

**PLAN DE MERCADEO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PANELA  
DE LA EMPRESA DON JOSÉ DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN NARIÑO  
AÑO 2014-2019**

**JOSÉ LUIS ENRÍQUEZ OJEDA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SAN JUAN DE PASTO  
2014**

**PLAN DE MERCADEO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PANELA  
DE LA EMPRESA DON JOSÉ DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN NARIÑO  
AÑO 2014-2019**

**JOSÉ LUIS ENRÍQUEZ OJEDA**

**Asesor:**

**HÉCTOR MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SAN JUAN DE PASTO  
2014**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de Octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

**Wilson Revelo Maya**  
**Jurado**

---

**Rafael Llerena Salazar**  
**Jurado**

**San Juan de Pasto, 24 de Noviembre de 2014**

## RESUMEN

Este proyecto está direccionado hacia el desarrollo de un Plan de Mercadeo para los productos derivados de la panela de la empresa PRODUCTOS DON JOSÉ, de la Unión Nariño. De manera que pueda ser útil y sea una herramienta idónea en la toma de decisiones ya que se constituye como una base sólida para mejorar su competitividad y asegurar la recordación de su marca en los consumidores a partir de la identificación de oportunidades atractivas de mercado y la formulación de estrategias mercadológicas. Por esta razón, este plan de mercadeo brinda a los propietarios, información importante acerca del mercado en el que se desenvuelve, sus competidores, usuarios y de cada uno de los problemas de la región que infieren en su crecimiento.

Para el desarrollo de este trabajo, se hizo un análisis externo e interno, en el que se plantea la situación actual de la gestión de mercadeo en la empresa y las condiciones del entorno, con lo que se logró identificar las fortalezas y debilidades internas, así como también las oportunidades y amenazas externas. Así, la importancia de éste proyecto es que proporcionó información valiosa acerca del medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa y es una guía para la toma de decisiones tendientes al mejoramiento continuo de la marca y la calidad de los productos que ofrece. Además, sirve como base para planeaciones futuras.

El objeto del plan es que la empresa PRODUCTOS DON JOSÉ, mediante el aprovechamiento de las ventajas que le brinda el mercado y sus fortalezas, además de la transformación de todos los aspectos negativos que interrumpen el desempeño de la entidad, se posicione en la mente de los consumidores de la ciudad de Pasto, Nariño, y logre conquistar nuevos mercados. De tal manera, este plan es una guía indispensable para la aplicación de estrategias y tácticas, que promueven el desarrollo competitivo de la empresa dentro de un entorno con niveles de exigencia cada vez mayores.

**Palabras clave.** Plan de mercadeo, estrategias mercadológicas, posicionamiento, mercado, gestión.

## ABSTRACT

The purpose of this investigation is to create a marketing plan for the business named "PRODUCTOS DON JOSÉ". To be used as a fundamental tool in decision making.

It is a solid base to improve its competitiveness and guarantee its survival, starting from the identification of attractive marketing opportunities and the formulation of marketing strategies.

This strategic marketing plan gives to the owners, important information about market, competitors, users, region problems, etc, which causes problems to the normal growing of the business, help to know the limits that the products offer, satisfaction and user's necessities.

To develop this work it has made an internal and external analysis. It has expounded the actual situation of marketing administration in the company and environment conditions. With this we can identify strengths and internal weakness as soon as the external opportunities and threats.

The importance of this work is that gives value information about the environment of the institution and a guide to take decisions tending to continue improvement of the products quality and mark. Besides it works like a base for future plans.

This plan's goal is to obtain an important position into the consumer minds through the improvement of the company's strengths.

**Keywords.** Marketing plan, Marketing strategies, positioning, market, management.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, por ser mi guía en el constante aprendizaje de la vida, de la misma forma a mis padres y hermano por acompañarme en la cotidianidad de mis esfuerzos personales y profesionales.

Un agradecimiento a la Universidad de Nariño que durante años me acogió para ser de mí una persona integral, a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, al decano, sus docentes y administrativos, por abrir una brecha que permitió el florecimiento de la creatividad e inventiva dirigida al servicio de la sociedad.

Agradezco a todas aquellas personas que desinteresadamente me brindaron sus conocimientos para la veracidad de este trabajo.

Además con sincero afecto a mis Amigos y Amigas quienes siempre me motivaron a seguir con una sonrisa y su colaboración sincera, a mi asesor Héctor Muñoz, así como a mis jurados Wilson Revelo Maya y Rafael Llerena Salazar por estar siempre dispuestos a colaborarme.

Por último agradezco a las personas que creyeron en mí y me apoyaron.

José Luis Enríquez Ojeda

## **DEDICATORIA**

Con Amor y Gritud:

A Dios,  
A la Virgen María,  
A mis padres,  
A mi hermano Juan Fernando,  
A mi Familia,  
A mis amigas y amigos.

José Luis Enríquez Ojeda

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
_Toc405555637	
INTRODUCCIÓN.....	16
1.ASPECTOS GENERALES .....	18
1.1 TEMA.....	18
1.2 TÍTULO.....	18
1.3 LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.3.1 Línea de Investigación.....	18
1.3.2 Sublínea de Investigación.....	18
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.4.1 Análisis de la situación actual.....	18
1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.6.1 Objetivo General.....	20
1.6.2 Objetivos Específicos.....	20
1.7 JUSTIFICACIÓN.....	21
1.8 DELIMITACIÓN .....	22
1.9 PROCESO METODOLÓGICO .....	22
1.9.1 Diseño de investigación .....	22
1.9.2 Población y muestra.....	23
1.9.3.1 Secundarias.....	24
1.9.3.2 Primarias .....	24
1.9.4 Procesamiento de la información.....	24
2. MARCO REFERENCIAL .....	25
2.1 MARCO CONTEXTUAL .....	25
2.1.1 Reseña Histórica.....	25
2.1.2 Entornos de Investigación.....	28
2.1.2.1 Aspectos Geográficos .....	28
2.2 MARCO TEÓRICO.....	33
2.2.1 Antecedentes Conceptuales y Estado del Arte.....	33
2.3 Fundamentación Teórica.....	35

2.4MARCO LEGAL.....	39
2.5MARCO CONCEPTUAL .....	43
3.DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PANELA EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.....	45
3.1 ANALISIS DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PANELA DE LA EMPRESA DON JOSÉ EN LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.....	45
3.1.1 Análisis de resultados. ....	45
3.2 ANALISIS COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA DE LA EMPRESA DON JOSÉ PARA CONOCER LA SITUACIÓN DEL ENTORNO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PANELA.....	54
4.PLAN DE MERCADEO PRODUCTOS DON JOSÉ .....	60
4.1 SITUACIÓN ACTUAL EMPRESA PRODUCTOS DON JOSÉ .....	60
4.1.1 Análisis DOFA .....	69
4.2 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	70
5.ESTABLECER ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PANELA “MELCOCHAS”, EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.....	71
5.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....	71
5.1.1 Estrategias de Producto.....	71
5.1.2 Estrategias de Distribución. ....	72
5.1.3 Estrategias de Precios. ....	73
5.1.4 Estrategias de Promoción. ....	74
5.1.5 Estrategias de Comunicación. ....	76
5.1.6 Estrategias de Servicio .....	78
6.FORMULAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PANELA DE LA EMPRESA DON JOSE DEL MUNICIPIO DE LA UNION NARIÑO .....	80
6.1PLAN DE ACCIÓN .....	80
6.2 PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO .....	83
6.3 MECANISMOS DE CONTROL .....	84
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	90

BIBLIOGRAFÍA..... 92  
NETGRAFIA ..... 93  
ANEXOS ..... 95

## LISTA DE CUADROS

CUADRO 1. LA CAÑA DE AZÚCAR EN EL MUNDO: ÁREA, PRODUCCIÓN Y PRODUCTIVIDAD: .....	19
CUADRO 2. MEZCLA DE MERCADEO. ....	38
CUADRO 3.....	45
CUADRO 4.....	46
CUADRO 5.....	47
CUADRO 6.....	48
CUADRO 7.....	49
CUADRO 8.....	49
CUADRO 9.....	50
CUADRO 10.....	51
CUADRO 11.....	52
CUADRO 12.....	53
CUADRO 13.....	53
CUADRO 14.....	54
CUADRO 15.....	55
CUADRO 16.....	56
CUADRO 17.....	57
CUADRO 18.....	58
CUADRO 19.....	59
CUADRO 20. PROPIEDADES NUTRICIONALES.....	60
CUADRO 21. PRECIOS PRODUCTOS EMPRESA PRODUCTOS DON JOSÉ... ..	68
CUADRO 22. PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO.....	83
CUADRO 23. CONTROL EN EL MERCADEO.....	86
CUADRO 24. INDICADORES DE GESTIÓN PRODUCTOS DON JOSÉ.....	87

## LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICA 1. DISTRIBUCIÓN ACTUAL DE MELCOCHA.....	45
GRÁFICA 2. CANTIDAD DISTRIBUIDA ACTUALMENTE .....	46
GRÁFICA 3. INVERSIÓN ACTUAL EN ADQUISICIÓN DE MELCOCHA .....	47
GRÁFICA 4. PRINCIPALES COMPRADORES DE MELCOCHA EN LOS SUPERMERCADOS.....	47
GRÁFICA 5. PRESENTACIÓN ACTUAL DE MELCOCHA AL LLEGAR ACTUALMENTE A LOS SUPERMERCADOS .....	48
GRÁFICA 6. PRECIO ACTUAL DE LA MELCOCHA AL LLEGAR AL SUPERMERCADO .....	49
GRÁFICA 7. FRECUENCIA ACTUAL DE VISITA DEL PROVEEDOR .....	50
GRÁFICA 8. CANTIDAD ADQUIRIDA DE ACUERDO A LA FRECUENCIA DE LA VISITA DEL PROVEEDOR.....	51
GRÁFICA 9. DISTRIBUCIÓN DE UNA MARCA ESPECIAL .....	52
GRÁFICA 10. MARCA DISTRIBUIDA ACTUALMENTE EN LOS SUPERMERCADOS.....	52
GRÁFICA 11. CARACTERÍSTICAS PARA ELEGIR UNA MARCA EN ESPECIAL .....	53
GRÁFICA 12. FORMA DE PAGO UTILIZADA ACTUALMENTE EN LAS TRANSACCIONES POR PARTE DE LOS SUPERMERCADOS .....	54
GRÁFICA 13. DULCES TÍPICOS CON MAYOR ROTACIÓN.....	55
GRÁFICA 14. CARACTERÍSTICAS PARA ELEGIR UN PROVEEDOR POR PARTE DE LOS SUPERMERCADOS .....	56
GRÁFICA 15. OPORTUNIDAD DE EXHIBICIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS ....	57
GRÁFICA 16. CARACTERÍSTICAS PARA UN NUEVO PRODUCTO .....	58
GRÁFICA 17. DISPOSICIÓN PARA EXHIBIR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS DON JOSÉ .....	59
GRÁFICA 18. CONTROL FRENTE A LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	85

## LISTA DE IMAGENES

IMAGEN 1. UBICACIÓN MUNICIPIO DE LA UNIÓN NARIÑO .....	33
IMAGEN 2. MELKOCHA.....	60
IMAGEN 3. PRESENTACIÓN ACTUAL DE LA MELKOCHA® .....	67
IMAGEN 4. PUNTO DE VENTA CABECERA MUNICIPAL LA UNIÓN NARIÑO ..	68
IMAGEN 5. LOGO MELKOCHA .....	75
IMAGEN 6. NUEVO EMPAQUE INDIVIDUAL .....	75
IMAGEN 7. LAPICERO MATERIAL POP .....	77
IMAGEN 8. LÁPIZ MATERIAL POP .....	77

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. FORMATO ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS Y/O ADMINISTRADORES DE LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO .....	96
--	----

## INTRODUCCIÓN

Productos Don José es una empresa familiar que inicia la producción de melcochas de manera artesanal desde el año 1.895 en la vereda La Caldera perteneciente al municipio de la Unión Nariño, para ser comercializada entre los habitantes de esta comunidad y quienes la visitaban.

Productos Don José, con el paso del tiempo y la iniciativa de las nuevas generaciones, ha logrado ubicarse en el mercado local como una de las empresas reconocidas y de orgullo para sus habitantes, ya que es el ejemplo del emprendimiento familiar, hoy en día la empresa está inscrita en la Cámara de Comercio Pasto, como PRODUCTOS DON JOSE S.A.S., empresa que cuenta con su marca registrada “Melkocha®”, registro sanitario del INVIMA y se adelantan los requisitos para la aceptación de las fichas técnicas de BMP (Buenas Maneras de Producción).

Teniendo en cuenta que un plan de mercadeo es una herramienta básica que sirve como soporte para otros planes que tenga la empresa, en el caso particular de la empresa Productos Don José que busca la implementación de un nuevo sistema tecnificado de producción para ofrecer al consumidor una gama de melcochas de sabores y continuar con la tradicional que se encuentra posicionada en el mercado local del municipio de la Unión – Nariño –, así como en los demás municipios del norte del departamento, el plan de mercadeo se enfoca como base para el plan de producción que se implementará en la empresa, asignando responsabilidades, permitiendo revisiones y realizar controles periódicos para resolver los problemas que se presentan con anticipación. En un entorno cada vez más competitivo la falta de previsión y el error tiene cada vez menos espacio y por lo mismo el plan de mercadeo es un instrumento fundamental en la gestión empresarial.

En las siguientes páginas, se encuentra la descripción detallada de los elementos de identificación de la investigación, además, el marco contextual y conceptual que sustenta los conceptos que se manejan a través de la misma, las fuentes de información primarias y secundarias así como el procesamiento de los datos arrojados por las fuentes como fundamentación del plan de mercadeo, ya que la comprensión y claridad son factores de alta influencia a la hora de evaluar la necesidad o importancia de un trabajo, de modo que la investigación no se basa en conceptos subjetivos o parciales del autor, en cambio, es una investigación que aporta a la construcción del conocimiento y permite la implementación de estrategias tendientes a la mejor proyección de la empresa Productos Don José, iniciando con la evaluación de la situación actual para continuar con la descripción de las estrategias en cuanto a la mezcla de mercadeo, producto, distribución, precio, promoción, comunicación y servicio, puntualizando frente a los objetivos de la implementación de las mismas, presentando el plan de acción recomendado así como el presupuesto para su ejecución finalizando con los mecanismos de control

que colaboraran a la empresa en la definición de las variaciones que se presentan entre lo planeado y los resultados obtenidos en pro de generar una mejora continua que se traduzca en ventas reiteradas, posicionamiento empresarial y crecimiento como organización.

## 1. ASPECTOS GENERALES

### 1.1 TEMA.

Plan de mercadeo.

### 1.2 TÍTULO.

Plan de mercadeo de los productos derivados de la panela de la empresa Don José del municipio de La Unión-Nariño año 2014-2019.

### 1.3 LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN.

#### 1.3.1 Línea de Investigación. Dinámica Empresarial.

**Objetivo.** Estudiar el sector productivo e institucional, regional, nacional e internacional, en el contexto de la globalización, para su comprensión y para contribuir a su transformación.

#### 1.3.2 Sublínea de Investigación. Gestión gerencial regional.

### 1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

**1.4.1 Análisis de la situación actual.** En lo referente a usos, las diferentes formas de presentación en las que hoy día se comercializa la panela, que van desde los bloques sólidos de diferentes pesos hasta el producto líquido o granulado, para su uso en la industria de conservas, confitería, bebidas refrescantes, panadería, vinos y vinagres.

En síntesis la panela puede catalogarse como un dulce y rico alimento con muchas alternativas para su uso y consumo.

La caña de azúcar ocupa un área de 20.42 millones de hectáreas en todo el mundo, con una producción total de 1333 millones de toneladas métricas (FAO, 2013). El área cultivada con caña de azúcar y la productividad difieren considerablemente de un país a otro (Tabla 1). Brasil tiene la mayor área (5.343 millones de ha), mientras que Australia tiene la mayor productividad promedio (85.1ton/ha). De los 121 países productores de caña de azúcar, 15 países (Brasil,

India, China, Tailandia, Pakistán, Méjico, Cuba, Colombia, Australia, USA, Filipinas, Sudáfrica, Argentina, Myanmar, Bangladesh) concentran el 86.0% del área y el 87.1% de la producción mundial (Tabla 1). Del total de producción de azúcar blanca cristalizada, aproximadamente el 70% proviene de la caña de azúcar y un 30% viene de la remolacha azucarera.

**Cuadro 1. La Caña de Azúcar en el Mundo: Área, Producción y Productividad.**

PAIS	AREA (millón ha)	PRODUCCION (millón toneladas)	PRODUCTIVIDAD (tons/ha)
Brazil	5.343	386.2	72.3
India	4.608	289.6	62.8
China	1.328	92.3	65.5
Tailandia	0.970	64.4	66.4
Pakistán	1.086	52.0	47.9
México	0.639	45.1	70.6
<b>Colombia</b>	<b>0.435</b>	<b>36.6</b>	<b>84.1</b>
Australia	0.423	36.0	85.1
USA	0.404	31.3	77.5
Filipinas	0.385	25.8	67.1
Indonesia	0.350	25.6	73.1
Cuba	0.654	22.9	35.0
Sudáfrica	0.325	20.6	63.4
Argentina	0.295	19.2	65.2
Myanmar	0.165	7.5	45.4
Bangladesh	0.166	6.8	41.2
EL MUNDO	20.42	1333.2	65.2

FUENTE: Esta Investigación

El consumo de azúcar debe seguir aumentando debido al crecimiento de la población, del poder de compra de los consumidores en diversas regiones del mundo, del consumo de alimentos procesados en todo el mundo resultante de la migración de la población de áreas rurales para urbanas, y del consumo de endulzantes de bajas calorías a base de azúcar, como la sucralosa. El mayor crecimiento de consumo per cápita del azúcar deberá ocurrir en regiones como Asia, donde el consumo per cápita y la migración poblacional están creciendo rápidamente.

Los mayores consumidores de azúcar del mundo son típicamente también los mayores productores del mundo, siendo cinco principales países productores responsables por 59% de la producción de azúcar. Brasil es el mayor productor de

azúcar (21% de la producción mundial). Como segundo y el tercero se encuentran India y China, con una participación aproximada de 15% y 10%, respectivamente.<sup>1</sup>

Teniendo en cuenta los productos Don José, se establece como una empresa con trayectoria en el norte del departamento de Nariño, cuya labor es una tradición de generación en generación con productos de calidad y de gran aceptación por sus características que han colaborado en la posición que tiene actualmente y la recompra por parte de sus consumidores que presenta, razón por la cual la empresa mira necesario la implementación de estrategias para lograr que los productos ofrecidos vayan a la vanguardia con las nuevas necesidades del mercado y su entorno siendo necesario un plan de mercadeo que ayude a la cobertura total y satisfacción integral de su mercado objetivo en la ciudad de San Juan de Pasto.

Resaltando que hasta la actualidad se ha desarrollado el trabajo de manera empírica y familiar y no se cuenta con la capacitación teórica frente a las temáticas que desde la academia se maneja para que se garantice el éxito empresarial. Al enfrentarse a la comercialización de una diversificación del producto, no se cuenta con las herramientas necesarias para garantizar el posicionamiento en la mente del consumidor y la forma de establecer las estrategias y los planes de acción para lograr captar el mercado.

## **1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Que acciones estratégicas y factores de mercado permiten formular un plan de mercadeo para los productos derivados de la panela de la empresa don José del municipio de La Unión Nariño.

## **1.6 OBJETIVOS**

**1.6.1 Objetivo General.** Formular un plan de mercadeo para los productos derivados de la panela de la empresa don José del municipio de La Unión Nariño año 2014 – 2019.

**1.6.2 Objetivos Específicos.**

---

<sup>1</sup>GOMEZ, Diego. Trabajo investigativo de la caña de azúcar. (En Línea). En Slideshare. Nov., 2012. (Consultada Sep., 2014). Disponible en la dirección electrónica: <http://es.slideshare.net/alkeyandro/trabajo-investigativo-de-la-cao-de-azucarfir>

- Analizar el mercado de los productos derivados de la panela de la empresa Don José en los supermercados en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Analizar la competencia directa e indirecta de la empresa Don José para conocer la situación del entorno en la comercialización de los productos derivados de la panela.
- Determinar los canales de distribución y comercialización más adecuados para los productos derivados de la panela de la empresa Don José en los supermercados en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Establecer estrategias de la mezcla de mercadeo para lograr el posicionamiento de los productos derivados de la panela “Melcochas”, en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Formular un plan de acción para los productos derivados de la panela de la empresa Don José del municipio de la Unión, Nariño.

## **1.7 JUSTIFICACIÓN**

Teniendo en cuenta la importancia de la vinculación de la academia con los procesos productivos del entorno como forma de consolidar ideas empresariales y forjar una proyección como región a nivel nacional e internacional es relevante ser partícipes en el fortalecimiento de una empresa como la empresa Productos Don José con su producto “Melkocha®”, otorgando los conocimientos adquiridos durante el plan de estudios y buscando la mejor forma de encaminar la empresa hacia el éxito comercial de los diferentes sabores incluido el tradicional, ampliando el mercado que actualmente tiene cautivado por la calidad y características del producto.

La incursión en la producción de nuevos sabores de “Melkocha®” hace necesaria la intervención de personal especializado en áreas como el mercadeo para lograr estrategias que colaboren en el cumplimiento de los objetivos empresariales, la satisfacción integral de los consumidores potenciales y garantizar la fidelización de los actuales clientes.

Al ser el plan de mercadeo un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se desarrolla un negocio y los objetivos específicos, además de identificar oportunidades, cursos de acción y determinar los programas operativos, es de gran importancia para la empresa Productos Don José la implementación de un plan de mercadeo que este acorde con sus expectativas de crecimiento ya que esperan ingresar al mercado de melcochas con nuevos sabores obteniendo

aceptación en la mente del consumidor y garantizando la recompra que es el objetivo de toda empresa. De ahí la importancia de hacer un trabajo serio y consistente desde la academia, que fortalezca a la empresa Productos Don José,asimismo lograr el reconocimiento de la Universidad de Nariño por su compromiso con el desarrollo de las empresas de la región con el cual se verá beneficiada toda la comunidad estudiantil ya que se abrirán nuevos caminos para el acompañamiento universidades-empresas, entes gubernamentales y privados logrando así una proyección hacia el resto del país y porque no, la proyección a nivel internacional.

## **1.8 DELIMITACIÓN**

El estudio se llevará a cabo en los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto en el segundo semestre del año 2014.

## **1.9 PROCESO METODOLÓGICO**

**1.9.1 Diseño de investigación.** El plan de mercadeo es un diseño de investigación es de tipo descriptivo, porque a través de la definición de las características de los demandantes y distribuidores de melcochas, se conoce mejor el objeto de estudio y se plantean estrategias novedosas, donde se observan las variables en el contexto natural sin llevar a cabo una manipulación de las mismas para posteriormente ser analizadas.

Cuando se habla de investigación de tipo descriptiva, se hace referencia al hecho de describir de manera sistemática las características de una población, situación o área de interés, en este caso enfocándose en las características, expectativas y requerimientos de la empresa Productos Don José así como los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto donde se busca lograr la comercialización de las melcochas.

Por otra parte, este tipo de estudio busca detallar situaciones, mas no comprobar explicaciones, probar hipótesis o hacer predicciones, aunque puede ofrecer posibilidad de predicciones rudimentarias. Por lo general las descripciones se hacen utilizando encuestas como fuente de información primaria, iniciando con la definición de las características que se desean describir, seleccionando la técnica de observación en este caso cuestionarios, para posteriormente recoger los datos e informar apropiadamente los resultados.

Para llevar a cabo el plan de mercadeo es necesario desarrollar las siguientes actividades:

- Recolección información primaria
- Recolección información secundaria
- Tabulación, análisis y discusión de resultados.

**1.9.2 Población y muestra.** Para elaborar las encuestas como fundamento de la información primaria se tiene en cuenta que estarán dirigidas a los propietarios y/o administradores de supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto.

### POBLACIÓN TOTAL

La población total está conformada por los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto, cuyo número es 56 según datos de la Cámara de Comercio de Pasto a diciembre de 2013.

### DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Teniendo como referencia los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto en donde se busca incluir dentro del catalogo de productos la melcocha elaborada por la empresa Productos Don José, se conforma una muestra representativa cuyo tamaño se obtuvo de la siguiente manera:

Donde.

Universo: N = 56 supermercados  
 Confiabilidad: 91

Coeficiente: 1.69  
 Margen de error:  $\ell = 0.09$

Probabilidad de que el evento ocurra: P = 50%  
 Probabilidad de que el evento no ocurra: Q = 50%

$$Z^2 P Q N$$

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{\ell^2 [ N - 1 ] + Z^2 P Q}$$

$$(2.7225)(0.5) (0.5) (56)$$

$$N = \frac{\dots}{0.0049 [ 56 - 1 ] + (2.7225) (0.5) (0.5)}$$

Tamaño de la muestra.  
 N = 32

### **1.9.3 Fuentes de Información**

#### **1.9.3.1 Secundarias**

- Recolección información secundaria.
- Recopilación bibliográfica de información sobre la distribución de melcochas en la ciudad de Pasto.
- Revisión y recopilación de datos estadísticos acerca del sector industrial de la ciudad de Pasto.
- Revisión bibliográfica de estudios previos realizados por parte de la empresa Productos Don José.
- Revisiones teóricas y bibliográficas acerca de estudios y planes de mercadeo.

#### **1.9.3.2 Primarias**

- Recolección información primaria.
- Encuestas a propietarios y/o administradores de supermercados de la ciudad de Pasto en las que se determine la disponibilidad de brindar la oportunidad a un producto de ingresar a su catálogo de productos.
- Entrevistas no estructuradas a los propietarios de la empresa Productos Don José, en las que se entablarán diálogos abiertos con relación a la historia de la empresa, el funcionamiento actual y las perspectivas a largo plazo.

**1.9.4 Procesamiento de la información.** Consecutivamente a la aplicación de los instrumentos de recolección se tabularon las encuestas mediante la elaboración de bases de datos y tablas de frecuencia (preguntas cerradas); para el análisis de la información cualitativa (preguntas abiertas) se procederá con la reflexión para precisar la situación de la situación actual del mercado así como las oportunidades que tiene la empresa Productos Don José en su objetivo de distribuir sus productos en los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 MARCO CONTEXTUAL

**2.1.1 Reseña Histórica.** Las melcochas son un alimento, un turrón de textura gruesa y pegajosa, producto de la mezcla de panela orgánica derretida y maní tostado, envuelto en un empaque artesanal elaborado cuidadosamente con guasca de banano, el producto tiene una decoración artística y esto llama mucho la atención a la gente, para llevarlo es fácil, los desechos de la melcocha no son contaminantes.

Las melcochas que se producen actualmente en la vereda La Caldera del municipio de La Unión, son una identidad especial de la gastronomía y artesanía de esta región del departamento de Nariño, esta actividad ha permitido que 10 familias que viven en la vereda La Caldera elaboren y comercialicen el producto a toda la región. Los habitantes de La Caldera se identifican como la tierra dulce del norte de La Unión. Este producto en las fiestas y ferias agropecuarias lo compran para llevarlo a otras partes, abren estantes exclusivos en las ferias para vender la melcocha y otros productos de consumo.

A finales del siglo XIX se estima que la elaboración de melcochas se hizo popular, por la necesidad de obtener una golosina para atender el gusto de familiares, vecinos, obreros y amigos en los pequeños ingenios paneleros, conocidos regionalmente con el nombre de *moliendas* o *trapiches*. La elaboración consistía en tomar una pequeña porción de las mieles de caña destinadas a la elaboración de panela, y batirla con una espátula de madera hasta lograr una sustancia de color blanco a la que llamaban *batido* o *blanqueado*. A esta sustancia no le aplicaban ningún tipo de acompañamiento, y al alcanzar su total enfriamiento se tornaba sólida y compacta. Como en esa época la elaboración de melcochas era una actividad ocasional y sólo para satisfacer el antojo de algunos pocos, las melcochas no tenían ningún interés comercial entre quienes las producían.

**Primera generación de productores de melcocha.** Alrededor de 1895 Don Domingo Ortega decidió producir melcochas en el trapiche de su propiedad ubicado en la vereda La Caldera gracias a la aceptación de las mismas para ser comercializadas entre los habitantes y visitantes. Don Domingo, junto con sus hijos Francisco, José, Rosario y Víctor conformaron la primera sociedad de *Melcocheros*, nombre con el que se conoce tradicionalmente a los productores y comerciantes de melcochas en el municipio de La Unión Nariño.

La melcocha se vendía sin empaque, lo que generaba alguna desconfianza entre una parte de los consumidores. El nuevo negocio no generó suficiente rentabilidad y el campo exigía muchos compromisos con las actividades agropecuarias propias

de esa época, por tanto, a excepción de Víctor, los demás hijos de Don Domingo renunciaron a la primera sociedad de productores de melcochas.

**Segunda generación productores de melcochas.** Víctor Ortega continuó durante algunos años en la tradicional labor de producir melcochas, sin recibir mayores ingresos económicos. En 1932 Víctor Ortega contrae matrimonio con Cecilia Rodríguez, y con sus hijos Luís, Carmen Tulia, Segundo, Aura Elisa, Dolores y José Herney Ortega constituyen la segunda generación de productores de melcochas.

Por la necesidad de realizar cambios en el proceso de elaboración del producto y mejorar la aceptación del mismo, decidieron cambiar las mieles provenientes de los *trapiches* por panela orgánica y adicionar maní tostado que se producía en la región. Este cambio en el proceso de elaboración de melcochas, consistía en fundir la panela orgánica con agua en ollas de aluminio, hasta lograr mieles espesas mediante su cocción a fuego lento en fogones de leña. Al lograr las mieles el punto deseado, se retiraban del fuego y se esparcían sobre canales extraídos del tallo de la palma de banano, conocidos en esta región Nariñense como “*sepas*” de *banano*.

Sobre estas mieles se aplicaba una pequeña cantidad de maní tostado y triturado, y se dejaban reposar hasta alcanzar el enfriamiento adecuado.

Luego, se batía esta mezcla sobre un trozo de madera hasta conseguir una sustancia homogénea blanquecina y más espesa que las mieles iniciales.

Para mejorar la presentación del producto al no tener empaque, se utilizó láminas de guasca de banano para envolver el producto. Este cambio generó resultados inmediatos en la aceptación del producto en el mercado local y de los municipios vecinos, ampliando los ingresos para los productores.

Años después, cada miembro de esta generación de melcocheros conformaría su nuevo hogar, y establecería su propio negocio de producción de melcochas. La falta de organización y poco capital de inversión, ocasionaron que en corto tiempo los hijos del señor Víctor Ortega a excepción de José Herney, abandonaran esta actividad económica.

**Tercera generación de productores de melcochas.** Para 1970 el Señor José Herney conforma su propia familia y continua con el tradición de producir melcochas, y es así como se inicia la tercera generación de melcocheros que la conformaría junto con su esposa Deyanira Bolaños de Ortega y sus hijos Francisco Javier, José Herney, Mario León, Fabio Gentil, Rodrigo Esteban, Carmen Cecilia, Mónica Marcela y Deyanira Ortega Bolaños.

Esta nueva generación de productores de melcochas trajo excelentes propuestas para mejorar la producción y comercialización del producto. En primer lugar, la elaboración de las melcochas se traslada del interior de la residencia familiar a un sitio exclusivo, y de ubicación estratégica para la promoción y venta del producto.

Los elementos para cocción de la panela como las antiguas ollas de aluminio fueron reemplazadas por pailas del mismo material. Las “*sepas*” de *banano* que se utilizaban para reposar las mieles, se sustituyeron por bandejas de madera que ofrecen mayor higiene, menor humedad, mayor enfriamiento, y además son reutilizables. Para lograr un mejor batido de las mieles, y prevenir la partición y desperdicio del maní tostado se optó por no aplicarlo en las reposadoras, realizando el proceso de batido de las mieles sin maní en el madero para posteriormente llevar a cabo el porcionamiento del batido, y sobre las porciones adicionar una cantidad generosa de maní tostado sin triturar.

A través de casi un siglo de experiencias en la elaboración de este producto típico familiar se han perfeccionado las técnicas de producción a tal punto que las actuales melcochas gozan de una contextura maleable y gelatinosa con un suave y dulce sabor.

Un avance importante fue la implementación de un mejor proceso de empaque utilizando la tradicional guasca de banano, proponiendo así, un empaque más orgánico y con diseño artesanal que ofrece un estilo tradicional identificándolo como un producto típico del municipio de La Unión Nariño. Otro factor importante que se logró corregir en la tercera generación fue la caducidad corta del producto, consiguiendo con ello que las melcochas mantengan sus propiedades sensoriales, físicas y químicas por mucho más tiempo.

Esta última generación de productores de melcocha dirigida por el señor José Herney logró a través de la perfección de las técnicas de producción y presentación, un producto de excelente calidad que garantiza gran aceptación en el mercado local extendiéndose de manera progresiva a algunos municipios y departamentos de la región suroccidental de Colombia.

La gran demanda del producto hizo que esta microempresa ampliara su capacidad de empleo convirtiéndola en la fuente laboral permanente más importante de la vereda La Caldera.

Por la ampliación del mercado se aumentó la demanda de materia prima por parte de los productores de melcocha, beneficiando a cultivadores, obreros y comerciantes de panela orgánica, maní y guasca de banano. La actividad de recolección de la guasca de banano beneficia a la agricultura del municipio de La Unión Nariño por que contribuye al manejo técnico de los cultivos de banano mejorando la sanidad de las fincas.

En la tercera generación de productores de melcochas, los hijos de José Herney tomaron las responsabilidades y obligaciones del negocio para liderar esta microempresa y volverla mas competitiva frente a las exigencias del mercado actual.

## **2.1.2 Entornos de Investigación**

### **2.1.2.1 Aspectos Geográficos**

**LA UNIÓN.** El Municipio de La Unión se encuentra localizado en el nor-orientado del departamento de Nariño, es uno de los 64 Municipios que compone el territorio del departamento, siendo el quinto mas destacado por su funcionalidad después de Pasto, Ipiales, Tumaco y Túquerres, tiene una superficie de 163 Km<sup>2</sup> y una temperatura promedio de 19°. La distancia a la ciudad de San Juan de Pasto es de 92 Kms. Limita al norte con el municipio de Mercaderes (Cauca), al sur con el Municipio de San Pedro de Cartago, al orientado con los municipios de Belén, Colón, Génova y San Pablo, al occidente con el municipio de San Lorenzo.

El municipio de La Unión tiene dentro de su división político administrativa unidades territoriales como son veredas y corregimientos. La conformación de la unidad del municipio de La Unión se constituye por 9 corregimientos: Alpujarra, Quiroz, Chaguarurco, Santander, Juan Solarte Obando, El Sauce, Los Cusillos, Peña Blanca, La Caldera ubicado hacia el norte del municipio, con una extensión de 43.951 Km<sup>2</sup>, conformado por las veredas La Caldera, La Betulia, El Peligro, Ojo de Agua, El Cerrito.

**Sector económico.** Los deficientes estudios en el régimen subsidiado de la Unidad de Pago por Capitación (UPC), han permitido que se imponga un valor ajustado con el Índice de Precios al Consumidor (IPC), que no permite asumir el costo de todas las actividades que demandan los consumidores, junto a lo anterior se ha generado la integración vertical que menosprecia la red pública de prestadores y se va en contra de la libre escogencia, permitiendo una competencia desleal frente a unas tarifas muy por debajo de los costos demandados en una institución pública.

El Municipio de la Unión es el centro de la economía del norte del Departamento de Nariño y del Sur del Departamento del Cauca, la producción de café el comercio y los servicios son sus principales fuentes de economía, brindándole los bienes y servicios a un área de influencia de más de 220 mil habitantes, el comercio oscila alrededor de los 250 mil millones de pesos al año, luego del comercio, el segundo renglón lo ocupa el cultivo del café, siendo el primer productor nacional de café de tipo especial, con 10 millones de kilos anuales, otros cultivos son los frutales y el plátano principalmente, tiene cerca de 200 pequeñas industrias de la confección, calzado, ebanistería y metalmecánica.

**Sector social.** La convivencia ciudadana se ve reflejada en las condiciones sociales que permiten el pleno disfrute de los derechos de los ciudadanos en libertad. Las muertes violentas como los homicidios, suicidios, muertes accidentales y muertes por accidente de tránsito, son factores que afectan a los distintos extractos de la población nariñense. Los factores que determinan las muertes violentas están asociados, principalmente al conflicto armado, y en algunos municipios a la delincuencia común, suicidios y violencia intrafamiliar. Es importante mencionar que las altas tasas de muertes violentas del Departamento se sostienen, sin embargo en el Municipio de La Unión se ha presentado una reducción importante a partir del año 2008, excepto en lo que corresponde a muertes por accidente de tránsito, donde hay un incremento asociado a la conducción en estado de embriagues, fallas mecánicas y mal estado de las vías.

En relación a homicidios, a nivel Departamental indica una importante reducción del 20% de casos, sin embargo la reducción es más significativa en hombres que en mujeres, donde el porcentaje se redujo solo en 14%. En el cuatrienio anterior se redujo la tasa de homicidios de 40 a 34,88 x 100.000 habitantes. A nivel subregional, Pacífico Sur, Telembí y Cordillera presentan las mayores tasas de homicidios. En el 2014 las tasas de homicidios se redujeron con respecto al 2013, así, en Telembí de 110,43 a 44,24; en Occidente de 39,46 a 8,48 y Abades de 40,34 a 14,84. Las subregiones en donde aumentó son: Río Mayo de 21,26 a 33,62; Juanambú de 15,58 a 23,56 y Centro de 22,15 a 26,21. Los municipios con mayores tasas de homicidios en el 2014 fueron Colón Génova 131, Tumaco con 120, Barbacoas con 75, Taminango con 73 y 69 en la Florida. También se identifica la ocurrencia de otras modalidades delictivas o contravenciones que atentan contra el patrimonio de las personas, su libertad o su dignidad, como ocurre con el secuestro, el hurto, la violencia intrafamiliar, la trata de personas y la manipulación de pólvora. En el último cuatrienio, en Nariño se incrementó el secuestro en un 63 %, al pasar de 22 casos en el 2008 a 33 en el 2014. Esta misma tendencia se presenta para los casos de hurto, que en el mismo periodo aumentó un 179%, al pasar de 1362 a 3700 casos. Como factor de riesgo y vulneración de los derechos, la violencia intrafamiliar produce la exclusión y la violación de los derechos fundamentales de las mujeres, de las niñas y los niños. Las estadísticas en Nariño indican que este delito ha aumentado en un 17,5% en el último cuatrienio, al pasar de 1005 casos en el 2008 a 1181 en 2014.

En cuanto al delito de trata de personas, que se traduce en abuso y explotación sexual de mujeres, e incluso hombres, vulnerados en sus derechos y en su dignidad como personas, en el año 2014 la Fiscalía General de la Nación reportó nueve 9 casos por el posible delito de trata de personas, de los cuales 6 se encuentran en investigación y 3 de ellos para sentencia en Ipiales y Pasto.

Aunque la manipulación de la pólvora ha sido la causante de graves atentados a la integridad de las personas, especialmente de niños y jóvenes, en Nariño, gracias al trabajo mancomunado de las instituciones del Departamento y de los

Municipios, se ha logrado el concurso de 64 alcaldes para prohibir el uso de la pólvora en sus municipios, dando aplicación a lo dispuesto en la Ley 670 de 2001 y la Ley 1098 de 2006, de infancia y adolescencia.

**Sector tecnológico.** A pesar de los avances de las telecomunicaciones la disponibilidad de los recursos tecnológicos no llega por igual a todas las regiones y clases sociales, dificultando la comunicación entre los diferentes actores del sistema y más del propio usuario, de otro lado existe falta de seguridad y confidencialidad de los datos por el uso de herramientas tecnológicas no apropiadas y a veces hasta pérdida de información, factores como deficiencias en el conocimiento de diferentes herramientas tecnológicas y de telecomunicaciones por parte de los profesionales y usuarios causa trastornos en mejoras de comunicación, lo cual debe alertarnos para fomentar capacitación en estos temas a clientes internos y externos de la empresa.

**Sector político.** Deficiencia de entes nacionales y demás organismos de inspección, vigilancia y control en el monitoreo, evaluación oportuna y adecuada retroalimentación en forma continua y permanente.

**DIVISIÓN POLÍTICO – ADMINISTRATIVA.** La División Político Administrativa del municipio permite la conformación de unidades territoriales políticamente definidas para su administración y su gestión comunitaria. Por lo tanto la división política propuesta (concertada), será una herramienta que servirá para organizar políticamente a la administración municipal y a la comunidad en Juntas Administradoras Locales - JAL, al nivel de corregimientos y Juntas de Acción Comunal — JAC, a nivel vereda.

Si tenemos en cuenta los grados de agrupación poblacional en estas unidades territoriales, la División Político Administrativa permite planificar, organizar la gestión y consecución de infraestructura y servicios al nivel de servicios sociales tales como educación, salud, energía, saneamiento básico, telefonía, vías de comunicación, etc.

División político administrativa Corregimientos  
Corregimientos 9  
Veredas 45

**DIMENSIÓN POLÍTICO –ADMINISTRATIVA.** El análisis de la Dimensión político - Administrativa en su conjunto nos permite la caracterización y descripción de los elementos más relevantes en la administración municipal tanto en su parte organizacional, comunitaria como financiera. Esta se constituye en la base fundamental de la toma de decisiones en cuanto a la perspectiva de desarrollo del municipio hacia el logro de un plan de gobierno aceptado por la mayoría de los ciudadanos. De igual forma nos brinda las herramientas necesarias para la gestión del desarrollo al nivel local, regional y al nivel nacional.

El Municipio de La Unión se clasifica de acuerdo a la Ley 136 de 1994 y 617 de 1998 como de Sexta Categoría.

**ESTRUCTURA POLÍTICO – TERRITORIAL.** El municipio. El Artículo 311 de la Constitución Nacional, califica al municipio como la entidad fundamental de la división político administrativa del Estado, le corresponde prestar los servicios públicos que determine la ley, construir las obras que demande el progreso local, ordenar el desarrollo de su territorio, promover la participación comunitaria, el mejoramiento social y cultural de sus habitantes y cumplir las demás funciones que le asignen la Constitución y las Leyes.

**HISTORIA DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN.** Esta área fue poblada por la etnia de los Quillasingas y hubo asentamiento español temprano que suscitó el mestizaje como en todas las regiones||, (Lydia Muñoz Cordero).

La Unión esencialmente se constituyó como una necesidad, al iniciar el siglo XVII esta región conformada por inmensas montañas; había un camino principal que conducía de Quito a Popayán y hacia el norte, los viajeros descansaban aquí antes del Río Juanambú en una fonda del Señor Vásquez de Caicedo que se había trasladado de Itagüí.

En agosto de 1916 Baltasar tuvo una discusión con un viajero, él tenía un mudo que le ayudaba a echar fuelle en la herrería, como lo descuidó él hizo caer una chispa produciéndose un incendio. Fue así como se quemó la venta de Don Diego Pérez de Zúñiga, y otras diez casas que había y estaban construidas una tras otra.

Decidieron estos pocos habitantes volver a construir sus casas, entonces lo hicieron en otro lugar localizado más hacia el norte. Entre todos ayudaban a construir las casas, todos en favor de todos, unos colocaban las chaclas, otros el barro, hacían minga, que luego terminaban con una bête.

**SUJETOS.** En la actualidad el municipio atraviesa una difícil situación socio cultural y demográfica, este municipio está considerado como una región próspera por sus cultivos especialmente el del café, con ingresos per cápita significativos y

una población relativamente joven 34% entre 10 y 45 años, sus ingresos se destinan al buen vestir y la diversión con el consumo de alcohol, existe una carencia significativa de escenarios deportivos y lugares para la sana recreación y la cultura; esta situación genera conflictos intrafamiliares, violencia social y son bastante significativos los indicadores de intento suicida a tal punto que se ha convertido en el municipio con mayor índice en el departamento de Nariño y uno de los más altos en el país.

**PRESCRIPCIONES.** El municipio nace como un centro de aprovechamiento y descanso para los viajeros que utilizaban la ruta Popayán-Pasto, con el nombre de La Venta, según Decreto del 23 de julio de 1613.

Posteriormente, en 1616, fue consumido por llamas, razón por la cual y hasta 1847 se le conoció con el nombre de La Venta Quemada.

A partir de 1847, se le asignó el nombre de La Unión, en honor al pacto solemne de unión celebrado entre dos terratenientes que vivían en constantes pleitos por los límites de sus tierras.

El 15 de junio de 1905 fue constituida la Provincia del Juanambú, con los municipios de Taminango, Berruecos, San Lorenzo, San José de Albán, Tablón, La Cruz y La Unión, éste último como capital. Decreto 457 del 16 de mayo de 1905.

**CONFLICTOS.** El municipio de la Unión .Nariño, presenta una diversa problemática en todos sus aspectos, por estar ubicado en una zona montañosa, y debido a la utilización de sus tierra en el cultivo del café, se evidencia una significativa tala de los bosques lo que ha conllevado a la deforestación con la grave consecuencia de la presencia de deslizamientos en las épocas de lluvia, a lo anterior se suma una falla geológica, la cual afecta principalmente al casco urbano, afectado tres barrios los cuales deben ser reubicados.

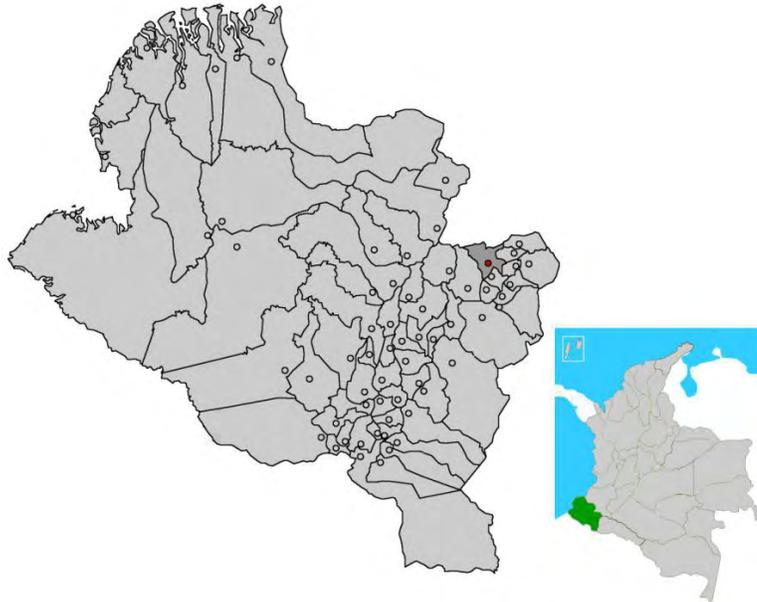
Los servicios de acueducto y alcantarillado presentan serias deficiencias, la falta de escenarios deportivos, sitios para la recreación, espacios culturales y la presencia de un significativo número de establecimientos para el consumo de alcohol, hacen que la población joven, recurra a la diversión como una de sus principales actividades.

Existe un significativo desorden en el tránsito vehicular, la Unión es uno de los municipios con el mayor número de motocicletas promedio habitantes. Lo anterior hace que los accidentes de tránsito de igual manera sean significativos.

Los problemas sanitarios, las riñas, los accidentes de tránsito, la ubicación geográfica propicia para las enfermedades respiratorias, generan un gran volumen de demanda de los servicios de salud, para la prestación de los mismos se cuenta

con dos grandes Instituciones de tipo oficial, entre las que se encuentra la ESE Luis Acosta, en un franco proceso de mejoramiento y desarrollo organizacional, el que paulatinamente se viene dando en sus diferentes áreas, entre ellas el servicio farmacéutico, el cual no cuenta con procesos claramente definidos, especialmente el de recepción y almacenamiento.

### Imagen 1. UBICACIÓN MUNICIPIO DE LA UNIÓN NARIÑO



FUENTE: Wikipedia.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

**2.2.1 Antecedentes Conceptuales y Estado del Arte.** Para llevar a cabo un plan de mercadeo acertado y veraz, es necesario recurrir a diversas fuentes de información y conocimiento que permitan argumentar los supuestos que se adjudiquen al mismo. De esta manera, asegurando la confiabilidad del plan de mercadeo para ser implementado por la empresa Productos Don José. Aquí se encuentran los siguientes soportes:

Teniendo en cuenta el plan de mercadeo de los autores: María Álava, Jesús Charfuelan, Carlos Delgado y William Portilla del Año 2006 donde la situación problema es identificar posibles distribuidores de calzado en Ipiales, se extraen aportes como: la importancia de la realización de un estudio de mercado conjunto, donde se tiene en cuenta la competencia, canales de distribución, lugares de venta del producto, publicidad, precios, así como la identificación de la importancia

del plan de mercadeo para la proyección de una empresa. Asimismo se llega a unas conclusiones importantes como informar a toda la empresa de las metas establecidas y diferentes aportes para lograr competitividad a través de estrategias que llenen de expectativas a los posibles clientes traducidas en compras efectivas. Bibliografía: ALAVA, María, CHARFUELAN, Jesús, DELGADO, Carlos, PORTILLA, William. Plan de mercadeo. San Juan de Pasto. 2006, Trabajo de grado (Transferencia Administración de Empresas y Negocios Internacionales). I.U.CESMAG. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Signatura topográfica: ANI 2006A 519p “Biblioteca RemigioFioreForteza”.

Abordando el plan de Mercadeo FRIGOR productora y comercializadora de costilla ahumada, de los autores: Dayra Andrade, María Benavides, Ana Milena Legarda y Luz Mary Villarreal del año 2006, donde la situación problema es determinar la potencialidad del mercado para comercializar costilla de cerdo ahumada en la ciudad de Pasto, se toman recomendaciones como: estudiar las características del mercado para llegar de la mejor manera a los consumidores potenciales y que a través del plan de mercadeo se determinen las estrategias para ser aplicadas según la situación actual de la empresa y las exigencias del mercado. También se concluye que teniendo en cuenta la evolución continua del mercado, se plantee la importancia de buscar mercados diferentes para garantizar la comercialización del producto, se determine que los lugares óptimos para lograr la comercialización es el centro y norte de la ciudad de Pasto, donde es muy importante hacer una inversión en promoción y publicidad, para tener una comunicación eficiente que permita a la empresa crecer y consolidarse. Bibliografía: ANDRADE, Dayra, BENAVIDES, María, LEGARDA, Ana Milena, VILLARREAL, Luz Mary. Plan de Mercadeo FRIGOR productora y comercializadora de costilla ahumada. San Juan de Pasto. 2006, Trabajo de grado (Transferencia Administración de Empresas y Negocios Internacionales). I.U.CESMAG. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Signatura topográfica: ANI 2006A 627p “Biblioteca RemigioFioreForteza”.

Teniendo como referencia el plan de mercadeo para la distribución de panela en los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de San Juan de Pasto propuesto por las autoras: Johana Achicanoy, Luisa Apala y Dayra Paredes del año 2006, donde la situación problema es asegurar la distribución tienda a tienda de la panela en los barrios pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de San Juan de Pasto, se toma una actitud proactiva sobre el mercado actual y su ritmo competitivo y acerca de que hay que tener excelentes herramientas, como la innovación en el producto y la atención al cliente garantizando la satisfacción del consumidor final. El evaluar el mercado actual de la panela para buscar las mejores opciones para su comercialización, y además se concluye que, de acuerdo al estudio, el 85% de las familias de la ciudad de Pasto adquieren panela teniendo un mercado establecido. En el mismo sentido, el reiterado compromiso por adaptarse a la competitividad del mercado actual y también el trabajar para caracterizarse por tener excelentes herramientas como la innovación y la atención al cliente, son factores clave de

éxito. Por otra parte la ventaja competitiva que genera el empaque, el cual es un valor agregado que colabora en la identificación de la marca y posicionamiento en el mercado. Bibliografía: ACHICANOY, Johana, APALA, Luisa, PAREDES, Dayra. Plan de mercadeo para la distribución de panela en los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de San Juan de Pasto. San Juan de Pasto. 2.006, Trabajo de grado (Transferencia Administración de Empresas y Negocios Internacionales). I.U.CESMAG. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Signatura topográfica: ANI 2006A 241p “Biblioteca RemigioFioreForteza”.

Según el plan de mercadeo productos Don José – Nariño, desarrollado por la Corporación Incubadora de Empresas de Nariño en el año 2008, se extraen algunos aportes, como cuando se propone que inicialmente se realice un diagnóstico de la empresa donde se presenta la situación del mercado, las tendencias, los segmentos del mercado objetivo, que ayudará a determinar los parámetros para diseñar diferentes estrategias que se aplicarán para comercializar los bienes de Productos Don José. También definen cinco nuevas variedades de Melkocha que Productos Don José ofrecerá al mercado e identifica los clientes potenciales y objetivos, canales de distribución y comercialización y tipo de presentación exigida por el mercado. Además se toman aportes importantes como que los clientes potenciales de productos Don José en la ciudad de Pasto serían las personas de estrato 2 y 3 entre edades de 25 a 49 años, teniendo como canales de distribución adecuados las tiendas y supermercados, enfocando los esfuerzos en los productos de mayor aceptación: Melkocha con naranja mas coco, maracuyá mas coco, naranja mas nueces o maní, con nueces, maracuyá mas nueces o maní, con maní y que la principal competencia de los productos Don José en la ciudad de Pasto son las melcochas provenientes de Sandoná. Bibliografía: Inédito.

### **2.3 Fundamentación Teórica.**

Para la elaboración del plan de mercadeo de la empresa Productos Don José se requiere tener en cuenta conceptos claves para dar una fundamentación teórica sustentable y sostenible al estudio, en primer lugar se inicia con la definición del mercadeo como el “conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto y a satisfacerlos plenamente como consumidores”<sup>2</sup>, además de ser el conjunto de técnicas con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades y que según Philip Kotler, en 1.989 se define como una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio, Productos Don José no puede ser ajena a estas prácticas, siendo necesario vincular el mercadeo y programar las estrategias

---

<sup>2</sup> ACOSTA, Alberto. Mercadeo. Bogotá: Grupo Editorial NORMA, 1.998. p. 13.

necesarias para que la comercialización de los productos se lleve a cabo de la mejor manera.

Gary Armstrong y Philip Kotler<sup>3</sup> plantean que el sistema mercadotécnico implica la dedicación hacia el servicio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores, conociendo el mercado, mejores formas de motivación para los trabajadores para garantizar la calidad, definiendo la mercadotecnia como un proceso social y administrativo a partir del cual las personas obtienen lo que necesitan y desean, creando productos para ser intercambiados con terceros. Para determinar las necesidades de los consumidores, estrategias y programas a implementar, es preciso contar con información acerca de los consumidores, competencia y otras fuerzas del mercado. Debido a que los consumidores presentan cambios continuos en sus percepciones se requiere mejor información acerca de cómo responden a los productos y ofertas del mercado, así como la forma en que la competencia responde a los cambios, para buscar mejor desempeño de los instrumentos de mercadotecnia y estar acorde al entorno cambiante, llegando directamente a la fuente de la información en este caso los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto, iniciando con una contextualización del mercado en el cual se distribuirían los productos de la empresa Productos Don José para una mejor orientación en el desarrollo de sus actividades.

Según Philip Kotler<sup>4</sup> cada uno de los instrumentos de promoción como lo son la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, tiene características y costos únicos, resaltando la importancia de estos puntos para seleccionar los instrumentos apropiados. Teniendo en cuenta que la publicidad se define como cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado, se resalta el hecho de ser el instrumento dentro de la promoción que contribuye de manera única con el fin de cautivar a los consumidores, llegando a los compradores que se encuentran dispersos en el mercado a un bajo costo por exposición, permitiendo la utilización de materiales visuales, impresiones, sonido y color relevando las características del producto. Para la empresa Productos Don José se debe establecer un manejo en cuanto a la promoción con una amplia planificación para obtener los mejores resultados en el momento de ser ejecutada la estrategia determinada, evaluando los clientes reales y potenciales del producto para elegir el tono y manera de efectuar la comunicación publicitaria.

Cuando se hace referencia al termino estrategia se define como la forma para realizar los objetivos, recursos y tomar decisiones a largo plazo en una organización. “Dentro de la mercadotecnia la estrategia hace referencia a la lógica

---

<sup>3</sup>ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall, 1.998. p. 364.

<sup>4</sup>Ibid., p. 428.

mediante la cual la empresa espera lograr los objetivos de mercadotecnia, donde se debe especificar el segmento de mercado al cual se enfoca la empresa”,<sup>5</sup> por lo tanto, para la empresa Productos Don José se deben formular estrategias tendientes a lograr ingresar con sus productos en los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto de la mejor manera cumpliendo el principal objetivo planteado por parte de la empresa que es el ingreso al mercado de la ciudad y de este modo ampliar su cobertura. Para cumplir con este cometido es fundamental desarrollar un plan de mercadeo como un informe donde se presente un análisis sobre la situación actual de la empresa y el rumbo que debe tomar la misma, por tanto es importante determinar las metas del negocio y estrategias de mercadeo a utilizarse para ser cumplidos los objetivos que son el núcleo del plan de mercadeo, por otra parte presenta la descripción del producto, tanto diseño como características, precio, promoción, distribución, además del presupuesto para el desarrollo del mismo.<sup>6</sup>

Para el estudio con la empresa Productos Don José, es básico tener en cuenta el concepto del plan de mercadeo, determinando los objetivos que pretende alcanzar la empresa, en este caso en la implementación de estrategias que colaboren en el posicionamiento de la misma dentro de los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto teniendo en cuenta el mejor enfoque de la mezcla de mercadeo que se define como: “... el conjunto de variables que se proponen como integrantes del modelo que permite ejecutar el proceso de mercadeo...”<sup>7</sup>, a partir de una buena planeación en temas como el producto, precio, plaza y la promoción a ser implementada, partiendo de un estudio del mercado al cual se pretende cautivar destacando la situación actual tanto de la empresa como del medio y sus nuevas exigencias para ser satisfechas, teniendo presente que un supermercado es la plaza en donde el cliente escoge sus propios productos a su gusto, contando con góndolas donde se exhiben los bienes existiendo una zona caliente que es aquella área que tiene mayor flujo de gente y donde rotan más los productos y una zona fría donde el flujo de gente es menor y se ubican los productos de menor rotación.

*Según Jeffrey Pope, el mercadeo comprende todas las funciones de un negocio que intervienen en el movimiento de los bienes y servicios del productor al usuario. Consiste en llevar el producto indicado al punto de venta precio apropiado y dejar que el consumidor lo sepa a través de la*

---

<sup>5</sup>Ibid., p. 57.

<sup>6</sup>PLAN DE MARKETING.(En línea). En: Caja de herramientas. Guatemala: (Consultada: 15 Sep., 2014). Disponible en internet vía anónimo: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm>

<sup>7</sup> ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip, Op. Cit., p. 51.

*promoción. La meta del ejecutivo de mercadeo es reunir los diferentes componentes en pro de la maximización de las ganancias.<sup>8</sup>*

La mezcla de mercadeo es el consolidado de los elementos vinculados en un producto o servicio y se presenta así:

## **Cuadro 2. Mezcla de Mercadeo.**

<b>PRODUCTO</b> Producto Físico Empaque Marca	<b>PROMOCION</b> Publicidad Cupones Exhibiciones en Sitio de Compra
<b>PUNTO DE VENTA</b> Ventas Canales de Distribución	<b>PRECIO</b> Precio Especiales o Gangas

FUENTE: Investigación de mercados.

La investigación permite a los comercializadores de bienes y servicios disminuir el riesgo al anticipar los deseos y necesidades de los mercados, siguiendo como parámetro el proceso del mercadeo, que según los postulados de Jeffrey Pope cumple con los siguientes pasos:

- 1. Identificación de la oportunidad: Necesidades no satisfechas donde la investigación se enfoca en tomar grupos selectos para determinar problemas y quejas de los consumidores.*
- 2. Planeación de la acción: Desarrollo del concepto del producto para satisfacer las necesidades, probando conceptos alternos para el producto.*
- 3. Ejecución del plan: Introducción del producto en un mercado de prueba, con seguimiento de resultados de la prueba de mercado.*
- 4. Evaluación de resultados: Llevar a cabo la comparación de los resultados de la prueba de mercado con el plan, identificando insatisfacciones entre los que ensayaron y no volvieron a comprar.*
- 5. Revisión y modificación del plan: Áreas en las que se debe mejorar, reconsiderar el proceso buscando oportunidades para mejorarlo, probando los productos revisados o mejorados.<sup>9</sup>*

---

<sup>8</sup> POPE, Jeffrey. Investigación de mercados. Bogotá: Grupo Editorial NORMA, 2.002. p. 7 - 12.

<sup>9</sup>Ibid., p. 9 - 11.

En el momento de llevar a cabo la formulación de las estrategias a implementar, para la empresa Productos Don José, se debe enfocar desde los diferentes componentes del mercadeo buscando una homogeneidad en las estrategias para dar cumplimiento de los objetivos específicos del presente estudio, buscando que los esfuerzos mercadotécnicos se vean traducidos en ventas reales y con repeticiones periódicas que permitan a la empresa seguir creciendo día a día ampliando su mercado hacia nuevas regiones, llevando así a la consolidación y proyección empresarial tendiente a fortalecer la economía de la región donde se desarrolla la actividad tanto productiva como comercial.

## **2.4 MARCO LEGAL**

**DECRETO 3075 DE 1997.** por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

- a. A todas las fabricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

### **Articulo 13. ESTADO DE SALUD.**

- a. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Asimismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de la

empresa tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento medico, por lo menos una vez al año.

b. La dirección de la empresa tomara las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

#### **Artículo 14. EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN.**

a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

b. Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deben contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente. Para este efecto se tendrán en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.

c. La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificara el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.

d. Para reforzar el cumplimiento de las practicas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos.

e. El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de

su vigilancia o monitoreo; además, debe conocer los límites críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites.

**Última Actualización: Resolución 2674 del 2013. A partir de Julio de 2014 entra en vigencia el Decreto 3075 de 2013.**

## **NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 007 REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS.**

a. Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.

b. Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uñas (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel antes de su ingreso al establecimiento de la industria gastronómica y de acuerdo con las normas legales vigentes.

### **LEY 9 de 1979**

Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.

**RESOLUCIÓN 5109 DE 2005.** Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.

**DECRETO 1575 DE 2007.** El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.

Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios.

## **RESOLUCIÓN 765 de 2010: Deroga a Res.1090 de 1998 y 127 del 2001.**

**ARTÍCULO PRIMERO.- OBJETO.**La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:

1. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación.

Parágrafo: Las fábricas de Alimentos deberán regirse a lo estipulado en la Ley 1122 de 2007 en la que se establecen las competencias del INVIMA.

2. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos donde se, almacenen, distribuyen, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior y que deberán obtener constancia de asistencia al curso de educación sanitaria en manejo adecuado de alimentos, mínimo una vez al año, el cual no podrá ser inferior a seis (6) horas.

**PARÁGRAFO.** En los establecimientos antes señalados, donde la capacitación se ofrezca por capacitador particular, deberá reposar como soporte junto a la certificación en manejo higiénico de alimentos, copia de la autorización vigente de los capacitadores particulares, solicitud de la supervisión la cual debe tener evidencia de radicación ante la autoridad competente y la lista de personas capacitadas.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- REQUISITOS PARA SER MANIPULADOR DE ALIMENTOS.** Para ser manipulador de alimentos se requiere:

1. Certificado de capacitación en educación sanitaria para el manejo adecuado de alimentos expedido por las Empresas Sociales del Estado ó capacitador particular autorizado por el ente rector de salud o quién haga sus veces en el Distrito Capital.

2. Reconocimiento médico con certificado sobre las condiciones del estado de salud del manipulador de alimentos.

**PARÁGRAFO PRIMERO.** De conformidad con lo establecido en el artículo 80 de la Resolución 2905 de 2007, cuando se trate de personal de establecimientos dedicados al expendio y almacenamiento de carne y productos cárnicos comestibles se deberá cumplir con los requisitos de capacitación de dicha norma.

**ARTICULO 6o. OBLIGATORIEDAD DE DAR AVISO A LA AUTORIDAD SANITARIA.** las personas naturales o jurídicas responsables de las actividades reglamentadas en el presente Decreto deben informar a la autoridad sanitaria competente la existencia y funcionamiento del establecimiento, cualquier cambio de propiedad, razón social, ubicación o cierre temporal o definitivo del mismo para efectos de la vigilancia y control sanitarios.

**ARTICULO 7o. BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA.** las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos se ceñirán a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura estipuladas en las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos.

**ARTICULO 10. CONDICIONES GENERALES.** los equipos y utensilios utilizados en el procesamiento, fabricación, preparación, de alimentos dependen del tipo del alimento, materia prima o insumo, de la tecnología a emplear y de la máxima capacidad de producción prevista. Todos ellos deben estar diseñados, contruidos, instalados y mantenidos de manera que se evite la contaminación del alimento, facilite la limpieza y desinfección de sus superficies y permitan desempeñar adecuadamente el uso previsto.

## **2.5 MARCO CONCEPTUAL**

**CONSUMIDOR.** persona que utiliza o consume bienes y servicios.

**ESTRATEGIA.** lógica mediante la cual la empresa espera lograr los objetivos de mercadotecnia, especificando el segmento de mercado.

**GÓNDOLA.** estante en que se exhiben los productos en el supermercado.

**MERCADEO.** actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

**MERCADO.** conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto particular. Para los economistas, se refiere a un conjunto de compradores y vendedores que hacen transacciones en una clase de producto.

**MERCHANDISING.** disposición del punto de venta y productos para conseguir una venta dirigida, aprovechando las reacciones psicológicas que tiene el cliente.

**MEZCLA DE COMUNICACIÓN.** conjunto de variables que conforman el paquete de comunicaciones de la empresa: publicidad, promoción, merchandising y venta personal.

**MEZCLA DE MERCADEO.** conjunto de variables integrantes del modelo que permite ejecutar el proceso de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.

**OBJETIVO DE MERCADEO.** meta que se establece el empresario en términos de lograr volumen de ventas, ganar participación y obtener rentabilidad.

**POSICIONAMIENTO.** esfuerzo que hace el empresario para fijarle a la marca una posición en la mente del consumidor con percepciones, atributos y sensaciones.

**PRODUCTO.** lo ofrecido en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

**SUPERMERCADO.** es el mercado en donde el cliente escoge sus propios productos a su gusto.

**ZONA CALIENTE.** área del supermercado que tiene mayor flujo de gente y donde rotan más los productos.

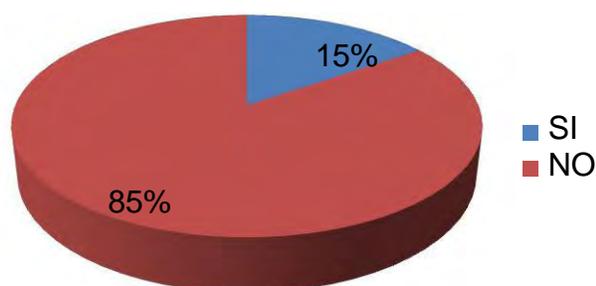
**ZONA FRIA.** área del supermercado de menor flujo de gente, donde se ubican los productos de menor rotación.

### 3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PANELA EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

#### 3.1 ANALISIS DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PANELA DE LA EMPRESA DON JOSÉ EN LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

##### 3.1.1 Análisis de resultados.

Gráfica 1. Distribución actual de melcocha



FUENTE: Esta investigación.

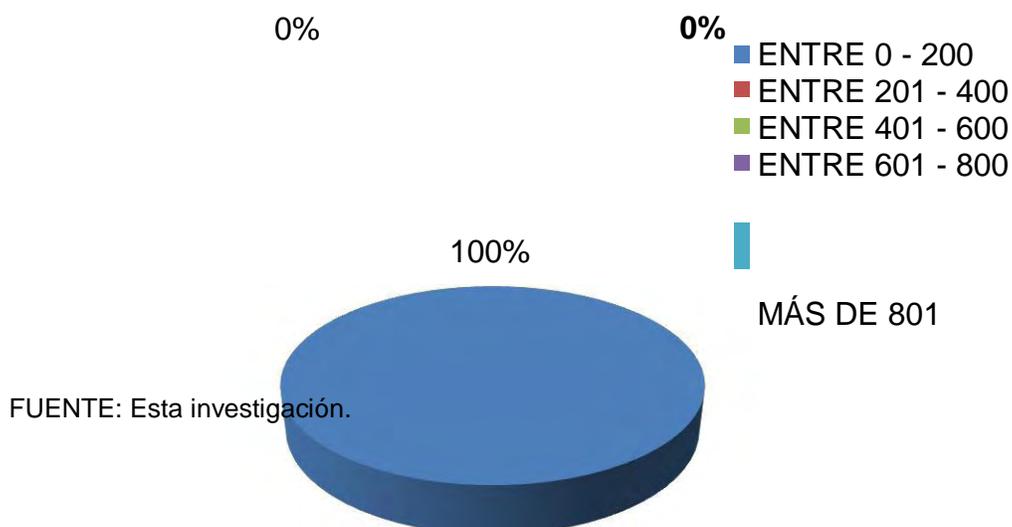
Cuadro 3

CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
SI	5	15%	100%
NO	29	85%	

FUENTE: Esta investigación.

El 15% de los supermercados encuestados cuenta dentro de sus productos con la melcocha afirmando que es el cliente final quien solicita el producto y que las personas mayores manifiestan su agrado frente a este tipo de producto, el 85% de los indagados manifiesta no tener el producto dentro de su catalogo, lo cual es de gran importancia para la investigación siendo un espacio para aprovechar en la introducción de un producto como lo es la Melkocho<sup>®</sup> producida por la empresa Productos Don José.

**Gráfica 2. Cantidad distribuida actualmente**



**Cuadro 4**

CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
ENTRE 0 – 200	5	100%	100%
ENTRE 201 – 400			
ENTRE 401 – 600			
ENTRE 601 – 800			
MÁS DE 801			

FUENTE: Esta investigación.

El 100% de los encuestados que manifestaron tener en su catalogo de productos la melcocha la distribuyen entre 0 – 200 unidades, lo que evidencia la importancia de este producto dentro de estos distribuidores, pero se debe destacar que el porcentaje de supermercados que no presentan en el catalogo la melcocha es mayor, por tanto se debe establecer estrategias para que el producto se posicione en el mercado y se establezca la mejor forma de satisfacer las cantidades demandadas por los consumidores.

**Gráfica 3. Inversión actual en adquisición de melcocha**



FUENTE: Esta investigación.

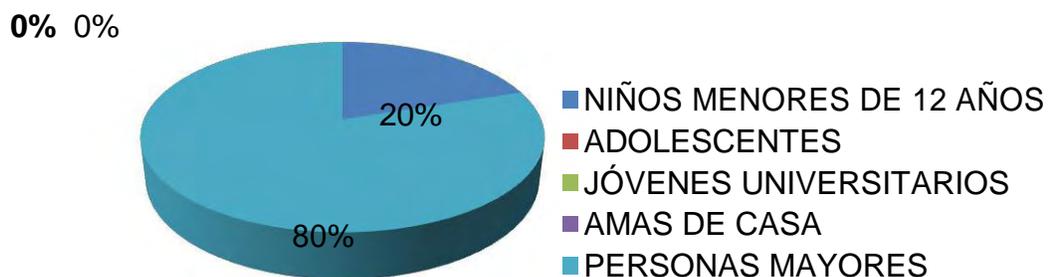
**Cuadro 5**

CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
HASTA \$ 10.000 PESOS	1	25%	100%
ENTRE \$ 10.000 Y \$ 20.000 PESOS	2	50%	
ENTRE \$ 20.001 Y \$ 50.000 PESOS	1	25%	
MÁS DE \$ 50.000 PESOS			

FUENTE: Esta investigación.

Según los encuestados la inversión mensual en la compra de melcocha se encuentra entre \$10.000 y \$20.000 pesos que equivale al 50% y hasta \$10.000 pesos y \$20.001 y \$50.000 pesos 25% respectivamente que constituye los encuestados que dentro del catalogo de ventas cuenta con la melcocha, se puede resaltar que la melcocha no es un producto de amplia comercialización en la ciudad de San Juan de Pasto pero se adquiere en alguna medida por parte de las familias de la ciudad por tanto es factible lograr un posicionamiento de la Melkocha<sup>®</sup> llegando a los supermercados buscando estar en el lugar que el cliente final espera.

**Gráfica 4. Principales compradores de melcocha en los supermercados**



FUENTE: Esta investigación.

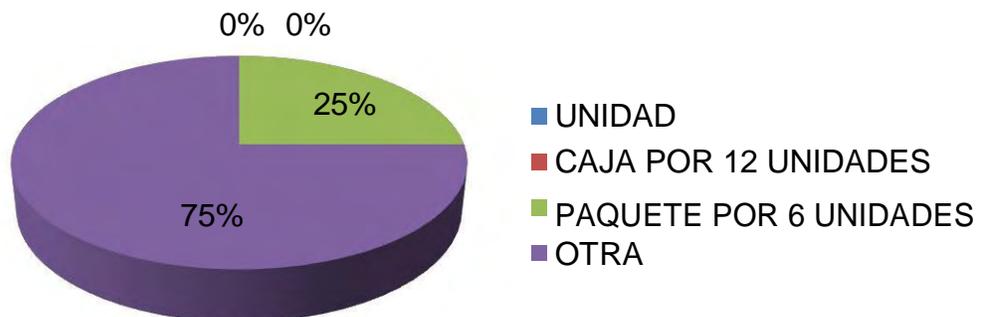
**Cuadro 6**

CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
NIÑOS MENORES DE 12 AÑOS	1	20%	100%
ADOLESCENTES			
JÓVENES UNIVERSITARIOS			
AMAS DE CASA			
PERSONAS MAYORES	4	80%	

FUENTE: Esta investigación.

Son las personas mayores quienes adquieren con mayor frecuencia un dulce como la melcocha según el 80% del total de los encuestados que comercializan el producto en sus establecimientos, lo cual determina el segmento de mercado al cual se dirige principalmente el producto, que corresponde a personas mayores, a quienes se busca cautivar con un producto que responda a sus expectativas, seguido por el 20% que pertenece a niños y niñas menores de 12 años que es un segmento al cual no se debe descuidar y por el contrario se debe buscar alternativas teniendo a su incremento. Por tanto una imagen fresca, llamativa y con un nombre de fácil recordación hacen la diferencia en el proceso de comercialización de Melkocha<sup>®</sup> presentando el producto como una alternativa dentro de los dulces típicos que aporta nutrientes por su composición y que este en capacidad de cautivar comunicacionalmente así como con un producto completo a estos dos grupos presentes en el mercado.

**Gráfica 5. Presentación actual de melcocha al llegar actualmente a los supermercados**



FUENTE: Esta investigación.

Para el 25% de los encuestados el paquete por 6 unidades es la presentación que llega su establecimiento, siendo esta una de las presentaciones ofrecida por la

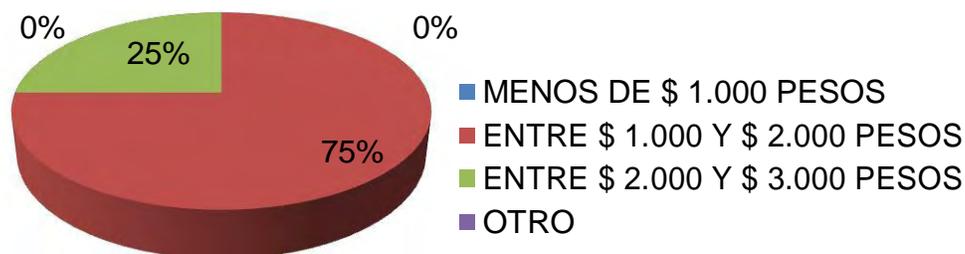
empresa Productos Don José lo que llega a responder parcialmente frente a las exigencias del mercado, mientras el 75% manifiesta que la presentación en la que llega actualmente el producto (melcocha) es el paquete por 20, 24 y 30 unidades, por lo tanto es importante incluirla dentro de la presentación del producto para estar acorde con lo que buscan los mayoristas y en este caso los supermercados.

**Cuadro 7**

CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
UNIDAD			100%
CAJA POR 12 UNIDADES			
PAQUETE POR 6 UNIDADES	1	25%	
OTRA	3	75%	

FUENTE: Esta investigación.

**Gráfica 6. Precio actual de la melcocha al llegar al supermercado**



FUENTE: Esta investigación.

**Cuadro 8**

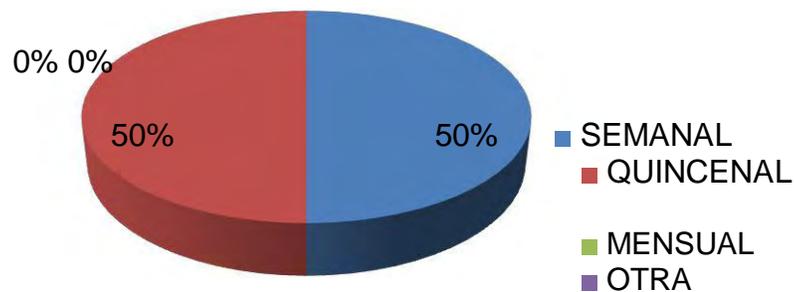
CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
MENOS DE \$ 1.000 PESOS			100%
ENTRE \$ 1.000 Y \$ 2.000 PESOS	3	75%	
ENTRE \$ 2.000 Y \$ 3.000 PESOS	1	25%	
OTRO			

FUENTE: Esta investigación.

El precio unitario en el momento de llegar a los supermercados en un 75% corresponde a un intervalo entre \$1.000 y \$2.000, y un 25% manifiesta que el precio del producto (melcocha) al llegar al negocio esta entre los \$2.000 y \$3.000

pesos, teniendo en cuenta que el gramaje del producto que se encuentra en los supermercados se encuentra por debajo del ofrecido actualmente por la empresa Productos Don José, pero la Melkocha<sup>®</sup> debe responder a esta característica para estar acorde a la capacidad adquisitiva de los distribuidores, para lograr que los consumidores y sus expectativas se lleguen a satisfacer de la mejor manera.

**Gráfica 7. Frecuencia actual de visita del proveedor**



FUENTE: Esta investigación.

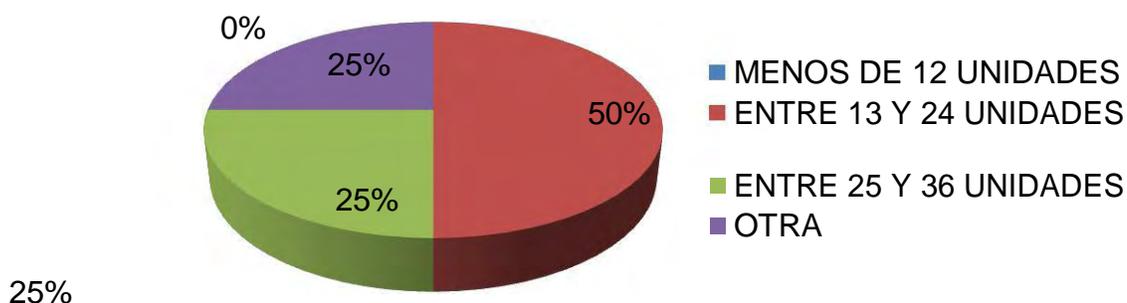
**Cuadro 9**

CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
SEMANAL	2	50%	100%
QUINCENAL	2	50%	
MENSUAL			
OTRA			

FUENTE: Esta investigación.

De manera semanal se presenta el 50% de visitas por parte de los proveedores de melcocha en los supermercados que ofrecen el producto en la ciudad de San Juan de Pasto, mientras el otro 50% de visitas se presenta con una frecuencia quincenal, lo que denota la rotación del producto en la actualidad, debiendo plantear alternativas de relaciones con los supermercados para llegar en el momento adecuado satisfaciendo los requerimientos del mercado, así como colaborando en el fortalecimiento comercial de la empresa Productos Don José.

**Gráfica 8. Cantidad adquirida de acuerdo a la frecuencia de la visita del proveedor**



FUENTE: Esta investigación.

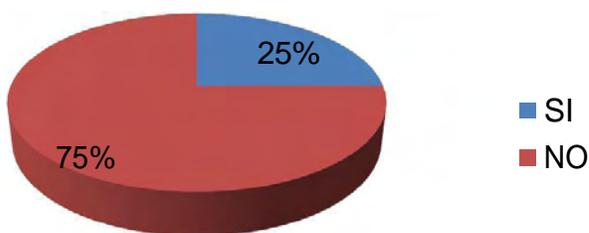
**Cuadro 10**

CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
MENOS DE 12 UNIDADES			100%
ENTRE 13 Y 24 UNIDADES	2	50%	
ENTRE 25 Y 36 UNIDADES	1	25%	
OTRA	1	25%	

FUENTE: Esta investigación.

El 50% de los encuestados adquieren entre 13 y 24 unidades de melcocha quincenalmente, y el otro 50% esta dividió en 6 paquetes por 24 unidades de manera semanal y entre 13 y 24 unidades, lo que evidencia la importancia de este producto dentro de los distribuidores como respuesta a las exigencias del mercado, teniendo en cuenta que de acuerdo a las necesidades del mercado se satisface a cada distribuidor en diferentes cantidades y la empresa Productos Don José debe establecer unas estrategias mancomunadas entre el área de producción y el área comercial para tener excelentes resultados y posicionamiento en la mente de los clientes en pro del fortalecimiento empresarial.

**Gráfica 9. Distribución de una marca especial**



FUENTE: Esta investigación.

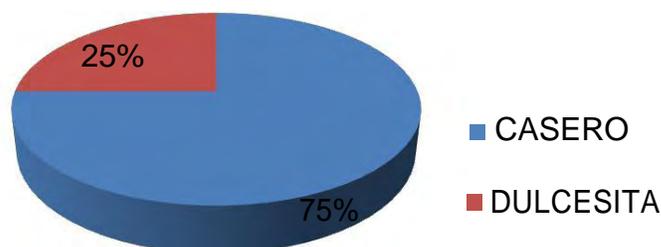
**Cuadro 11**

CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
SI	1	25%	100%
NO	3	75%	

FUENTE: Esta investigación.

Los distribuidores en un 75% no tienen una marca en especial de melcocha para ser ofrecida en sus establecimientos, mientras el 25% de los encuestados manifiestan tener un proveedor específico de melcochas, siendo importante conocer esta situación para lograr un posicionamiento en la mente de los clientes iniciando con la fidelización de los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto, espacio que se encuentra vacante en la actualidad y es un aspecto a favor de la empresa Productos Don José y su producto Melcocha<sup>®</sup> para ser aprovechado de la mejor manera y lograr un crecimiento continuo en el mercado.

**Gráfica 10. Marca distribuida actualmente en los supermercados**



FUENTE: Esta investigación.

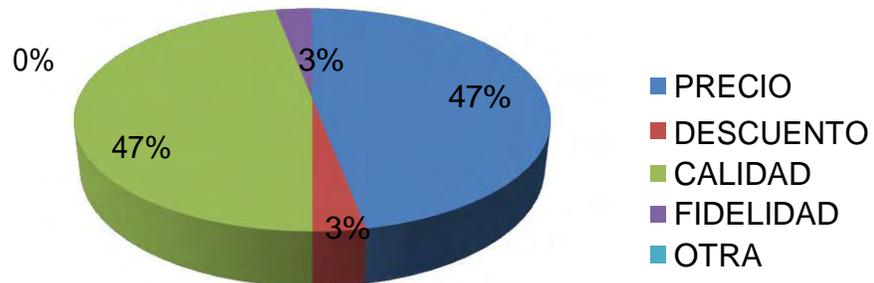
**Cuadro 12**

CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
CASERO	3	75%	100%
DULCESITA	1	25%	

FUENTE: Esta investigación.

La melcocha distribuida actualmente en los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto son en 75% de marca casera y el 25% restante por la marca Dulcesita, esto evidencia que no es amplia la gama de productos que se encuentran en el mercado con los cuales se va a competir con la Melkocho<sup>®</sup> y es importante fortalecer las características principales del producto para ser competitivos, llamar la atención y satisfacción de los consumidores, sin desconocer que existen otras regiones de Nariño productoras de melcocha que si bien actualmente no se encuentran posicionadas en la ciudad de San Juan de Pasto se constituyen como una competencia potencial frente a la cual se debe tener un plan de acción.

**Gráfica 11. Características para elegir una marca en especial**



FUENTE: Esta investigación.

**Cuadro 13**

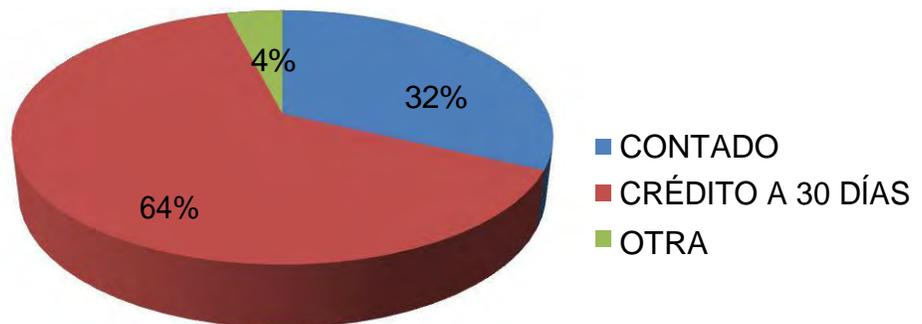
CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
PRECIO	16	47%	100%
DESCUENTO	1	3%	
CALIDAD	16	47%	
FIDELIDAD	1	3%	
OTRA			

FUENTE: Esta investigación.

El precio y la calidad con un 47% respectivamente son las características principales tenidas en cuenta para determinar actualmente la preferencia de una marca en especial por parte de los distribuidores, teniendo en cuenta este resultado la Melkocha<sup>®</sup> dentro de sus características principales debe enfocarse en el precio y la calidad para ser competitivo en el mercado, seguido del descuento y fidelidad con el 3% cada uno que si bien no son un punto relevante deben tenerse en cuenta.

### 3.2 ANALISIS COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA DE LA EMPRESA DON JOSÉ PARA CONOCER LA SITUACIÓN DEL ENTORNO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PANELA

**Gráfica 12. Forma de pago utilizada actualmente en las transacciones por parte de los supermercados**



FUENTE: Esta investigación.

**Cuadro 14**

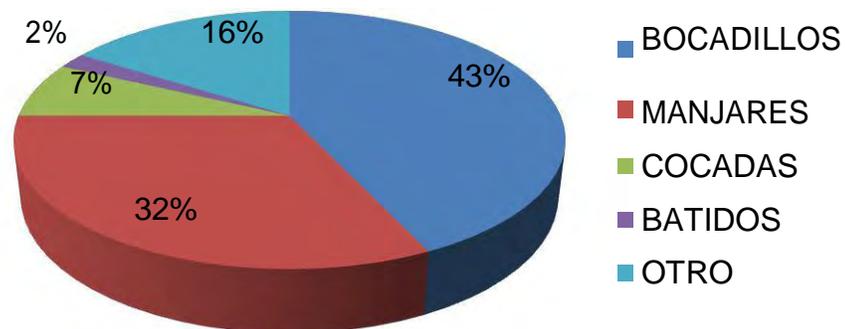
CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
CONTADO	11	32%	100%
CRÉDITO A 30 DÍAS	22	64%	
OTRA	1	4%	

FUENTE: Esta investigación.

El crédito a 30 días con el 64% es la forma de pago que actualmente esta siendo en mayor medida utilizada por los supermercados en el momento de realizar

transacciones en la ciudad de San Juan de Pasto, por tanto la empresa ProductosDon José debe tener en cuenta esta situación en el momento de definir los aspectos de negociación con los que se llegará a ofrecer el producto y cerrar negocios, para estar acorde a los requerimientos del mercado y contablemente estar en capacidad de sobrellevar esta situación sin poner en peligro las obligaciones con terceros ni el funcionamiento normal de las operaciones de la empresa. Por otra parte el 32% de los encuestados realizan las transacciones de contado, lo que genera liquidez a la empresa en caso de realizar las negociaciones y se deben buscar estrategias de mercadeo que motiven este tipo de negociación. Y por último un 4% manejan el pago quincenal en sus transacciones alternativa que se debe tener en cuenta para no descuidar ninguna de las exigencias presentes en el mercado.

**Gráfica 13. Dulces típicos con mayor rotación**



FUENTE: Esta investigación.

**Cuadro 15**

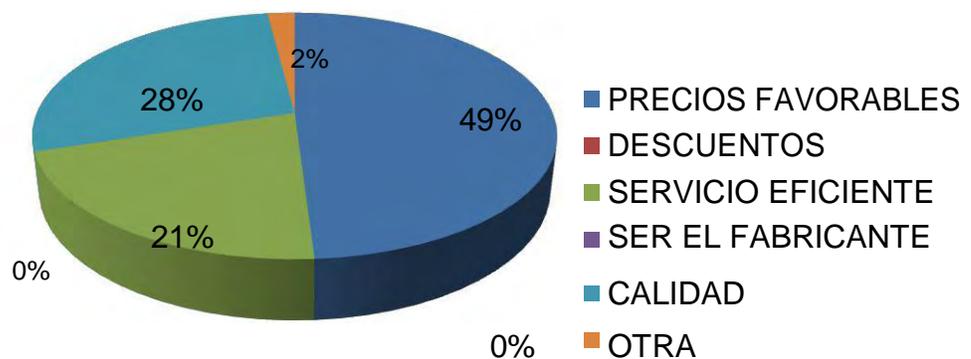
CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
BOCADILLOS	30	43%	100%
MANJARES	22	32%	
COCADAS	4	7%	
BATIDOS	2	2%	
OTRO	10	16%	

FUENTE: Esta investigación.

Dentro de los dulces típicos que en la actualidad se distribuyen en los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto, el bocadillo con un 43% es el que tiene mayor rotación, seguido por los manjares con el 32%, siendo estos dos productos la mayor competencia dentro de la categoría para la Melkocha<sup>®</sup> que se

deben tener en cuenta en el momento de plantear las estrategias de mercadeo para ser competitivos e ir acorde a los cambios en los requerimientos y necesidades del mercado. Con el 16% son las almendras el siguiente producto en rotación dentro de los supermercados seguido por el 7% y 2% de las cocadas y batidos respectivamente, que si bien estos tres productos no representan los mayores porcentajes de rotación se deben tener en cuenta dentro de las estrategias al ser productos que ya se encuentran en las góndolas y tienen un lugar en el mercado ya ganado.

**Gráfica 14. Características para elegir un proveedor por parte de los supermercados**



FUENTE: Esta investigación.

**Cuadro 16**

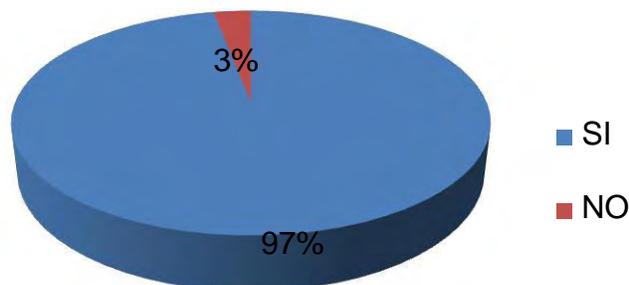
CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
PRECIOS FAVORABLES	17	49%	100%
DESCUENTOS			
SERVICIO EFICIENTE	7	21%	
SER EL FABRICANTE			
CALIDAD	9	28%	
OTRA	1	2%	

FUENTE: Esta investigación.

Los proveedores deben cumplir como principales características con el precio favorable con el 49% y con un servicio eficiente con el 21%, para llegar a los distribuidores y tener la capacidad de comercializar el producto, por lo cual la empresa Productos Don José, debe resaltar estas características junto con la calidad del producto que presenta el 28% y la presentación con un 2% para llegar

a un posicionamiento en el mercado no solo en la mente del distribuidor en este caso los supermercados, sino que a través de ellos llegar al consumidor final.

**Gráfica 15. Oportunidad de exhibición de nuevos productos**



FUENTE: Esta investigación.

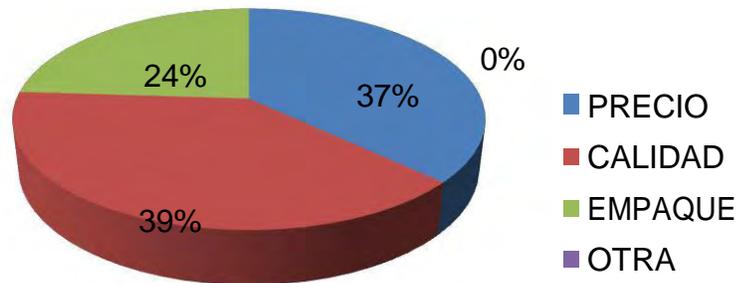
**Cuadro 17**

CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
SI	33	97%	100%
NO	1	3%	

FUENTE: Esta investigación.

El 97% de los encuestados manifiesta la disposición frente a la exhibición de nuevos productos en las vitrinas de sus establecimientos, cuya razón en la mayoría de los casos es por la importancia de brindar el apoyo a marcas nuevas apoyando así al microempresario y si es un producto de la región se manifiesta la intención de colaborar en su fortalecimiento brindándole a los consumidores productos nuevos para satisfacer sus necesidades ampliando así la cobertura de productos que manejan los establecimientos mejorando la percepción de los mismos por parte del cliente, esto es de gran importancia para la empresa Productos Don José y su producto Melkocha<sup>®</sup> ya que se deduce que podrá hacer parte de las góndolas de los supermercados y por lo tanto se deben encaminar los esfuerzos comerciales para fortalecer este tipo de relaciones en pro del crecimiento y posicionamiento de la empresa en los supermercados.

**Gráfica 16. Características para un nuevo producto**



FUENTE: Esta investigación.

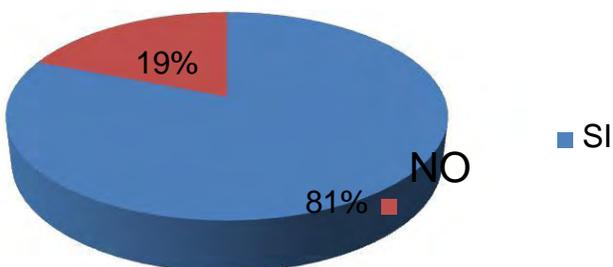
**Cuadro 18**

CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
PRECIO	25	37%	100%
CALIDAD	27	39%	
EMPAQUE	16	24%	
OTRA			

FUENTE: Esta investigación.

Corroborando el resultado de la pregunta 11 donde se indagaba sobre las características esenciales para elegir una marca en especial donde el precio y la calidad con el 47% respectivamente se postularon como las características principales, en el caso del nuevo producto para ser parte del catálogo de ventas se destaca la calidad con un 39% seguida del precio con el 37% y el empaque con 24%, de donde se evidencia la importancia de enfocar el producto hacia estas tres características para tener competitividad en el mercado.

**Gráfica 17. Disposición para exhibir los productos de la empresa Productos Don José**



FUENTE: Esta investigación.

**Cuadro 19**

CATEGORIAS	# PERSONAS	PORCENTAJE	TOTAL
SI	28	81%	100%
NO	6	19%	

FUENTE: Esta investigación.

Al indagar sobre la disposición de exhibir los productos de la empresa Productos Don José, el 81% de los encuestados están dispuestos en ofrecer los productos en las góndolas de sus establecimientos, motivados por apoyar un producto de la región así como permitir que una marca se de a conocer en el mercado demostrando la competitividad de los productos en este caso la Melkocha<sup>®</sup>, siendo este un porcentaje representativo para cumplir el objetivo de la empresa al buscar llegar a los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto constatando que los esfuerzos profesionales como financieros orientados a este fin tienen validez y noson en vano y por el contrario son de gran importancia y se podrán obtener resultados en un corto y mediano plazo, mientras un 19% de los encuestados manifiesta no estar interesados en tener los productos dentro de su catalogo por tener la percepción de ser un producto de baja rotación, este porcentaje si bien es menor no se debe dejar sin atención sino que se debe buscar alternativas para lograr cautivarlos con un producto de excelente calidad, a precios asequibles y de acogida por parte del cliente final que se traduzca en ventas reiteradas.

## 4. PLAN DE MERCADEO PRODUCTOS DON JOSÉ

### 4.1 SITUACIÓN ACTUAL EMPRESA PRODUCTOS DON JOSÉ

**Producto.** La melcocha, es un alimento de textura gruesa y pegajosa, producto de la mezcla de panela orgánica derretida y maní tostado.

**Imagen 2. MELKOCHA**



Fuente: Esta investigación.

### **Cuadro 20. PROPIEDADES NUTRICIONALES**

PANELA
Se constituye como un alimento saludable, producto obtenido de la evaporación de los jugos de la caña y la cristalización de la sacarosa, que contiene minerales y vitaminas.

Azúcar	La sacarosa dentro de los carbohidratos es el principal constituyente de la panela. Este tipo de azúcares son fácilmente metabolizados por el cuerpo, transformándose en energía necesaria requerida por el cuerpo. El aporte energético de la panela oscila entre 310 y 350 calorías por cada 100 gramos. Un adulto que ingiera 70 gramos diarios de panela (que es el consumo diario por habitante a nivel nacional), obtendrá un aporte energético equivalente al 9% de sus necesidades.
Vitaminas	La panela aporta un conjunto de vitaminas que ayudan en el balance nutricional de otros alimentos y en el crecimiento del organismo. Algunas de las vitaminas que posee son: A, B1, B2, B5, B6, C, D y E.
Minerales	Son necesarios en la conformación de la estructura de los huesos y otros tejidos, aquí se destaca el potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro, zinc, manganesio. Intervienen en actividades metabólicas como activar sistemas enzimáticos, controlan el Ph, la neutralidad eléctrica y gradientes de potencial electroquímico.

Tabla nutricional

Energía [kcal]	390	Calcio [mg]	85	Vit. B1 Tiamina [mg]	0,008
Proteína [g]	0	Hierro [mg]	1,9	Vit. B2 Riboflavina [mg]	0,007
Hidratos carbono [g]	97,6	Yodo [µg]	0	Eq. niacina [mg]	1
Fibra [g]	0	Magnesio [mg]	22	Vit. B6 Piridoxina [mg]	0,02
Grasa total [g]	0	Zinc [mg]	0,1	Ac. Fólico [µg]	1
AGS [g]	0	Selenio [µg]	1,2	Vit. B12 Cianocobalamina [µg]	0
AGM [g]	0	Sodio [mg]	40	Vit. C Ac. ascórbico [mg]	0
AGP [g]	0	Potasio [mg]	320	Retinol [µg]	0
Colesterol [mg]	0	Fósforo [mg]	24	Carotenoides (Eq. β carotenos) [µg]	0
Alcohol [g]	0			Vit. A Eq. Retinol [µg]	0
Agua [g]	2,4			Vit. D [µg]	0
				Vit. E Tocoferoles [µg]	0

Fuente: Sociedad Española de Hipertensión.

MANÍ	
Es altamente rico en antioxidantes necesarios para proteger al organismo de padecimientos asociados a las enfermedades coronarias o al cáncer. Además contiene altos niveles de proteínas y de grasas monoinsaturadas, que tienden a reducir el colesterol en la sangre.	
Vitaminas	Contiene vitaminas E, B1, B2, B3 y B6, además de folatos, fundamentales en la formación del tubo neural de los embriones.
Fibra	Mejora la digestión y reduce el colesterol que obstruye las venas y las arterias.
Minerales	Potasio, sodio, hierro, calcio, magnesio, flúor, zinc, cobre y selenio. Minerales importantes porque colaboran en la conformación ósea, funciones del cerebro, formación de dientes sanos, y principalmente en la prevención de agentes anticancerígenos.
Grasas insaturadas	Ácido oleico y linoleico, benéficas para la salud cardiovascular y el funcionamiento del cerebro.

Tabla nutricional

Energía [kcal]	613
Proteína [g]	23,89
Hidratos carbono [g]	13,51
Fibra [g]	8
Grasa total[g]	49,66
AGS [g]	6,893
AGM [g]	24,64
AGP [g]	15,694
AGP/AGS	2.28
(AGP + AGM)/AGS	5.85
Colesterol[mg]	0
Agua [g]	1,3

Calcio [mg]	54
Hierro [mg]	2,26
Yodo [µg]	13
Magnesio[mg]	176
Zinc [mg]	3,31
Selenio [µg]	7,5
Sodio [mg]	813
Potasio [mg]	658
Fósforo [mg]	358

Vit. B1 Tiamina [mg]	0,438
Vit. B2 Riboflavina[mg]	0,098
Eq. niacina [mg]	17,33
Vit. B6 Piridoxina[mg]	0,256
Ac. Fólico [µg]	145
Vit. B12 Cianocobalamina[µg]	0
Vit. C Ac. ascórbico[mg]	0
Retinol[µg]	0
Carotenoides (Eq. β carotenos) [µg]	0
Vit. A Eq. Retinol [µg]	0
Vit. D [µg]	0
Vit. E Tocoferoles [µg]	7,8

Fuente: Sociedad Española de Hipertensión.

## **Aspectos legales.**

Representante Legal: Rodrigo Esteban Ortega Bolaños.

Constituida como una Empresa Asociativa de Trabajo, se regula por la ley 10 de 1991 donde se establece que su constitución se hace por medio de un escritura, acta de constitución o estatuto ante notario o juez con reconocimiento de la firma así como del contenido del documento. Debe estar conformada por tres miembros como mínimo y diez como máximo al ser para producción de bienes. Representados por su aporte laboral y en especie o bienes y responden de acuerdo a la norma del Código de Comercio. El tiempo de duración debe estar determinado y el capital expresado en aportes laborales, de tecnología, propiedad industrial o intelectual debidamente registrada, en activos y dinero. Será un director ejecutivo el representante legal de este tipo de empresa y hará lo que ordene los estatutos, creados por la junta de asociados, por otra parte la razón social debe acompañarse con la denominación “Empresa Asociativa de Trabajo”.

- Registro Sanitario del INVIMA: #RSAN16I309
- Tiene marca registrada, “Melkocha<sup>®</sup>”.

## **Aspectos corporativos.**

**MISIÓN.** Brindar a consumidores productos alimenticios naturales, nutritivos de excelente calidad; a base de panela y mejorar la condición social de asociados y colaboradores, posicionando la marca MELKOCHA<sup>®</sup> mediante el desarrollo de talento humano regional, la innovación permanente, excelente atención al cliente y respeto por el medio ambiente.

**VISIÓN.** Ser una empresa competitiva que ofrece productos alimenticios naturales derivados de la panela que brinden nutrición, bienestar y deleite a consumidores y clientes, con procesos productivos cimentados en los valores, la cultura y la innovación; consolidando a mediano plazo una empresa con crecimiento sostenible de cobertura nacional e internacional.

## **OBJETIVOS:**

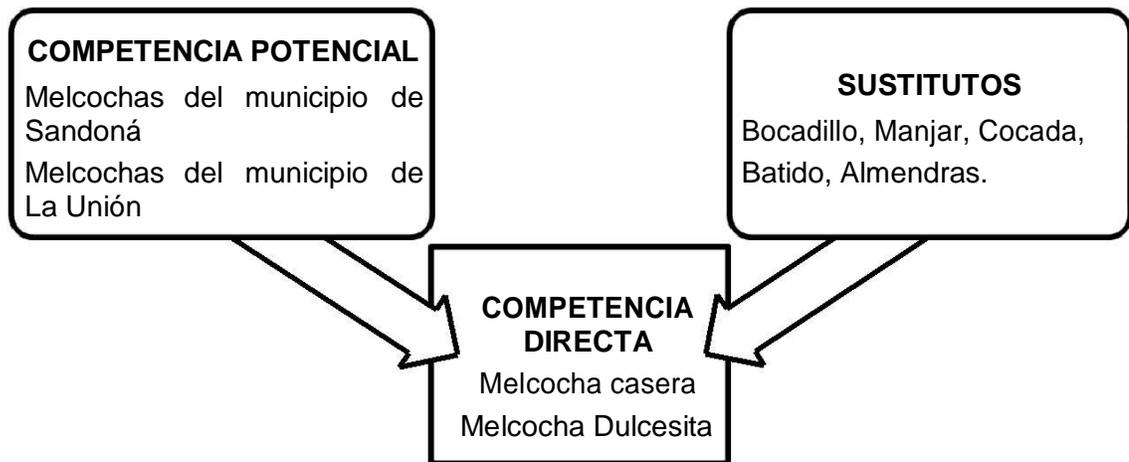
- Ampliar y abarcar mercados a nivel departamental y nacional de los productos derivados de la Melkocha, dando a conocer su principal producto “Melkochas Don José de La Unión.

- Ser la mejor empresa tecnificada en el norte del departamento de Nariño, logrando productos líderes, competitivos y de excelente calidad.

**NÚMERO DE EMPLEADOS.** La empresa tiene veinte (20) empleos directos que favorecen a varias familias de la región, contando con 11 socios.

**PROVEEDORES.** Se adquiere la materia prima a productores de la región, en el caso de la panela se adquiere en el municipio de La Unión y municipios del norte del departamento de Nariño que son productores y el maní se compra en los municipios de La Unión, San Lorenzo, Taminango y el Remolino.

**COMPETENCIA.** Evaluación de la competencia enfocada en los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto.



Actualmente en los supermercados que distribuyen melcocha, que cabe destacar que es un porcentaje mínimo, esta es de producción casera en 75% y con el 25% la marca Dulcesita, en los dos casos no se cuenta con una marca registrada ni con características de presentación y variedad de empaque, por tanto, si bien se constituyen como competencia directa, existe un espacio en el mercado que aun no ha sido satisfecho.

Por otra parte, son los productos sustitutos que hacen parte de los dulces típicos ya sea bocadillo, manjar, cocada, batido o almendras, quienes representan la mayor amenaza para la Melcocha<sup>®</sup> al tener posicionamiento en la mente del consumidor y un lugar ganado en las góndolas de los supermercados.

La competencia potencial esta liderada por las melcochas producidas en los municipios de La Unión y Sandoná, que en la actualidad no han llegado a

los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto pero al largo plazo pueden generar proyectos de ampliación del mercado por tanto la empresa Productos Don José debe propender por alcanzar posicionamiento en la mente del consumidor así como generar fidelidad hacia la marca.

**SEGMENTO DEL MERCADO.** Teniendo en cuenta el objetivo de la empresa Productos Don José al buscar la ampliación de su mercado, el segmento se define así:

Según criterios geográficos:

- País: Colombia.
- Región: Departamento de Nariño.
- Ciudad: San Juan de Pasto.
- Habitat: Zona urbana.

Según el tipo de establecimiento. Supermercados.

Llamados también tienda de autoservicio donde se ofrece una completa línea de productos para el hogar. En estos lugares el cliente recorre el establecimiento con un carrito o cesta y es quien elige los productos por sí mismo, existiendo cajas registradoras para efectuar los pagos. En la ciudad de San Juan de Pasto existen diferentes categorías de supermercados que se dividen de acuerdo a los segmentos del mercado así:

- Hipermercado. Son establecimientos que ofrecen un amplio surtido en sus productos para el hogar. Donde se distribuyen los productos al por mayor como por unidad. Se diferencia de un supermercado por tener un tamaño superior a los 2.500 m<sup>2</sup>.
- Supermercado. Se caracterizan por tener instalaciones más pequeñas que los hipermercados, donde se ofrece variedad de productos en menores cantidades a precios bajos, quienes para generar beneficios contrarrestan el bajo margen de beneficio con el volumen de ventas. Según su tamaño se divide en supermercado mediano con un área de 400 a 1.500 m<sup>2</sup> y supermercado grande de 1.500 a 2.500 m<sup>2</sup>.
- Superete. Son mini mercados surgidos a partir de tiendas tradicionales pero con concepto más empresarial, aprovechando la ventaja de tener cercanía con los hogares así como las tiendas de barrio, pero con mejoras en tecnología, distribución y portafolio de productos. Este tipo de establecimiento ha logrado acercarse a los clientes desarrollándose de manera sostenible en el comercio, según FENALCO aporta una parte significativa a la economía colombiana, convirtiéndose en un tipo de negocio que pasó de tener el 10% de los consumidores en el país, hace cinco años, a un 25% en la actualidad.

### **Aspectos del entorno.**

- Necesidad de llegar a nuevos mercados para lograr el crecimiento de la empresa Productos Don José.
- Por la tendencia de los clientes de cambiar sus gustos y necesidades aprovechar la característica de 100% natural para introducir nuevas líneas y gamas de productos con el respaldo de la empresa Productos Don José.
- Posición geográfica privilegiada para llegar al suroccidente colombiano así como para distribuir los productos en el norte del país.
- Incremento de la tendencia de los consumidores en la adquisición de productos 100% naturales.

**Aspectos ambientales.** El análisis de los aspectos ambientales involucra la determinación de las consecuencias relacionadas con la actividad en cada una de las etapas. El análisis permite a la empresa plantear estrategias encaminadas hacia la prevención y mitigación del impacto negativo sobre el ambiente. Iniciando con la predicción e identificación de alteraciones que produce la empresa, seguido por la identificación de impactos ambientales y por último la selección de medidas correctivas y de mitigación.

La reducción en la fuente constituye la base fundamental del manejo integral de residuos sólidos, se propone con la ayuda de tres recipientes:

- Residuos aprovechables: COLOR BLANCO, productos de cartón, vidrio, papel, plástico, metales, textiles, cuero.
- Residuos de alimentos o similares: COLOR NEGRO, cascaras, sobras de comida, residuos de jardinería.
- Residuos peligrosos: COLOR ROJO, escoria de metales, patógenos, lubricantes, ácidos, bases, soda caustica, acetona, plaguicidas.

**Recurso aire.** Por la utilización de calderas en el proceso productivo se genera un problema ambiental que es el humo, el cual se verá solucionado una vez se logra la industrialización del proceso productivo utilizando otro tipo de combustible.

**Recurso agua.** El acueducto de la vereda provee de agua a la empresa. El agua que se desecha en la empresa se constituye como aguas residuales domésticas pasando directamente al alcantarillado que no afectan el ambiente por ser no tóxicas.

### **Estrategias de mercadeo.**

- **Plaza:** La empresa Productos Don José de La Unión, utiliza un canal de distribución nivel cero y uno. El canal de distribución cero se identifica en la empresa al contar con un punto de venta en la vereda La Caldera del municipio de La Unión, donde los clientes acceden al producto de manera directa sin intervención de un intermediario. Por su parte, el canal de distribución uno se destaca al contar con la intermediación de los detallistas para llegar al consumidor final, facilitando la adquisición del producto en el momento y lugar indicado, en la actualidad llevando a cabo la comercialización del producto con clientes de Bogotá, Huila, Cauca, Valle del Cauca y algunas zonas del departamento de Nariño.
- **Promoción:** Según Philip Kotler cada uno de los instrumentos de promoción como la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, tienen características y costos únicos, resaltando la importancia de estos puntos para seleccionar los instrumentos apropiados. Actualmente la empresa Productos Don José no cuenta con un plan de promoción establecido, limitándose a contar con publicidad corporativa en portafolios de servicio, afiches en el punto de venta y etiquetas en los productos con los datos de comunicación con la empresa.

### **Imagen 3. PRESENTACIÓN ACTUAL DE LA MELKOCHA®**



Fuente: Esta investigación.

#### Imagen 4. PUNTO DE VENTA CABECERA MUNICIPAL LA UNIÓN NARIÑO



Fuente: Esta investigación.

- Precios de venta: Los precios que actualmente maneja la empresa en la comercialización del producto se encuentra relacionados en el siguiente cuadro.

#### Cuadro 21. PRECIOS PRODUCTOS EMPRESA PRODUCTOS DON JOSÉ

PRODUCTO	PRECIO
Melkocha unidad por 110 gramos	\$ 1.000 pesos
Melkocha empaque por 6 unidades contenido neto 660 gramos	\$ 5.000 pesos

Fuente: Empresa Productos Don José

#### 4.1.1 Análisis DOFA

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>EXTERNO</b>	1. Políticas de responsabilidad social. 2. Importancia del consumo de productos naturales. 3. Diversificación de los gustos y tendencias del consumidor. 4. Programas de capacitación.	1. Competencia entre diferentes empresas productoras de dulces típicos existentes. 2. Carencia de reconocimiento y trayectoria en los supermercados. 3. Crisis económica.
<b>INTERNO</b>		
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
1. Producto 100% natural. 2. Calidad y sabor del producto. 3. Empaque típico atractivo. 4. Precio competitivo. 5. Nuevo empaque metalizado. 6. Respaldo de marca y registro sanitario INVIMA. 7. Servicio posventa.	(F1, F2, F3, O1, O2, O3) Plantear una campaña publicitaria que comunique la importancia de los productos 100% naturales y con tradición ancestral. (F7, O3) Manejar una base de datos para comunicarse continuamente con los supermercados anticipando requerimientos pasando más allá de sus expectativas.	(F1, F2, F6, F7, A2) Desarrollar programas de extensión a la sociedad dirigiéndose a distribuidores y consumidores otorgando incentivos. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, A1, A2) Destacar las características y respaldo de la Melkocha <sup>®</sup> por medio de publicidad informativa para incentivar la compra.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
1. Empresa nueva en el mercado de Pasto. 2. No se posee bodega en Pasto para la distribución. 3. Producto con caducidad. 4. Área productora alejada de Pasto. 5. No existe una necesidad de consumo por no ser un producto de primera necesidad.	(D1, O4) Participar en las capacitaciones organizadas por entidades públicas y privadas y disponer una capacitación semestral en la temática que se requiera en el momento. (D3, D5, O2) Incentivar la adquisición de la Melkocha <sup>®</sup> generando alta rotación que evite que el producto caduque en las góndolas.	(D1, A1) Contratar un experto en gerencia de mercadeo que desarrolle una estructura para manejar el entorno y proyección empresarial. (D1, D2, D4, A2) Participación en eventos para la presentación de la empresa y su producto, resaltando beneficios y características.

Fuente: Esta Investigación.

#### **4.2 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS.**

- Introducir el producto Melkocha<sup>®</sup> en el 50% de los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Posicionar la empresa Productos Don José con su producto Melkocha<sup>®</sup> en los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto como un producto 100% natural, tradicional y de excelente calidad.
- Incrementar la frecuencia de compra continuamente por parte de los supermercados que se traduzca en ventas efectivas y reconocimiento en el mercado.
- Garantizar la entrega del producto Melkocha<sup>®</sup> en el lugar y momento adecuado según las exigencias de los supermercados.

## 5. ESTABLECER ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PANELA “MELCOCHAS”, EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

### 5.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

La empresa Productos Don José, ofrece al mercado su producto Melkocha<sup>®</sup>, como un alimento 100% natural de amplia tradición por sus orígenes y forma de producción, orientado en primer lugar al consumo por parte de personas mayores por su tendencia hacia este tipo de producto manifestada por los representantes de los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto así como de los niños y niñas menores de 12 años.

Las estrategias en la mezcla de mercadeo se orientan hacia la estimulación de la venta del producto a los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto como medio para llegar al consumidor final, a través de la presentación de las características del producto a través de la utilización de diferentes instrumentos de promoción buscando lograr en los clientes una fidelidad hacia la marca a largo y mediano plazo.

**5.1.1 Estrategias de Producto.** La Melkocha<sup>®</sup> es el producto que se ofrece a los clientes y sobre el cual se planean estrategias para mejorar la percepción del consumidor frente al producto y en pro de garantizar la recompra. Algunas estrategias a implementar que se relacionan con el producto son:

- Ofrecer las presentaciones: Unidad por 110 gramos, unidad por 40 gramos, empaque por 6 unidades con 660 gramos como contenido neto.
- Ampliar la línea de productos, incluyendo nuevas presentaciones, sabores, continuando con la premisa de ser un producto natural y de tradición.
- Implementar un sistema de investigación continua frente a posibles mejoramientos del producto destacando mejoras, nuevos sabores, nuevas presentaciones y empaque.
- Una vez posicionado el producto en la mente del consumidor se plantea incluir atributos novedosos al producto como variación al empaque de acuerdo a la percepción de los clientes.
- Diseñar los empaques del producto de acuerdo a los requerimientos del

mercado, teniendo en cuenta que los supermercados así como el consumidor final, prefieren presentaciones fáciles de empacar y almacenar, siendo indispensable que se protejan los alimentos que no se rompa fácilmente, al mojarse no pierda las características, que permita abrir y cerrar de manera sencilla, y sacar una unidad protegiendo el contenido que quede dentro del empaque.

### 5.1.2 Estrategias de Distribución.

- Objetivo de distribución: Garantizar que el producto se encuentre en el momento y lugar requerido por los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto para que puedan satisfacer a sus consumidores finales de manera oportuna.
- Estrategias de distribución: La empresa Productos Don José, utilizará tres niveles de canales de distribución que garanticen el contacto con el consumidor en el momento adecuado.

Para la comercialización del producto se empleará el canal de distribución 0, 1 y 2<sup>10</sup>.

Canal de distribución cero: Entregar el producto directamente al consumidor sin intervención de un intermediario, donde se da a conocer el producto y se recolecta la información necesaria para un mejoramiento continuo. La fábrica tiene un punto de venta, en la vereda La Caldera del municipio de La Unión Nariño, donde los clientes acceden al producto.

Productor – Consumidor

Canal de distribución uno: Contar con la intermediación de los detallistas para llegar al consumidor final, facilitando la adquisición del producto en el momento y lugar indicado, por tanto la empresa utilizará este canal puesto que contará con intermediarios como por ejemplo iniciar en pequeños supermercados de la ciudad para distribuir los productos y hacerlos llegar así al consumidor final, pensando en el largo plazo llegar a las tiendas.

Productor – Minorista – Consumidor

---

10. ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall, 1.998. 5

Canal de distribución dos: Inclusión dentro de la distribución en supermercados y al largo plazo en grandes superficies con la colaboración de mayoristas, cumpliendo con todas las especificaciones para participar en negociaciones a gran escala. La empresa también buscará contactos en los grandes almacenes y superficies para distribuir su producto, logrando un mayor posicionamiento del mismo, esto cuando se logra la industrialización de l proceso productivo.

Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor

Contar con un punto de venta propio en las instalaciones de la planta de producción permite tener un contacto directo con el consumidor para entregar el producto de la mejor manera y obtener de primera mano información concerniente a la percepción del producto para buscar su mejoría continua.

Para ejercer de forma directa la acción de ventas, serán los vendedores quienes se ocupen de ubicar el producto a disposición de los supermercados, presentándose como la imagen de la empresa ante los clientes e intermediarios.

Para el transporte del producto Melkocha<sup>®</sup> desde el municipio de La Unión a San Juan de Pasto, se llevara a cabo a través de empresas de encomiendas con representación en los lugares en mención, teniendo dos alternativas para manejar el stock del producto, una es realizar el despacho del producto de acuerdo a los pedidos registrados por los vendedores y la segunda alternativa es contar con una bodega en la ciudad de San Juan de Pasto donde se tendría el producto a la disposición pero se incrementaría en el presupuesto de la empresa los costos y gastos de un lugar con estas características.

Para el transporte de los productos dentro de la ciudad de San Juan de Pasto se utilizará una moto con los dispositivos permitidos por la ley, por ser un vehículo con capacidad de ahorrar combustibles además de su funcionalidad, en el corto plazo el personal que se contrate para vender el producto debe contar con una moto de su propiedad para una vez evaluados los resultados sobre el manejo de este medio de transporte la empresa Productos Don José, pueda adquirir una moto de acuerdo a los requerimientos.

Con el tiempo, ofrecer los productos por medio del internet y herramientas como las redes sociales para dar a conocer el producto y tener un contacto directo con consumidores que principalmente no se encuentren en la región.

### **5.1.3 Estrategias de Precios.**

- Objetivo de Precios: Cautivar al consumidor con un precio cómodo acorde a las tendencias del mercado garantizando la mejor calidad.

- Plan de Precios: Establecer un precio competitivo teniendo en cuenta las características del producto y del segmento del mercado al que se va a dirigir, así como respondiendo a las características de cada una de las etapas del ciclo de vida del producto.

La empresa Productos Don José, dentro del establecimiento del precio de venta del producto tiene en cuenta factores como los costos y calidad, reconociendo que una mezcla adecuada de estas variables permite ofrecer al mercado un precio competitivo, es decir, se establece un precio promedio al del mercado, ofreciendo un producto de alta calidad, generando utilidades, a demás de permitir lograr un posicionamiento y participación en el mercado.

- Estrategias de precios: Se determina como objetivo mercadotécnico aumentar la participación en el mercado que se refiere a la obtención de una parte del mercado lo cual se puede lograr a través de precios bajos que respondan al comportamiento del mercado.

El precio de la Melkocha<sup>®</sup> se establece teniendo claro el respeto hacia la calidad del producto y correcto funcionamiento de la empresa. Lograr mayor demanda generando menores costos y mejores utilidades, con precios accesibles.

El precio de introducción del producto al llegar a los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto no se debe manejar de manera elevada para así generar aceptación de producto posicionándose como una nueva alternativa para satisfacer la necesidad y con accesibilidad para el cliente final, una vez se asegure la demanda se puede pensar en incrementar los precios siempre y cuando el segmento del mercado sea amplio y permita disminuir costos y elevar las ventas.

Otorgar un descuento por cantidad, donde se ofrece mayor porcentaje de descuento entre mayor sea la cantidad adquirida por el supermercado estableciendo el 10% como el mayor descuento, esta estrategia con el fin de incentivar al cliente para seguir adquiriendo los productos.

**5.1.4 Estrategias de Promoción.** Según Philip Kotler cada uno de los instrumentos de promoción como lo son la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, tienen características y costos únicos, resaltando la importancia de estos puntos para seleccionar los instrumentos apropiados.

En primer lugar se plantea una publicidad informativa para dar a conocer el nuevo producto a los consumidores creando una imagen acerca de la empresa Productos Don José, para continuar con una publicidad persuasiva a partir de la cual se busca que se desarrolle una preferencia de marca que se encamine hacia

la adquisición del producto resaltando los atributos del mismo como elemento diferenciador en el mercado.

El diseño del empaque debe ser informativo mas que persuasivo, donde se presente la información nutricional, colores llamativos, ingredientes, información de la empresa fabricante, presentando el producto como algo natural y tradicional. Que además sea atractivo tanto para el consumidor final como para los propietarios y administradores de los supermercados.

**Imagen 5. LOGO MELKOCHA**



Fuente: Empresa Productos Don José.

**Imagen 6. NUEVO EMPAQUE INDIVIDUAL**



Fuente: Empresa Productos Don José.

- Objetivo de Promoción: Dar a conocer la Melkocha<sup>®</sup> logrando un posicionamiento en la mente del consumidor comenzando por los supermercados hasta llegar al cliente final.
- Plan de Promoción: Es importante tener en cuenta que el plan de promoción debe enfocarse hacia las dos partes para lograr un posicionamiento adecuado, iniciado por los propietarios y/o administradores de los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto que son quienes eligen los productos que se ofrecen en sus góndolas para tener acceso al cliente final, y por otra parte están los clientes finales dentro de los cuales se destacan las personas mayores según el estudio. Los instrumentos a utilizar son:
  - \* Publicidad: Medios impresos.
  - \* Promoción para supermercados: Se hace entrega de un empaque por 6 unidades por la compra de cada 36 unidades de 110 gramos.

Por cada 12 unidades por 40 gramos se hace entrega de una unidad adicional de 110 gramos.

Se entregan 6 unidades de 40 gramos por la compra de cada 4 empaques de 660 gramos.

En la etapa de introducción se hace entrega de material publicitario POP para ser distribuido entre los clientes finales por parte del supermercado para incentivar la compra de la Melkocha<sup>®</sup>.

- \* Relaciones Públicas: Dar a conocer los detalles del producto de forma clara y completa. En las diferentes etapas del producto, en especial en la etapa de introducción de la Melkocha<sup>®</sup> en los supermercados llevar a cabo degustaciones que incentiven la venta del producto. En el largo plazo tener a disposición una página Web para comentarios, pedidos y como vinculación directa con el consumidor.

### **5.1.5 Estrategias de Comunicación.**

- Objetivo de comunicación: Posicionar a la empresa Productos Don José con su producto Melkocha<sup>®</sup> como un producto natural y tradicional, que siendo un dulce tiene la capacidad de brindar nutrición por sus ingredientes.
- Plan de Medios

- \* Principal: (Impresos) Afiche para los supermercados, portafolios de servicio.
- \* Secundario: (Souvenir – Material POP) Lápices – Lapiceros.

**Imagen 7. LAPICERO MATERIAL POP**



Fuente: Esta investigación.

**Imagen 8. LÁPIZ MATERIAL POP**



Fuente: Esta investigación.

## Plataforma de Medios

MEDIO	DESCRIPCIÓN
Impresos	Producción de 500 afiches, una referencia por producto, a full color, distribuidos en los supermercados donde se ofrece el ProductoMelkocha <sup>®</sup> .
	Producción de 500 portafolios en una referencia, para ser distribuidos a los propietarios y administradores de los supermercados, donde se promociona la empresa y el producto, presentando las propiedades nutricionales y los términos para lograr negociaciones que se traduzcan en ventas reiteradas.
Souvenir – Material POP	Producción de 1.000 unidades de material publicitario POP, para ser distribuidos entre el personal de los supermercados para incentivarlos en la venta de la Melkocha <sup>®</sup> , así como a los clientes finales que adquieran el producto. Dos referencias: Lapicero de cuerpo plástico, con accesorio en caucho de color, color rojo de 14,2 cms y lápiz neón con borrador de 19 cms.

**5.1.6 Estrategias de Servicio.** Lograr un contacto directo y constante con los supermercados para tener la respuesta adecuada en el momento indicado manejando:

- \* Servicio postventa: Mantener comunicación directa con los propietarios y/o administradores de los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto logrando una calificación sobre el desempeño del producto, el movimiento del inventario y el grado de satisfacción generado tanto para los establecimientos comerciales como para el cliente final.
- \* Consolidar base de datos de clientes: Tener a disposición un consolidado sobre los supermercados que ofrecen en sus góndolas la Melkocha<sup>®</sup> para brindarles comunicaciones sobre nuevos productos, información nutricional y desarrollar programas de felicitación en fechas especiales como lo es el aniversario del establecimiento para tener un detalle con el que genere una mayor fidelidad a la marca.
- \* Generar diferentes opciones de pago: Ofrecer planes de financiación para los supermercados que adquieren el producto de acuerdo a la cantidad deseada, teniendo en cuenta la inclinación por realizar transacciones con crédito a 15 y 30 días.

\* Por la compra de la Melkocha<sup>®</sup> por parte de los supermercados se hace acreedor desarrollar una degustación del producto con mercaderistas de la empresa capacitadas sobre la composición y beneficios nutricionales que incentiven la venta del producto en el cliente final.

**6. FORMULAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PANELA DE LA EMPRESA DON JOSE DEL MUNICIPIO DE LA UNION NARIÑO**

**6.1 PLAN DE ACCIÓN**

ESTRATEGIAS	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?	Indicador
	Programas	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Plazo	Responsable	
Implementar un plan de mercadeo para llegar a los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto.	Capacitación en mercadeo	Establecer el presupuesto requerido. Buscar la capacitación por parte de una persona experta en mercadeo.	Humano Financiero Tecnológico Material	Entre enero y junio de 2.015	Gerencia general. Área de mercadeo.	Eficiencia
Posicionar la empresa Productos Don José con su producto Melkocha® en los supermercados de la ciudad de Pasto como un producto 100% natural, tradicional y de excelente calidad.	Promoción	Cotizar y contratar una agencia publicitaria para desarrollar una campaña. Establecer el presupuesto requerido.	Humano Financiero Material Tecnológico	Entre enero y junio de 2.015	Gerencia general. Área de mercadeo.	Nivel de calidad.
Ofrecer nuevas presentaciones en contenido y empaque.	Producto	Sondear la aceptación del producto por medio de una prueba de grupo. Evaluar el impacto financiero. Establecer un cronograma para la introducción de las nuevas presentaciones.	Humano Financiero Tecnológico Material	Entre enero y junio de 2.015	Gerencia general. Área de producción y mercadeo.	Eficacia

Continuación

ESTRATEGIAS	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?	Indicador
	Programas	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Plazo	Responsable	
Implementar un programa de descuentos para supermercados.	Precios	Establecer el costo financiero. Elaborar una tabla de descuentos definida de acuerdo a las cantidades. Definir las políticas para hacer efectivo el descuento.	Humano Financiero Tecnológico	Todas etapas del producto.	Gerencia general. Área de mercadeo, ventas y financiera.	Aumento de ventas.  Ventas y perdidas.
Entregar medios impresos a los supermercados: portafolios de servicios y afiches.	Publicidad	Cotizar y contratar el proveedor del material impreso. Elaborar una base de datos preliminar de los establecimientos que se visitarán. Establecer los costos financieros.	Humano Financiero Material Tecnológico	Todas etapas del producto.	Gerencia general. Área de mercadeo.	Costos logísticos.
Entregar material publicitario POP.	Promoción	Cotizar y contratar el proveedor del material POP. Establecer los costos financieros.	Humano Financiero Material	Entre enero y junio de 2.015.	Gerencia general. Área de mercadeo y ventas. Supermercados.	Costos y logísticos.

Continuación

ESTRATEGIAS	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?	Indicador
	Programas	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Plazo	Responsable	
Desarrollar degustaciones del producto para incentivar la venta.	Relaciones públicas	Elaborar cronograma para cubrir la totalidad de supermercados. Contratar mercaderistas. Coordinar con el área de producción la disponibilidad del producto.	Humano Financiero Material	Entre enero y junio de 2.015.	Gerencia general. Área de mercadeo, ventas y producción. Supermercados.	Aumento de ventas.  Costos logísticos.
Implementar base de datos para comunicación continua con el cliente.	Servicio postventa	Contratar y capacitar a una persona para que se encargue de la labor. Establecer el costo financiero. Iniciar con la planeación del programa que se va a desarrollar.	Humano Tecnológico Financiero	Desde la incursión en el mercado.	Área de mercadeo y ventas.	Nivel de calidad.

## 6.2 PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO

Al elaborar un plan de mercadeo, el presupuesto es un componente clave para garantizar el buen funcionamiento del mismo, para lo cual es necesario tener claridad sobre los objetivos que se persiguen, en cuanto a mercadeo, así como la identificación de los costos materiales, financieros y de personal, y los responsables de la utilización de los recursos.

**Cuadro 22. PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>VALOR (\$)</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>	<b>1.030.700</b>
<b>DESCRIPCION</b>	
Degustación en la etapa de introducción del producto.	500.000
Lapiceros material POP x 500 unidades	298.700
Lápices material POP x 500 unidades	232.000
<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>600.000</b>
<b>DESCRIPCION</b>	
Afiche una referencia x 500 unidades.	250.000
Portafolio de servicio x 500 unidades.	350.000
<b>ESTRATEGIAS DE SERVICIOS</b>	<b>1.250.000</b>
<b>DESCRIPCION</b>	
Asesoría profesional * 250 horas	1.050.000
Línea atención cliente, conmutador	200.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.880.700</b>
Página web (Opcional)	400.000
<b>TOTAL</b>	<b>3.280.700</b>

Fuente: Esta Investigación

Para el plan de mercadeo de la empresa Productos Don José, se hace la división en el presupuesto en tres grupos: estrategias de promoción, comunicación y servicios, para un total de \$ 2.880.700 pesos y si la empresa acepta desde la introducción del producto en los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto contar con una pagina web cubriendo el diseño y host por un año de la misma el total del presupuesto seria de \$ 3.280.700 pesos. ( Ver cuadro 20)

Para el valor de la degustación de producto se tiene en cuenta una mercaderista por

14 días en doble jornada, transporte a los diferentes supermercados y el producto para ser entregado al cliente objeto de la degustación que se espera se traduzca en ventas reiteradas.

Son los lapiceros y lápices el material publicitario POP que plantea la empresa Productos Don José hacer entrega dentro del plan de mercadeo, diseñados y elaborados por una agencia de productos publicitarios valor que se encuentra registrado en el presupuesto del plan de mercadeo para 500 unidades en primer pedido de cada una de las referencias.

Dentro de las estrategias de comunicación se tiene la distribución de afiches y portafolios de servicio, donde el valor consignado en el presupuesto del plan de mercadeo hace referencia al diseño y producción de los mismos por 1.000 unidades en total conceptualizado por una agencia de publicidad.

La asesoría profesional en el área de mercadeo se plantea hacerla con un experto capaz de orientar las operaciones mercadológicas de la empresa, con un total de 250 horas representadas en un trabajo de 30 días dividido de acuerdo a la disponibilidad de las demás áreas de la organización y su ampliación depende de los resultados obtenidos a través de la ejecución del plan.

El rubro que representa la línea de atención al cliente o conmutador hace referencia al valor requerido para el funcionamiento y mantenimiento de este canal de comunicación básico para el fortalecimiento de las relaciones públicas con los clientes, cuya atención será asumida dentro de las funciones de la secretaria de la empresa.

### **6.3 MECANISMOS DE CONTROL**

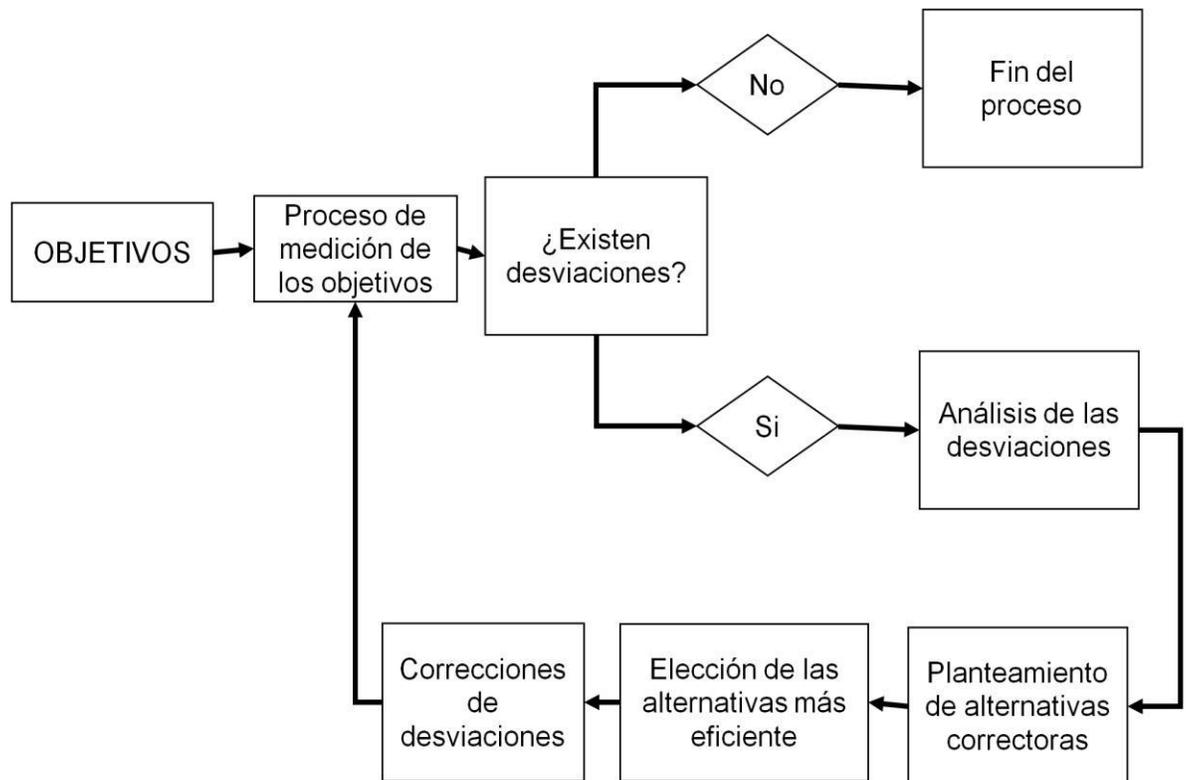
El proceso del control se desarrolla de forma permanente, comenzando desde la definición de los objetivos, permite medir las desviaciones entre lo planeado y lo realizado analizando causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan, para estar acorde a los cambios y no arriesgar la estabilidad de la empresa. (Ver Gráfica 18)

El control en el mercadeo se desarrolla en las diferentes etapas del producto, donde se teniendo la vinculación de todas las áreas de la organización para el trabajo conjunto en pro de los objetivos planteados tanto como empresa así como desde el área específica del mercadeo y las ventas. (Ver Cuadro 23)

Son los indicadores de gestión las herramientas más utilizadas en la evaluación del desempeño, los resultados de proyectos y estrategias dentro de una organización. Por lo cual se elabora una serie de indicadores para ser aplicados por la

empresa Productos Don José, que colaboraran en el análisis de los resultados obtenidos a través de las estrategias de mercadeo planteadas, para determinar el grado de desviación frente a lo planteado y los resultados obtenidos buscando el mejoramiento continuo. (Ver Cuadro 24)

**Gráfica 18. CONTROL FRENTE A LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**



Fuente: Inédito.

**Cuadro 23. CONTROL EN EL MERCADEO**

<b>TIPO DE CONTROL</b>	<b>RESPONSABLE PRINCIPAL</b>	<b>PROPÓSITO DEL CONTROL</b>	<b>MÉTODOS</b>
Control del plan anual	Gerente general	Evaluar si los resultados son los planeados.	Seguimiento a las ventas. Análisis participación en el mercado. Evaluación financiera.
Control de rentabilidad	Personal encargado del área de Mercadeo	Determinar donde se estaganando y perdiendo dinero.	Rentabilidad del producto, canal, cantidad de pedidos.

<b>TIPO DE CONTROL</b>	<b>RESPONSABLE PRINCIPAL</b>	<b>PROPÓSITO DEL CONTROL</b>	<b>MÉTODOS</b>
Control de eficiencia	Gerente general. Área de mercadeo y ventas.	Identificar el grado de eficiencia de los esfuerzos en mercadeo.	Eficiencia de los vendedores, promoción, distribución.
Control estratégico	Gerente general. Personal encargado del área de Mercadeo	Analizar si las oportunidades en el mercado están siendo aprovechadas.	Valoración de la efectividad del mercadeo.

Fuente: Inédito.

**Cuadro 24. INDICADORES DE GESTIÓN PRODUCTOS DON JOSÉ**

ESTRATEGÍA	INDICADOR	FÓRMULA
Ofrecer nuevas presentaciones en contenido y empaque.	Eficacia	$\frac{\text{Productos desarrollados eficaces}}{\# \text{ Productos desarrollados}}$
Implementar un plan de mercadeo para llegar a los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto.	Presupuesto de ventas	$\frac{\text{Ventas reales}}{\text{Ventas planeadas}}$
Desarrollar degustaciones del producto para incentivar la venta.	Aumento de ventas	$\frac{\text{Ventas año actual}}{\text{Ventas año anterior}}$
Implementar un plan de mercadeo para llegar a los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto.		$\frac{\text{Ventas mes actual}}{\text{Ventas mes anterior}}$
Implementar un programa de descuentos para supermercados.		

Continuación

ESTRATEGÍA	INDICADOR	FÓRMULA
Posicionar la empresa Productos Don José con su producto Melkocha® en los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto como un producto 100% natural, tradicional y de excelente calidad.	Nivel de calidad	$\frac{\text{Productos sin defectos}}{\text{Productos elaborados}} \times 100$
Implementar base de datos para comunicación continua con el cliente.		
Implementar un plan de mercadeo para llegar a los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto.	Cumplimiento de entrega a clientes	$\frac{\# \text{ pedidos no entregados a tiempo}}{\# \text{ Pedidos despachados}} \times 100$
Entregar medios impresos a los supermercados: portafolios de servicios y afiches.	Costos logísticos	$\frac{\text{Costo total logística}}{\text{Ventas totales}} \times 100$
Entregar material publicitario POP.		
Desarrollar degustaciones del producto para incentivar la venta.		
Implementar un programa de descuentos para supermercados.	Ventas perdidas	$\frac{\text{Valor pedidos no entregados}}{\text{Total ventas}} \times 100$
Implementar un plan de mercadeo para llegar a los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto.		

Fuente: Esta Investigación.

## CONCLUSIONES

- Al analizar los aspectos internos de la empresa se encontró que la empresa Productos Don José maneja muy bien la parte productiva pero no maneja elementos de mercadeo y finanzas que le permita orientar de manera adecuada su negocio y recursos.
- Existen supermercados en la ciudad de San Juan de Pasto que actualmente no cuentan con la melcocha dentro de su catálogo de productos, por tanto es posible introducir al mercado los productos ofrecidos por la empresa Productos Don José buscando satisfacer a los consumidores por medio de estrategias de mercadeo sólidas y serias.
- La competencia en la comercialización de melcocha en los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto es mínima, donde la mayoría de supermercados no distribuyen este producto en la actualidad, además el producto existente en la actualidad no cuenta con una marca ni respaldo situación que da la ventaja a la Melkocha<sup>®</sup> producida por la empresa Productos Don José al contar con este valor agregado soportado por el INVIMA y el registro de la marca.
- La empresa Productos Don José, cuenta con una infraestructura y recurso humano que le permite competir en el mercado de San Juan de Pasto, más aún con las labores que actualmente se desarrollan para la tecnificación e industrialización de la empresa lo que la ubicará en un lugar privilegiado. Diversificando el negocio por medio de la presentación de nuevas líneas de producto ampliando la rotación de capital colaborando en la generación de un mejor flujo de caja.
- La Melkocha<sup>®</sup>, producida y comercializada por la empresa Productos Don José, tiene grandes posibilidades en los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto al existir la disposición de los propietarios y administradores hacia la exhibición de dicho producto en sus góndolas.
- Se presenta la disposición de gran parte del mercado de los supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto en permitir que los productos de la empresa Productos Don José sean exhibidos en sus góndolas, evidenciando el mercado potencial para ser aprovechado.

## RECOMENDACIONES

- El incremento de la planta de personal en el área de ventas fundamentalmente es importante para llegar a los diferentes supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto, administrando de la mejor manera sus tareas traducidas en ventas y fidelización hacia la Melkocha<sup>®</sup> al ser la carta de presentación de la empresa de primer nivel frente a los clientes de la misma.
- El tono de comunicación que se implemente para la promoción de un producto como la Melkocha<sup>®</sup>, debe ser fresca, de fácil recordación y además que agrade a los consumidores, sin olvidar en se debe enfocar tanto en los propietarios y administradores de los supermercados así como en el cliente final.
- En el momento de llevar a cabo la introducción del producto (Melkocha<sup>®</sup>) en los supermercados se hace importante contar con material publicitario POP que cautive a los clientes y les de herramientas a los propietarios de los supermercados para cautivar y sorprender a su clientela.
- Es importante resaltar que los productos ofrecidos por la empresa Productos Don José tiene registro sanitario del INVIMA lo que ofrece la seguridad a los clientes sobre el producto que se está adquiriendo posicionando de la mejor manera el nombre la Melkocha<sup>®</sup>.
- Es necesario que la empresa Productos Don José comience a implementar un área de mercadeo y otra de finanzas ya que el plan de mercadeo propuesto requiere un riguroso control para que alcance el éxito que se espera obtener.
- Implementar actividades encaminadas a la fidelización del cliente, basadas en la innovación continua que satisfaga a los clientes mas allá de sus expectativas.
- La empresa Productos Don José debe formular y poner en práctica estrategias de mercadeo claves para introducir el producto al mercado y lograr un posicionamiento en los clientes que se traduzca en incremento de las ventas.
- Para la exhibición de la Melkocha<sup>®</sup> en las góndolas de los supermercados es necesario diseñar y fabricar piezas publicitarias de acuerdo a la imagen

corporativa de la empresa Productos Don José para impulsar la comercialización del producto, junto con mercaderistas capacitadas para presentar los beneficios de la Melkocha® y apoyar a los supermercados en el proceso de lograr ventas reiteradas.

- Se requiere capacitar a los miembros de la empresa Productos Don José desde todos los niveles frente a los que es y contiene el plan de mercadeo para lograr empoderamiento que permita un trabajo conjunto y que ayude en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

## BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Alberto. Mercadeo. Bogotá: Grupo Editorial NORMA, 1.998. P. 75.

ACHICANOY, Johana, APALA, Luisa, PAREDES, Dayra. Plan de mercadeo para la distribución de panela en los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de San Juan de Pasto. San Juan de Pasto. 2.006, Trabajo de grado (Transferencia Administración de Empresas y Negocios Internacionales). I.U.CESMAG. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

ALAVA, María, CHARFUELAN, Jesús, DELGADO, Carlos, PORTILLA, William. Plan de mercadeo. San Juan de Pasto. 2006, Trabajo de grado (Transferencia Administración de Empresas y Negocios Internacionales). I.U.CESMAG. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

ANDRADE, Dayra, BENAVIDES, María, LEGARDA, Ana Milena, VILLARREAL, Luz Mary. Plan de Mercadeo FRIGOR productora y comercializadora de costilla ahumada. San Juan de Pasto. 2.006, Trabajo de grado (Transferencia Administración de Empresas y Negocios Internacionales). I.U.CESMAG. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall, 1.998. P. 585.

FERRER, Eulalio. La Publicidad Textos y Conceptos. 2 ed. México: Trillas, 1982. P. 75.

I.U. CESMAG, Comité de investigaciones. Tecnología en Administración Financiera y Tecnología en Gestión Financiera. Directrices generales para los trabajos de grado. San Juan de Pasto: I.U. CESMAG, 2.007.

POPE, Jeffrey. Investigación de mercados. Bogotá: Grupo Editorial NORMA, 2.002. P. 390.

QUIJANO VODNIZA, Armando José. Mecanismos e instrumentos para la planificación, seguimiento y evaluación de los proyectos de investigación. San Juan de Pasto: I.U. CESMAG, 2.002. P. 13 – 73.

TAMAYO, Mario. La investigación. Módulo 2. Bogotá: ICFES, 1999. P. 135.

## NETGRAFIA

CONFECAMARAS. Empresa Asociativa de Trabajo (En línea). En: Crear empresa. Colombia: (Consultada: May., 2014). Disponible en la dirección electrónica: <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/TiposEmpresa.aspx>

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 10 de 1991. (En línea). En: Alcaldía de Bogotá. Colombia: ene., 1991 (Consultada: May., 2014). Disponible en la dirección electrónica: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2768>

EL MANI y sus beneficios. (En línea). En: La dosis. Colombia: (Consultada: May., 2014). Disponible en internet vía anónimo: [http://www.ladosis.com/articulo\\_interno\\_nd.php?art\\_id=3779](http://www.ladosis.com/articulo_interno_nd.php?art_id=3779)

FEDEPANELA. Propiedades nutricionales de la panela. (En línea). En: Fondo Nacional de la Panela. Colombia: (Consultada: May., 2014). Disponible en la dirección electrónica: [http://fedepanela.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55:propiedades&catid=58:articulos&Itemid=68](http://fedepanela.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=55:propiedades&catid=58:articulos&Itemid=68)

GOMEZ CASTRO, Alvaro. Normativa ICONTEC 2013 para la presentación de trabajos escritos. (En línea). En: Vniversitas. (Consultada: Feb., 2014). Disponible en la dirección electrónica: [http://alvarogomezcastro.overblog.es/pages/NORMATIVA\\_ICONTEC\\_2013\\_PARA\\_LA\\_PRESENTACION\\_DE\\_TRABAJOS\\_ESCRITOS-1751079.html](http://alvarogomezcastro.overblog.es/pages/NORMATIVA_ICONTEC_2013_PARA_LA_PRESENTACION_DE_TRABAJOS_ESCRITOS-1751079.html)

GOMEZ, Diego. Trabajo investigativo de la caña de azúcar. (En Línea). En Slideshare. Nov., 2012. (Consultada Sep., 2014). Disponible en la dirección electrónica: <http://es.slideshare.net/alkeyandro/trabajo-investigativo-de-la-caa-de-azucarfir>

LA UNIÓN. (En línea). En: Gobernación de Nariño. Colombia: ago., 2013 (Consultada: Abr., 2014). Disponible en internet vía anónimo: [http://www.narino.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=818:la-union&catid=106&Itemid=375](http://www.narino.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=818:la-union&catid=106&Itemid=375)

LA UNIÓN. (En línea). En: Sitio oficial de La Unión en Nariño. Colombia: (Consultada: Mar., 2014). Disponible en internet vía anónimo: <http://launion-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f>

LA UNIÓN. (En línea). En: Wikipedia. (Consultada: Abr., 2014). Disponible en internet vía anónimo: [http://es.wikipedia.org/wiki/La\\_Uni3n\\_\(Nari3o\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_Uni3n_(Nari3o))

PALACIO, Diego. URIBE, Álvaro. Decreto N° 4444 de 2005. (En línea). En: INVIMA. Colombia: nov, 2005 (Consultada May., 2014). Disponible en la dirección electrónica:

[http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/decreto\\_4444\\_2005.pdf](http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/decreto_4444_2005.pdf)

PLAN DE MARKETING. (En línea). En: Caja de herramientas. Guatemala: (Consultada: 15 Sep., 2014). Disponible en internet vía anónimo: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm>

## **ANEXOS**

**ANEXO A. FORMATO ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS Y/O  
ADMINISTRADORES DE LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SAN  
JUAN DE PASTO**

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**OBJETIVO:**

Conocer el grado de satisfacción de los supermercados frente a un producto natural como es la Melcocha elaborada por la empresa Productos Don José – La Unión – Nariño.

1. ¿Dentro de los productos que usted distribuye se encuentra la melcocha?

a. Si \_\_\_\_

b. No \_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Qué cantidad de unidades de melcocha distribuye mensualmente?

a. Entre 0 – 200 \_\_\_\_

d. Entre 601 – 800 \_\_\_\_

b. Entre 201 – 400 \_\_\_\_

e. Más de 801 \_\_\_\_

c. Entre 401 – 600 \_\_\_\_

3. ¿Cuánto estima que invierte su negocio en la compra de melcocha para ser distribuidas de manera mensual?

a. Hasta \$ 10.000 pesos \_\_\_\_

b. Entre \$ 10.001 y \$ 20.000 pesos \_\_\_\_

c. Entre \$ 20.001 y \$ 50.000 pesos \_\_\_\_

d. Más de \$ 50.000 pesos \_\_\_\_

4. ¿En su negocio quien adquiere en mayor medida este producto (melcocha)?

a. Niños menores de 12 años \_\_\_\_

b. Adolescentes \_\_\_\_

c. Jóvenes universitarios \_\_\_\_

d. Amas de casa \_\_\_\_

e. Personas mayores \_\_\_\_

5. La presentación del producto (melcocha) al llegar a su negocio es:

a. Unidad \_\_\_\_

c. Paquete por 6 unidades \_\_\_\_

b. Caja por 12 unidades \_\_\_\_

d. Otra \_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

6. De acuerdo a la respuesta anterior el precio de este producto (melcocha) en el momento de llegar a su negocio es:

a. Menos de \$ 1.000 pesos \_\_\_\_

b. Entre \$ 1.000 y \$2.000 pesos \_\_\_\_

c. Entre \$ 2.000 y \$3.000 pesos \_\_\_\_

d. Otro \_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

7. ¿Cada cuanto recibe la visita del proveedor de este producto (melcocha)?

a. Semanal \_\_\_\_

c. Mensual \_\_\_\_

b. Quincenal \_\_\_\_

d. Otra \_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

8. Según la respuesta anterior, qué cantidad de producto (melcocha) adquiere:

a. Menos de 12 unidades \_\_\_\_

b. Entre 13 y 24 unidades \_\_\_\_

c. Entre 25 y 36 unidades \_\_\_\_

d. Otra \_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

9. ¿Distribuye una marca en especial de melcocha?

a. Si \_\_\_\_

b. No \_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. Si su respuesta anterior es afirmativa ¿qué marca en especial distribuye?

---

11. ¿Qué características tiene en cuenta para preferir una marca en especial?

- a. Precio \_\_\_\_
- b. Descuento \_\_\_\_
- c. Calidad \_\_\_\_
- d. Fidelidad \_\_\_\_
- e. Otra \_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

12. En sus transacciones, ¿cuál es la forma de pago que maneja su organización?

- a. Contado \_\_\_\_
- b. Crédito a 30 días \_\_\_\_
- d. Otra \_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

13. ¿Dentro de los dulces típicos que distribuye cual tiene mayor rotación?

- a. Bocadillos \_\_\_\_
- b. Manjares \_\_\_\_
- c. Cocadas \_\_\_\_
- d. Batidos \_\_\_\_
- e. Otro \_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

14. ¿Qué características se debe cumplir para ser un proveedor de sus productos?

- a. Precios favorables \_\_\_\_
- b. Descuentos \_\_\_\_
- c. Servicio eficiente \_\_\_\_
- d. Ser el fabricante \_\_\_\_
- e. Calidad \_\_\_\_
- f. Otra \_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

15. ¿Brinda oportunidad de exhibición a productos nuevos en sus vitrinas?

- a. Si \_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_

---

16. ¿Qué características debe tener un nuevo producto para hacer parte de su catalogo de ventas?

- a. Precio \_\_\_\_
- b. Calidad \_\_\_\_
- c. Empaque \_\_\_\_
- d. Otra \_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

17. ¿Está en disposición de brindarle a la empresa Productos Don José, con su

producto “Melkocha<sup>®</sup>”, la oportunidad de exhibir sus productos en su vitrina?

a. Si\_\_\_\_

b. No\_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

18. Si su respuesta anterior es afirmativa favor diligenciar los siguientes datos:

Nombre del Establecimiento Comercial: \_\_\_\_\_

Nombre propietario y/o administrador: \_\_\_\_\_

Dirección Establecimiento Comercial: \_\_\_\_\_

Cantidad de producto (melcocha) que esta dispuesto a adquirir: \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración