

**FORTALECIMIENTO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y
DERIVADOS LÁCTEOS PROCESADOS EN LA PLANTA PILOTO DE LA
UNIDAD PRODUCTIVA AGROINDUSTRIAL (U.P.A) PERTENECIENTE A LA
FACULTAD DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD DE
NARIÑO**

JACKELINE ELIZABETH DIAZ QUIROZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
PASTO
2015**

**FORTALECIMIENTO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y
DERIVADOS LÁCTEOS PROCESADOS EN LA PLANTA PILOTO DE LA
UNIDAD PRODUCTIVA AGROINDUSTRIAL (U.P.A) PERTENECIENTE A LA
FACULTAD DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD DE
NARIÑO**

JACKELINE ELIZABETH DIAZ QUIROZ

**Trabajo de grado bajo la modalidad de Diplomado como requisito parcial
para optar al título de Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
PASTO
2015**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Julio de 2015.

RESUMEN

Con el objetivo de apoyar la generación de empresa y de fortalecer el desarrollo académico de sus estudiantes, la Facultad de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad de Nariño creó la Unidad Productiva Agroindustrial (U.P.A.) donde se producen y comercializan productos y derivados lácteos, los cuales tienen Concepto Sanitario expedido por el Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA el cual permite visibilizar la calidad de los mismos y garantizar al consumidor unas condiciones óptimas de producción e inocuidad, incrementando el atractivo del producto dentro del mercado objetivo que en este caso son los estudiantes de la Universidad de Nariño.

ABSTRACT

In order to support the generation of enterprise and strengthen the academic development of their students, the Faculty of Engineering of the University Agroindustrial de Nariño created Agroindustrial Production Unit (UPA) which are produced and marketed products and dairy products, the concept cualestienen health issued by the Institute of Drug Surveillance and Food INVIMA which allows visibility to the quality of them and guarantee consumers optimal production conditions and safety, increasing product appeal within the target market in this case are students University of Nariño.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. MARCO GENERAL DEL TRABAJO	15
1.1 TITULO DEL TRABAJO	15
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.3 JUSTIFICACIÓN	15
2. OBJETIVOS	17
2.1 OBJETIVO GENERAL	17
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	17
3. MARCO DE REFERENCIA	18
3.1 MARCO CONTEXTUAL	18
3.2 MARCO CONCEPTUAL	18
4. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	20
4.1 TIPO DE ESTUDIO A REALIZAR	20
4.2 MARCO LÓGICO	20
4.3 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	21
4.3.1 Población de estudio	21
4.3.2 Selección y tamaño de la muestra	22
4.3.3 Formula aplicar para la determinación del tamaño de la muestra:	22

4.3.4 Variables.....	22
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	23
5.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES (excepto productos navideños).....	23
5.1.1 Frecuencia de consumo de cada uno de los productos agroindustriales excepto los productos navideños.....	25
5.1.1.1 Productos lácteos.	25
5.1.1.2 Productos cárnicos.....	32
5.1.1.3 Productos fruver.....	35
5.2 CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES NAVIDEÑOS.....	39
5.2.1 Frecuencia de consumo de cada uno de los productos agroindustriales navideños.	41
5.3 PRECIOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES	44
5.3.1 Productos lácteos	44
5.3.2 Productos cárnicos.	51
5.3.3 Productos fruver.....	54
5.3.4 Productos navideños	58
5.4 PRECIOS SUGERIDOS EXCEPTO PRODUCTOS NAVIDEÑOS	60
6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	71
7. CRONOGRAMA	77
8. PRESUPUESTO.....	78
9. CONCLUSIONES	79

BIBLIOGRAFÍA.....81

ANEXOS.....82

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Marco lógico	20
Cuadro 2. Frecuencia de consumo productos agroindustrial excepto productos navideños	23
Cuadro 3. Frecuencia de consumo productos lácteos	25
Cuadro 4. Frecuencia de compra productos cárnicos.....	32
Cuadro 5. Frecuencia de consumo productos fruver	35
Cuadro 6. Frecuencia de consumo mensual de productos navideños.....	39
Cuadro 7. Frecuencia de consumo productos navideños	41
Cuadro 8 . Precios productos lácteos	44
Cuadro 9. Precios productos cárnicos	51
Cuadro 10. Precios productos fruver	54
Cuadro 11. Precios productos navideños	58
Cuadro 12. Precios sugeridos productos agroindustriales excepto navideños	60
Cuadro 13. Precios sugeridos productos navideños.....	62
Cuadro 14. Preferencia de productos en diferentes cantidades	62
Cuadro 15. Preferencia sabor mermelada	63
Cuadro 16. Preferencia sabor de postres	64
Cuadro 17. Conoce el punto de venta de la Unidad Productiva Agroindustrial.....	65
Cuadro 18. Lugar compra de productos agroindustriales	66
Cuadro 19. Preferencia del lugar de compra de productos agroindustriales	67

Cuadro 20. Presentación punto de venta.....	68
Cuadro 21 . Presentación del producto.....	69
Cuadro 22.Estrategias de mercadeo	71

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Frecuencia de consumo productos agroindustriales excepto los productos navideños.....	24
Grafica 2. Frecuencia de consumo productos Yogurt.....	26
Grafica 3. Frecuencia de consumo kumis.....	26
Grafica 4. Frecuencia de consumo Arequipe.....	27
Grafica 5. Frecuencia de consumo avena.....	28
Grafica 6. Frecuencia de consumo queso doble crema.....	28
Grafica 7. Frecuencia de consumo quesadillas.....	29
Grafica 8. Frecuencia de consumo helado.....	30
Grafica 9. Frecuencia de consumo leche condensada.....	30
Grafica 10. Frecuencia de consumo postres.....	31
Grafica 11. Frecuencia de consumo alpinito.....	32
Grafica 12. Frecuencia de consumo salchichas.....	33
Grafica 13. Frecuencia de consumo mortadela.....	33
Grafica 14. Frecuencia de consumo salchichón.....	34
Grafica 15. Frecuencia de consumo hamburguesa.....	35
Grafica 16. Frecuencia de consumo mermelada.....	36
Grafica 17. Frecuencia de consumo pulpa de fruta.....	36
Grafica 18. Frecuencia de consumo salpicón.....	37
Grafica 19. Frecuencia de consumo jugos naturales.....	38
Grafica 20. Frecuencia de consumo ensalada de frutas.....	38

Grafica 21. Frecuencia de consumo productos navideños	40
Grafica 22. Frecuencia de consumo pollo relleno	41
Grafica 23. Frecuencia de consumo perril de cerdo.....	42
Grafica 24. Frecuencia de consumo natilla	43
Grafica 25. Frecuencia de consumo dulce de breva.....	43
Grafica 26. Precio de preferencia yogurt	45
Grafica 27. Precio de preferencia kumis	45
Grafica 28. Precio de preferencia Arequipe	46
Grafica 29. Precio avena	46
Grafica 30. Precio queso doble crema.....	47
Grafica 31. Precio quesadillas	48
Grafica 32. Precio de preferencia helados.....	48
Grafica 33. Precio preferencia postres.....	49
Grafica 34. Precio preferencia leche condensada	50
Grafica 35. Precio preferencia alpinito	50
Grafica 36. Precio salchicha	51
Grafica 37. Precio mortadela	52
Grafica 38. Precio salchichón	53
Grafica 39. Precio hamburguesa	53
Grafica 40. Precio mermelada	54
Grafica 41. Precio pulpa de fruta	55
Grafica 42. Precio salpicón	56
Grafica 43. Precio jugos naturales	56

Grafica 44. Precio ensalada de frutas.....	57
Grafica 45. Precio pollo relleno bloque	58
Grafica 46. Precio pernil de cerdo bloque.....	59
Grafica 47. Precio natilla.....	59
Grafica 48. Precio dulce de breva.....	60
Grafica 49. Preferencia de productos en diferentes cantidades	63
Grafica 50. Preferencia sabor mermelada	64
Grafica 51. Preferencia sabor de postres	65
Grafica 52. Conoce el punto de venta de la Unidad Productiva Agroindustrial	66
Grafica 52. Lugar compra de productos agroindustriales	67
Grafica 53. Preferencia del lugar de compra de productos agroindustriales.....	68
Grafica 54. Presentación punto de venta.....	69
Grafica 55. Presentación del producto.....	70

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA A CONSUMIDORES.....	83

INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de apoyar la generación de empresa y de fortalecer el desarrollo académico de sus estudiantes, la Facultad de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad de Nariño creó la Unidad Productiva Agroindustrial (U.P.A.) donde se producen y comercializan productos y derivados lácteos, los cuales tienen Concepto Sanitario expedido por el Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA el cual permite visibilizar la calidad de los mismos y garantizar al consumidor unas condiciones óptimas de producción e inocuidad, incrementando el atractivo del producto dentro del mercado objetivo que en este caso son los estudiantes de la Universidad de Nariño.

El presente trabajo tiene como finalidad fortalecer la comercialización de los productos y derivados lácteos de la Unidad Productiva Agroindustrial (U.P.A) a través del desarrollo de nuevos productos que permitan diversificar la producción y por ende la oferta en punto de venta teniendo en cuenta lo que el cliente busca en relación a este tipo de productos (empaques, precios, variedad entre otros) dentro del mercado, con el fin de apoyar la formación empresarial de los estudiantes del Programa de Ingeniería Agroindustrial por medio del desarrollo e implementación de estrategias óptimas de mercadeo que satisfagan al cliente y que permitan la comercialización tanto de algunos productos que ya se han comercializado como de los productos potenciales que se determinen mediante el presente estudio.

1. MARCO GENERAL DEL TRABAJO

1.1 TITULO DEL TRABAJO

“FORTALECIMIENTO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y DERIVADOS LÁCTEOS PROCESADOS EN LA PLANTA PILOTO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA AGROINDUSTRIAL (U.P.A) PERTENECIENTE A LA FACULTAD DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el Acuerdo No. 004 del 23 de enero de 2008 se acordó en el Artículo 1º. : “Autorizar la creación de la UNIDAD PRODUCTIVA AGROINDUSTRIAL “UPA”, en convenio con la Cooperativa de Ingeniería Colombia Productiva “CICP”, cuya finalidad será la de desarrollar productos procesados en Planta Piloto”, lo anterior con el objetivo de integrar los avances que la Facultad de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad de Nariño, ha logrado en el desarrollo de Productos Procesados en la Planta Piloto con la formación de los Ingenieros Agroindustriales bajo un enfoque de transformación y emprendimiento empresarial, integración que permitirá abordar un campo mayor para la puesta en práctica de los conocimientos teórico prácticos adquiridos en la universidad.

Teniendo en cuenta que día tras día el mercado exige en los productos no solo calidad sino variedad y precios accesibles y considerando la importancia de la sostenibilidad de la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A para que los estudiantes continúen con la puesta en práctica de sus conocimientos, creatividad, innovación y diversificación de sus prácticas en lo referente a transformación y emprendimiento empresarial, se hace necesario identificar los gustos y preferencias del cliente para poder atraerlo y satisfacerlo mediante la implementación de estrategias adecuadas que permitan la permanencia a largo plazo de cada uno de los productos agroindustriales promoviendo el desarrollo comercial de los productos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La expectativa que generó la creación de la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A. permitía visualizar un campo de aplicación que involucraba a un número considerable de actores entre los que se encuentran profesores, practicantes y pasantes que mediante su trabajo en producción y comercialización llevarían esta iniciativa a un punto de sostenibilidad y sustentabilidad el cual puede visualizarse en la actualidad y observando la dinámica del mercado estudiantil de la Universidad de Nariño se ha determinado que los productos agroindustriales que

venía desarrollando la Unidad Productiva Agroindustrial tienen un alto grado de aceptación y consumo pero a su vez debido a los constantes cambios del mercado se hace necesario introducir nuevos productos dentro de las líneas establecidas que satisfagan los gustos y preferencias del cliente.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

“FORTALECER LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y DERIVADOS LÁCTEOS PROCESADOS EN LA PLANTA PILOTO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA AGROINDUSTRIAL”.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Determinar los productos potenciales de la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A.
- Establecer estrategias de mercadeo que permitan la comercialización de los productos y derivados lácteos procesados en la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO CONTEXTUAL

El fortalecimiento para la comercialización de los productos y derivados lácteos de la Unidad Productiva Agroindustrial, se llevará a cabo en el Departamento de Nariño, específicamente en su capital la ciudad de San Juan de Pasto. Para su formulación y puesta en marcha se tendrá en cuenta aspectos importantes como los siguientes:

El Departamento de Nariño está ubicado en la esquina suroccidental de Colombia, entre los 0° 21' y 2° 40' de latitud N y los 76° 50' y 79° 02' de longitud O. Limita al Norte con el Departamento de Cauca, al Este con Putumayo, al Sur con Ecuador y al Oeste con el Océano Pacífico. Su nombre le fue concedido en memoria de Antonio Nariño, precursor de la independencia colombiana.

Según informe del DANE, Nariño cuenta con una extensión de 33.268km² y una población de 1.680.795 habitantes (2012). El Departamento de Nariño está dividido en 64 municipios, 230 corregimientos, 416 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. San Juan de Pasto es su capital.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

Cadena Láctea: Es una representación de los eslabones que conforman la estructura del sector lácteo desde ganadero productor y proveedor de materia prima, pasando por un proceso de transformación hasta la comercialización.

Cliente: persona que adquiere un producto, ya sea para hacer usufructo de él, o para obtener una ganancia mayor con él. Las organizaciones viven a base de los clientes, ya que son ellos los que con cada decisión de consumo contribuyen a lo que luego será la ganancia de la empresa. Las categorizaciones que se hagan de los clientes distarán mucho de acuerdo con la clase de empresa o de producto que se considere, pero en todos los casos puede hablarse de clientes satisfechos o insatisfechos, de acuerdo al resultado que ha tenido, es decir, el nivel en el que la empresa satisfizo sus necesidades (que se sabe, repercutirá en próximas compras). También las empresas analizan a los clientes de acuerdo a su perfil psicológico, su disposición al cambio y sus costumbres en el consumo.

Consumidor: Aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (**compra – venta**). Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala, la ganancia de estas dependen de un constante número de clientes

consumidores los cuales siempre aportaran números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa.

Estrategias de Mercadeo: Acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, se debe previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Leche: Sustancia líquida y blanca que segregan las mamas de las hembras de los mamíferos para alimentar a sus crías y que está constituida por caseína, lactosa, sales inorgánicas, glóbulos de grasa suspendidos y otras sustancias; especialmente la que producen las vacas, que sirve como alimento y de la cual se obtiene, además, queso, yogur, mantequilla y otros derivados.

Productos derivados lácteos: Son los diferentes productos elaborados a base de leche, mediante procesos tecnológicos específicos para cada uno de ellos. Como derivados lácteos se contemplan y definen los siguientes: helado de crema, helado de leche, arequipe, manjar blanco, postre de leche, leche condensada, queso, crema de leche, mantequilla, yogurt y kumis.

Unidad Productiva: Es una oportunidad para generar espíritu emprendedor y empresarial a nivel de la población rural. Está compuesta por un conjunto de máquinas, bienes o productos que le permitirán desarrollar una actividad generadora de ingresos ya sea por producción, venta, alquiler o prestación de servicios haciendo una mínima inversión inicial y con un bajo costo operativo.

4. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

4.1 TIPO DE ESTUDIO A REALIZAR

Para el presente trabajo se desarrollara un tipo de estudio **CUANTITATIVO - DESCRIPTIVO**, orientado a la caracterización de la comercialización de los productos y derivados lácteos de la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A.

En primer lugar es **CUANTITATIVO** porque emplea un modelo estadístico para la determinación de la muestra a la cual se le realizara una encuesta que permitirá conocer, evaluar, predecir y estimar las actitudes y comportamientos del mercado estudiantil de la Universidad de Nariño, los cuales se verán reflejados a través de los porcentajes resultantes de cada una de las preguntas generando un alto nivel de confiabilidad en los resultados de la investigación; el tipo de estudio es también **DESCRIPTIVO** porque el análisis tanto de la información primaria como secundaria permite el conocimiento de la realidad interna y externa en la que se encuentra inmersa la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A., su problemática, sus características y todas aquellas variables que influyan en ella: toda esta información posteriormente posibilitara generar soluciones a la problemática que en este caso específico pretende fortalecer la comercialización de los productos y derivados lácteos de la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A.

4.2 MARCO LÓGICO

Cuadro 1. Marco lógico

Objetivos	Actividades	Indicadores
Determinar los	Aplicar una encuesta a la muestra poblacional estudiantil de la Universidad de Nariño, la cual permita recolección de información primaria.	Indagar el porcentaje de gustos y preferencias del cliente de los productos potenciales de la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A.
	Analizar la información recolectada a nivel interno de la Universidad de Nariño.	Inferir el porcentaje de los gustos y preferencias del cliente potencial de los productos de la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A.
	Seleccionar productos	Identificar los

Cuadro 1. (Continuación).

productos potenciales de la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A.	potenciales para la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A	productos con mayor potencial de venta dentro del mercado estudiantil de la Universidad de Nariño
Establecer estrategias de mercadeo que permitan la comercialización de los productos y derivados lácteos procesados en la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A.	Analizar las variables de mercadeo: producto, precio, plaza, publicidad y promoción de los productos y derivados lácteos, procesados en la Unidad Productiva Agroindustria U.P.A..	Evaluarlas variables de mercadeo de los productos y derivados lácteos, procesados en la Unidad Productiva Agroindustria U.P.A..
	Definir estrategias de mercadeo que fortalezcan la comercialización de los productos y derivados lácteos, procesados en la Unidad Productiva Agroindustria U.P.A.	Identificar estrategias de mercadeo que permitan fortalecer la comercialización de los productos y derivados lácteos, procesados en la Unidad Productiva Agroindustria U.P.A.
	Socializar los resultados de la investigación con todos integrantes del proceso de comercialización, llevado a cabo en la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A.	Aportar con información relevante para el desarrollo de productos potenciales de la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A.

Fuente: este estudio

4.3 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El instrumento que se utilizara para la recolección de la información primaria, será la aplicación de encuestas dirigidas a estudiantes pertenecientes a la sede Pasto de la Universidad de Nariño.

4.3.1 Población de estudio. La población para este estudio es finita dado que en el periodo académico A-2015 en la sede Pasto Universidad de Nariño, se encuentran matriculados 9.537 estudiantes, según los datos suministrados por la Oficina de Planeación y Desarrollo de la Universidad de Nariño.

4.3.2 Selección y tamaño de la muestra. La selección de la muestra, se hace con base en un modelo de PROBABILIDAD ALEATORIO en donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos a través de una selección aleatoria de las unidades de análisis asegurando que en este caso los estudiantes estén representados en las cantidades adecuadas en la muestra y sus características más relevantes sean conservadas.

4.3.3 Formula aplicar para la determinación del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times (p \times q)}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z= nivel de confianza para este caso será de 93%

p = proporción de éxito en la población (50%)

q = proporción de fracaso en la población (50%)

e = error en la proporción de la muestra (7%)

Reemplazando los valores correspondientes obtenemos:

$$n = \frac{9537 \times 1.81^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2 \times (9537 - 1) + 1.645^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{7811,041425}{47,4029063}$$

$$n = 165$$

La aplicación de la formula determina que se deben realizar 165 encuestas para la totalidad de la población estudiantil pertenecientes a la sede Pasto de la Universidad de Nariño, el formato de la encuestase encuentra en los anexos.

4.3.4 Variables. Para definir qué características son importantes en un producto agroindustrial se emplearon las siguientes variables:

- Frecuencias
- Cantidades
- Precio
- Presentación de productos
- Atención al cliente
- Ubicación

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES (excepto productos navideños)

Los resultados generales de las encuestas definen que los productos agroindustriales con mayor frecuencia de consumo entre la población estudiantil en su orden son:

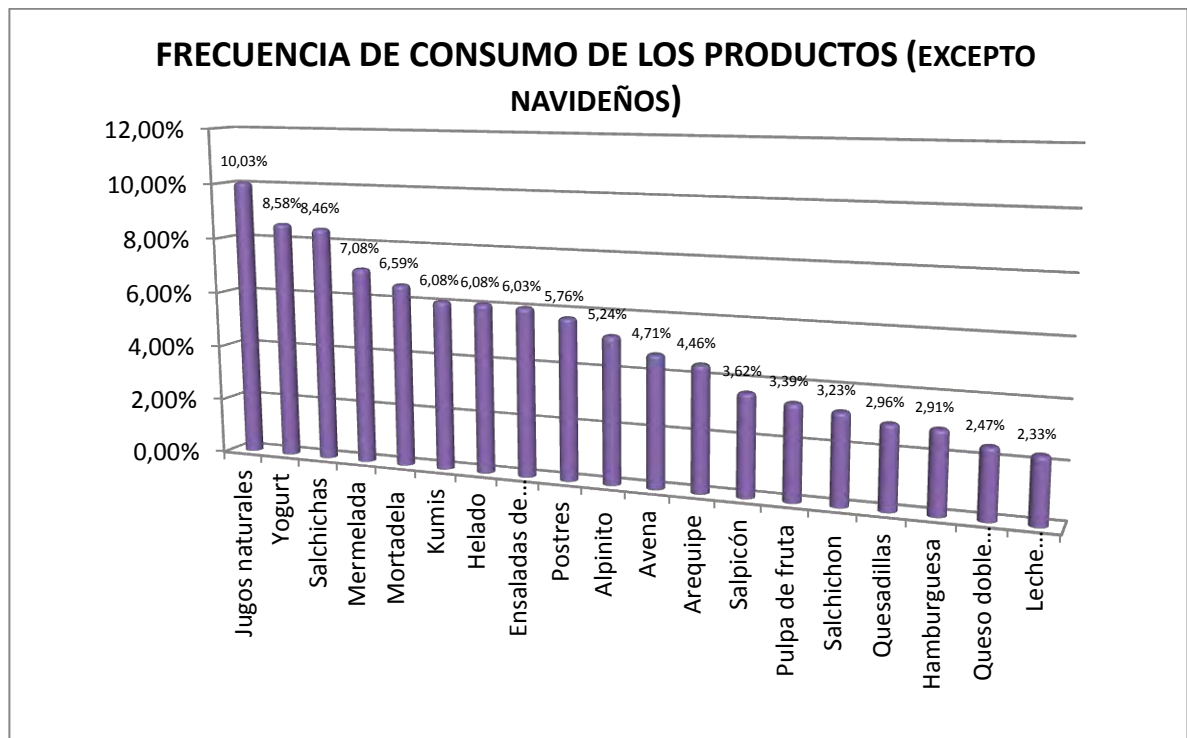
Cuadro 2. Frecuencia de consumo productos agroindustrial excepto productos navideños

Producto	Frecuencia absoluta	
Jugos naturales	3102	10,03%
Yogurt	2651	8,58%
Salchichas	2615	8,46%
Mermelada	2189	7,08%
Mortadela	2036	6,59%
Kumis	1879	6,08%
Helado	1879	6,08%
Ensaladas de frutas	1865	6,03%
Postres	1781	5,76%
Alpinito	1619	5,24%
Avena	1455	4,71%
Arequipe	1380	4,46%
Salpicón	1119	3,62%
Pulpa de fruta	1048	3,39%
Salchichon	998	3,23%
Quesadillas	914	2,96%
Hamburguesa	899	2,91%
Queso doble crema	765	2,47%
Leche condensada	720	2,33%

Fuente: este estudio

De la tabla podemos establecer un volumen de consumo mensual general teniendo en cuenta la frecuencia de consumo de la población estudiantil según el resultado de las encuestas, lo cual permitirá hacer un estimado de las unidades a producir por parte de la Unidad Productiva Agroindustrial.

Grafica 1. Frecuencia de consumo productos agroindustriales excepto los productos navideños



Fuente: este estudio

De la gráfica podemos establecer que los cinco productos con mayor aceptación de acuerdo al grado de preferencia son jugos naturales, yogurt, salchichas, mermelada y mortadela, los productos con menor grado de aceptación son quesadillas, carne de hamburguesa, queso doble crema, leche condensada, por lo tanto no es recomendable incluirlos de los productos que serán elaborados por la Unidad Productiva Agroindustrial.

De los cinco productos seleccionados se debe tener en cuenta que uno de ellos que es el yogurt ya ha sido elaborado con anterioridad dentro de U.P.A por lo que se ha perfeccionado cuidadosamente su producción conociendo cantidades producidas, sabores de preferencia y rotación del producto, los demás productos es recomendable que sean incluidos en las diferentes líneas de productos, los

cuales deberán ser elaborados semanalmente de acuerdo a la frecuencia de consumo obtenida de las encuestas y la disponibilidad de la Planta Piloto.

5.1.1 Frecuencia de consumo de cada uno de los productos agroindustriales excepto los productos navideños:

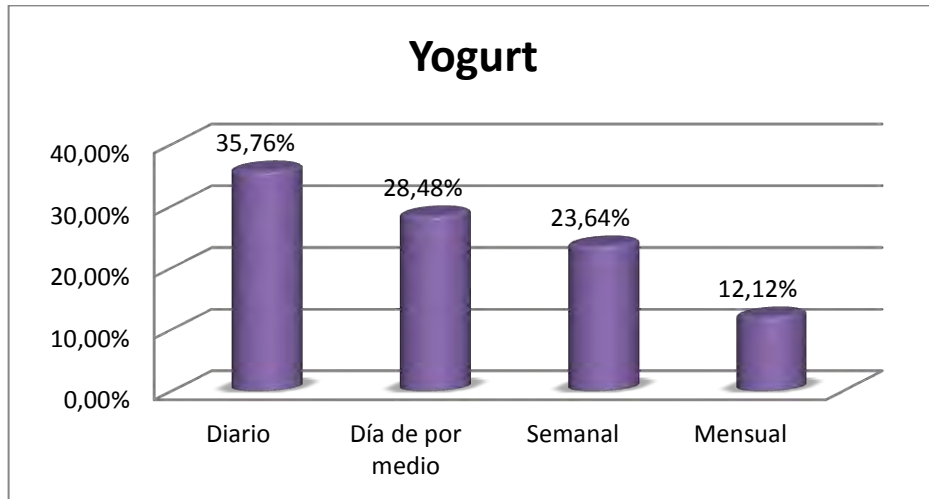
5.1.1.1 Productos lácteos.

Cuadro 3. Frecuencia de consumo productos lácteos

LÁCTEOS					
Producto	Diario	Día de por medio	Semanal	Mensual	Nunca
Yogurt	35,76%	28,48%	23,64%	12,12%	
Kumis	21,21%	27,27%	13,94%	37,58%	
Arequipe	15,15%	21,21%	51,52%	12,12%	
Avena	15,76%	11,52%	54,55%	18,18%	
Queso doble crema	4,24%	13,94%	15,15%	66,67%	
Quesadillas	4,85%	13,94%	39,39%	41,82%	
Helado	10,91%	46,67%	23,03%	19,39%	
Leche condensada	0,00%	7,27%	78,18%	14,55%	
Postres	17,58%	24,85%	40,61%	16,97%	
Alpinito	18,79%	14,55%	44,24%	22,42%	

Fuente: este estudio

Grafica 2. Frecuencia de consumo productos Yogurt

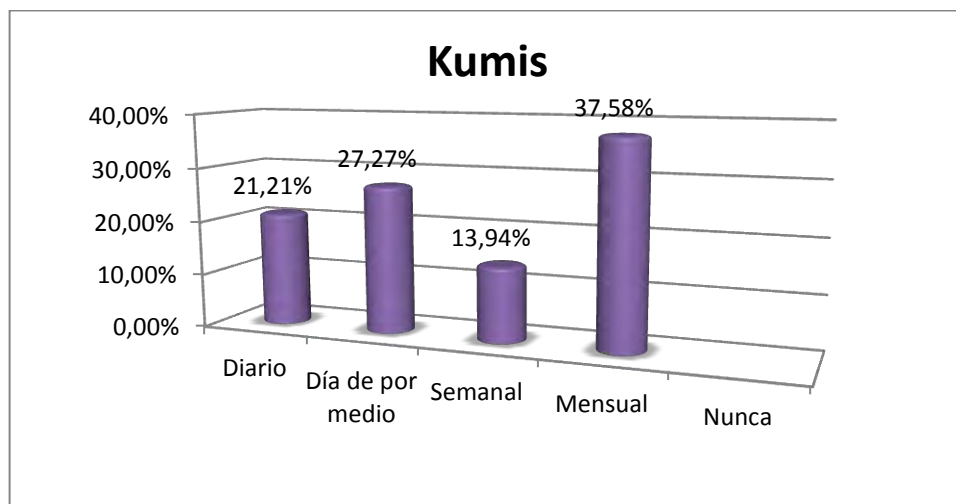


Fuente: este estudio

En la presente grafica se puede apreciar que el yogurt tiene una frecuencia de consumo diaria entre la mayoría de los estudiantes de la muestra de la universidad de Nariño.

Este al igual que los demás productos analizados en este estudio son consumidos por lo menos en frecuencia mensual, ningún estudiante afirmo que "Nunca" consumía algún de los productos presentes en este análisis.

Grafica 3. Frecuencia de consumo kumis

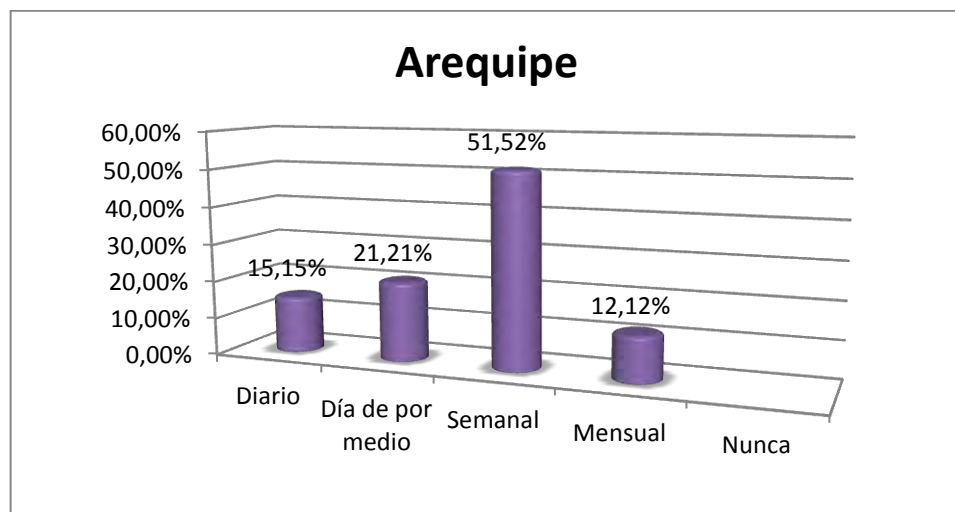


Fuente: este estudio

Por su parte, la frecuencia del consumo de kumis es en mayor medida a nivel mensual, siendo un producto de no tan alta rotación como lo es el yogurt.

El kumis es un producto que podría comercializarse en la unidad productiva agroindustrial aunque no debe esperarse que la dinámica de sus ventas sea tan alta.

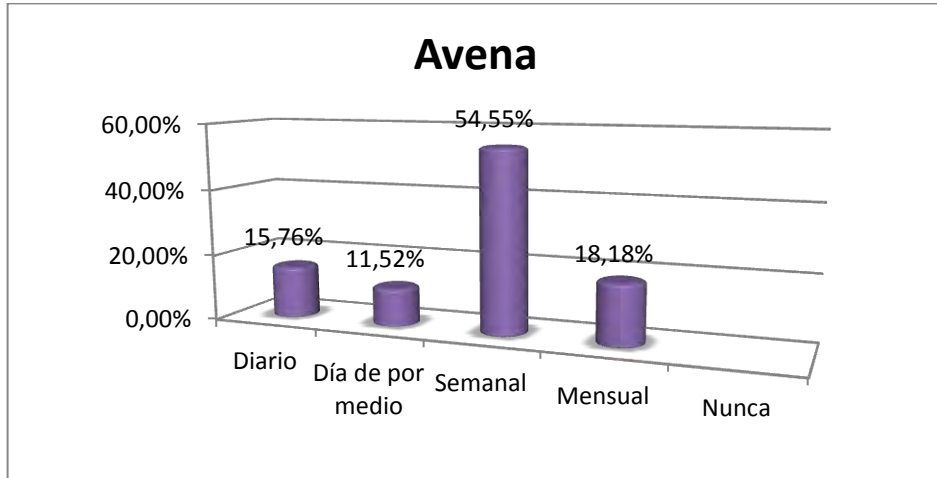
Grafica 4. Frecuencia de consumo Arequipe



Fuente: este estudio

Las ventas de arequipe podrían ser más representativas que las del kumis pero aun así se ubicarían por debajo de las ventas de yogurt, se puede apreciar claramente que la frecuencia semanal es en la que los estudiantes de la muestra de la universidad de Nariño se decantan por adquirir este producto.

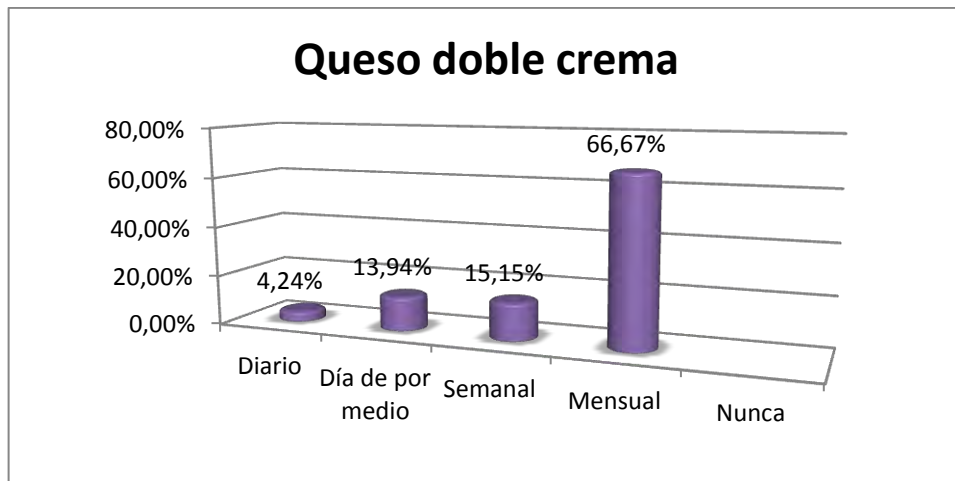
Grafica 5. Frecuencia de consumo avena



Fuente: este estudio

La avena presenta cifras similares al del arequipe, siendo la frecuencia semanal en la que los estudiantes de la muestra de la universidad de Nariño se decanten por adquirir este producto. La avena debe ser comercializada (al igual que el arequipe) con el fin de fortalecer el flujo de ingresos percibido por la UPA, aunque debe dársele menos preponderancia que a productos como el yogurt.

Grafica 6. Frecuencia de consumo queso doble crema

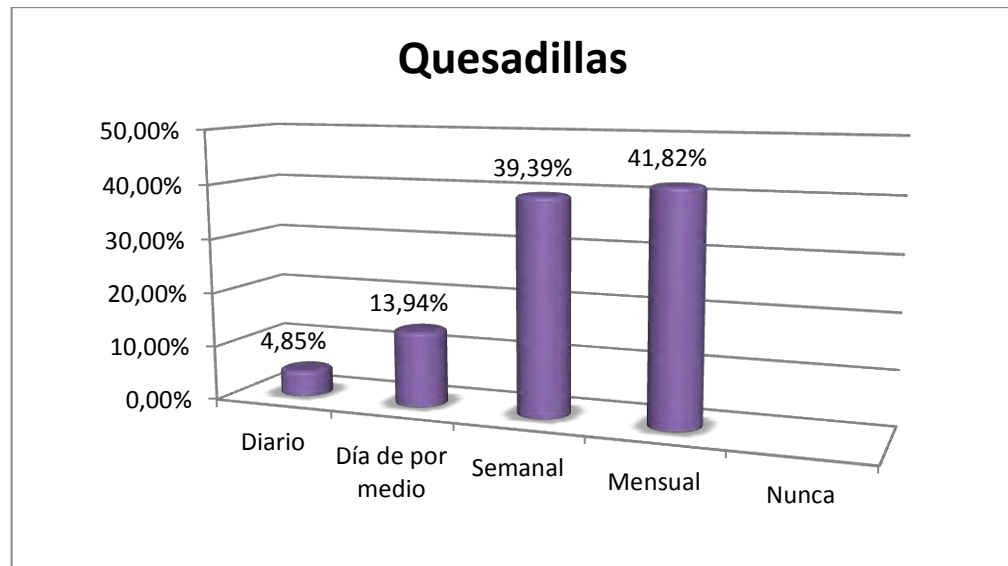


Fuente: este estudio

Al igual que lo visto en el análisis realizado al kumis, la frecuencia del consumo del queso doble crema es en mayor medida a nivel mensual, siendo un producto de

muy baja rotación donde la presencia de estudiantes que deseen consumir este tipo de alimentos diariamente es bastante baja. También debe tenerse en cuenta que el consumo de queso doble crema día de por medio y semanal es bastante similar.

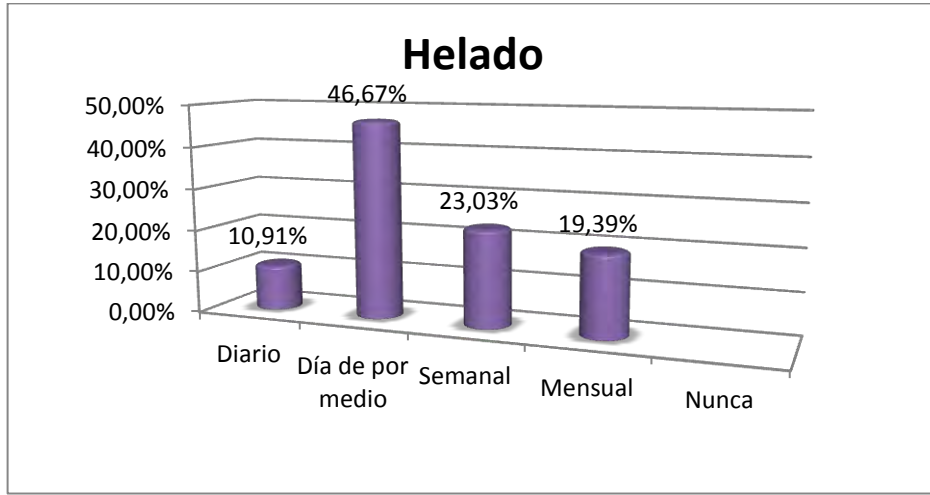
Grafica 7. Frecuencia de consumo quesadillas



Fuente: este estudio

Las quesadillas presentan una mejor situación que la vista al analizar el queso doble crema. Aunque el consumo mensual dentro de la muestra es el preponderante también se aprecia una cantidad importante de estudiantes que consumen quesadillas por lo menos semanalmente. La frecuencia de consumo diaria dentro de la muestra es muy poco representativa al igual que con el queso doble crema.

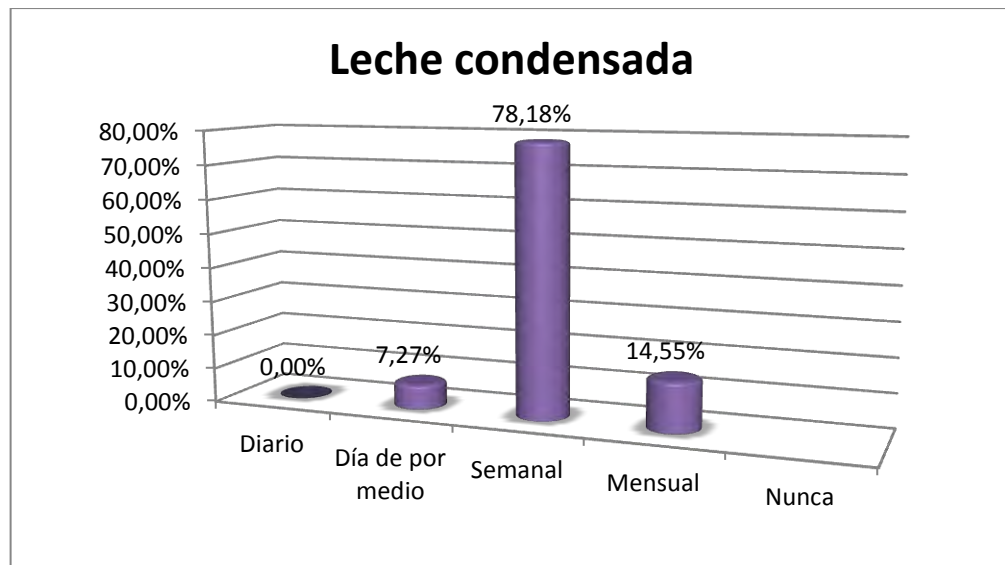
Grafica 8. Frecuencia de consumo helado



Fuente: este estudio

Entre los estudiantes de la muestra de la universidad de Nariño el consumo de helado y yogurt son mucho más elevados en comparación al de los demás productos analizados. En la gráfica encontramos que el mayor consumo de este producto se presenta día de por medio.

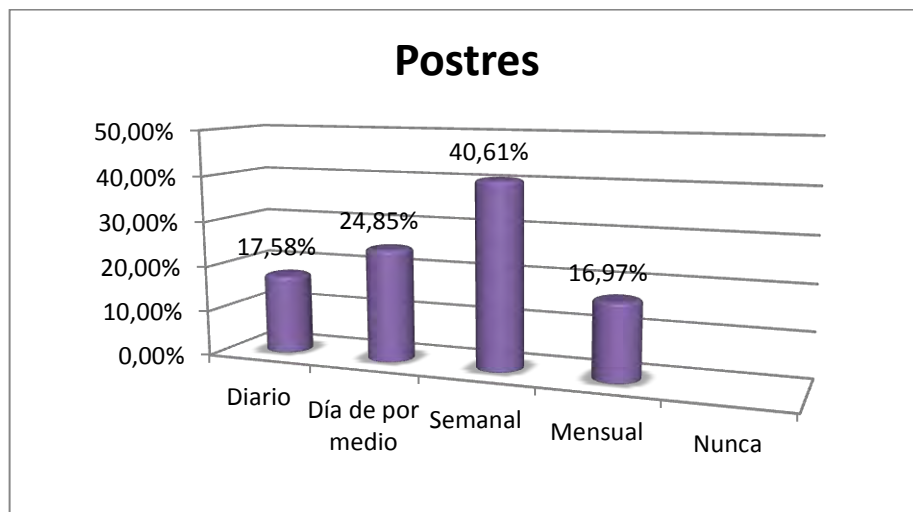
Grafica 9. Frecuencia de consumo leche condensada



Fuente: este estudio

Analizando los resultados obtenidos sobre la leche condensada, encontramos que nuevamente la frecuencia semanal se erige como la principal entre las 5 opciones disponibles. Es interesante detallar que ninguno de los estudiantes estudiados consume este producto a diario por lo que las reservas de este tipo de mercancía en el punto de venta pueden ser moderadamente bajas, (para fijar el límite de inventario también debe tenerse en cuenta que el tiempo de expiración de estos productos es considerablemente prolongado).

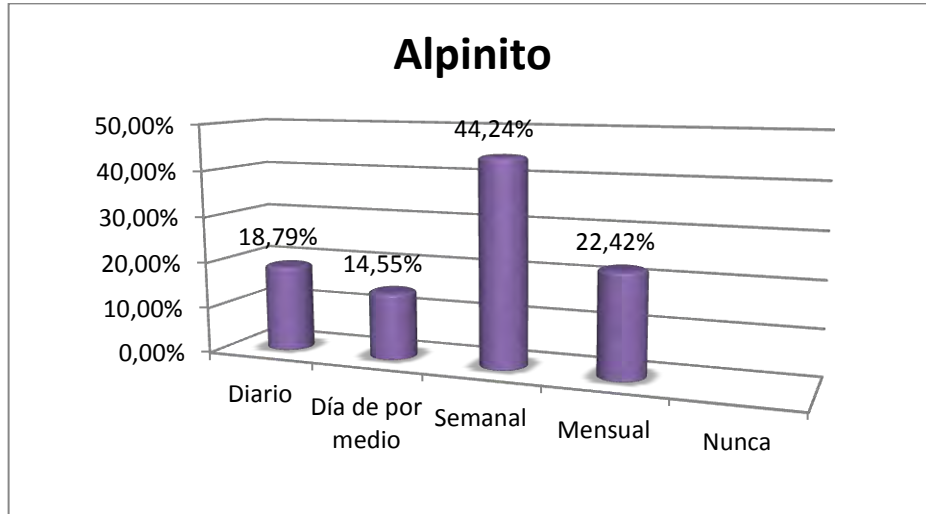
Grafica 10. Frecuencia de consumo postres



Fuente: este estudio

En cuanto a los postres encontramos que aunque el consumo semanal es el preponderante dentro de la muestra de estudiantes, también se aprecia una cantidad importante de estudiantes que consumen postres en todas las frecuencia que se proponen en el estudio, es decir hay consumo diario, día de por medio y también mensual por lo cual es un producto al que hay que darle relevancia dentro del portafolio por suelta rotación.

Grafica 11. Frecuencia de consumo Alpinito



Fuente: este estudio

Se puede apreciar que el alpinito presenta una situación similar al arequipe, la avena y la leche condensada donde la frecuencia semanal es la preponderante entre las cinco opciones dadas. Es un producto que podría representar una gran importancia dentro de la rentabilidad de la UPA, aunque se encontraría muy por debajo del helado y el yogurt.

5.1.1.2 Productos cárnicos:

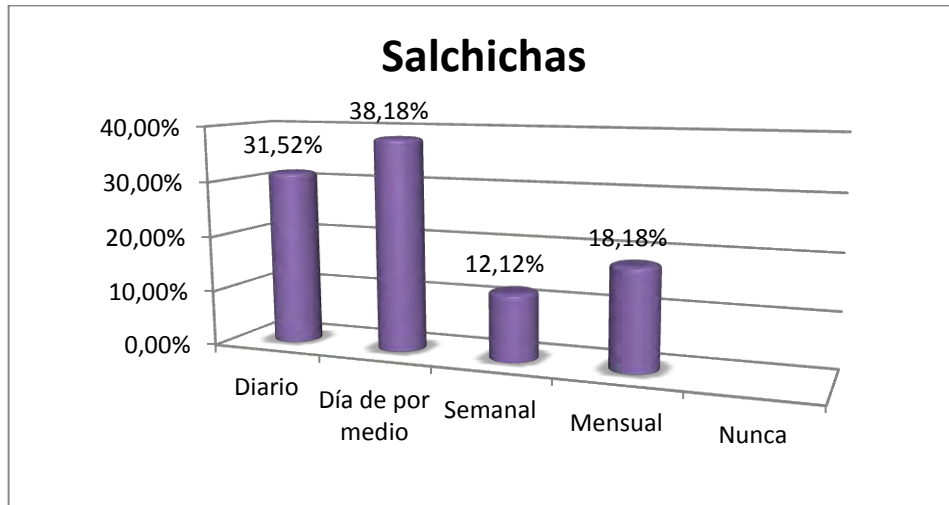
Cuadro 4. Frecuencia de compra productos cárnicos

CÁRNICOS					
Producto	Diario	Día de por medio	Semanal	Mensual	Nunca
Salchichas	31,52%	38,18%	12,12%	18,18%	
Mortadela	15,15%	43,64%	27,88%	13,33%	
Salchichón	7,27%	13,33%	35,76%	43,64%	
Hamburguesa	6,06%	10,91%	38,79%	44,24%	

Fuente: este estudio

Para continuar con el análisis de los productos potenciales para la venta en la UPA se realizó al análisis y estudio de frecuencias de consumo de los siguientes productos cárnicos:

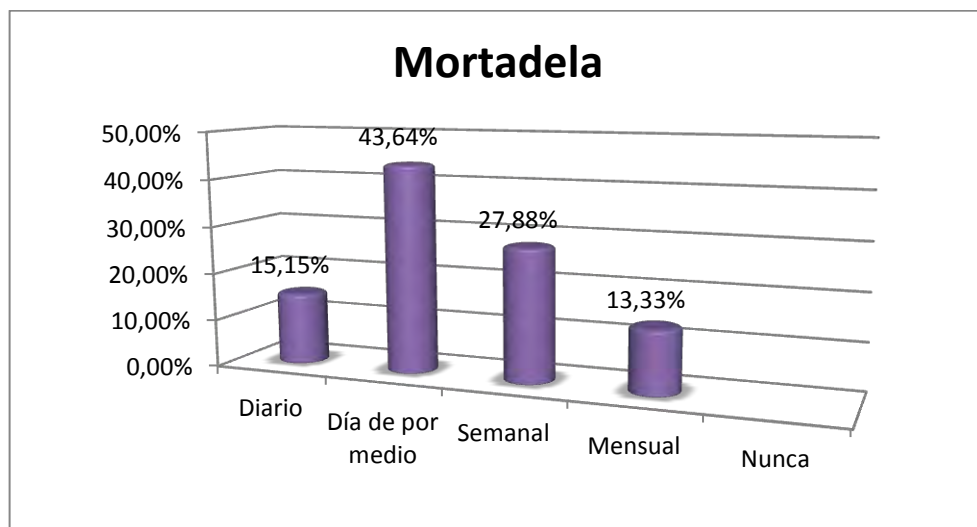
Grafica 12. Frecuencia de consumo salchichas



Fuente: este estudio

Según la anterior grafica podemos confirmar que los estudiantes de la muestra tienen preferencia de consumo de salchichas día de por medio, muy seguido encontramos un gran número que consumen a diario, en menor cantidad son los estudiantes que consumen mensualmente, y semanalmente tiene la frecuencia de consumo más bajo. Cabe resaltar que no hay un solo estudiante que no haya consumido salchichas en algún periodo de tiempo.

Grafica 13. Frecuencia de consumo mortadela

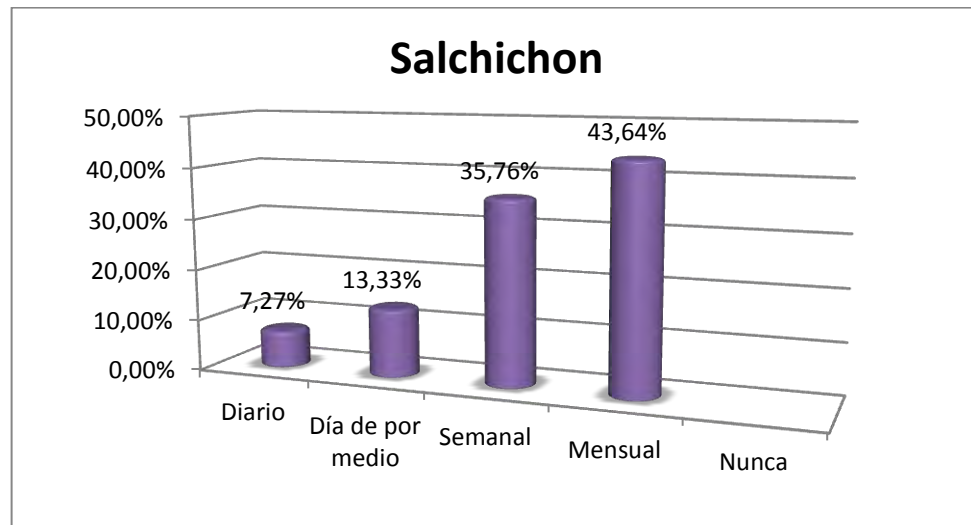


Fuente: este estudio

Con respecto al caso de la mortadela la prioridad de consumo por parte de los estudiantes de la muestra es día de por medio, seguido por un consumo de una vez a la semana, el porcentaje de estudiantes que consumen la mortadela a diario, y una vez al mes poseen un porcentaje de consumo bastante similar.

Al igual que en el caso de las salchichas todos los estudiantes consumen en algún periodo de tiempo este producto.

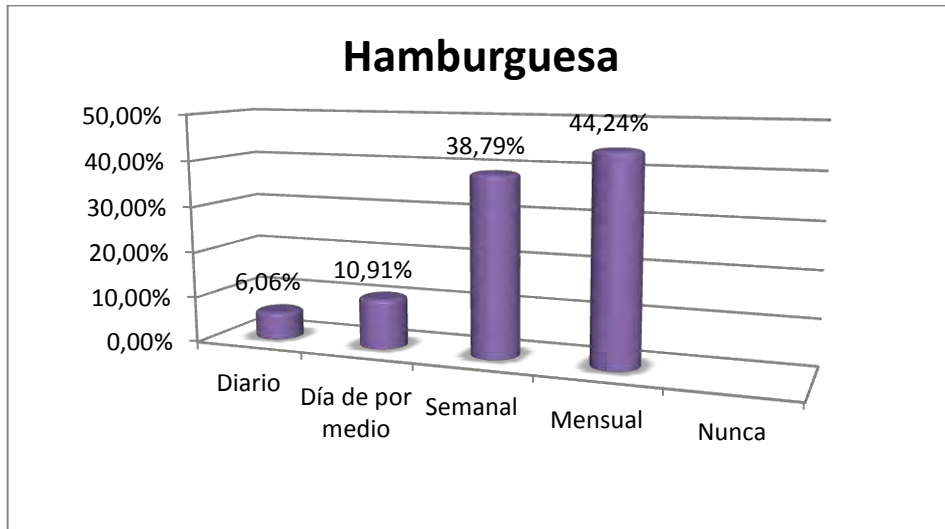
Grafica 14. Frecuencia de consumo salchichón



Fuente: este estudio

Para el caso del salchichón el consumo es en cierta manera contrario a los dos anteriores, debido a que su consumo en mayor medida es mensual, seguido por un consumo de una vez a la semana y en menor porcentaje el consumo de día de por medio, el consumo a diario es mínimo. Sin embargo, todos los estudiantes encuestados consumen el producto.

Grafica 15. Frecuencia de consumo hamburguesa



Fuente: este estudio

En el caso de la carne de hamburguesa todos los estudiantes encuestados la han consumido en algún periodo de tiempo, el consumo a diario de este producto por parte de los estudiantes no es significativo, seguido por los que consumen día de por medio, se incrementa en mayor medida el consumo una vez a la semana, y la mayoría consume el producto por lo menos una vez al mes.

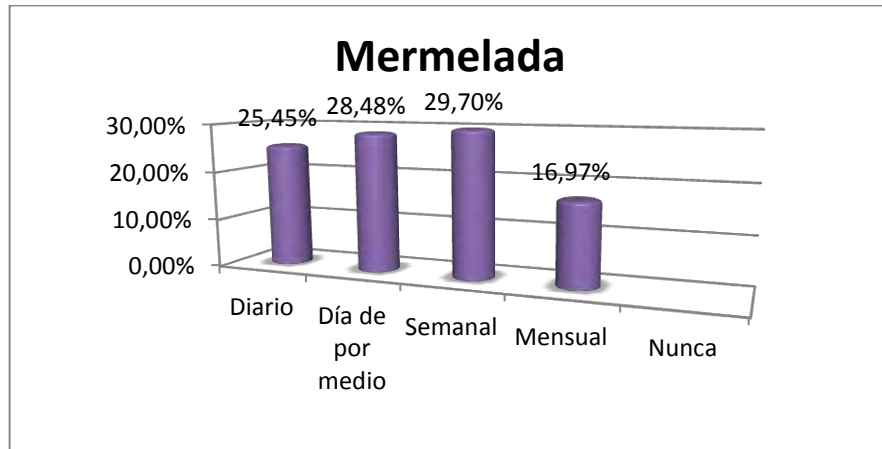
5.1.1.3 Productos fruver:

Cuadro 5. Frecuencia de consumo productos fruver

FRUVER					
Producto	Diario	Día de por medio	Semanal	Mensual	Nunca
Mermelada	25,45%	28,48%	29,70%	16,97%	
Pulpa de fruta	8,48%	16,36%	20,00%	55,15%	
Salpicón	4,85%	20,61%	49,70%	24,85%	
Jugos naturales	42,42%	35,76%	16,36%	5,45%	
Ensaladas de frutas	13,94%	41,21%	16,36%	28,48%	

Fuente: este estudio

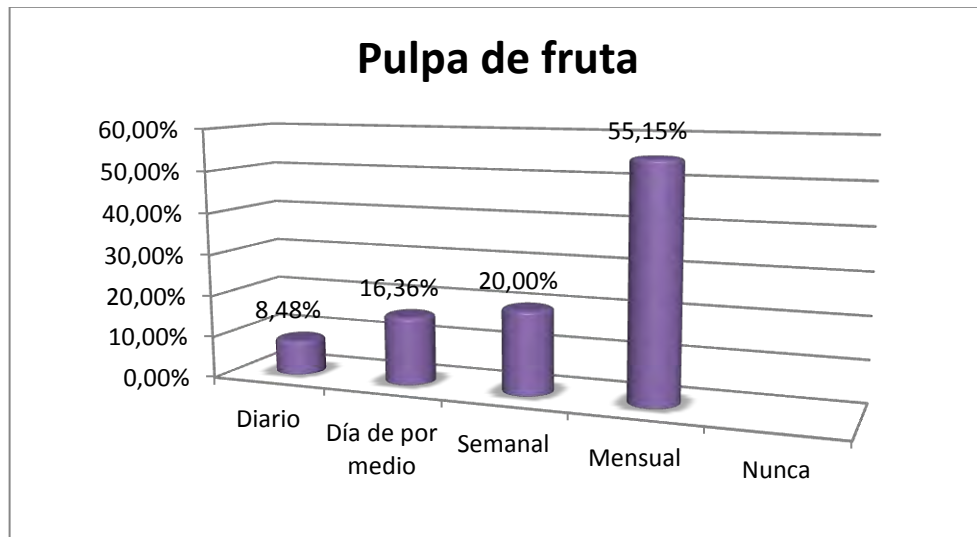
Grafica 16. Frecuencia de consumo mermelada



Fuente: este estudio

La mermelada y los jugos naturales son los dos productos con mayor rotación dentro de este grupo de productos. Se puede apreciar que la frecuencia semanal presenta un porcentaje más alto, aun así el consumo diario y día de por medio no se encuentran muy por debajo de este, convirtiéndose en una buena oportunidad de venta para la Upa.

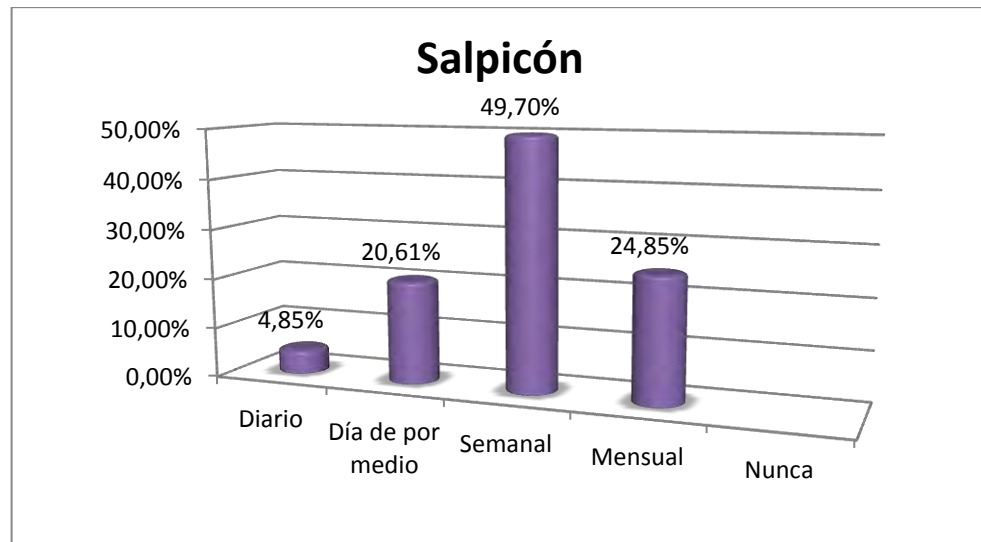
Grafica 17. Frecuencia de consumo pulpa de fruta



Fuente: este estudio

En cuanto al consumo de pulpa de fruta, se puede apreciar que los estudiantes de la nuestra de la Universidad de Nariño escogieron la frecuencia mensual como su predilecta. El consumo diario es muy poco y esto debe tenerse muy en cuenta para la producción de este producto.

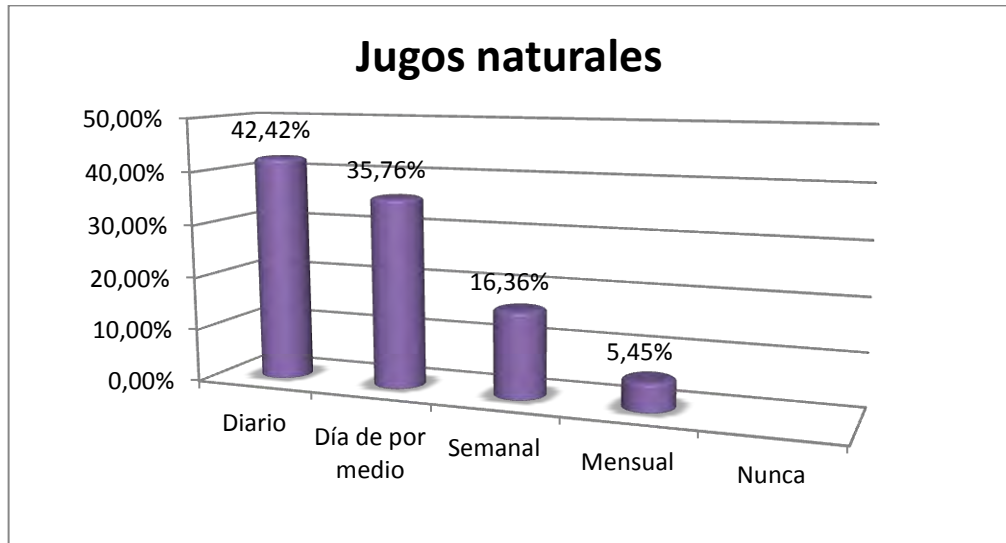
Grafica 18. Frecuencia de consumo salpicón



Fuente: este estudio

Tras el análisis de la gráfica encontramos que el consumo diario de salpicón por parte de los estudiantes de la universidad de Nariño es demasiado bajo. Por otra parte el consumo semanal presenta unas cifras considerablemente altas por lo que no debe excluirse al salpicón de la comercialización en la unidad productiva agroindustrial.

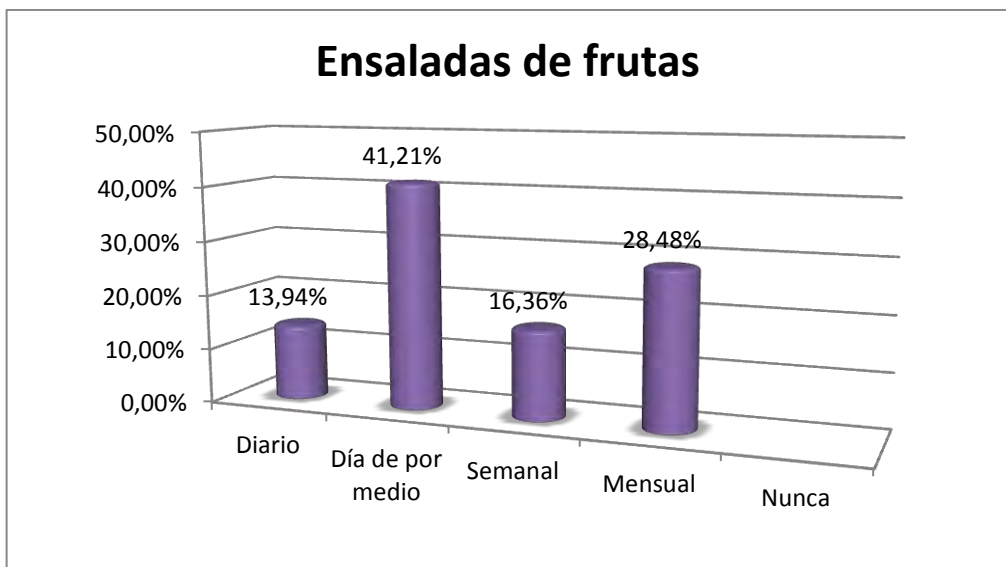
Grafica 19. Frecuencia de consumo jugos naturales



Fuente: este estudio

El consumo de los jugos naturales por parte de los estudiantes de la muestra de la Universidad de Nariño es realmente alto teniendo una frecuencia de consumo diaria. Esto debe ser aprovechado por la UPA con el fin de abastecer con la cantidad suficiente a su punto de venta y establecer estrategias que atraigan al mercado potencial con el fin de que adquieran otros productos en comercialización por la unidad productiva agroindustrial.

Grafica 20. Frecuencia de consumo ensalada de frutas



Fuente: este estudio

En cuanto a la ensalada de frutas encontramos un preferencia de este producto día de por medio, seguido de mensualmente con porcentajes considerables, por lo que no se debe descartarlo de su comercialización en la unidad productiva agroindustrial.

5.2 CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES NAVIDEÑOS

Los resultados generales de las encuestas definen que los productos agroindustriales navideños según su frecuencia de consumo entre la población estudiantil en su orden son:

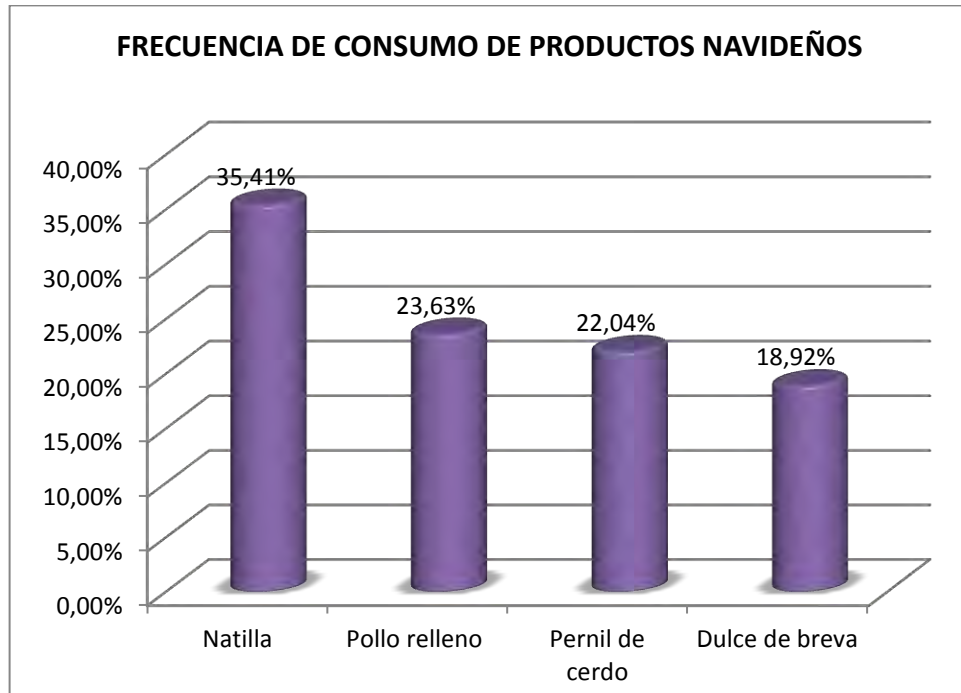
Cuadro 6. Frecuencia de consumo mensual de productos navideños

Producto	Frecuencia absoluta	
Natilla	421	35,41%
Pollo relleno	281	23,63%
Pernil de cerdo	262	22,04%
Dulce de breva	225	18,92%

Fuente: este estudio

De la tabla podemos establecer un volumen de consumo mensual teniendo en cuenta la frecuencia de consumo de la población estudiantil según el resultado de las encuestas , para estos productos en particular el periodo de análisis difiere de los demás productos agroindustriales dado que la temporada de venta y consumo es el el mes de diciembre, la información que suministra la tabla permitirá hacer un estimado de la unidades a producir por parte de la Unidad Productiva Agroindustrial en esta época del año.

Grafica 21. Frecuencia de consumo productos navideños



Fuente: este estudio

De la gráfica podemos establecer que todos los productos navideños tienen buena aceptación, de acuerdo al grado de preferencia de la población de estudio los productos que sobresalen son la natilla, pollo relleno y perrnil de cerdo, el dulce de breva por su parte a pesar de ser el producto con más baja preferencia no es descartable porque su valor es representativo en comparación al ponderado de los demás, por lo tanto es recomendable incluir estos productos dentro de la oferta productiva que tiene la Unidad Productiva Agroindustrial.

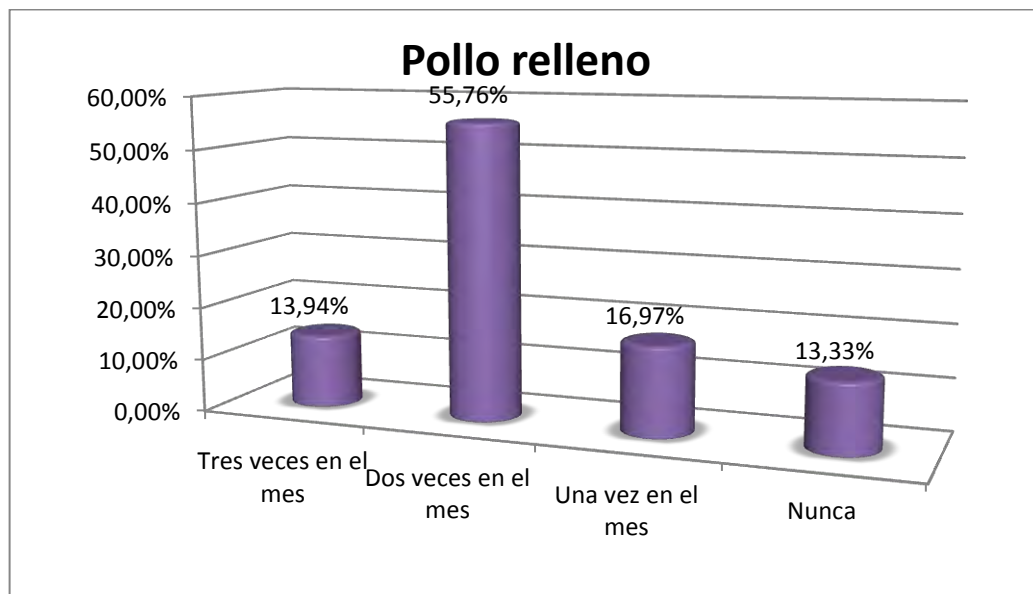
5.2.1 Frecuencia de consumo de cada uno de los productos agroindustriales navideños:

Cuadro 7. Frecuencia de consumo productos navideños

Producto	Tres veces en el mes	Dos veces en el mes	Una vez en el mes	Nunca
Pollo relleno	13,94%	55,76%	16,97%	13,33%
Pernil de cerdo	10,30%	52,73%	22,42%	14,55%
Natilla	64,24%	26,67%	9,09%	0,00%
Dulce de breva	21,21%	20,00%	32,73%	26,06%

Fuente: este estudio

Grafica 22. Frecuencia de consumo pollo relleno

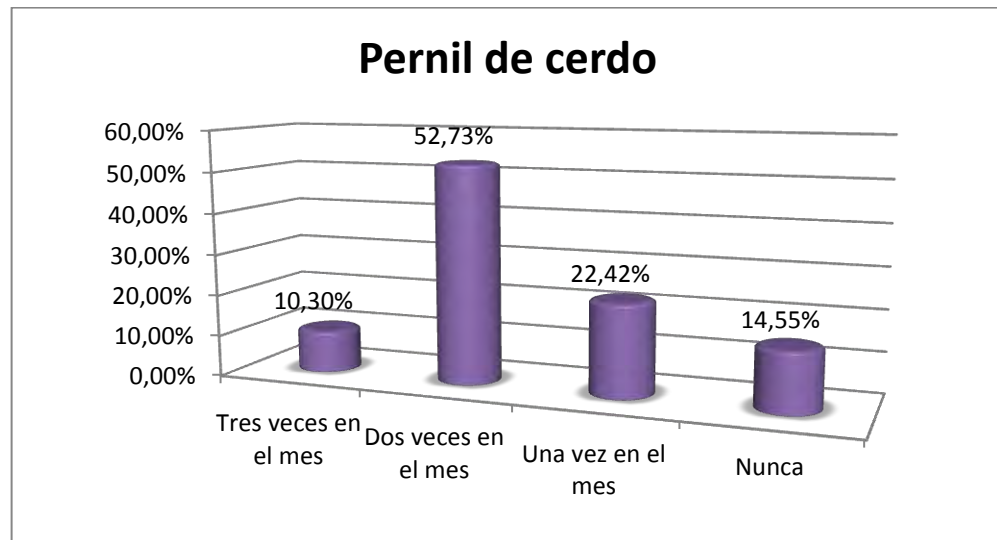


Fuente: este estudio

El pollo relleno es consumido por la muestra universitaria dos veces al mes, teniendo en cuenta que es un producto de temporada hay que aprovechar la preferencia que tiene el público por este producto, por tal razón es importante establecer estrategias que permitan aprovechar la venta de este producto durante

el corto periodo navideño en el que los estudiantes hacen presencia en la universidad de Nariño.

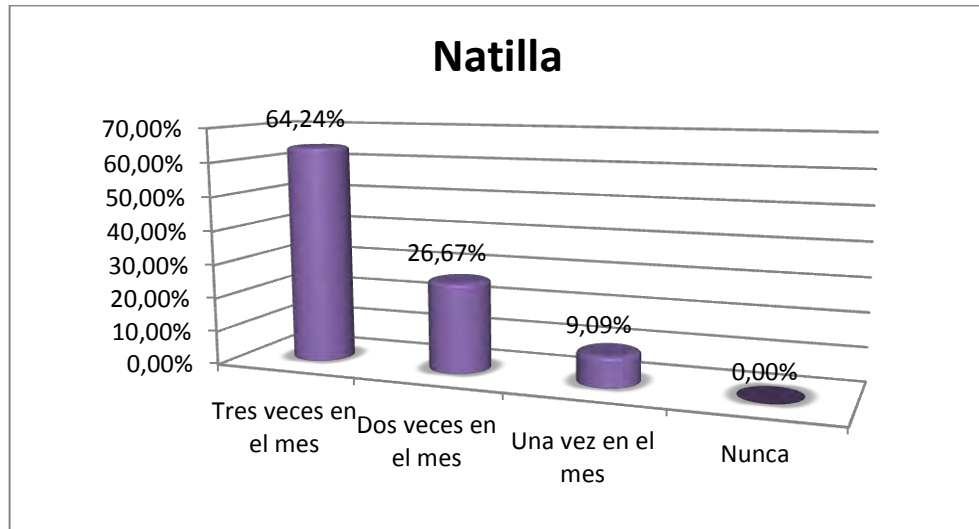
Grafica 23. Frecuencia de consumo pernil de cerdo



Fuente: este estudio

El pernil de cerdo y el pollo relleno presentan perfiles similares de consumo por parte de la muestra de los estudiantes de la Universidad de Nariño puesto que su preferencia de consumo es dos veces en el mes. Por tal razón también se deben establecer estrategias que permitan la dinamización en el comercio de este producto dentro de la UPA.

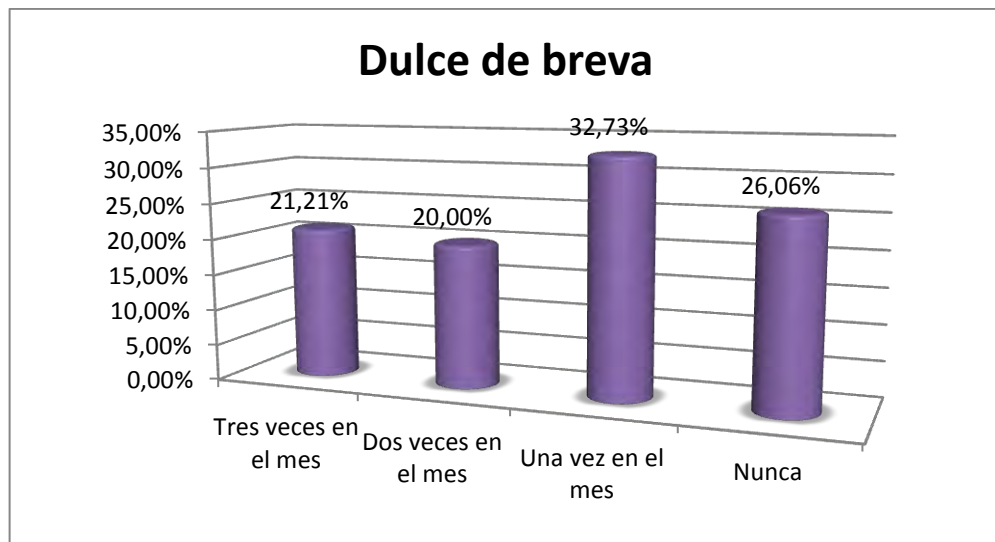
Grafica 24. Frecuencia de consumo natilla



Fuente: este estudio

La natilla es el producto consumido con mayor frecuencia por parte de la nuestra de los estudiantes de la Universidad de Nariño, siendo esta tres veces en el mes. A diferencia de los demás productos navideños este es consumido por lo menos una vez al mes, la opción "nunca" no fue elegida por ninguno de los estudiantes encuestados.

Grafica 25. Frecuencia de consumo dulce de breva



Fuente: este estudio

La frecuencia de consumo de dulce de breva por parte de los estudiantes de la universidad de Nariño es considerablemente baja, porque la preferencia mayor de consumo es una vez al mes, seguida por la opción nunca que tiene un porcentaje considerable.

5.3 PRECIOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES

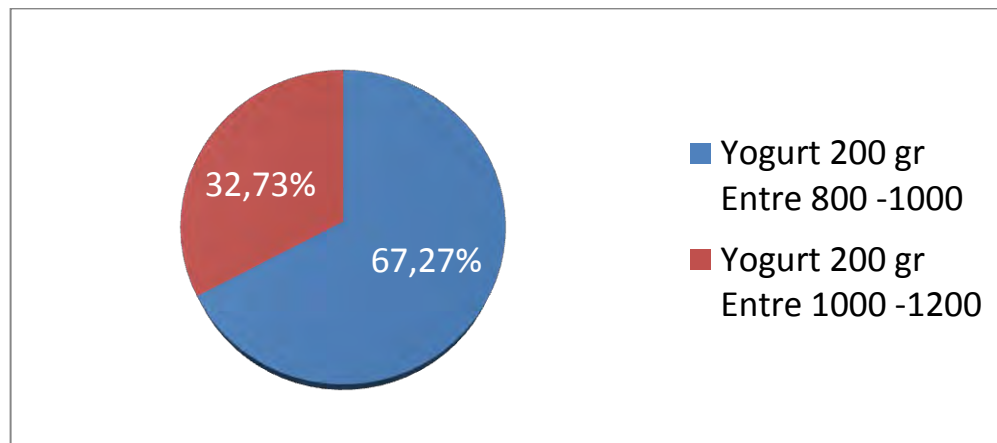
5.3.1 Productos lácteos:

Cuadro 8. Precios productos lácteos

LÁCTEOS		
PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS	PORCENTAJE
Yogurt 200 gr	Entre 800 -1000	67,27%
	Entre 1000 -1200	32,73%
Kumis 200 gr	Entre 800 -1000	69,70%
	Entre 1000 -1200	30,30%
Arequipe 50 gr	Entre 800 -1000	63,64%
	Entre 1000 -1200	36,36%
Avena 200 ml	Entre 800 -1000	68,48%
	Entre 1000 -1200	31,52%
Queso doble crema 250 gr	Entre 2800 - 3150	40,61%
	Entre 3150 - 3500	59,39%
Quesadillas 100gr	Entre 800 - 1000	64,85%
	Entre 1000 - 1200	35,15%
Helados	Entre 600 – 800	61,21%
	Entre 800 – 1000	39,39%
Postres 85 grs	Entre 800 - 1000	56,97%
	Entre 1000 - 1200	43,03%
Leche condensada 100 gr	Entre 900 - 1100	51,52%
	Entre 1100 - 1300	48,48%
Alpinito 85 gr	Entre 800 - 1000	69,09%
	Entre 1000 - 1200	30,91%

Fuente: este estudio

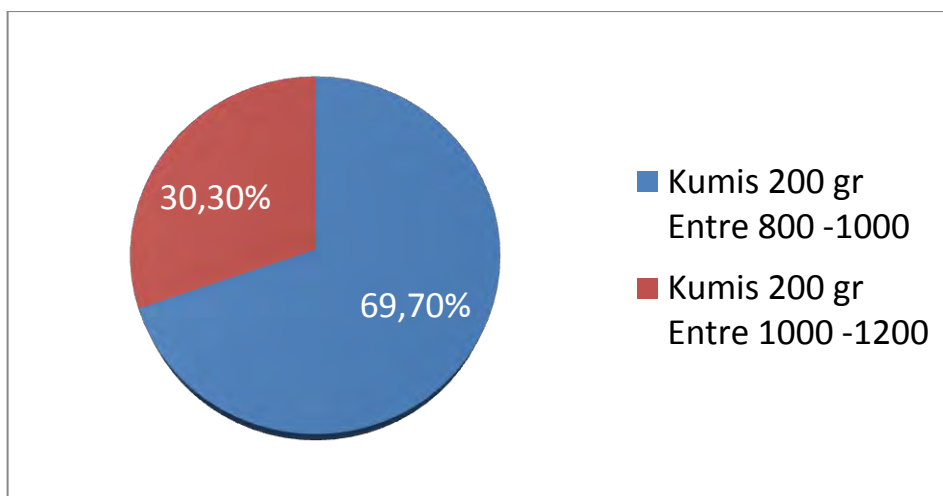
Grafica 26. Precio de preferencia yogurt



Fuente: este estudio

En la presente grafica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar por el yogurt la mayoría de los estudiantes de la muestra de la universidad de Nariño se encuentra entre 800 – 1000 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 900 pesos.

Grafica 27. Precio de preferencia kumis

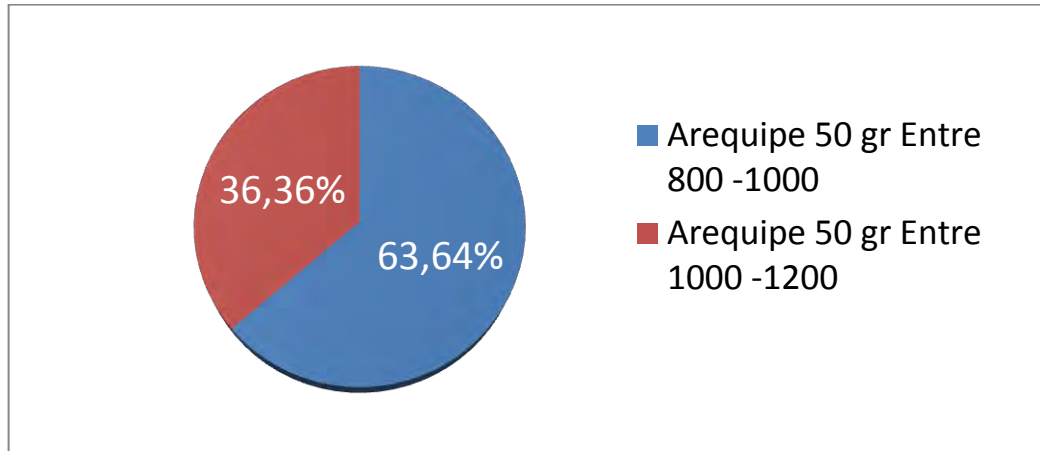


Fuente: este estudio

En la gráfica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar por el kumis la mayoría de los estudiantes de la muestra de la universidad de Nariño se

encuentra entre 800 – 1000 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 900 pesos.

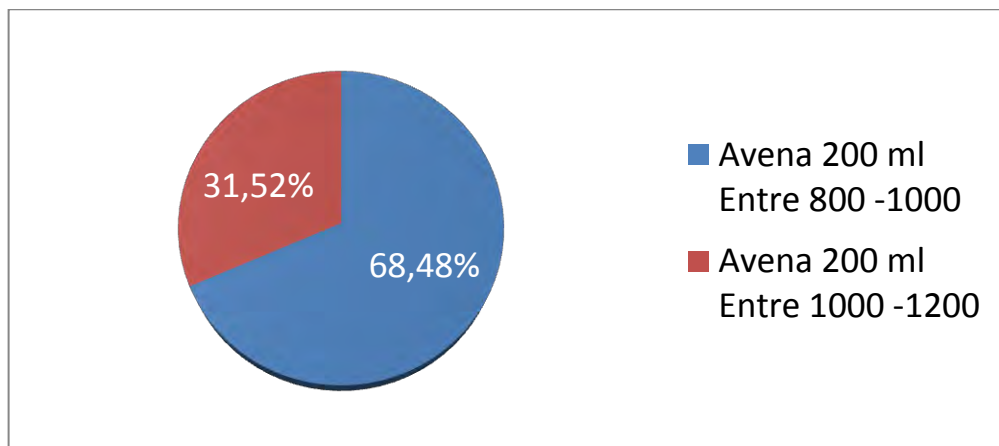
Grafica 28. Precio de preferencia Arequipe



Fuente: este estudio

En la presente grafica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar por el arequipe la mayoría de los estudiantes de la universidad de Nariño se encuentra entre 800 – 1000 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 900 pesos.

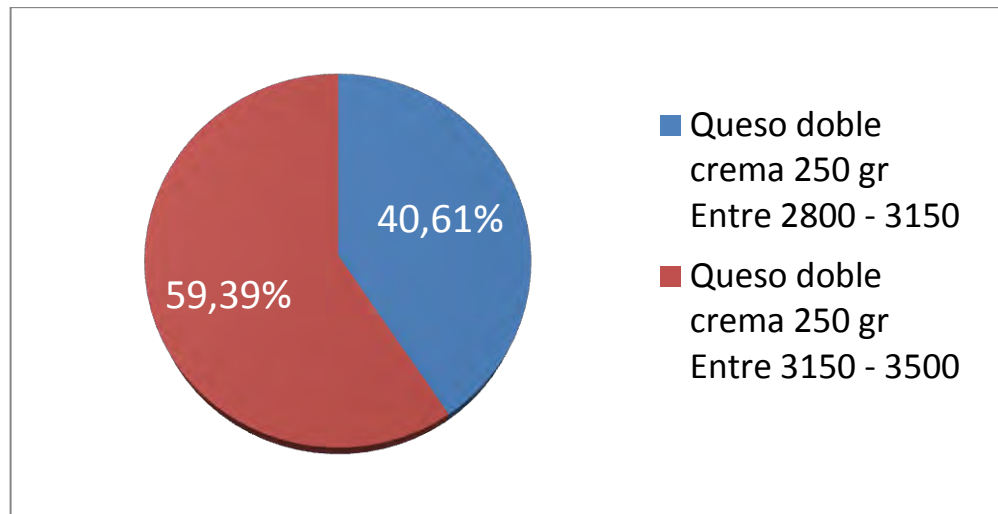
Grafica 29. Precio avena



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar por la avena la mayoría de los estudiantes de la muestra de la universidad de Nariño se encuentra entre 800 – 1000 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 900 pesos.

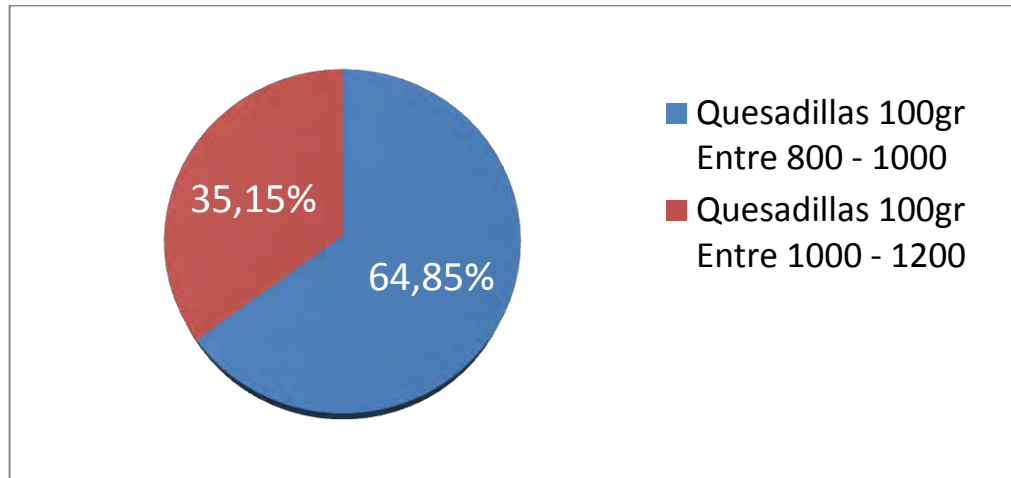
Grafica 30. Precio queso doble crema



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los estudiantes de la muestra de la universidad de Nariño por el queso doble crema se encuentra entre 3150 y 3500, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 3300 pesos.

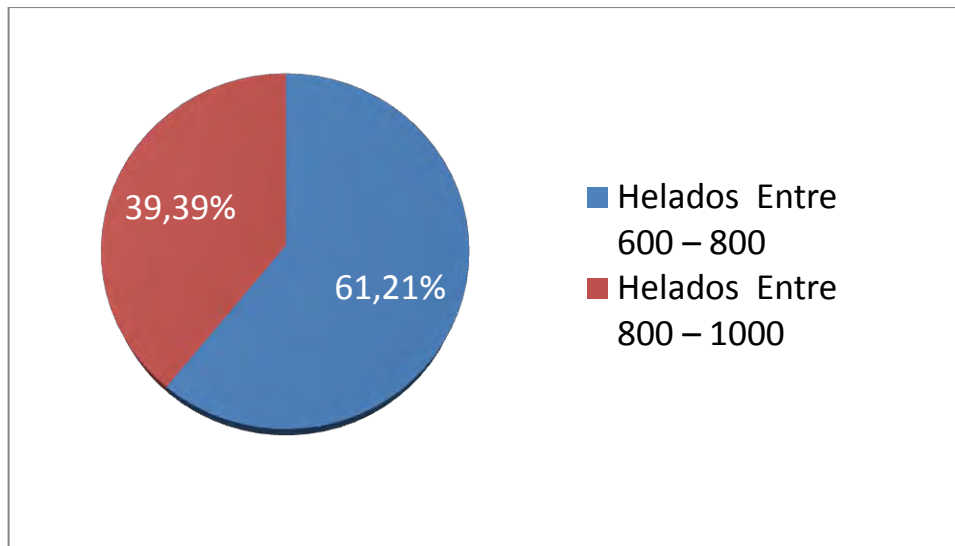
Grafica 31. Precio quesadillas



Fuente: este estudio

En la presente grafica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los estudiantes de la muestra tomada de la universidad de Nariño por las quesadillas se encuentra entre 800 – 1000 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 900 pesos.

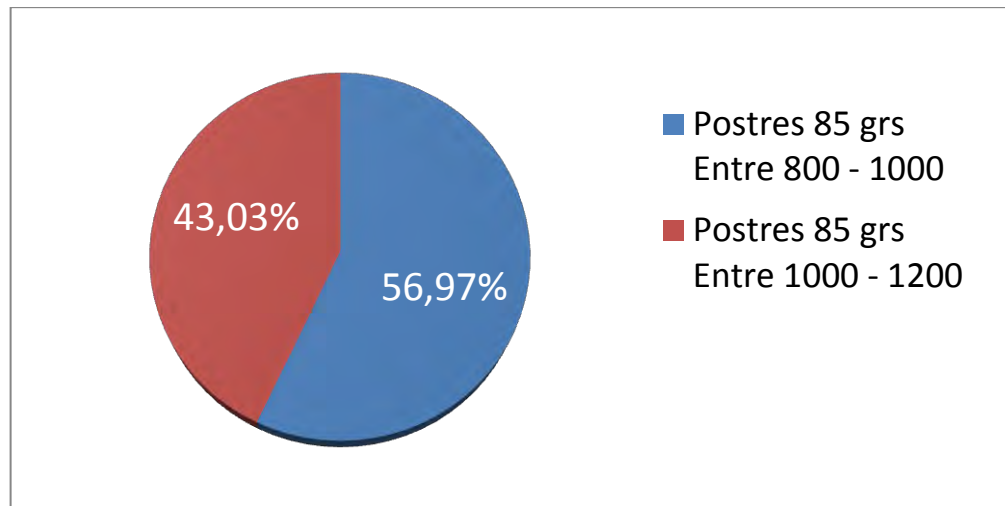
Grafica 32. Precio de preferencia helados



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede observar que la mayoría de estudiantes de la muestra tomada de la universidad de Nariño están dispuestos a pagar por los helados un precio entre 600 – 800 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 700 pesos.

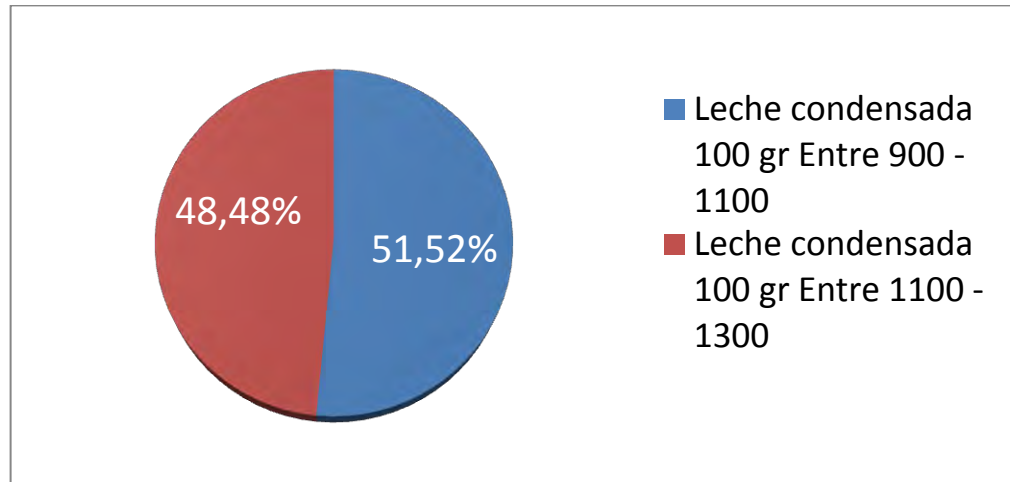
Grafica 33. Precio preferencia postres



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede observar que la mayoría de estudiantes de la muestra tomada de la Universidad de Nariño están dispuestos a pagar por los postres un precio entre 800 – 1000 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 900 pesos.

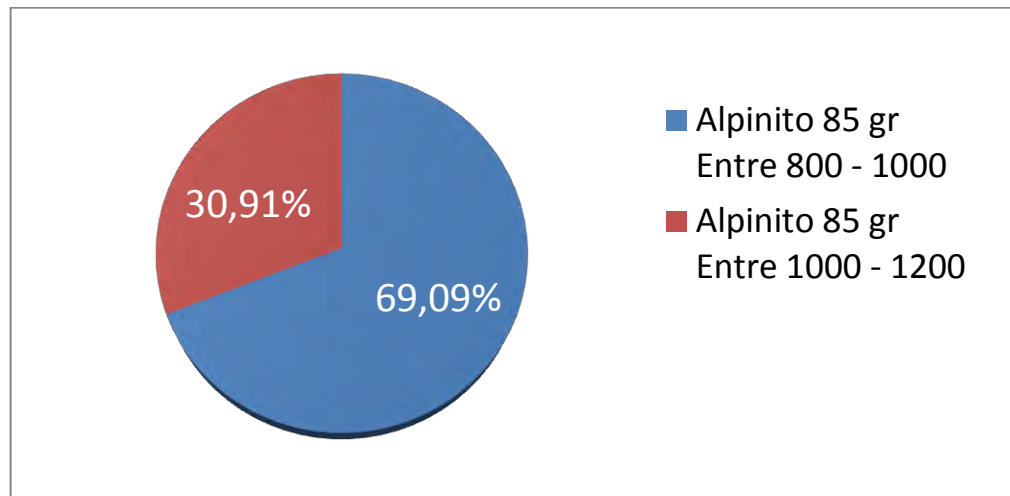
Grafica 34. Precio preferencia leche condensada



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede observar que la mayoría de estudiantes de la Universidad de Nariño que hacen parte de la muestra tomada, están dispuestos a pagar por la leche condensada un precio entre 900 – 1100 pesos, aunque hay que resaltar que la diferencia entre los rangos de precios sugeridos no es bastante significativa es decir si el precio se ubica entre 900 y 1300 el productos será consumido, sin embargo se sugiere un precio de 1000 pesos.

Grafica 35. Precio preferencia alpinito



Fuente: este estudio

En la presente grafica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los estudiantes de la muestra tomada de la universidad de Nariño por el alpinito se encuentra entre 800 – 1000 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 900 pesos.

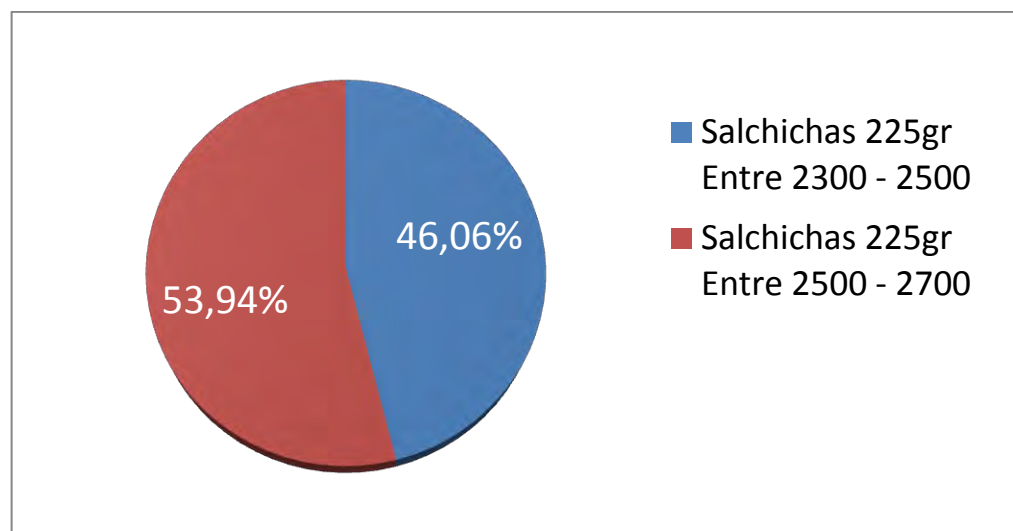
5.3.2 Productos cárnicos:

Cuadro 9. Precios productos cárnicos

CÁRNICOS		
PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS	PORCENTAJE
Salchichas 225gr	Entre 2300 - 2500	46,06%
	Entre 2500 - 2700	53,94%
Mortadela 200 gr	Entre 2300 - 2500	34,55%
	Entre 2500 - 2700	65,45%
Salchichon 250 gr	Entre 2500-3000	38,79%
	Entre 3000-3500	61,21%
Hamburguesa 500 gr	Entre 4500-5000	54,55%
	Entre 5000- 5500	45,45%

Fuente: este estudio

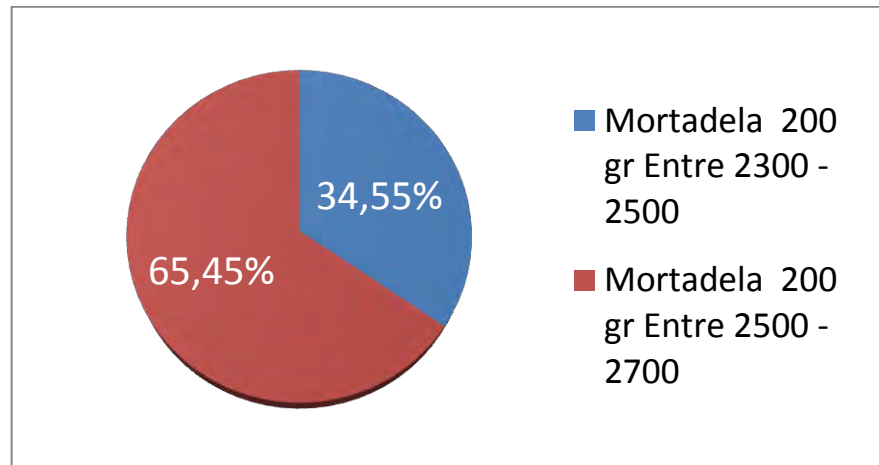
Grafica 36. Precio salchicha



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los estudiantes de la muestra de la Universidad de Nariño por salchichas 250gr se encuentra entre 2500 – 2700 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 2600 pesos.

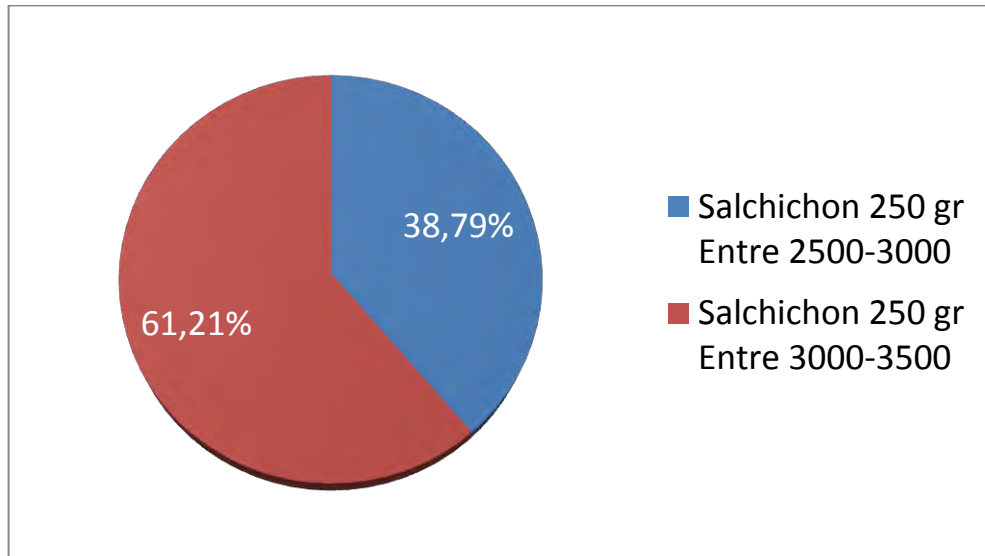
Grafica 37. Precio mortadela



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los estudiantes de la muestra de la Universidad de Nariño por mortadela 200gr se encuentra entre 2500 – 2700 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 2600 pesos.

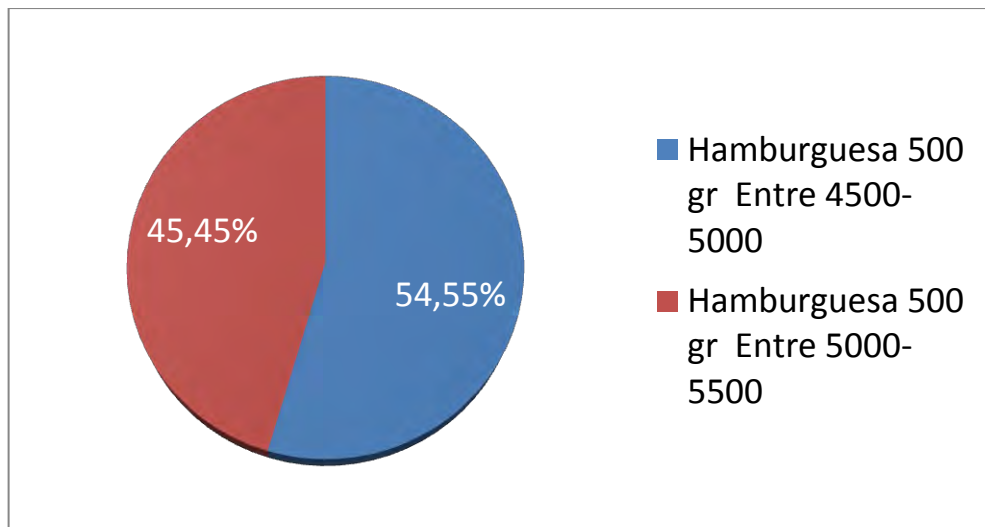
Grafica 38. Precio salchichón



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los estudiantes de la muestra de la Universidad de Nariño por salchichón 250gr se encuentra entre 3000 - 3500 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 3300 pesos.

Grafica 39. Precio hamburguesa



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los estudiantes de la muestra de la Universidad de Nariño por hamburguesa 500gr se encuentra entre 4500 - 5000 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 4800 pesos.

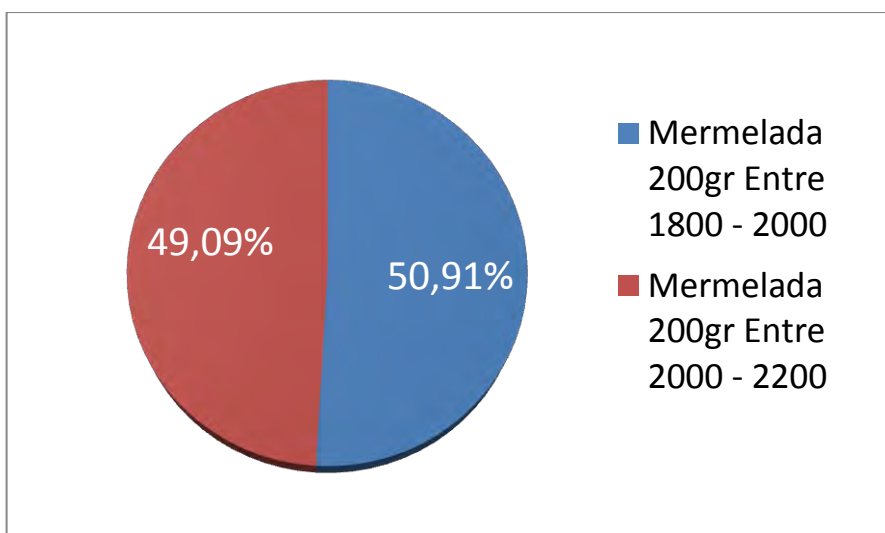
5.3.3 Productos fruver:

Cuadro 10. Precios productos fruver

FRUVER		
PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS	PORCENTAJE
Mermelada 200gr	Entre 1800 - 2000	50,91%
	Entre 2000 - 2200	49,09%
Pulpa de fruta 200gr	Entre 2000 - 2500	58,18%
	Entre 2500 - 3000	41,82%
Salpicón 200gr	Entre 1200 - 1500	64,85%
	Entre 1500 - 1800	35,15%
Jugos naturales	Entre 600 - 800	31,52%
	Entre 800 - 1000	68,48%
Ensaladas de frutas 250 gr	Entre 1800 - 2000	33,94%
	Entre 2000 - 2200	66,06%

Fuente: este estudio

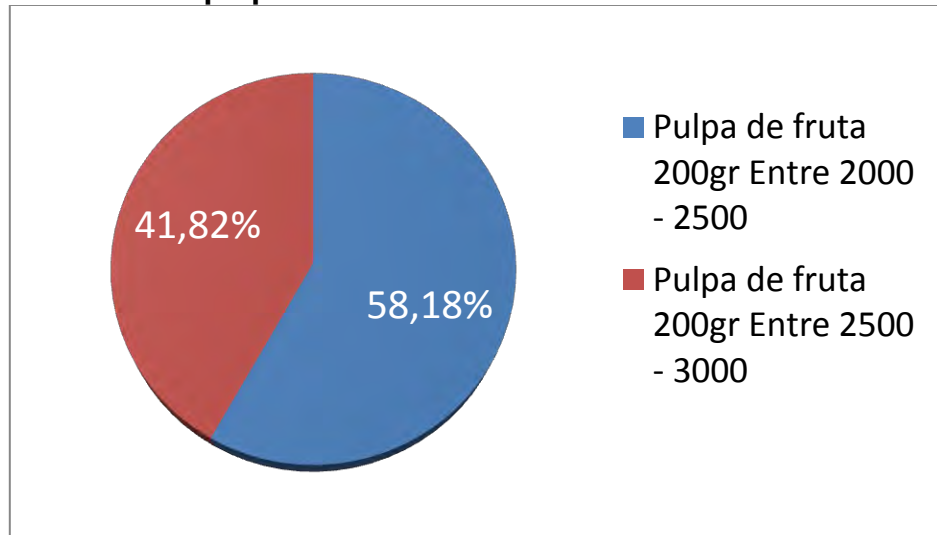
Grafica 40. Precio mermelada



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede observar que diferencia entre los precios que están dispuestos a pagar los estudiantes de la muestra tomada de la Universidad de Nariño por mermelada 200gr no es significativa, es decir si el precio se ubica entre 1800 y 2200 el productos será consumido, sin embargo teniendo en cuenta que el rango establecido entre 1800 – 2000 fue el de mayor preferencia se sugiere un precio de 1900 pesos.

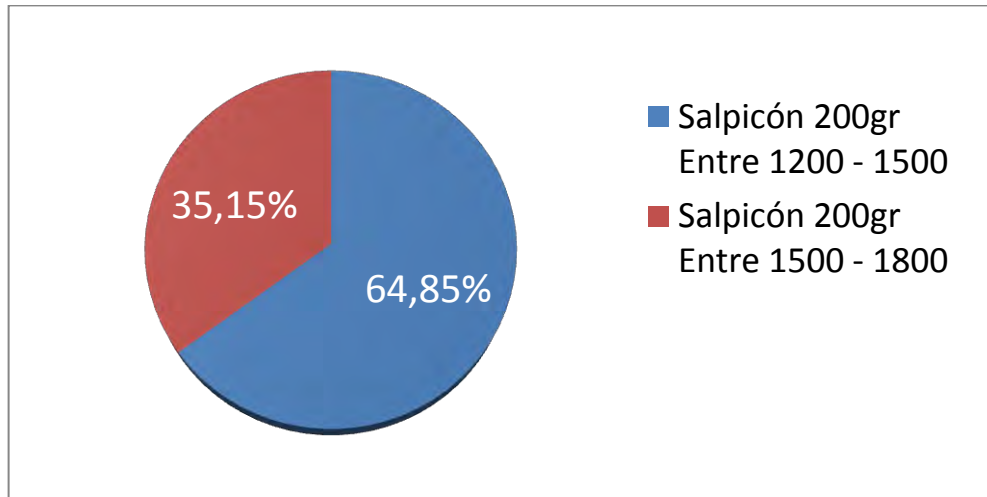
Grafica 41. Precio pulpa de fruta



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los estudiantes de la muestra tomada de la Universidad de Nariño por pulpa de fruta 200gr se encuentra entre 2000 - 2500 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 2300 pesos.

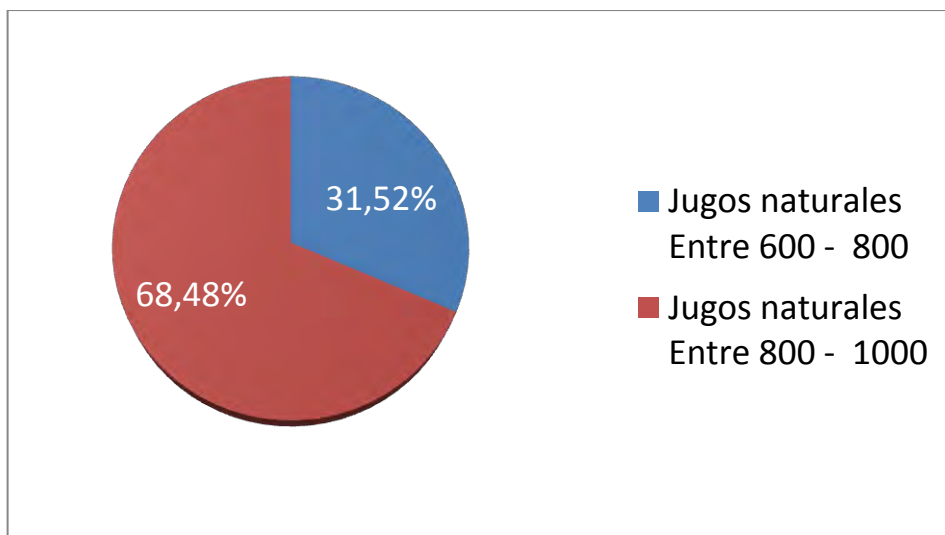
Grafica 42. Precio salpicón



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los estudiantes de la muestra tomada de la Universidad de Nariño por salpicón 200gr se encuentra entre 1200 - 1500 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 1300 pesos.

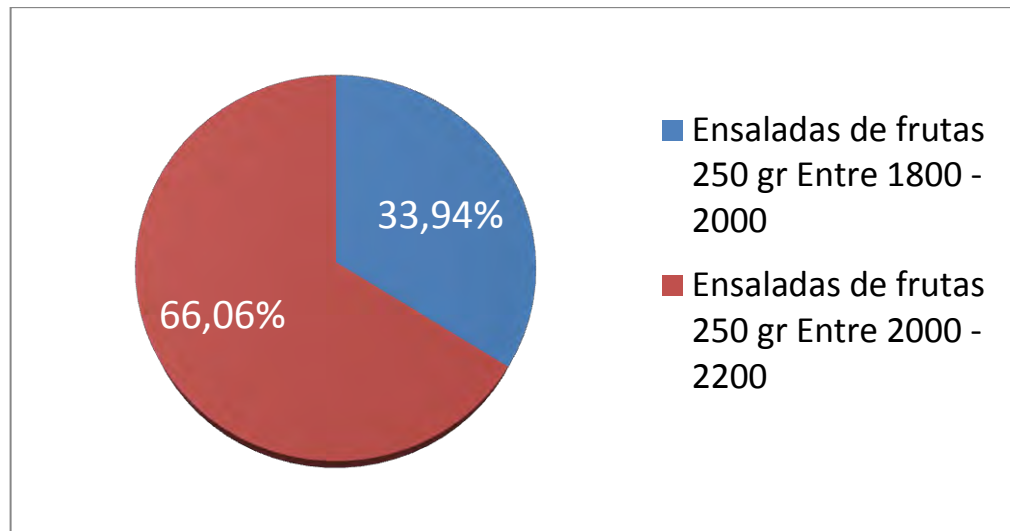
Grafica 43. Precio jugos naturales



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los estudiantes de la muestra tomada de la Universidad de Nariño por jugos naturales se encuentra entre 800 - 1000 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 900 pesos.

Grafica 44. Precio ensalada de frutas



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los estudiantes de la muestra tomada en la Universidad de Nariño por ensalada de frutas 250gr se encuentra entre 2000 - 2200 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 2100 pesos.

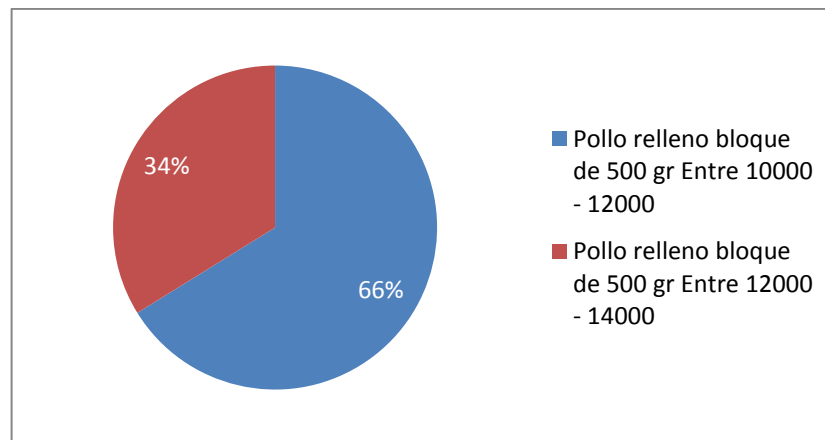
5.3.4 Productos navideños:

Cuadro 11. Precios productos navideños

PRODUCTOS NAVIDEÑOS		
Pollo relleno bloque de 500 gr	Entre 10000 - 12000	66%
	Entre 12000 - 14000	34%
Pernil de cerdo bloque de 500 gr	Entre 11000 - 13000	71%
	Entre 13000 - 15000	29%
Natilla 100 gr	Entre 1500 - 1800	85%
	Entre 1800 - 2100	15%
Dulce de breva 100 gr	Entre 1200 - 1500	88%
	Entre 1500 - 1800	12%

Fuente: este estudio

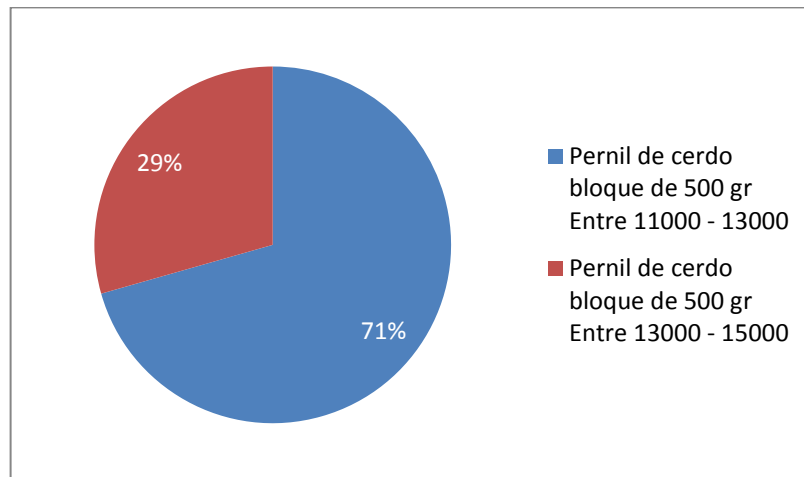
Grafica 45. Precio pollo relleno bloque



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los estudiantes de la universidad de Nariño por el pollo relleno bloque de 500 gr se encuentra entre 10000 - 12000 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 11000 pesos.

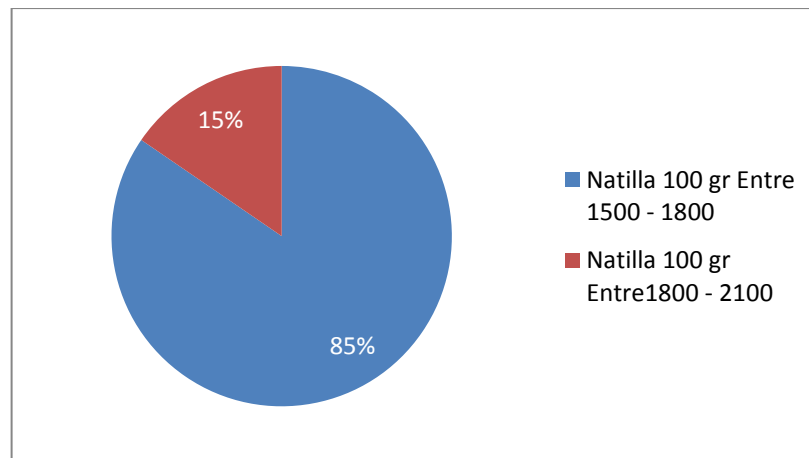
Grafica 46. Precio pernil de cerdo bloque



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los estudiantes de la universidad de Nariño por el pernil de cerdo bloque de 500 gr se encuentra entre 11000 - 13000 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 12000 pesos.

Grafica 47. Precio natilla

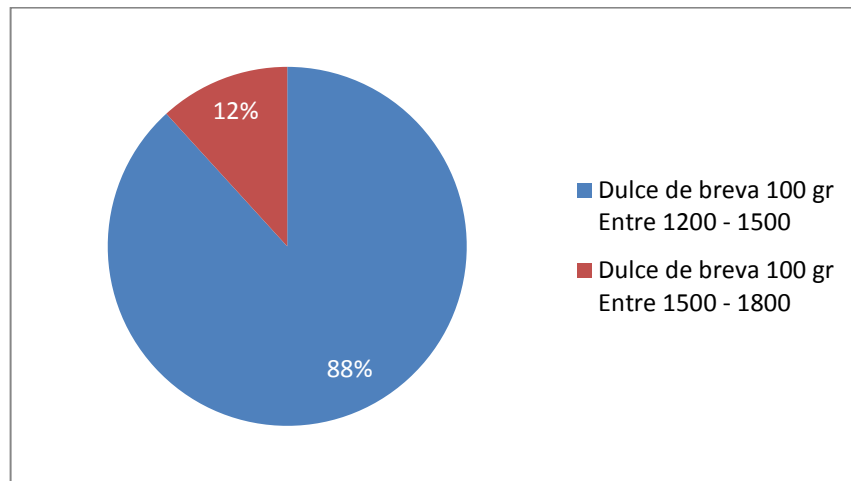


Fuente: este estudio

En la gráfica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los estudiantes de la universidad de Nariño por la natilla 100gr se

encuentra entre 1500 - 1800 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 1600 pesos.

Grafica48.Precio dulce de breva



Fuente: este estudio

En la gráfica se puede apreciar que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los estudiantes de la universidad de Nariño por el dulce de breva 100gr se encuentra entre 1500 - 1800 pesos, por lo tanto se recomienda establecer un precio de 1300 pesos.

5.4 PRECIOS SUGERIDOS EXCEPTO PRODUCTOS NAVIDEÑOS

Cuadro 12. Precios sugeridos productos agroindustriales excepto navideños

PRODUCTO	PRECIO SUGERIDO
Jugos naturales	900
Salchichas	2600
Yogurt	900
Mermelada	1900
Mortadela	2600
Ensaladas de frutas	2100

Cuadro 12. (Continuación).

Alpinito	900
Helado	700
Kumis	900
Arequipe	900
Salpicón	1300
Avena	900
Hamburguesa	4800
Pulpa de fruta	2300
Leche condensada	1000
Postres	900
Salchichón	3300
Quesadillas	900
Queso doble crema	3300

Fuente: este estudio

Hay que tener en cuenta lo que implica la fijación del precio de un producto puesto que este tiene repercusiones sobre el consumidor, el cual debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que podría tener para el menor valor. Pero si es demasiado bajo, puede rechazar el producto por considerarlo de calidad inferior.

Al ser El precio en muchas decisiones de compra la única información disponible este se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio de la marca o de la oportunidad de la compra ya que en la mayoría de ocasiones el cliente no tiene capacidad para evaluar las características técnicas, entre otras cosas.

Cuadro 13. Precios sugeridos productos navideños

PRODUCTOS NAVIDEÑOS	PRECIO SUGERIDO
Pollo relleno bloque de 500 gr	11000
Pernil de cerdo bloque de 500 gr	12000
Natilla 100 gr	1600
Dulce de breva 100 gr	1300

Fuente: este estudio

Las tablas anteriores muestran los precios que se sugieren por cada uno de los productos agroindustriales teniendo en cuenta la elección de los mismos por parte del estudiante de la Universidad de Nariño, los precios pueden ser modificados en la medida que se modifiquen las cantidades de los productos sin embargo es primordial tener en cuenta siempre lo que el cliente está dispuesto a pagar dado que el mercado objetivo son los estudiantes no por trabajadores.

Cuadro 14. Preferencia de productos en diferentes cantidades

¿Preferiría alguno de los productos listados anteriormente en una cantidad diferente?	
SI	0
NO	100,00%

Fuente: este estudio

Grafica 49. Preferencia de productos en diferentes cantidades



Fuente: este estudio

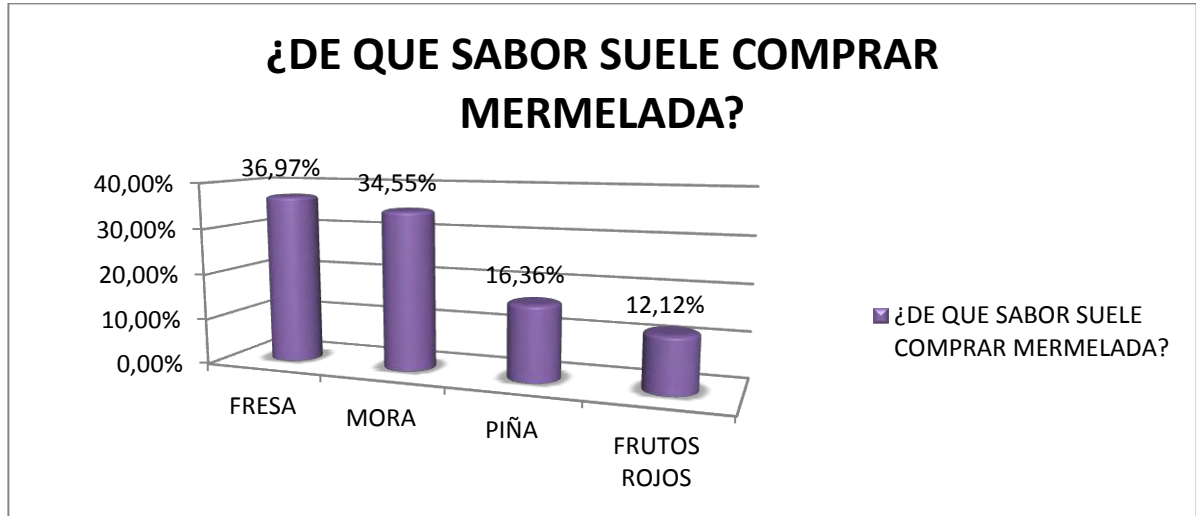
Las cantidades sugeridas son las adecuadas debido a que ningún encuestado sugirió una cantidad diferente esto se debe a que la competencia ofrece los productos en las mismas cantidades, sin embargo es necesario tener en cuenta que si en algún momento el mercado exigiera presentaciones con cantidades diferentes a las sugeridas la unidad productiva agroindustrial podría satisfacer dicha demanda al ser su propio productor.

Cuadro 15. Preferencia sabor mermelada

¿DE QUE SABOR SUELE COMPRAR MERMELADA?	
FRESA	36,97%
MORA	34,55%
PIÑA	16,36%
FRUTOS ROJOS	12,12%

Fuente: este estudio

Grafica 50. Preferencia sabor mermelada



Fuente: este estudio

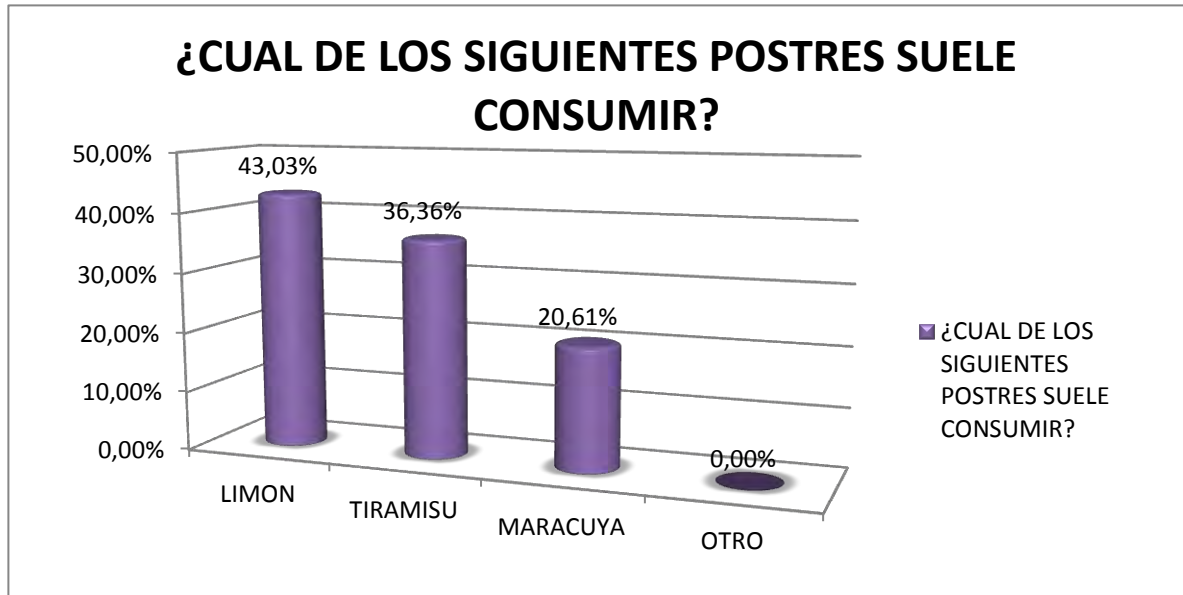
De los sabores sugeridos en la encuesta fresa y mora son los de mayor preferencia por parte de la población estudiantil encuestada en la Universidad de Nariño por lo tanto se sugiere que sean los producidos por la Unidad productiva agroindustrial, por el contrario los sabores piña y frutos rojos no es recomendable que se produzcan por su bajo nivel de consumo.

Cuadro 16. Preferencia sabor de postres

¿CUAL DE LOS SIGUIENTES POSTRES SUELE CONSUMIR?	
LIMÓN	43,03%
TIRAMISÚ	36,36%
MARACUYÁ	20,61%
OTRO	0,00%

Fuente: este estudio

Grafica 51. Preferencia sabor de postres



Fuente: este estudio

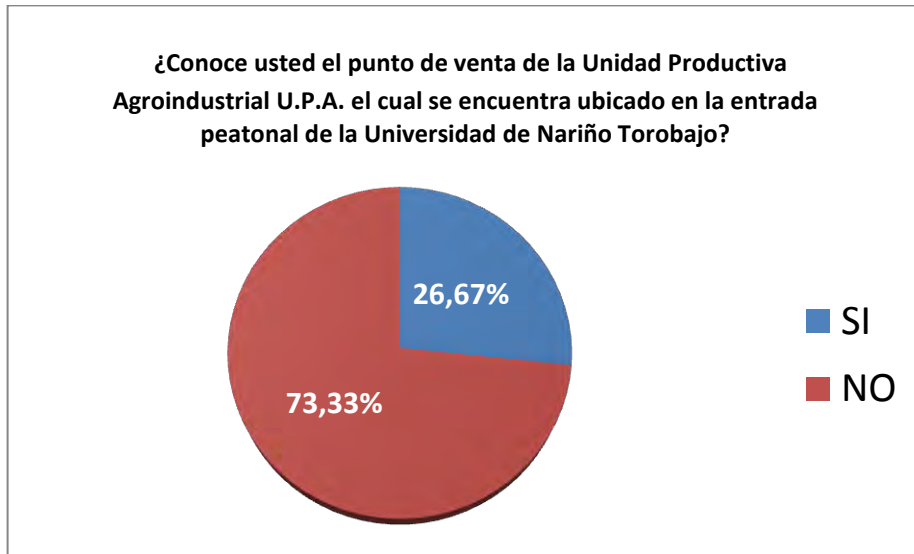
En la encuesta se sugirieron tres sabores diferentes de postre limón, tiramisú y maracuyá con la opción de que el estudiante sugiera otro sabor que sea de su preferencia, los resultados arrojaron que limón y tiramisú son los más consumidos por el mercado estudiantil encuestado superando considerablemente al postre de maracuyá el cual no se recomienda que sea producido. Es necesario aclarar que los estudiantes no sugirieron ningún otro sabor por el momento el cual deseen consumir.

Cuadro 17. Conoce el punto de venta de la Unidad Productiva Agroindustrial

¿Conoce usted el punto de venta de la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A. el cual se encuentra ubicado en la entrada peatonal de la Universidad de Nariño Torobajo?	
SI	26,67%
NO	73,33%

Fuente: este estudio

Grafica 52. Conoce el punto de venta de la Unidad Productiva Agroindustrial



Fuente: este estudio

La grafica permite observar que la mayoría de los encuestados NO conoce el punto de venta de la Unidad Productiva Agroindustrial lo cual es una desventaja para la comercialización de los productos que aquí se producen, por lo tanto es necesario implementar estrategias de marketing que permitan dar a conocer e identificar tanto el punto de venta U.P.A. como sus productos.

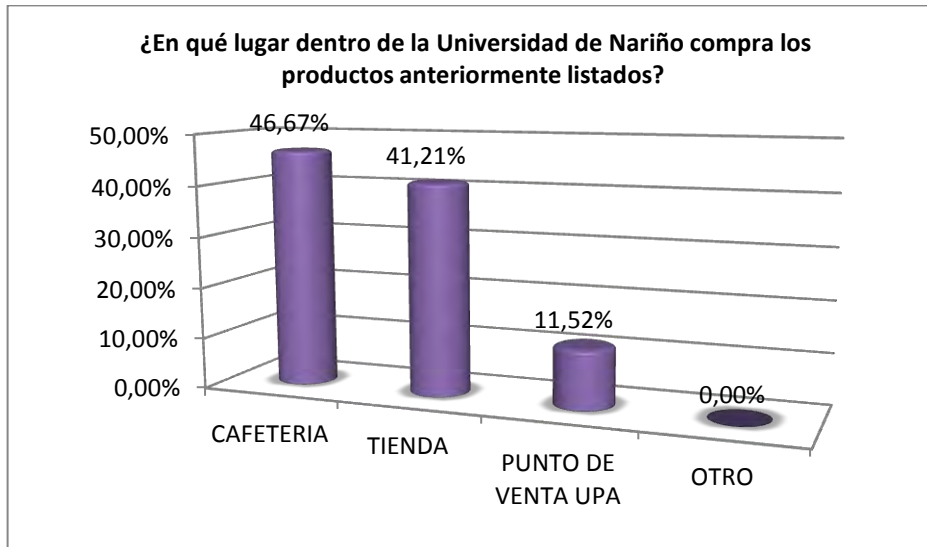
La falta de reconocimiento tanto de los productos de la Planta Piloto como del punto de venta genera poca credibilidad de los clientes en la calidad del producto por lo que es necesario que poco a poco la marca U.P.A. se dé a conocer ganando con el tiempo posicionamiento y preferencia dentro del mercado universitario facilitando la comercialización de los productos.

Cuadro 18. Lugar compra de productos agroindustriales

¿En qué lugar dentro de la Universidad de Nariño compra los productos anteriormente listados?	
CAFETERÍA	46,67%
TIENDA	41,21%
PUNTO DE VENTA UPA	11,52%
OTRO	0,00%

Fuente: este estudio

Grafica 52. Lugar compra de productos agroindustriales



Fuente: este estudio

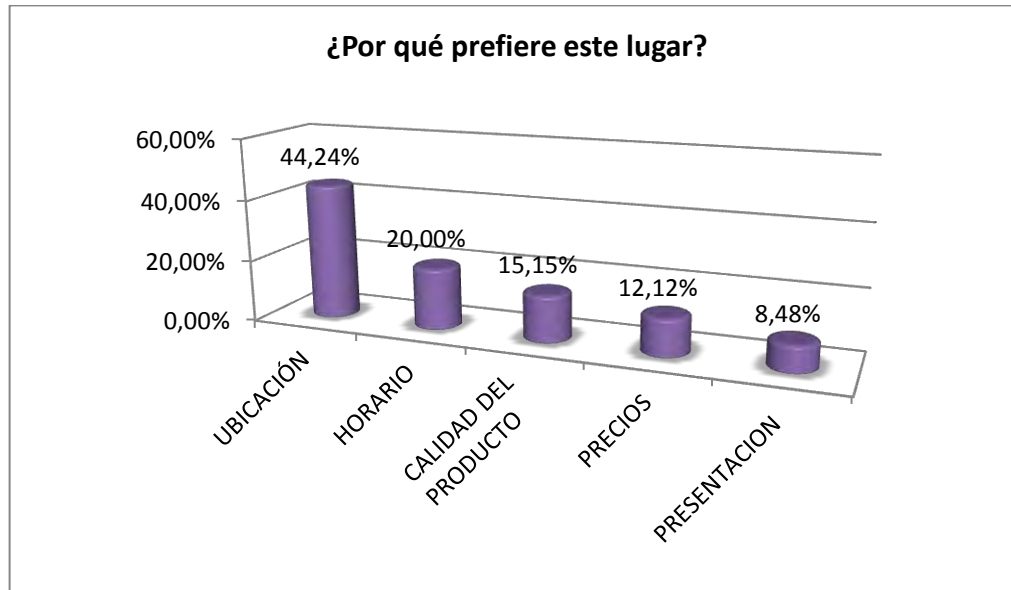
En la gráfica se puede apreciar que los competidores de la unidad productiva agroindustrial aventajan considerablemente a esta última en cuanto a la preferencia de compra dentro de los estudiantes encuestados, esta situación reitera la necesidad de generar estrategias que apoyen la venta, publicidad y promoción de los productos elaborados en la Unidad Productiva Agroindustrial. Hay que tener en cuenta que en las tiendas y cafeterías de la Universidad de Nariño existen productos agroindustriales de marcas conocidas por el consumidor como Alpina, Colacteos, Andinos, La Victoria que generan confianza a la hora de la compra, algunos de estos productos tienen una presentación llamativa que atrae al cliente, los productos U.P.A. al poseer una buena calidad puede competir con estos pero es necesario trabajar en su imagen y presentación para que el consumidor los prefiera por encima de los demás.

Cuadro 19. Preferencia del lugar de compra de productos agroindustriales

¿Por qué prefiere este lugar?	
UBICACIÓN	44,24%
HORARIO	20,00%
CALIDAD DEL PRODUCTO	15,15%
PRECIOS	12,12%
PRESENTACIÓN	8,48%

Fuente: este estudio

Grafica 53. Preferencia del lugar de compra de productos agroindustriales



Fuente: este estudio

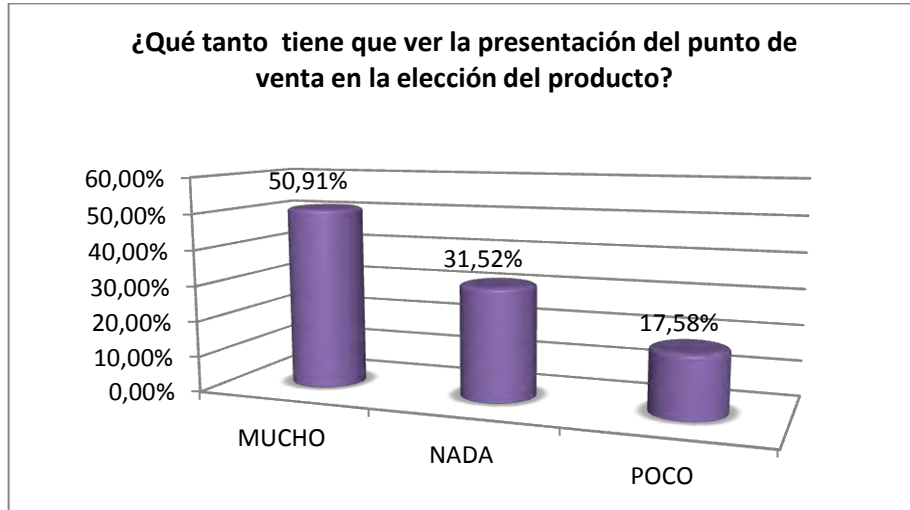
En el grafico se puede apreciar que los estudiantes de la muestra tomada de la Universidad de Nariño prefieren acudir a puntos de venta de ubicación privilegiada y con horario adecuado que les permita conocer, comprar y dar respuesta a sus necesidades.

Cuadro 20. Presentación punto de venta

¿Qué tanto tiene que ver la presentación del punto de venta en la elección del producto?	
MUCHO	50,91%
NADA	31,52%
POCO	17,58%

Fuente: este estudio

Grafica 54. Presentación punto de venta



Fuente: este estudio

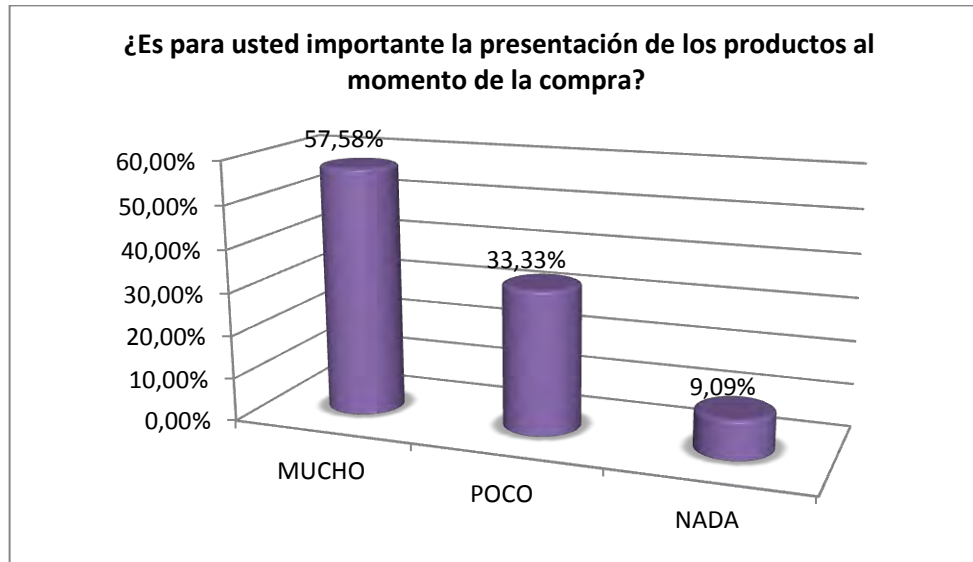
La presentación del punto de venta es fundamental para que los estudiantes decidan adquirir productos como los anteriormente listados en un lugar específico dentro de la universidad teniendo en cuenta la organización del punto de venta, fachada y la publicidad empleada la cual causa un impacto positivo o negativo para el negocio creando una imagen distintiva para la Unidad Productiva Agroindustrial lo cual permitirá incrementar las ventas y aumentar el nivel de satisfacción del cliente.

Cuadro 21. Presentación del producto

¿Es para usted importante la presentación de los productos al momento de la compra?	
MUCHO	57,58%
POCO	33,33%
NADA	9,09%

Fuente: este estudio

Grafica 55. Presentación del producto



Fuente: este estudio

La presentación de los productos al momento de la compra es sumamente importante para incrementar el atractivo de los productos.

Presentar un producto, va mucho más allá del simple ofrecimiento de un artículo: presentar un producto (marca, calidad, diseño), implica una serie de variables que complementan, engrandecen y distinguen la oferta inicial haciéndola viable para la empresa y atrayente para el consumidor son estas características las diferenciadoras de los productos de la competencia.

Presentar un producto implica establecer estrategias comerciales. Cuando se diseña una estrategia destinada a la venta, lo fundamental a tenerse en cuenta son los atributos diferenciales del producto. Son ellos lo que la estrategia debe valorar; y en donde debe focalizarse la promoción: porque es a través de los rasgos distintivos que se producirá la diferenciación del producto, y es en esa diferenciación donde radica la ventaja competitiva.

6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Cuadro 22. Estrategias de mercadeo

ESTRATEGIAS DE MERCADEO	
ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Desarrollo del producto	Creación de nuevos productos o añadir mejoras a productos existentes que sean capaces de cautivar a miembros de mercados existentes.
Extensión de la línea del producto	La empresa tendría que ofrecer una variedad más amplia de productos. Según el análisis de rotación los siguientes productos son los que deberían ser comercializados por la Unidad Productiva Agroindustrial: yogurt, salchichas, mermelada, mortadela, kumis, helados, ensalada de frutas y postres.
Posicionamiento diferenciado: Beneficio/Atributo y Orientación hacia el cliente	Hace hincapié en los atributos propios únicos del producto, en las ventajas de los empaques originales o en los beneficios excepcionales, en el caso particular de la Unidad Productiva agroindustrial sus productos pueden diferenciarse en cuanto a: Materias primas escogidas con altos estándares de calidad. Características organolépticas: descripciones de las características propias de los productos de la Unidad Productiva Agroindustrial ejemplo: sabor, olor, color, teniendo en cuenta que estas permiten tener una buena o mala impresión del producto al momento de la compra y además esto genera un impacto que se verá reflejado en recompra o en la pérdida del cliente. Presentación en cuanto a envase: en el momento cada producto cuenta con un tamaño de presentación única, la cual puede adaptarse a los requerimientos del mercado.
Mantener la satisfacción	Consiste en conservar la base de clientes actuales brindándoles una mayor satisfacción, la cual se evidencia en la recompra, es decir seguir consumiendo indefinidamente el producto. Para la Unidad Productiva Agroindustrial esta estrategia se puede ver reflejada a través de la mejoría continua de los productos y por lo tanto una gran variedad de los mismos


Cuadro 22. (Continuación).

<p>Enfoque o alta segmentación</p>	<p>Elección de un alcance competitivo en un sector determinado</p>
<p>Integración vertical hacia delante.</p>	<p>La empresa decide agregar una etapa a la cadena de su proceso actual con el fin de mejorar su rentabilidad mediante el control de ciertas actividades estratégicamente importantes para ella. La Unidad Productiva Agroindustrial aplica esta estrategia en el momento en el que decide ser su propio distribuidor a través de la apertura de su punto de venta.</p>
<p>Desarrollo de una marca y un logotipo propios</p>	<p>La marca permite identificar el origen del producto así como también mantiene la lealtad de los consumidores. El logotipo que se ha utilizado en la UPA en los últimos semestres y que a permitido diferenciarla dentro del campus universitario es el siguiente:</p> <div data-bbox="841 890 1338 1388" data-label="Image"> </div> <p>La fijación de una imagen puede definirse como el conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta, es decir, a darle vida o animarlo, a fin de favorecer el incremento de las ventas y del número de clientes. Se considera un recurso porque afecta al comportamiento de compra, ya que actúa de la siguiente manera: estimula psicológicamente al comprador, afecta a la percepción y a la imagen, obtiene reacciones deseadas (programadas), comunica una información y llama la atención.</p>

Cuadro 22. (Continuación).

<p>Diseño innovador en el diseño del envase</p>	<p>Incrementa el atractivo del producto, cautiva la atención del mercado objetivo y lo familiariza fomentando el consumo del mismo. El diseño de una etiqueta es necesario para que los productos sean más llamativos para el cliente, esta debe tener un diseño atractivo con colores impactantes.</p>
<p>Precio</p>	<p>Para introducción de los productos en el mercado se debería establecer precios inferiores a los de la competencia: La idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad. <i>Precio de venta al público (PVP):</i> Para definir un precio se evalúa la presentación, el tamaño y los beneficios adicionales del producto, este PVP debe estar dentro del rango de precios que maneja la competencia en productos similares; de esta manera es como la UPA ha venido estableciendo los precios a sus productos.</p>
<p>Descuentos al mayorista</p>	<p><i>Estrategia aplicada con anterioridad por UPA</i> y conscientes de la existencia de una buena oportunidad para fortalecer la parte comercial de la UPA, en eventos especiales organizados por las diferentes facultades de la universidad se ofrecerá el servicio de preparación y distribución de refrigerios, con descuentos del 5 al 15% por compras superiores a 50 unidades dependiendo el producto que se compre. El mismo servicio se ofrecerá a particulares interesados.</p>

Cuadro 22. (Continuación).

<p>Medios publicitarios</p>	<p>Inicialmente la empresa se enfocara en los medios más frecuentados por nuestro target group como son páginas web, redes sociales y publicidad impresa como volantes, afiches y tarjetas de presentación.</p> <p>Establecer avisos para exteriores: ubicados en la parte externa de la empresa (punto de venta) y que la identifica en el sector donde se ubica.</p> <p>Brindar degustaciones con el fin de que el cliente tenga la opción de probar, saborear y por lo tanto conocer un producto.</p> <p>Se debe seguir implementando estrategias que han sido exitosas con anterioridad para la Unidad Productiva Agroindustrial como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durante la semana de lanzamiento, por compras superiores a \$2000, el cliente podrá llevar una muestra del producto que prefiera, de este modo, si el producto agrada se favorecerá el regreso del cliente promoviendo a la vez el conocimiento de los nuevos productos. • Al final de la semana de lanzamiento se rifará un producto de la Unidad Productiva Agroindustria. El cliente tendrá derecho a una boleta para dicha rifa con la compra de un producto de cualquiera de sus líneas. • Fechas especiales: se acondicionará el punto de venta de la UPA con la decoración temática de la fecha, realizando un evento lúdico tipo concurso con sus clientes, este se dará a conocer mediante publicidad impresa a manera de afiches con dos semanas de anticipación a esta celebración.
<p>Canal de distribución (Directo)</p>	<p>Productor  Consumidor</p>
<p>Servicio al cliente</p>	<p>Un excelente servicio garantiza un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.</p> <p>Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.</p> <p>Escucha a tu cliente atenta y cordialmente: Cuando el</p>

Cuadro 22. (Continuación).

	<p>cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.</p> <p>Reduce los vacíos de información: Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda. Trata de proporcionarle una información específica y exacta.</p> <p>Empoderamiento (servicio intenso y profundo): Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales.</p> <p>Desmonta los mecanismos distractores y agiliza el servicio: La empresa debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.</p> <p>Promete menos y da más: Es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Recuerda: un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.</p> <p>Deja que el cliente regrese de modo voluntario: Aunque la postventa es muy importante no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio podemos estar seguros de que regresará.</p> <p>Elabora encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta: Debes estar muy atento a sus requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios. Solo así podrás desarrollar una mejora continua de tu servicio.</p> <p>Ubicación estratégica del producto</p>
<p>Aumentar la capacidad de compra</p>	<p>Intentar atraer a aquellos clientes potenciales que por cuestiones económicas o de difícil acceso a los productos aun no los han podido consumir. Esto se realiza mediante precios bajos.</p>
<p>Posicionamiento</p>	<p>Busca detectar que beneficios ofrece la competencia</p>

de confrontación directa	con el fin de igualarlos, e intentar superarla de cualquier manera. Se deben realizar investigaciones sobre la satisfacción de los clientes y los motivos por los que eligen el producto de la competencia.
Liderazgo de bajo costo	Consiste en alcanzar costos más bajos que los competidores. Esto implica diseñar un producto básico con pocos elementos superfluos, reduciendo costos sin sacrificar calidad, ofreciendo precios económicos buen valor, vigilando constantemente los gastos y costos de la empresa.
Costo – beneficio	Consiste en proporcionar simultáneamente valor añadido y precios bajos. Se debe analizar si los costes permiten mantener bajos precios y tener una clara estrategia después de la entrada al mercado.

Fuente: este estudio

7. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	MARZO				ABRIL			
	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4
Aplicar una encuesta a la población de la Universidad de Nariño, la cual permita recolección de información a nivel interno de la Universidad de Nariño.								
Analizar la información recolectada a nivel interno de la Universidad de Nariño.								
Seleccionar productos potenciales para la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A.								
Analizar las variables de mercadeo producto, precio, plaza, publicidad y promoción de los productos y derivados lácteos, procesados en la Unidad Productiva Agroindustria U.P.A.								
Definir estrategias de mercadeo que fortalezcan la comercialización de los productos y derivados lácteos, procesados en la Unidad Productiva Agroindustria U.P.A.								
Socializar los resultados de la investigación con todos integrantes del proceso de comercialización, llevado a cabo en la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A.								

Fuente: este estudio

8. PRESUPUESTO

COSTOS DEL ESTUDIO	
Descripción	Valor \$
Reconocimiento del lugar	5000
Consulta de fuentes de información – aplicación de las encuestas	50000
Organización y procesamiento de datos	15000
Material de oficina e impresión	30000
Transporte	30000
Alimentación	15000
Administración e imprevistos (6%)	10000
Total	155000

Fuente: este estudio

9. CONCLUSIONES

La unidad productiva Agroindustrial al ser un laboratorio empresarial que permite al estudiante fortalecer su desarrollo académico mediante la puesta en práctica constante y real de procesos productivos, administrativos, de comercialización y de mercadeo propios de una empresa real, es necesario seguir fomentando su funcionamiento a través de la implementación de estrategias que permitan posicionarse dentro del mercado universitario, comercializar sus productos y por ende apoyar las prácticas estudiantiles.

Los productos agroindustriales (excepto los navideños) jugos naturales, yogurt, salchichas, mermelada, mortadela, kumis, helados, ensalada de frutas y postres son los que tienen mayor potencial dentro del mercado universitario, para una comercialización exitosa es necesario implementar una serie de estrategias de mercadeo analizadas previamente que garantice la venta exitosa de los mismos.

En el caso de los postres según el estudio realizado son una buena alternativa para la UPA teniendo en cuenta que aunque no sea el producto de mayor preferencia en el estudio realizado su grado de aceptación es bastante alto, a esto hay que sumarle el reconocimiento que este producto ha logrado dentro del mercado universitario en los últimos semestres.

Con respecto a los productos carnicos hay que tener en cuenta la fuerte competencia que existe en el mercado por parte de los productos elaborados por el programa de zootenia los cuales tienen una trayectoria conocida y un fuerte posicionamiento en el mercado.

Los productos navideños según el resultado de las encuestas tienen una buena aceptación dentro del mercado universitario, para la implementación de esta línea de productos hay que tener en cuenta que se debe hacer una campaña de promoción y publicidad intensiva unos meses antes al de Diciembre que permita en primer lugar conocer los productos, identificar la U.P.A. como el lugar de producción y comercialización de estos, dado que en este mes la población universitaria se reduce en gran cantidad por periodo de vacaciones.

Con respecto a la fijación de precios hay que tener en cuenta que si bien es cierto que el comprador normalmente desea que los precios de los productos sean bajos, esto debe tener un límite, debido a que si los precios de los productos son más bajos que los precios promedio de los productos de la competencia entonces los consumidores desconfían de la calidad del producto que reciben en el momento de la compra.

Es necesario recordar que los precios de los productos vendidos representan los ingresos que se obtendrán por la venta de los productos, teniendo en cuenta que

al ser la Unidad Productiva Agroindustrial tanto el productor como el comercializador de sus productos los precios de los mismos deben ser accesibles para los estudiantes teniendo en cuenta todas la particularidades que este mercado presenta.

Aunque el mercado objetivo no prefirió cantidades diferentes a las sugeridas para cada uno de sus productos, hay que tener presente que estas pueden ser modificables en cualquier momento si el mercado cambia así lo exige, por lo cual es necesario estar muy pendientes de las variaciones que el mercado presente en sus gustos y preferencias.

Al igual que las cantidades de los productos pueden variar, los sabores de los mismos también pueden modificarse en todas las líneas excepto en los navideños a los cuales se les podría agregar valor como algún tipo de salsa para acompañarlo, hay que escoger los sabores según lo que el cliente prefiera teniendo en cuenta que es a él a quien hay que satisfacer, y el encargado de jalonar la venta de los productos.

También se encontró que el salchichón, las quesadillas hamburguesa el queso doble crema y leche condensada son los productos de menor grado de consumo a nivel mensual. Esta información podría conducir a la supresión de estos productos del punto de venta de la unidad productiva agroindustrial.

Hay que hacer uso permanente del logotipo con el fin de identificar a la unidad productiva agroindustrial, esto permitirá diferenciar al punto de ventas y los productos comercializados en ella.

Se deben crear bases sólidas dentro del mercado universitario que muestren la calidad de cada uno los productos y que permitan a la UPA posicionarse dentro de las preferencias de los estudiantes y ganar confianza dentro del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

BUHELLI, Mauricio y GUERRERO, Gustavo. Propuesta de Gestión Unidad Productiva Agroindustrial. Pasto: Facultad de Ingeniería Agroindustrial. Universidad de Nariño, 2012.

MEJÍA ESPAÑA, Diego Fernando. Propuesta de Creación del Centro de Costos de la Unidad Productiva Agroindustrial U.P.A. Pasto: Facultad de Ingeniería Agroindustrial. Universidad de Nariño, 2010.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Acuerdo numero 004 enero 23 de 2008. Pasto: Facultad de Ingeniería Agroindustrial, 2008.

_____. Acuerdo numero 051octubre 03 de 2011. Pasto: Facultad de Ingeniería Agroindustrial, 2008.

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA A CONSUMIDORES

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL
PROGRAMA INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL
SAN JUAN DE PASTO

FORTALECIMIENTO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y DERIVADOS LÁCTEOS PROCESADOS EN LA PLANTA PILOTO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA AGROINDUSTRIAL (U.P.A) PERTENECIENTE A LA FACULTAD DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO

ENCUESTA A CONSUMIDORES

OBJETIVO GENERAL: fortalecer la comercialización de productos y derivados lácteos procesados en la planta piloto de la unidad productiva agroindustrial.

Instrucciones: Sr(a) estudiante le solicito responder de manera sincera, marcando con equis (X) las alternativas que usted considera conveniente de acuerdo a sus percepciones, gustos y preferencias.

CUESTIONARIO

1. ¿Con que frecuencia consume los siguientes productos?

LÁCTEOS					
Producto	Diario	Día de por medio	Semanal	Mensual	Nunca
Yogurt					
Kumis					
Arequipe					
Avena					
Queso doble crema					
Quesadilla					
Helados					
Postres					
Leche condensada					
Alpinito					

CÁRNICOS					
Producto	Diario	Día de por medio	Semanal	Mensual	Nunca
Salchichas					
Mortadela					
Salchichón					
Hamburguesas					

FRUVER					
Producto	Diario	Día de por medio	Semanal	Mensual	Nunca
Mermelada					
Pulpa de fruta					
Salpicón					
Jugos naturales					
Ensaladas de frutas					

2. Con que frecuencia consume platos navideños en el mes de diciembre?

Producto	Tres veces en el mes	Dos veces en el mes	Una vez en el mes	Nunca
Pollo relleno				
Pernil de cerdo				
Natilla				
Dulce de breva				

3. ¿Cuál es el precio que usted está dispuesto a pagar por los siguientes productos?

LÁCTEOS		
Yogurt 200 gr	800 -1000	
	1000 -1200	
Kumis 200 gr	800 -1000	
	1000 -1200	
Arequipe 50 gr	800 -1000	
	1000 -1200	
Avena 200 ml	800 -1000	
	1000 -1200	
Queso doble crema 250 gr	2800 – 3150	
	3150 – 3500	
Quesadillas 100 gr	800 – 1000	

	1000 – 1200	
Helados 75 gr	600 – 800	
	800 – 1000	
Postres 85 gr	800 -1000	
	1000 -1200	
Leche condensada 100 gr	900 - 1100	
	1100 – 1300	
Alpinito 85 gr	800 – 1000	
	1000 – 1200	

CÁRNICOS

Salchichas 225 gr	2300 – 2500	
	2500 – 2700	
Mortadela 200 gr	2300 – 2500	
	2500 – 2700	
Salchichón 250 gr	2500-3000	
	3000-3500	
Carne de hamburguesa 500 gr	4500-5000	
	5000- 5500	

FRUVER

Mermelada 200 gr	1800 – 2000	
	2000 – 2200	
Pulpa de fruta 200 gr	2000 – 2500	
	2500 – 3000	
Salpicón 200 gr	1200 – 1500	
	1500 – 1800	
Jugos naturales 200 gr	600 - 800	
	800 - 1000	
Ensaladas de frutas 250 gr	1800 – 2000	
	2000 – 2200	

PRODUCTOS NAVIDEÑOS

Pollo relleno Bloque de 500 gr	10000 - 12000	
	12000 - 14000	
Pernil de cerdo Bloque de 500 gr	11000 - 13000	
	13000 - 15000	
Natilla 100 gr	1500 - 1800	
	1800 - 2100	
Dulce de breva 100 gr	1200 - 1500	
	1500 - 1800	

11. ¿Es para usted importante la presentación de los productos al momento de la compra?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN