PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U EN EL MUNICIPIO DE SAN ANDRES DE TUMACO Y EN EL AREA METROPOLITANA DE CALI, 2011-2013.

NURMERIS OBANDO BARAHONA
CLARA VICTORIA VALENCIA ANGULO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2014

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U EN EL MUNICIPIO DE SAN ANDRES DE TUMACO Y EN EL AREA METROPOLITANA DE CALI, 2011-2013.

NURMERIS OBANDO BARAHONA
CLARA VICTORIA VALENCIA ANGULO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo

MANUEL IVAN ORTIZ RAMOS
Profesor Asesor

DIEGO DE LA ROSA SALAZAR
Profesor Jurado

MARIO FERNANDO ARCOS
Profesor Jurado

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2014

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

_____
Firma del Presidente de tesis

_____
Firma del jurado

_____
Firma del jurado

San Juan de Pasto, febrero de 2014

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN 15
1. TITULO DEL TRABAJO 18
2.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA 19
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. 20
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA. 20
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION. 22
3.1. OBJETIVO GENERAL. 22
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS. 22
4. JUSTIFICACION 23
5. MARCO DE REFERENCIA 28
5.1. ANTECEDENTES 28
5.2 MARCO TEORICO 29
5.3. MARCO LEGAL 31
5.3.1. Ley 9ª de 1979, Código sanitario nacional. condimentos. 31
5.4. MARCO CONCEPTUAL 33
5.5. MARCO TEMPORAL 35
5.6. MARCO ESPACIAL 35
6. ASPECTOS METODOLOGICOS 36
6.1. TIPOS DE ESTUDIO 36
6.1.1 Estudio exploratorio. 36
6.1.2 Estudio descriptivo. 36
6.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 36
6.2.1 Método concluyente. 36
6.3 FUENTES DE INFORMACION 37
6.3.1 Fuentes Primarias. 37
6.3.2 Fuentes Secundarias. 38

6.3.3 Fuentes terciarias. 38
6.3.4 Instrumentos de recolección de la información. 38
6.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION 39
6.4.1 Técnica estadística. 39
6.4.2 Presentación de la información. 39
7. LINEA DE INVESTIGACION 40
8. DESARROLLO DE LOS CAPITULOS DEL PROYECTO DE MONOGRAFIA. 42
8.1. PRIMER CAPITULO. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA 42
8.1.1. Estructura organizacional. 42
8.2. ORGANISMOS DE APOYO 44
8.3. CONCEPTO DEL PRODUCTO 44
8.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 45
8.5. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN 45
8.6. MAQUINARIA EQUIPO Y HERRAMIENTAS DE TRABAJO 45
8.7. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS 46
8.8. EL PROCESO DE EMPAQUE 47
8.9. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN 47
8.9.1. Recepción. 47
8.9.2. Acondicionamiento de Materia Prima: 48
8.9.3. Limpieza y Desinfección: 48
8.9.4. Corte y Acondicionamiento 48
8.9.5. Secado: 48
8.9.6. Mezcla: 49
8.9.7. Pesaje, Empacado y Sellado: 49
8.9.8. Almacenamiento 49
9.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROYECCIÓN EN VENTAS 52
9.2. IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS 55
9.2.1. Debilidades: 55
9.2.2. Fortalezas: 55

10. DIAGNOSTICO EXTERNO 57
10.2. RESULTADOS SONDEO EN RESTAURANTES DE TUMACO 68
10.3. VARIABLES DEL ENTORNO 77
10.3.1. Ambiental. 77
10.3.2. Demográfico. 78
10.3.3. Gubernamental. 78
10.3.4. Económico. 79
10.3.5. Social. 79
10.3.6. Infraestructura. 80
10.3.7. Competencia. 80
10.4. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS 83
10.4.1 Oportunidades 83
10.4.2 Amenazas 83
11. SEGUNDO CAPITULO. INVESTIGACION DE MERCADOS 85
11.1. PALADAR EXIGENTE 85
11.2. LA NOSTALGIA POR LOS SABORES DEL PASADO 86
11.3. RESULTADO DE SONDEO EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI. 88
12. TERCER CAPITULO. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO. 98
12.1. DISEÑO DE MATRICES 98
12.1.1 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) 98
12.1.2 Matriz de Evaluación de factores externos (MEFE) 99
12.1.3 Perfil Competitivo (MPC) 99
12.1.4 La matriz de las Amenazas – Oportunidades – Debilidades – Fuerzas (DOFA) 100
12.2. PLAN DE MERCADEO 101
12.2.1. Objetivos 101
12.2.2. Marketing MIX 101
12.2.3. Estrategia de mercadeo: 102
13. CUARTO CAPITULO. PLAN DE ACCION 105

13.1. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES A IMPLEMENTAR.....109
14. SEXTO CAPITULO. ESTUDIO FINANCIERO 115
14.1. EVALUACION FINANCIERA 120
CONCLUSIONES 122
RECOMENDACIONES.....124
BIBLIOGRAFÍA.....125
NETGRAFIA 126
ANEXOS.....127

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Diagrama de flujo para la producción de condimentos
" El Costeño E.U." 46

Figura 2. Organigrama "Condimentos El Costeño" 50

Figura 3. Estrategia de promoción en relación a la distribución.....103

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Estructura organizacional.....43
Cuadro 2. Composición del producto condimento. 47
Cuadro 3. Proyecciones de ventas en los primeros cinco (5) años. 52
Cuadro 4. Listado de productos aliños la garza.....82
Cuadro 5. Estrategias de desarrollo del producto en el mercado 102
Cuadro 6. Plan consolidado.....111
Cuadro 7. Materias Primas. Chiraran y Chillangua.....115
Cuadro 8. Materias Primas. TRICOSTEÑO.....116
Cuadro 9. Materias Primas. Chiraran y Ajo.....116
Cuadro 10. Margen de contribución.....117
Cuadro 11. Costos y gastos.....117
Cuadro 12. Punto de equilibrio.....118
Cuadro 13. Flujo de caja.....119
Cuadro 14. Inversión requerida.....120
Cuadro 15. Inversión requerida.....121

LISTA DE IMAGENES

Pág.

Imagen 1. Direccionamiento de Condimentos El Costeño E.U. Tumaco. 2013. 41
Imagen 2. Línea y portafolio de productos. Tumaco. 2013. 51

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA 1.....128
ANEXO B. FORMATO DE ENCUESTA 2.....131
ANEXO C. FORMATO DE ENCUESTA 3 135
ANEXO D. FORMATO DE ENTREVISTA 4 139
ANEXO E. DISEÑO UNIFORME PARA IMPULSADORA 140
ANEXO F. DISEÑO PRESENTACION EN DISPLAY 141
ANEXO G. DISEÑO CAJA DISPENSADORA 142
ANEXO H. TABLAS DE DESCUENTOS 143

RESUMEN

La planta es al parecer rica en calcio, hierro, caroteno, y riboflavina y sus hojas cosechadas son ampliamente utilizadas como alimento saborizantes y condimento de hierba para carne y muchos otros alimentos. Su valor medicinal incluye su uso como un té para la gripe, diabetes, estreñimiento y fiebres. Uno de su más popular del uso es en chutneys como un estimulante del apetito. La fitweed de nombre se deriva de su propiedad supuestamente anticonvulsiva. La presencia de cada vez más grandes comunidades de inmigrantes de Indias Occidentales, latinoamericanos y asiáticos en la metrópolis de Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido. Crea un gran mercado para culantro y en grandes cantidades se exporta desde Puerto Rico y Trinidad a estas áreas.

ABSTRACT

The plant is apparently rich in calcium, iron, carotene, and riboflavin and harvested leaves are widely used as food flavoring and seasoning herb for meat and many other foods. Its medicinal value includes its use as a tea for flu, diabetes, constipation and fever. One of its most popular use is in chutneys as an appetite stimulant. The fitweed name supposedly derives from its anticonvulsant property. The presence of increasingly large immigrant communities of the West Indies, Latin American and Asian cities in the United States, Canada and the UK. Create a large market for cilantro in large quantities are exported from Puerto Rico and Trinidad to these areas.

INTRODUCCIÓN

La importancia del plan de mercadeo consistió en la obtención de unos resultados que permitieron al empresario tener unos lineamientos adecuados y establecer unas estrategias para su empresa, con el fin de satisfacer las necesidades de los individuos y la organización. Estos lineamientos y estrategias son los que lo llevaron a tomar una decisión frente a la situación en que se encuentra y que rumbo tomar para el mejoramiento o el fortalecimiento de la organización y así mismo reconocer que puede brindar a sus consumidores y que esperar de ellos. CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U., es una empresa que cuenta con un corto recorrido en el ámbito de la comercialización pero que trae propuestas interesantes para el mercado especialmente a las amas de casa y mujeres modernas que necesitan encontrar en el mercado productos que les dé mayor facilidad en la cocina y que brinde a sus alimentos un sabor especial.

En este orden de ideas, para lograr lo antes mencionado se tomó como punto de investigación un producto elaborado a base de cilantro cimarrón (Chiraran), cuentan con una variedad de etnias que se ven determinadas por la cultura, los productos que fabrican y consumen, la religión que practican, entre otras actividades que las caracterizan, tal es el caso de Tumaco donde se siembra y se cosecha el cilantro cimarrón (Chiraran), y mucho más ahora con el apoyo permanente del gobierno con la cadena productiva agrícola, para la cual el agro ingreso seguro le permite a los productores y/o cultivadores surgir y desarrollarse completamente en este sector. Este cultivo ha sido de gran importancia para la región, ya que es uno de los productos que las amas de casa tumaqueñas aprendieron a consumirlo de generación tras generación, debido a que brinda un gusto especial a los alimentos esencialmente a los mariscos.

En el desarrollo de este anteproyecto de tesis, se cumplió con los lineamientos que el objetivo general establece, como fue el de realizar una investigación de mercados para la empresa CONDIMENTOS EL COSTEÑO U.E, el cual ayudo que los funcionarios identificaran el estado de la organización, el entorno en que se encuentra, las oportunidades que le brinda el mercado y además de eso plantear algunas estrategias para mejorar y aprovechar lo que le brinda el entorno para de esta manera llegar a mercados de gran importancia en el país adquiriendo un mayor reconocimiento, mayores utilidades, además de generar empleo y por ende entran a participar en el crecimiento socioeconómico de la región.

El trabajo se desarrolló mediante seis (6) capítulos que son la estructura del proyecto de Monografía. Entre ellos, están:

Dentro del **primer capítulo** se realizó un análisis sobre la organización empresarial de CONDIMENTOS EL COSTEÑO U.E en el cual se tuvo en cuenta la misión, visión, objetivos corporativos, línea de productos y todo lo relacionado

con la producción de sus condimentos, al igual que el funcionamiento de sus instalaciones y maquinarias; esto con el objetivo de tener un profundo conocimiento de la empresa facilitando de esta manera la identificación de debilidades y fortalezas de la empresa.

En el **segundo capítulo** se evaluó el plan de negocios actual, ya que fue necesario conocer cómo se encontraba las ventas de la empresa en el sector en que se desenvuelve y toda la información que permitió determinar el ascenso o descenso del negocio, aunque condimentos el costeño es una empresa reciente en el mercado era importante reconocer como se encuentra consigo misma y frente a la competencia y que mejor indicador que las ventas para identificar esta situación. Además de que fue vital evaluar variables, tales como: promoción, distribución y precio del producto. La primera, permitió visualizar como se estaba manejando los elementos de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas y que resultados estaba dejando para determinar si era necesario o no realizar algún tipo de cambio, la segunda conllevo a conocer si el producto se encontraba o no al alcance de los consumidores y, la tercera ayudó a ubicar si el producto era o no atractivo para el consumidor.

En el **tercer capítulo** se trabajó el entorno en que se desenvolvía la organización, para ello era importante reconocer la aceptación de este producto frente a las familias tumaqueñas. En palabras más técnicas se elaboró un análisis del segmento de mercado al cual estaba dirigida la empresa, determinando el mercado meta.

En el **capítulo cuarto** se identificaron las oportunidades del mercado y se establecieron potenciales mercados a nivel nacional para condimentos el costeño ya que cuenta con un producto exótico que puede tener gran acogida por su propiedades de dar buen sabor a los alimentos especialmente a los mariscos, además que de esta manera se termina con la tradición de producir para consumo local y se demuestra al país y a los productores de la región que Tumaco cuenta con recurso humano talentoso que puede llevar sus producto a otros mercados para su comercialización y que si tienen la capacidad de asumir nuevos retos.

Reconocidos todos los elementos necesarios para la investigación, en el **capítulo quinto** se determinaron las posibles estrategias a seguir por la empresa y para ello no se puede dejar de lado ni considerar menos importante la aplicación de matrices como son las de perfil competitivo, MEFI, MEFE, entre otras ya que estas permitieron a la empresa identificar sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades; todo esto permitió tener en cuenta decisiones que ayuden a aprovechar lo que el entorno brinda y plantear alternativas para contra restar lo que puede afectar, además de buscar el modo de mejorar lo que está debilitando la empresa para con esto hacerla cada vez más fuertes.

Al establecer unas estrategias en el capítulo anterior el **sexto capítulo** fue necesario diseñar un plan de acción donde se establecieron unas actividades a desarrollar por cada una de las estrategias planteadas, esto con el objetivo de ayudar al mejoramiento y fortalecimiento de la empresa para de este modo llegar a un nuevo mercado en condiciones óptimas y dispuestos a brindar al consumidor productos y servicios que cumplan con sus expectativas. Se tocaron temas como los objetivos, estrategias, actividades a implementar y frente a esto se establecen indicadores, metas y presupuesto del mismo, así como un plan consolidado.

En un **octavo capítulo** se entró a realizar un análisis financiero que ayude a identificar cuales pueden llegar a ser los posibles medios de financiación del plan a ejecutar y como tener un buen uso de la inversión, su plan de retorno y la rentabilidad según el antes y el después de la implementación del plan de acción. Se analizaron puntos como costos de producción, total de ventas, margen de contribución, costos y gastos de la empresa, flujo de caja e inversión requerida.

Por su puesto no se debe olvidar que para la recolección de la información necesaria para lograr una buena evaluación y reconocimiento de oportunidades de mercado se tuvo que implementar herramientas de investigación como entrevistas, encuestas, la observación de la rotación de productos similares a los de condimentos el costeño y estudio de documentos que brindaron información sobre la empresa y su entorno; todo estas herramientas fueron implementadas a los funcionarios de la empresa, los consumidores, documentos de la empresa y de internet y los supermercados en la ciudad de Tumaco y Cali.

El grupo de trabajo mantiene la expectativa que la investigación pueda ser un importante aporte para el desarrollo de la empresa y que con la información que se presenta a través de este documento pueda tomar la decisión de brindar sus productos a un grupo más amplio de consumidores que no necesariamente tienen que ser de la misma región ya que no se puede olvidar que en muchas ocasiones los productos son mucho más exitosos fuera de su lugar de origen.

1. TITULO DEL TRABAJO

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U EN EL MUNICIPIO DE SAN ANDRES DE TUMACO Y EN EL AREA METROPOLITANA DE CALI, 2013.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El Departamento de Nariño es uno de los principales productores del cilantro cimarrón y ajo seguido del municipio de choco para consumo interno. Su producción se localiza especialmente en, la región del pacifico nariñense con el nombre de Chiraran, que al combinarlo con el ajo su sabor será más sustancioso, con el cual se obtiene un nuevo producto que va a conservar sus características naturales y ayudaran a sazonar todo tipo de comidas sin tener en cuenta la región que lo utilice. Lo que busca este producto es satisfacer la principal necesidad que tenemos los seres humanos como es la alimentación, busca que esta sea deliciosa al momento de degustarla.

Por otro lado en Tumaco existen pocas empresas o fuentes de empleo para cubrir la alta tasa de desempleo existente en la región. el hecho de que la empresa pueda acceder a nuevos mercados genera una oportunidad para la comunidad tumaqueña debido a que la empresa tendrá que ser mucho más competitiva y productiva para lo cual tendrá que hacer nuevas contrataciones y adquirir mayores cantidades de materia prima (Chiraran).

2.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La transformación de este producto propio de la región, llevo a que algunas familias pudieran tener una fuente de ingreso fija, mejorar su calidad de vida y así mismo contribuir al bienestar económico de la región, reduciendo el índice de desempleo, sobre todo en el sector de la costa pacífica; sector muy vulnerable a la pobreza por falta de oportunidades, habría una mejora en la economía regional; igualmente con la generación de empresas de este tipo se abrió un campo para aquellas personas que a pesar de sus conocimientos académicos no han podido acceder a un empleo digno y acorde a su perfil profesional.

La situación productiva en que se encuentran los campesinos actualmente, obliga a que el producto se lo presente empacado cumpliendo con los requisitos sanitarios (INVIMA) y fitosanitarios (ICA)para llegar al distribuidor minorista atreves de plan de negocio profundizando las estrategias en cada una de las cuatro P, dentro del mercado referencial. Eso significa que es importante plantear los objetivos específicos que sean coherentes con las estrategias para poder poner en marcha este proyecto de monografía.

También se tuvo en cuenta que CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U., contaba con una gran debilidad frente a la competencia que ha estado posicionada en el mercado, lo que implica un mayor esfuerzo para ofrecer un producto con calidad y agradable para los clientes. Dentro de la competencia se encontraron varios tipos de condimentos que actualmente se están comercializando, como son las marcas

comerciales: CONDIMENTOS EL REY, TRISASON a nivel nacional y CONDIMENTOS LA GARZA a nivel regional que han sido los que más se asimilan a nuestros productos, pero a pesar de la similitud y el importante posicionamiento de la competencia sus productos no cuentan con la propiedad esencial que brinda un sabor especial a los alimentos, propiedad muy bien destacada en nuestros condimentos ya que son productos que se realizan a base de cilantro cimarrón y ajo. Esta materia prima que la empresa utiliza para deshidratación y venta son cultivados de manera natural bajo las Normas de la Agricultura orgánica.

El proceso de deshidratación, empaque y embalaje se realizan bajo las Normas HACCP, ya que son productos ciento por ciento naturales; razón por la cual serían muy apetecidos por los consumidores generando una oportunidad para la empresa de ampliar su mercado. Además, este es un producto y una empresa totalmente nueva en el mercado, lo que genera expectativas de oferta a los productores ya que se convierte en un potencial demandante de su producción. Atreves del mercadlo referencia que sea realizado con respeto a otros productos que fabrica la competencia nacional y regional.

Por lo anterior es importante diseñar un estudio financiero que soporte los gastos y costos de cada unas de las estrategias que las variables necesitan para poder llegar al consumidor final de una manera eficiente y efectiva.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

- ¿Cómo estructurar un Plan de mercadeo para la empresa CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U en el municipio de San Andrés de Tumaco y el área metropolitana de Cali?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ✓ ¿Cuáles son los factores que determinan en qué tipo de organización nos encontramos y qué tan necesario es para los empleados, proveedores y clientes conocer la misión, visión y filosofía de la organización?

- ✓ ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para conocer el negocio en que se encuentra CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U?

- ✓ ¿Cómo se encuentra el entorno en que se desenvuelve la organización Y Cuáles son las condiciones del mercado que influyen en su desarrollo?

- ✓ ¿Cuál es el mercado potencial para la planta industrial a nivel nacional y cuáles son las condiciones de acceso al mercado?

- ✓ ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para estructurar matrices y estrategias para la empresa?

- ✓ ¿A partir de que etapas podemos diseñar un plan de acción efectivo para la empresa?

- ✓ ¿Cuáles son las fuentes y usos de inversión que se deben realizar para implementar el plan de acción?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

3.1. OBJETIVO GENERAL.

- ❖ Estructurar un proyecto de plan de mercadeo para la empresa CONDIMENTOS EL COSTEÑO (E.U) en el municipio de San Andrés de Tumaco y el área metropolitana de Santiago de Cali.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ Elaborar un diagnostico de la empresa local, para que tanto los funcionarios como los proveedores y clientes puedan conocer cuál es el propósito y las metas de CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U.

- ✓ Realizar una evaluación del negocio en que se encuentra CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U para reconocer cual es el segmento al que se está dirigiendo y cuál es el mercado referencial.

- ✓ Reconocer el entorno en que se desenvuelve la empresa, identificando de este modo; cual es su participación en el mercado con la que cuenta y como se encuentra frente a la competencia.

- ✓ Identificar los mercados alternativo y contingente, estudiando sus condiciones de acceso, permitiendo que la empresa establezca la capacidad de dar a conocer sus productos a nivel nacional y participar en el crecimiento económico regional.

- ✓ Diseñar estrategias para cada una de las variables que el pan de mercadeo debe poseer para acercar a los productores, la empresa, los distribuidores y consumidores.

- ✓ Realizar un estudio financiero que determine las fuentes de financiación y de inversión para implementar cada una de las estrategias de las cuatro P.

- ✓ Estructurar un plan de acción donde se establezca las tácticas con un cronograma donde se determine objetivos, estrategias, actividades, tiempo responsable y presupuesto.

4. JUSTIFICACION

Culantro (eryngiumfoetidum 1. apiaceae) es una hierba bienal indígena continental de América tropical y las indias occidentales. Aunque ampliamente usada en platos en todo el Caribe, Latinoamérica y el Lejano Oriente, culantro es relativamente desconocido en los Estados Unidos y muchas otras partes del mundo y es a menudo confundido y errónea para su estrecha cilantro relativa o coriandro (*Coriandrumsativum* l.). Algunos de sus nombres comunes descriptivos de la planta incluyen: cilantro espinoso o serrado, *shadobeni* y *bhandhania* (Trinidad y Tabago), *benee de chadron* (Dominica), *coulante* (Haití), *recao* (Puerto Rico) y ajuste de malezas (Guyana). [1]

Culantro crece naturalmente en sombreados suelos pesados húmedos cerca de áreas cultivadas. Cultivada, la planta prospera mejor en condiciones bien regadas de sombreado. Como su estrecha relativa cilantro, culantro tiende a florecer profusamente en largos días de los meses de verano. Investigaciones recientes en UVIAES ha demostrado que puede mantenerse en un modo vegetativo a través de verano. [2]

La planta es al parecer rica en calcio, hierro, caroteno, y riboflavina y sus hojas cosechadas son ampliamente utilizadas como alimento saborizantes y condimento de hierba para carne y muchos otros alimentos. Su valor medicinal incluye su uso como un té para la gripe, diabetes, estreñimiento y fiebres. Uno de su más popular del uso es en chutneys como un estimulante del apetito. La fitweed de nombre se deriva de su propiedad supuestamente anticonvulsiva. La presencia de cada vez más grandes comunidades de inmigrantes de Indias Occidentales, latinoamericanos y asiáticos en la metrópolis de Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido. Crea un gran mercado para culantro y en grandes cantidades se exporta desde Puerto Rico y Trinidad a estas áreas.[3]

Culantro se está convirtiendo en un cultivo de comercio internacional, principalmente a satisfacer las necesidades de las poblaciones étnicas en los países desarrollados de Occidente. Las comunidades de inmigrantes grandes en Londres, Nueva York y Toronto representan un gran mercado potencial para la hierba. Un exportador de paquetes por sí sola de Trinidad hasta 2,4 t de culantro fresco semanalmente a los Estados Unidos. En 1988, Puerto Rico habría producido 165.000 kg de culantro, por un valor de $201,000 (Dpto. de agricultura 1988). La hierba se utiliza ampliamente en el Caribe y en Asia, particularmente en la India y Corea. Se usa principalmente como condimento en la preparación de una gama de alimentos, incluyendo vegetales y carnes, conservas, salsas y

[1]Estudio plantas útiles en el departamento de Nariño
[2]Ibíd.
[3]Ibíd.

bocadillos. Aunque en pequeñas cantidades, su penetrante aroma único da el sabor característico a los platos, en la que se incorpora y esto es responsable de su creciente demanda entre las poblaciones étnicas. Culantro es también ampliamente usado en hierba medicinal y al parecer beneficiosa en el tratamiento de una serie de dolencias.[4]

El cilantro cimarrón en la comunidad es utilizado para las enfermedades hepáticas y contra la hepatitis. Aunque no se registra un uso igual en la literatura, la actividad antiinflamatoria de las lactonasterpénicas podría conferirle alguna actividad protectora del hígado.

Esta especie es ampliamente utilizada como condimento en diversas zonas, y en otras comunidades de la costa pacífica ecuatoriana toman la raíz en decocción, para infecciones estomacales (Barfod&Kvist, 1996) o para combatir la anemia (Acosta, 1992). En la Amazonía peruana, la hoja se usa para dolor de estómago y flatulencia y la infusión de la planta completa se usa para combatir el vómito (Pinedo *et al*, 1997).[5]

Foto 1: Plantas de Chillango y Chillarango. Tumaco. 2013.

Las yerbas son suministradas en un alto porcentaje por productores y por negociantes (productor–acopiador), en un porcentaje menor se encuentran los intermediarios. Las regiones de donde provienen estos productos son Valle, Cundinamarca, Viejo Caldas, Antioquia, Cauca, Nariño, Magdalena, Boyacá y de países como Francia, Ecuador y Perú. Los proveedores deben garantizar un suministro continuo de sus productos, buena calidad y buen precio.

[4] bíd.
[5] bíd.

Los principales departamentos productores de Cilantro Cimarrón para consumo interno son Choco y Sur de Nariño, este es muy conocido en la región del pacifico nariñense como Chiraran, Lo que busca este producto es satisfacer la principal necesidad que tenemos los seres humanos como es la alimentación.[6]

Nombres comunes son: chillangua, culantrón, cilantro (puerto Nariño, Amazona); culantrón (norte de Santander); culantrón, cimarrón (valle del cauca, Leticia, Amazonas); cilantrón (Santander); culantro de burro (Tocaima, Cundinamarca); culantro de sabana (Medellín, Antioquia).

Especímenes colectadas: departamento de Nariño, municipio de Tumaco, rio chagüi, vereda la sirena

El cilantro cimarrón, es una hierba cultivada en la región pacifica desde hace más de cuarenta años, las familias tumaqueñas con frecuencia suelen cultivarlas en los huertos de sus casas. No causa ningún daño a nuestro medio ambiente, al contrario lo beneficia notablemente ya que su proceso de cultivo no requiere de abonos químicos, pues crece rápidamente en cualquier terreno. Los campesinos tumaqueños cultivan estas hierbas y venden su hojas frescas en la plaza de mercado ubicado en el centro del municipio de Tumaco, cerca del 60% de los campesinos las cultivan para el consumo de sus hogares, un 40% para la venta y así obtener otros ingresos.

El sector agrícola nariñense tiene un carácter protagónico como promotor de crecimiento y generador de empleo; para las personas que cultivan en este sector es importante seleccionar en forma adecuada mercados con el fin de orientar hacia ellos de manera fácil las estrategias de marketing mix apropiadas a fin de alcanzar los objetivos corporativos de las microempresas; tiene especial importancia las formas y los medios adecuados para realizar la comercialización, conocer las necesidades, expectativas y el estilo de vida del consumidor; entre otras, lo cual permitió hacer el análisis orientado a conocer claramente las actividades que se necesitan para adelantar y conocer el éxito del producto agrícola en el mercado objetivo.

De igual manera la realidad que se percibió y que se analizó a simple vista en todo el departamento de Nariño y en muchas de las industrias, es que hay un cierto grado de desociactividad que entre otras cosas no genera espacios de participación frente a los estamentos departamentales y ello se ha convertido en una traba al tan anhelado bienestar de los eslabones de la cadena de algunos sectores pujantes del Departamento en especial en el sector agrícola que es el sector productivo en cuyos elementos del mercadeo se han detectado imposibilidades a tratar de resolver por medio de esta investigación de mercado.

[6] Ibíd.

Las dificultades y la falta de iniciativa para acceder a nuevos mercados o ampliar los existentes ha desalentado la producción en muchos microempresarios nariñenses quienes al no encontrar mercados para ofrecer sus productos, optan por mantener la producción tradicional sin tener en cuenta el valor agregado que se le puede dar al producto de acuerdo a los requerimientos y necesidades del consumidor, es por ello que el diseño y ejecución de una investigación de mercado es importante con el fin de obtener un mejor conocimiento de las variables del MARKETING MIX que influyen en la comercialización de CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U. [7] La realización de una investigación de mercados bien estructurada permitió a la empresa aprovechar sus recursos e invertir en acciones que generen no solo utilidades, sino un futuro previsible. La empresa tiene entonces un documento que guie las actividades comerciales hacia un objetivo específico, por el contrario al no contar con un plan como este ya estructurado la empresa podría realizar acciones exitosas, pero sin un fundamento que le dé continuidad o simplemente puede ir hacia el fracaso.[8]

Foto 2: Establecimiento ubicado en la Nueva Creación. Tumaco. 2013

El producto que ofrece la empresa es 100% natural sin conservantes artificiales y elaborado con plantas cultivadas de forma orgánica, esto permite ofrecer en el mercado productos muy apetecidos por los consumidores por ser parte del llamado mercado verde. Por otro lado también se reconoce que serían productos de gran importancia en el mercado por sus posibles propiedades medicinales ya que es muy interesante para los consumidores adquirir este tipo de productos.

[7] Libro de investigación sobre estudios de mercados: enciclopedia marketing mix
[8] Ibíd.

Las situaciones expuestas, justifican, por lo tanto, el por qué se llevó a cabo un plan de mercado para la empresa condimentos EL COSTEÑO Y una investigación de mercado en otra región del país que se considera de importancia para lograr la expansión y posicionamiento de dicho producto conocido en la costa pacífica, que por su tradición y costumbres siempre consumen el cilantro cimarrón popularmente llamado Chiraran. Una investigación más profunda sobre dicho mercado puede señalar el segmento al cual la microempresa deberá dirigir sus planes de mercadeo y con ello sus esfuerzos al diseño de estrategias más convenientes para atender y aprovechar las oportunidades que este brinda.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. ANTECEDENTES

La empresa Condimentos el Costeño ubicada en el Municipio de Tumaco Nariño creada por una estudiante del Sena la señora Flor María Valencia, la cual presento el proyecto de constitución de dicha empresa siendo aprobada en abril del año 2008 por las entidades SENA, FONDO EMPRENDER, PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA Y FONADES. Esta empresa se dedica a la transformación y comercialización de plantas hortícola como: Achote, ajo, cilantro cimarrón (Chillangua) y Albahaca (Chiraran) estas dos últimas aún no se encuentran en el mercado como productos procesados; convirtiéndose en productos innovadores de gran aceptación por los consumidores, por cuanto son productos cómodos y fáciles de usar ahorrando tiempo dando un buen sabor a las comidas.

Los consumidores finales de los productos son los hogares y restaurantes, igualmente se utilizan intermediarios como los supermercados y tiendas. En el primer año tuvo una producción donde vendió 54.600 unidades de 30 gramos atendiendo el 24.5% del mercado que crece anualmente en 2,7% ya que es, el crecimiento poblacional para Tumaco. En vista de la gran aceptación del producto en Tumaco la empresa quiere cubrir y ampliar su mercados en el interior del país, para lo cual se necesita de una inversión adicional destinada principalmente a la investigación de nuevos mercados en el interior del país y ampliación de la maquinaría.

En cuanto a la competencia las marcas más conocida y consumida en el mercado nacional son: condimentos el Rey, el Fogón, Sazoned, a nivel regional el único competidor es aliños la Garza. Condimentos el Costeño cuenta con una ventaja competitiva como es la innovación al ofrecer condimentos provenientes de plantas como el cilantro cimarrón (Chillangua)y Albahaca (Chiraran), que aún no se comercializan de manera procesada en polvo por ninguna empresa del país.

Para la adquisición de la materia prima y aprovisionamiento las compras se realizan frecuentemente ya que son productos naturales perecederos, se conformara alianzas estratégicas con proveedores mediante la estrategia del GANA - GANA favoreciendo un sector vulnerable de la población.

El cilantro cimarrón, es una hierba cultivada en la región pacifica desde hace más de cuarenta años, las familias tumaqueñas con frecuencia suelen cultivarlas en los huertos de sus casas. No causa ningún daño a nuestro medio ambiente, al contrario lo beneficia notablemente ya que su proceso de cultivo no requiere de abonos químicos, pues crece rápidamente en cualquier terreno.

Los campesinos Tumaqueños cultivan estas plantas y venden su hojas frescas en la plaza de mercado ubicado en el centro del municipio de Tumaco, cerca del 60% de los campesinos las cultivan para el consumo de sus hogares, un 40% para la venta y así obtener otros ingresos.

Adobos el Costeño es un condimento que provocara un ahorro de tiempo a todas las amas de casa en la preparación de sus alimentos, ya que para ellas es molesto tener que picar los condimentos. Acomodándose a las tendencias de la comida fácil y rápida en el mundo.

- **Nombre Común:** Cimarrón, Mingo, Culantro, cilantro cimarrón, chilango, cilantro santo,

- **Nombre Científico:** EryngiumfoetidumL.

- **Familia:** Apiaceae, UMBELLIFERAE

5.2 MARCO TEORICO

Hoy por hoy el mundo está conformado por múltiples organizaciones dedicadas a actividades de producción de bienes y de prestaciones de servicio: unas con ánimo de lucro y otras sin ánimo de lucro. Las organizaciones están compuestas por recursos físicos, materiales, financieros, tecnológicos, de mercadeo y principalmente por talento humano basados en esto y en las propiedades del Chiraran y Chillangua vemos factible realizar la investigación para la comercialización de este producto en otras regiones del país.

Para este estudio se tuvieron en cuenta teorías que permitieron un desarrollo adecuado a las necesidades internas y del entorno. De acuerdo con la teoría de los precios según Adam Smith, el hombre como productor y consumidor se le es posible explicar el funcionamiento de un breve sistema económico, esta teoría permite conocer el comportamiento de los potenciales consumidores de condimentos el costeño, además admite conocer la satisfacción del consumidor, elasticidad, curva de demande y oferta, como el análisis de algunos costos

variables y fijos. Logrando así una investigación sobre las cadenas productivas del departamento. El propósito de la teoría macroeconómica en nuestra investigación de mercado fue sistematizar las causas que determinan los niveles de aprovechamiento de recursos.

Teniendo en cuenta a Michael Porter y su teoría del mercadeo y afrontándola con muchas empresas del departamento de Nariño, se denota claramente que muchas de ellas no utilizan tal teoría, por tal razón en la investigación dedicada a CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U se implementa debido a que es parte fundamental en los procesos de planeación estratégica de mercadeo. Debido a que es el medio que permite a la gerencia mantener un nivel adecuado en el mercado, ya que es una herramienta que permite obtener información para que la gerencia tenga la capacidad de desplegar sus estrategias de mercado, aprovechando las ventajas competitivas.

La teoría de las relacione humanas propuesta por Elton Mayo la cual hace énfasis en las personas y su grupo social dada la cultura de la ciudad de Tumaco se hizo necesario recurrir a esta teoría cuyas bases se centran en las personas en vista de que el talento humano significa mucho para la correcta realización de a investigación. La cual fue una de las más acertadas, por ende el fenómeno de la siembra del cilantro cimarrón es una manera constructiva para evitar la destrucción de recursos naturales que implican muchos de los métodos agroindustriales y agrícolas modernos y de crear al mismo tiempo grupos de trabajos.

En cuanto, a la teoría de la producción según filosofo Karl Marx a través de ella se determina la función de producciónу permite analizar las diversas formas en que los empresarios pueden combinar sus recursos o producción para elaborar bienes y servicios de tal forma que le resulte económicamente productivo esta teoría ayuda hacer un seguimiento de los recursos en cuanto a la optimización de los procesos de producción de la empresa generando un incremento en los indicadores de rendimiento los cuales determinaran que estrategias se deben o se pueden aplicar para mejorar la producción.[9]

Basados en la teoría administrativa se busca desarrollar factores que contribuyan a que la organización se centre en el logro de sus objetivos y que sea por ello que busque la eficiencia, la eficacia y obtener así la productividad en su interior. Para ello es necesario tomar los subsistemas administrativos como entes que ayuden a que la puesta en marcha de esos objetivo sea la más conveniente, por esto surge como idea fundamental en el desarrollo del proyecto la planeación, como recurso principal e inicial para la ejecución de alguna estrategia.

[9]Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas.

Por otra parte se tomara la teoría financiera con el objetivo de ayudar al administrador financiero en su tarea de maximizar el valor de la empresa además que permite entender los fenómenos financieros y contribuye a la planeación de la empresa dentro de su entorno, ayudándole en la toma de decisiones de consumo, inversión y financiamiento.

Igualmente se tuvo en cuenta la teoría del consumidor ya que estudia las preferencias de un individuo y tiene como objeto determinar qué elección realizará un consumidor entre los bienes que tiene disponible y dentro de los que puede adquirir con los recursos que dispone.

Dentro de este trabajo se ve la importancia de la teoría de la **microeconomía** ya que es una parte de la economía que estudia el comportamiento económico de agentes económicos individuales, como son los consumidores, las empresas, los trabajadores y los inversores; así como de los mercados. Considera las decisiones que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios. Los elementos básicos en los que se centra el análisis microeconómico son los bienes, los precios, los mercados y los agentes económicos.[10]

5.3. MARCO LEGAL

Por encontrarse en el sector de Procesamiento de Alimentos está regulado por el Decreto 3075 de 1997 expedido por el Ministerio de Salud y también debe cumplir con: Concepto Sanitario, Registro, INVIMA, Código de barras. CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U., se rige a las siguientes normas:

INVIMA: Registro Sanitario. "Decreto 3075 de 1997"; Aditivos permitidos, Acidulantes permitidos, Reguladores de pH permitidos, Antioxidantes permitidos, Normas sobre especies o condimentos vegetales

*Entes territoriales de salud: Registro sanitario "Decreto 3075 de 1997"
Todo esto le permite operar de forma legal y sin ningún tipo de temores

5.3.1. Ley 9ª de 1979, Código sanitario nacional. Resolución 4241 del 9 de abril de 1991, en lo referente a las características de la especies y condimentos vegetales y se dictan normas sanitarias para estos productos y sus mezclas condimentos.

Decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997, mediante el cual se regulan todas la actividades que pueden generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.

[10]Disponible en Internet: es.wikiedia.org/wiki/tumaco

- **Especias o condimentos vegetales.**

Son los productos constituidos por ciertas plantas o parte de ellas, que por tener sustancias saborizantes o aromatizantes se emplean para aderezar, aliñar o mejorar el aroma y sabor de los alimentos.

- **Especias puras, enteras o molidas.**

Es el producto constituido por una o más especias genuinas, el cual debe responder a las características propias de las mismas.

- **Condimentos o aliño.**

Son aquellos productos constituidos por una o más especias, mezcladas con otras sustancias alimenticias listas para su uso inmediato. Estos productos deberán tener un contenido mínimo de 50% de la especia que le otorga el poder condimentador característico. Se entiende que en este grupo de productos no está permitido el uso de esencias o extractos artificiales o sintéticos que refuercen el sabor de la especia pura.

- **Mezcla condimentado**.

Es el producto preparado con unas o más especias puras, frescas o deshidratadas con un contenido mínimo de 20% de la especia que le otorga el poder condimentador característico.

- **Condimento o sazonador completo.**

Es el producto preparado con cuatro o más especias, puras frescas o deshidratadas con un contenido mínimo para la suma de ellas de 40%.

- Puntos críticos para la vigilancia y el control.

En salud pública se agrupan los alimentos de menor riesgo en grasas y aceites, bebidas no alcohólicas, azúcar, confites y dulces, cereales y derivados diferentes del trigo condimentos y salsas. De acuerdo con esta clasificación, se identifican como punto críticos para la vigilancia y el control de este grupo de alimentos los siguientes.

Fábricas de alimentos de bajo riesgo.

Depósitos de alimentos de bajo riesgo.

Expendios mayoristas y minoristas.

5.4. MARCO CONCEPTUAL

ACCESIBILIDAD: es la posibilidad que tiene el usuario de utilizar o conocer los productos y servicios ofrecidos por cualquier empresa.

AFRODISÍACA: Se suele denominar así a cualquier substancia que estimula o aumenta el deseo sexual, o que supuestamente lo hace.

APERITIVA: es la comida que se toma para abrir el apetito, normalmente antes de la comida principal del mediodía (almuerzo).

COMERCIALIZACIÓN: Conjunto de acciones encaminadas a llevar o traer un producto determinado a los consumidores, por lo tanto se deberán establecer los mecanismos e instrumentos que hagan posible la realización de este objetivo.

CHILLANGUA: Esta planta se la utiliza para condimento de algunos alimentos, especialmente en carnes estofadas, en el sancocho, aguado de gallina y en comidas de coco.

CHIRARAN: Se utiliza para aromatizar algunos alimentos y para dolor del estómago.

DEMANDA: cantidad y calidad de bienes o servicios que los Consumidores están dispuestos a comprar a un precio y unas condiciones dadas en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, los precios de sus sustitutos (directamente) y de sus complementarios (inversamente), la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

Para este proyecto se ha determinado que san Andrés de Tumaco es el principal demandante de productos agrícolas como la palma africana, el cacao, el coco y otros productos.

DESARROLLO: búsqueda por mejorar la calidad de vida de todos las partes del sector Agrícola en Tumaco, logrando participación en los sistemas educativos, salud y demás condiciones idóneas para estos.

GLOBALIZACION: Se pretende la liberación de los mercados, la libre circulación de capitales, la libre inversión, libre transferencia de tecnología con los diferentes mercados.

INDICADORES: se define como la recolección de datos sobre una situación, una actividad o un proceso, por medio de un instrumento técnico, de un sistema de

observación u otro método topográfico que permite evaluar el estado actual de los parámetros escogidos y de los cambios ordenados en el tiempo.

LUCRO: Ganancia, utilidad o provecho que se saca de una cosa. En especial, beneficio logrado con una inversión monetaria.

MERCADO: Espacio o lugar geográfico donde se pretende la comercialización del producto condimentos el costeñito, la relación de las empresas competidoras, proveedores y otros aspectos que inciden es este.

OBJETIVOS: son los resultados generales que la investigación pretende alcanzar a corto, mediano y largo plazo.

OFERTA: cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado o cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.
Principales especies de interés comercial son: - palma africana, cacao, coco, plátano)

OPORTUNIDADES: Es la posibilidad que la investigación realiza al hallar condiciones de acceso y relaciones positivas en variables de estudios que hagan posible la investigación de mercados para la empresa condimentos el costeño hacia mercados potenciales.

PRODUCTIVIDAD: relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados. Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos. La productividad en las máquinas y equipos está dada como parte de sus características técnicas. No así con el recurso humano o los trabajadores. Deben de considerarse factores que influyen.

El municipio de Tumaco es un gran productor de productos agroindustriales de gran interés en interior de país en otras palabras este municipio es de cultura agrícola por naturaleza.

RENDIMIENTO: hace referencia al resultado deseado efectivamente obtenido por cada unidad que realiza la actividad, donde el término unidad puede referirse a un individuo, un equipo, un departamento o una sección de una organización.

TRITERPENOIDES: son una vasta y diversa clase de compuestos orgánicos, son extensamente usados por sus cualidades aromáticas.

5.5. MARCO TEMPORAL

Con esta investigación de mercados para la empresa condimentos el costeño revisamos el comportamiento de los mercados local, regional y nacional frente a los condimentos, este se realizó en un tiempo comprendido entre los meses de junio 2010 a junio de 2013, es de aclarar que se tomaron datos históricos desde el 2000 hasta 2010.

5.6. MARCO ESPACIAL

La investigación se realizó en la ciudad de san Andrés de Tumaco, del departamento de Nariño – Colombia, dentro del sector primario el cual es de gran importancia para el país y la región en particular sector agroindustrial.

Esta ciudad está situada a 3OOkm de san juan de pasto, según el DANE cuenta con una población de 187.084 habitantes ara 2de mon011. El municipio cuenta con diferentes relieves desde el montañoso en inmediaciones andinas del pie de monte costero, hasta la llanura del pacifico, lo que lo hace una zona con una gran biodiversidad de productos.[11]

[11] bíd.

6. ASPECTOS METODOLOGICOS

6.1. TIPOS DE ESTUDIO

6.1.1 Estudio exploratorio. Según las características del trabajo de investigación, centrada básicamente en la formulación de un problema, por lo cual consideramos que la investigación en cuestión obedeció a un estudio exploratorio, a su vez se pretendía reconocer nuevos mercados donde se utilizaran los conocimientos previos sobré el problema planteado de igual manera se tomó muy en cuenta trabajos realizados con anterioridad, al igual que datos no escritos que sin duda pudieron ayudar a reunir información que facilito el desarrollo del tema.

6.1.2 Estudio descriptivo. Se establecieron los conocimientos con los que se cuenta sobre el sector agrícola determinado por lo que se observó en el departamento de Nariño, además el análisis realizado de la información de otros investigadores. El propósito de este es la delimitación de los hechos que conformaron el problema de investigación, como:

- Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encontraron en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

6.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

6.2.1 Método concluyente. Se trabajó con la situación actual de los agricultores y se identificó información del comportamiento comercial en dicho sector en el país y especialmente en el municipio de San Andrés de Tumaco, luego se estableció mediante un análisis de información recolectada, alternativas de solución.

6.2.2 Método inductivo.

Se trabajó bajo este método ya que se enfocó a realizar un estudio de la aceptación de condimentos EL COSTEÑO dentro del mercado de Tumaco y luego se determinó qué posibilidades tenia de llegar a ser aceptado en otras ciudades del país.

6.3 FUENTES DE INFORMACION

6.3.1 Fuentes Primarias. La recolección de la información se obtuvo, en primer lugar por medio del método de observación directa en los diferentes puntos de ventas y las diferentes formar de comercialización del producto, nos dirigimos a los establecimientos a observar cómo se comporta el consumidor a la hora de comprar el producto y como se maneja la exhibición del mismo y su recio en las góndolas; de igual manera se realizó una entrevista a los propietarios de condimentos el costeño y finalmente se elaboraron e implementaron unas encuestas a una muestra de la población familiar del municipio de Tumaco y la ciudad de Cali.

El objetivo de realizar este tipo de metodología es poder identificar como se desenvuelve el producto en el mercado actual y sus posibilidades de ingresar a nuevos mercados, además de reconocer como está la empresa a nivel interno.

Para lograr este objetivo se realizara un trabajo de campo en supermercados como el diamante, merca z y el metro para reconocer la rotación de productos de la competencia, sus precios y algunos otros aspectos relevantes en la investigación tales como la percepción, actitud y motivación del consumidor; por otro lado se estará visitando las instalaciones de CONDIMENTOS EL COTEÑO para ir identificando el proceso de producción y la organización como tal de la empresa, de igual manera se establecerán charlas con los funcionarios de la misma y sus propietarios para implementar los cuestionarios dirigidos a ellos, donde se les preguntara sobre el problema.

Como resultado de este proceso se espera obtener ideas o datos que conlleven a identificar estrategias que permitan solucionar los problemas de la empresa. Para determinar la muestra se tomó como población objetivo a los hogares del municipio de Tumaco en el 2011, teniendo una población de 38.845 hogares. Además se tuvo en cuenta los restaurantes de Tumaco los cuales son 21. Igualmente se tuvieron en cuenta en la ciudad de Cali los 146 restaurantes.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza; 1.96
p es la variabilidad positiva; 0.5

q es la variabilidad negativa; 0.5
N es el tamaño de la población; 38845
E es la precisión o el error. 0,05

Muestreo para Tumaco:

- Hogares

$$\frac{(1{,}96)^2\,(0{,}5)(0{,}5)(38845)}{(38845-1)(0{,}05)^2+(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)} = 380 \text{ muestras}$$

- Restaurantes

$$\frac{(1{,}96)^2\,(0{,}5)(0{,}5)(21)}{(21-1)(0{,}05)^2+(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)} = 20 \text{ muestras}$$

- Muestreo para Cali:

$$\frac{(1{,}96)^2\,(0{,}5)(0{,}5)(148)}{(148-1)(0{,}05)^2+(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)} = 107 \text{ muestras}$$

6.3.2 Fuentes Secundarias. Se analizaron diferentes documentos y bibliografía relacionada con el comportamiento del mercado agroindustrial, su participación de consumo en el mercado nacional o lo relacionado con la mini cadena productiva del chillaran en Nariño.

6.3.3 Fuentes terciarias. Así mismo se trabajó en la identificación de autores y temas relacionados vía Internet, especialmente en páginas especializadas sobre comercio y agricultura.

6.3.4 Instrumentos de recolección de la información. El método de recopilación de información que se implemento fue la comunicación atreves de entrevistas de profundidad y se hicieron de manera in-estructuradas indirectas; y las encuestas fueron de manera estructurada e indirecta que fueron dirigidas a los consumidores de condimentos el costeño en el municipio de San Andrés de Tumaco y a los consumidores potenciales de la ciudad de Cali específicamente a los restaurantes.

Por otra parte la auditoria de la encuesta se desarrolló por parte del Profesor Asesor de Proyecto de Monografía: Manuel Iván Ortiz Ramos.

6.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

6.4.1 Técnica estadística. La información recolectada se analizó a través de la herramienta estadística de tabulación como es STATGRAFIC por medio de la cual determinamos promedios, coeficientes de relación y otros.

6.4.2 Presentación de la información. La información se presentó por medio de representación tabular (cuadros o tablas). Y presentación escrita (análisis).

7. LINEA DE INVESTIGACION

La línea de investigación sobre la cual se basa el presente estudio, es el análisis del entorno regional, puesto que para su realización es necesario conocer fuerzas económicas del entorno regional como son las económicas, demográficas, de competencia, las cuales incidirán en la toma de decisiones e implementación del plan de acción.

PRESENTACION DE LA EMPRESA

Imagen 1. Direccionamiento de Condimentos El Costeño E.U. Tumaco. 2013.

Fuente: Documentos de Condimentos El Costeño E.U. Tumaco. 2013.

8. DESARROLLO DE LOS CAPITULOS DEL PROYECTO DE MONOGRAFIA.

8.1. PRIMER CAPITULO. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

8.1.1. Estructura organizacional. La empresa "CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U." Se constituyó como una empresa Unipersonal. Se rige de acuerdo a la ley 222/95 y su reglamento interno. Su estructura organizacional se conforma de los siguientes cargos: Un Representante Legal que será el emprendedor, un Jefe de Producción, un auxiliar administrativo y contable, tres obreros permanentes, y un Contador cuya vinculación es temporal.

"CONDIMENTOS EL COSTEÑO", generara 5 empleos permanentes, y uno temporal que es el Contador Público. Las funciones que desempeñará cada cargo dentro de la empresa serán:

Cuadro 1. Estructura organizacional

CANTIDAD	TIPO	FUNCION
1	Emprendedor (Representante Legal)	El representante Legal y dueño de la empresa, estará obligado a representar a "CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U." a nivel interno como externo, deberá estar al frente de los tramites de constitución y legalización de la empresa, en general estará al frente de todo lo relacionado con el funcionamiento y el manejo de la microempresa como de las labores de mercadeo, publicidad, y se encargara de llevar la contabilidad (T.P. en Gestión Contable y Financiera.
1	Jefe de Producción	Teniendo en cuenta su conocimiento técnico y la formación académica, este, deberá, velar por las buenas condiciones de producción, se encargara de verificar la calidad y cantidades de materia prima e insumos, de que se cumplan los parámetros técnicos durante el proceso de producción, y velara por la eficiencia y eficacia del proceso para obtener un producto óptimo.
3	Operario	Deberán ajustarse al manual de funciones y reglamento interno de "CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U.", realizando las diferentes operaciones dentro del proceso de producción.
1	Auxiliar administrativo y contable	Es el apoyo directo del emprendedor, deberá estar pendiente de los pedidos, las quejas, y los reclamos. Estará en continuo contacto con los clientes..
TOTAL	5 EMPLEOS directos	15 EMPLEOS indirecto

Fuente: documentos de condimentos el costeño

Por encontrarse en el sector de Procesamiento de Alimentos está regulado por el Decreto 3075 de 1997 expedido por el Ministerio de Salud y también debe cumplir con:

Concepto Sanitario

Registro INVIMA

Código de barras.

8.2. ORGANISMOS DE APOYO

Entre los organismos que han apoyado este proyecto están:

El SENA (Centro Multisectorial de la Costa Pacífica) con la capacitación mediante el Técnico Profesional en Gestión Contable y Financiera y la asesoría del proyecto, en la Unidad de Emprendimiento

Para la implementación, ejecución y operación del proyecto se prevé el apoyo de la Cámara de Comercio de Tumaco y del SENA

8.3. CONCEPTO DEL PRODUCTO

Condimentos “El COSTEÑO”, tiene como materia prima cilantro cimarrón y ajo deshidratado, que lo hacen un producto novedoso en el mercado. Va a ser empacado en bolsas de 60 gramos cada bolsa llevará el nombre del producto con su fecha de elaboración, vencimiento, logotipo de la empresa, ingredientes y código de barras. En cuanto al embalaje, de acuerdo a las preferencias del consumidor, el producto se presentará en bolsas de 60 gramos y estas a su vez serán empacadas en bolsas más grandes que contendrán 12 unidades y luego en cajas pequeñas de 4 docenas.

Lo que CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U., busca es satisfacer la necesidad primordial de los seres humanos como es la alimentación; son los condimentos los encargados de dar buen sabor a las comidas e incitar a comer a las personas. La base fundamental que nos ayudara a estar en el mercado es la innovación y la calidad que ofrece este producto. Puede ser usado en todo tipo de comidas, en especial los mariscos. Al ser un producto instantáneo, basta con agregar el condimento directamente sobre el alimento preparado.

Nuestro producto cuenta con una gran Fortaleza frente a los demás y es la novedad, el 95% de las familias tumaqueñas han utilizado estos condimentos de forma natural; el ajo y el cilantro los encontramos como productos frescos en las plazas de mercados y son necesarios e importantes para dar buen sabor a las comidas. Las otras empresas que se dedican a la elaboración de condimentos no cuentan aún con un producto como este o similar que contenga cilantro cimarrón, la cual sería nuestra mayor fortaleza frente a la competencia.

Existe una debilidad con condimentos el Costeño y es la competencia que está posicionada en el mercado, lo que implica un mayor esfuerzo de mi parte para ofrecer un producto con calidad y agradable para los clientes.

8.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Fabricante ⇨ Consumidor Final (Hogares Tumaqueños y restaurantes)

- Fabricante ⇨ Distribuidores Mayoristas y Detallista ⇨ Consumidor Final

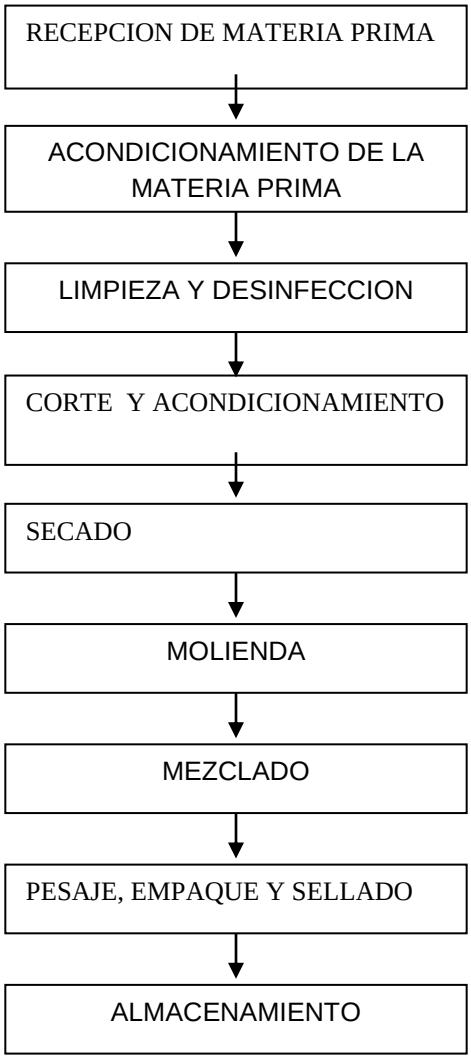
8.5. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La Empresa produjo en su primer año 3276 kilos es decir 54.600 unidades (bolsas de 60 gr.). De esta manera se cubrió el 24.5% del mercado.

8.6. MAQUINARIA EQUIPO Y HERRAMIENTAS DE TRABAJO

- Horno deshidratador
- Molino eléctrico
- Selladora
- 2 mesas en acero inoxidable
- 2 balanzas de mesa
- 1 balanza para materia prima
- 1 mezcladora
- 1 estufa a gas
- 1 tamizador

Figura 1. Diagrama de flujo para la producción de condimentos "El Costeño E.U."



8.7. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS

Los condimentos EL COSTEÑO, se busca guardar las características propias de cada uno de los componentes como son color, sabor, aroma tanto del cilantro cimarrón como del ajo por lo tanto:

Color: El color del condimento es de un verdoso tenue y blanco este último se lo da la harina que nos sirve para evitar la oxidación del producto y dará larga duración al condimento.

Sabor: El condimento guarda el sabor característico tanto del cilantro como del ajo cumpliendo con las normas para un producto 100% natural. Para la elaboración

del condimento, de acuerdo a la norma técnica NTC 4423 se puede utilizar como mínimo un 50% de deshidratado de cualquier especie, por lo cual el condimento a producir tendrá la composición descrita en el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Composición del producto condimento.

INGREDIENTE	PORCENTAJE %
Cimarrón Deshidratado	35
Ajo deshidratado	35
Harina de Trigo	15
Sal Común	15

8.8. EL PROCESO DE EMPAQUE

Teniendo en cuenta todas las normas de higiene y calidad el empaque cumple con estas necesidades es atractivo al cliente y no afecta las propiedades del producto, la presentación es en bolsas con un contenido en peso de 60 gramos en polietileno o polipropileno, sellada para evitar el ingreso o contacto con el oxígeno, para controlar su contaminación o alteración de las características organolépticas del producto final.

El empaque cuenta con una etiqueta donde se destaca las bondades del producto, su forma de uso, fecha de vencimiento, registro sanitario, nombre de la empresa, y mucha otra información que le puede servir a los usuarios. Las bolsas se empacan en cajas de cartón de 12 unidades cada una para mayor seguridad y protegidas para no causar ningún daño al producto.

8.9. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

8.9.1. Recepción. El cilantro se recibe en las instalaciones de la planta, donde se pagará por kilo. En esta operación se realizan los siguientes pasos:

- Pesaje de la cebolla
- Análisis e inspección de la materia prima

- Pesaje de la materia prima

8.9.2. Acondicionamiento de Materia Prima: Esta operación se efectúa manualmente debido a lo dispendioso del manejo del cilantro y el ajo.

8.9.3. Limpieza y Desinfección: limpieza y selección de la materia prima. Esta operación es importante, ya que contribuye en gran parte en la calidad del producto final:

- Envió de la materia prima, a la zona de limpieza.
- Pesaje de lo extraído en la limpiez<yt<ccfcrrr nr
- a.
- Lavado
- Inmersión en solución desinfectante (Hipoclorito de sodio 7 ppm)
- Reposo de la materia lavada para la eliminación del excedente de agua.
- Inspección
- Limpieza de materiales e instalaciones**.**

8.9.4. Corte y Acondicionamiento: Una vez limpia la materia prima cilantro y ajo, se procede a realizar el corte y picado.

8.9.5. Secado: Esta operación es de suma importancia, ya que de esta depende la calidad del producto final. Se realizan las siguientes actividades:

- Determinación del peso de la materia prima cortada a deshidratar.
- Disposición del material en el secador de bandejas.
- Control de las variables de deshidratación como: tiempo, peso y humedad final del producto.
- Limpieza y mantenimiento.
- Molienda: En esta operación se reduce de tamaño las partículas deshidratadas obtenidas en el proceso anterior.
- Limpieza y desinfección del equipo
- Calibración del molino para la obtención de partículas uniformes
- Recepción del material molido sobre un tamiz para eliminar partículas gruesas.
- Limpieza y mantenimiento del equipo.

8.9.6. Mezcla: Una vez obtenido el deshidratado, es necesario mezclarlo con los aditivos que darán las características de condimento, según las normas técnicas y sanitarias vigentes. NTC 4423.

8.9.7. Pesaje, Empacado y Sellado: Una vez obtenido el condimento, se procede al empacado manual en bolsa resellable.

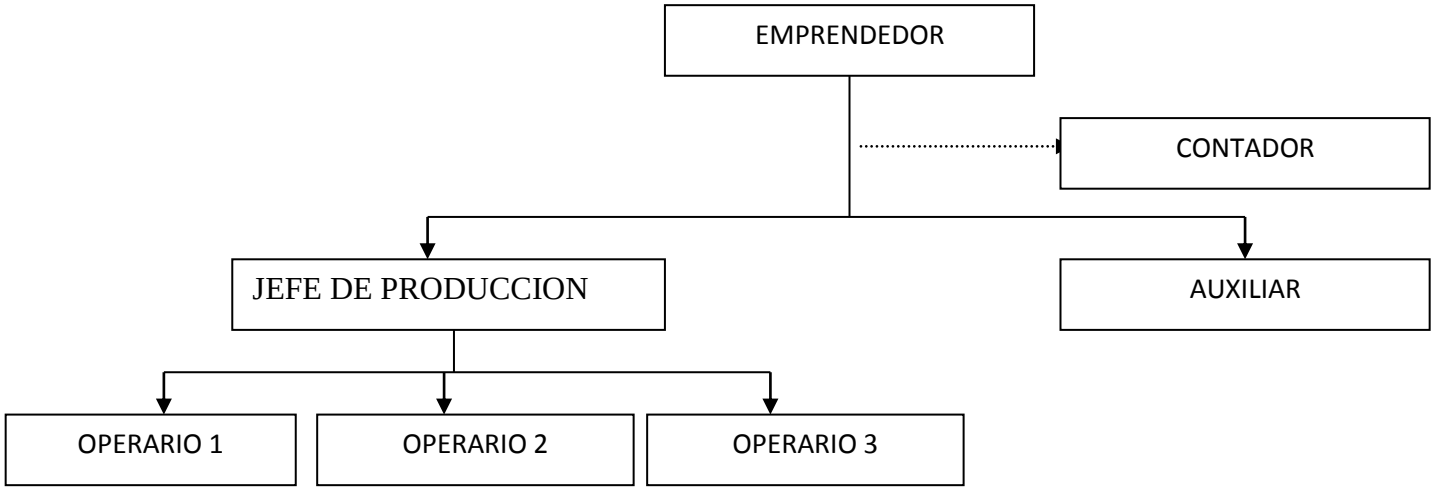
8.9.8. Almacenamiento: Debido a que el secado facilita el almacenamiento del producto, el condimento de cilantro y ajo podrá ser almacenado en un cuarto fresco y seco. Las funciones de esta operación son:

- Control periódico de la mercancía y registros.
- Actualización de inventario, clara identificación de los productos.
- Registro de las condiciones ambientales

En este diagnóstico se trabajó con unas entrevistas dirigidas a los funcionarios de la empresa con el fin de determinar cuáles eran las fortalezas y debilidades en la misma, además del estudio de algunos informes y balances de condimentos el costeño para reconocer como se estaba trabajando en el manejo contable, administrativo y de mercadeo. Esto nos llevó a determinar lo siguiente:

El producto cuenta con una gran Fortaleza frente a los demás y es la novedad, el 95% de las familia tumaqueñas han utilizada estos condimentos de forma natural; el ajo y el cilantro los encontramos como productos frescos en las plazas de mercados y son necesario e importantes para dar buen sabor a las comidas. Las otras empresas que se dedican a la elaboración de condimentos no cuentan aún con un producto como este o similar que contenga cilantro cimarrón, la cual sería nuestra mayor fortaleza frente a la competencia.

Figura 2. Organigrama "Condimentos El Costeño"



Oficina de investigación y desarrollo: También es importante resaltar la experiencia laboral que ha tenido la emprendedora. La idea de elaborar este producto, (condimentos el costeño) surgió debido a un módulo de formación que se dictó dentro del curso Gestión Contable y Financiera (emprendimiento), desde ese momento se inicio a preguntar e investigar sobre el cilantro cimarrón (Chiraran) y el ajo, estos dos aderezos de forma independiente dan buen sabor a las comidas, mezclados el sabor de los alimentos es aún mejor. Los conocimientos en cuanto a la elaboración del producto es prácticamente básica, ya que se posee mucha experiencia en administración y manejo contable de una empresa.

Imagen 2. Línea y portafolio de productos. Tumaco. 2013.

Experiencia del jefe de producción: La persona que ocupa el cargo de jefe Producción es un ingeniero Agroindustrial, ya que este profesional posee conocimientos suficientes para la transformación de este tipo de aderezos. Además cuenta con experiencia en elaboración de condimentos para poder laborar en la empresa Condimentos el Costeño.

9.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROYECCIÓN EN VENTAS

Teniendo en cuenta que en el estudio de mercado, se estimó una demanda potencial de 13377 Kilogramos/año de condimento en la ciudad de Tumaco. La Empresa produce en su primer año 3276 kilos es decir 54.600 unidades (Bolsas de 60 gr.). De esta manera se cubre el 24.5% del mercado potencial en los primeros años de ejecución del proyecto, porcentaje que se incrementará paulatinamente de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Tumaco de 2.7%; para dicho cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$Pn = Po\ (1+r)^{n}$, done;

r = tasa de crecimiento (2.7%)

n = años

Po = demanda año base (2007)

La formula nos permite tener la siguiente proyección para los primeros cinco (5) años de vida del proyecto, de la siguiente manera:

Cuadro 3. Proyecciones de ventas en los primeros cinco (5) años.

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
1	54.600
2	112.152
3	115.176
4	118.248
5	121.440

Fuente: Esta investigación, Tumaco. Julio de 2013.

Teniendo en cuenta que el producto se comercializará en unidades de 60 gramos.

EQUIPO DE TRABAJO

El Gerente o Representante Legal: Flor María Valencia Angulo

Profesión: Técnico profesional en Gestión Contable y Financiera egresada del Centro Agroindustrial y Pesquero de la Costa Pacifica –SENA Tumaco.

Experiencia Laboral: Asistente de Asociaciones de palmicultores en la corporación CORDEAGROPAZ durante 1 año. En la ONG Global Humanitaria como auxiliar de nutrición. En la asesora de seguros Martha Káiser como secretaria durante 3 años, Auxiliar Contable- RECOMPAS 1 año; Asistente Administrativa - Diócesis de Tumaco- Pastoral Social.

El representante Legal y dueño de la empresa, está obligado a representar a "CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U." a nivel interno como externo, está al frente de todo lo relacionado con el funcionamiento y el manejo de la empresa como de las labores de mercadeo, publicidad.
La señora Flor se caracteriza por sus cualidades de liderazgo, responsabilidad, emprendimiento y compromiso con su empresa.

Administrador: Audrey García Cuero, Socio de la empresa y administrador, representa a la Representante Legal cuando esta se encuentra ausente Profesión: Técnico en Gestión Contable Y Financiera Egresado del SENA Experiencia Laboral: Auxiliar Contable Palmeiras.

Jefe de Producción: Carlos Alfredo Valencia

Profesión: Auxiliar en control y calidad egresado del Centro Agroindustrial y Pesquero de la Costa Pacifica –SENA Tumaco. Estudiante de ingeniería Agroindustrial en la Universidad Remington.

Experiencia Laboral: Se desempeño como jefe de producción en la palmicultora PALMAPAC durante un año, destacándose por su buen desempeño laboral.
Desarrolla la programación de producción en base a requerimientos del mercado: Realiza inventario de materias primas, diseño y estandarización de procesos productivos, establecimiento de normas de buenas prácticas de manufactura, investigación de nuevos procesos y productos.

Cuenta con cualidades éticas y morales que hacen que desempeñe un excelente trabajo. Ven la empresa como una fuente de ingresos y realización personal.

Operarios: Luz Dary Garcia y Beiby Ortiz

Capacitados en manipulación de alimentos por el SENA Tumaco. Se ajustan al manual de funciones y reglamento interno de "CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U.", realizando las diferentes operaciones dentro del proceso de producción como selección limpieza y desinfección de la materia prima, proceso productivo y terminado del producto. Son personas responsables y comprometidas con la empresa desarrollando un buen trabajo.

Manipuladores: En promedio se cuenta con cinco manipuladores.

Son personas con capacitación en manipulación de alimentos egresados del SENA, cuentan con experiencia amplia en manejo de alimentos perecederos. Se encargan de la limpieza y desinfección de la materia prima, consistente en lavado, corte y selección de materia prima de óptima que garantice la calidad del producto. Son jefes de hogar, comprometidos con la empresa porque de ella devengan ingresos para sus familias.

La empresa requiere de un jefe de mercadeo y ventas que se encargue de investigar nuevos mercados, productos y clientes; realizar estudios de precios y créditos tendientes a determinar nuevas estrategias de marketing; anticiparse e interpretar las tendencias operantes en los distintos mercados, entre otros.

Entre los objetivos que persiguen los miembros del equipo para establecer el negocio están:

- Desarrollar la cohesión del equipo de trabajo.
- Favorecer la comunicación entre los miembros del equipo.
- Facilitar el diálogo y la toma de decisiones consensuadas.
- Tener sentido de pertenencia hacia la empresa
- Enfocar esfuerzos hacia el logro del éxito de la empresa.

9.2. IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS

9.2.1. Debilidades:

- Carencia de estrategias de promoción y publicidad para los productos.
- No son buenos los incentivos y la recompensa de la organización
- Falta competencia tecnológica
- Baja capacidad instalada
- Deficiente línea de productos

9.2.2. Fortalezas:

- buenas relaciones con nuestros clientes

- bajo costo de producción
- En la empresa se implementa la planeación estratégica
- Los objetivos son debidamente planificados
- Tienen una buena estructura organizacional
- La segmentación del mercado es buena
- Son confiables los canales de distribución
- Tiene buena infraestructura
- Delegan correctamente los trabajos
- Es alto el ánimo de los trabajadores
- Se mantienen precios justos
- Habilidad para crear valor agregado
- Interés por el uso de productos novedosos y naturales

Producto

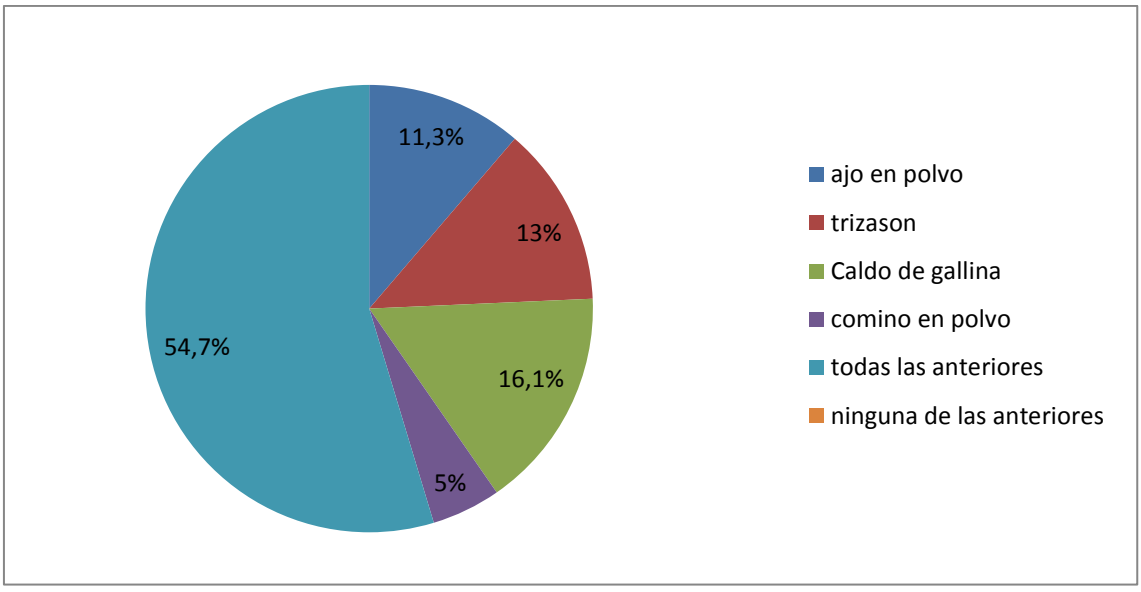
10. DIAGNOSTICO EXTERNO

El mercado objetivo inicialmente son los hogares y restaurantes de la ciudad de Tumaco donde se hizo el estudio de mercado. Se tomó este mercado objetivo partiendo de la tendencia actual de las amas de casa, los jefes de cocina y los jefes de producción que es la practicidad, la ganancia de tiempo y fundamentalmente la asepsia del producto. Como se verá más adelante el estudio ha revelado gran aceptación por el condimento a base de ajo y cilantro cimarrón en polvo, pues cumple con sus expectativas de calidad y economía. Un aspecto importante que favorece la compra del producto es el cambio de los estilos de vida y el incremento global de la participación femenina en el mercado laboral

10.1. RESULTADO SONDEO EN HOGARES TUMAQUEÑOS

Pregunta 1: Uso de condimento tradicional

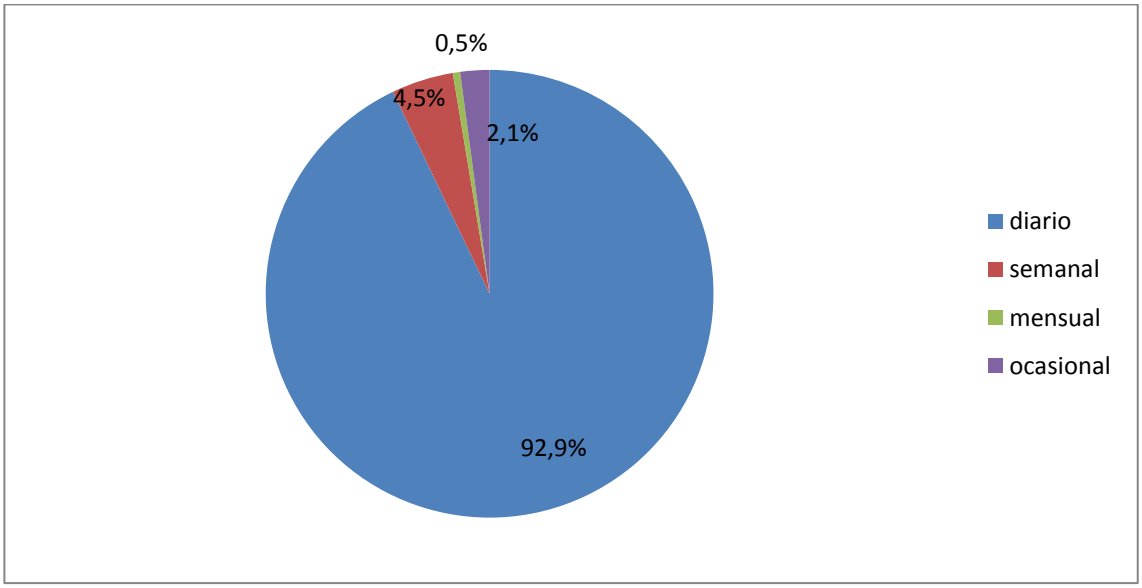
RESPUESTA	ajo en polvo	trizason	Caldo de gallina	comino en polvo	todas las anteriores	ninguna de las anteriores
FRECUENCIA	52	60	74	23	252	0
PORCENTAJE	11,3	13,0	16,1	5,0	54,7	0



En la encuesta podemos denotar que el 54.7 % .de las familias del municipio de Tumaco utilizan este tipo de condimentos y aliños porque son parte de la gastronomía colombiana, condimentos el costeño determina que sus productos son similares en su reparación a los condimentos de marcas ya reconocidas en el mercado objetivo.

Pregunta 2: Frecuencia de compra

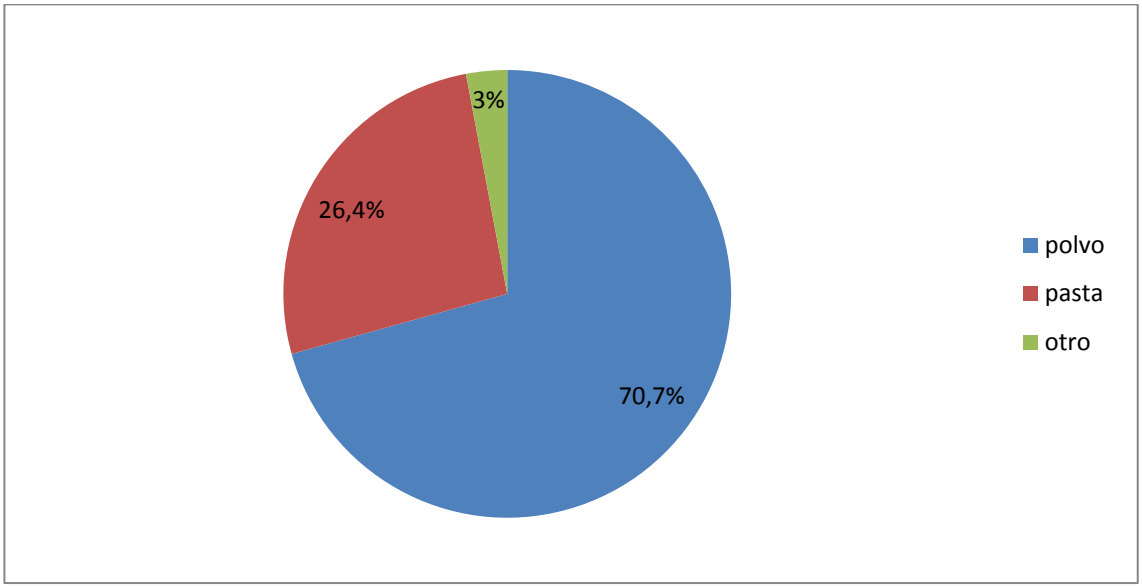
RESPUESTA	diario	semanal	mensual	ocasional
FRECUENCIA	353	17	2	8
PORCENTAJE	92,9	4,5	0,5	2,1



En su mayoría (92,9%) los hogares encuestados adquieren el producto de forma diaria, esto debido a la capacidad adquisitiva y a las costumbres, condimentos el costeño reconoce que el municipio de Tumaco es un sector con un baja capacidad adquisitiva por su forma de generación de ingresos y esto determina una mayor periodicidad en la decisión voluntaria de compra de los consumidores en los productos al detal siendo entonces el *display* uno de los embalajes más utilizados para que llegue el producto al consumidor a través del tendero. .

Pregunta 3 : Tipo de condimento más utilizado

Respuesta	polvo	pasta	otro
Frecuencia	335	125	14
porcentaje	70,7	26,4	3,0



El 70,7% de los encuestados prefieren los condimentos en polvo porque se disuelven mucho más rápido, la gastronomía regional ha permitido identificar a los consumidores en el proceso de recompra que dirigen su decisión a consumir condimentos en polvo o semi-elaborados ya que sus características físico – química u organológicas son más eficientes al condimentar alimentos que las presentaciones en pasta u otros.

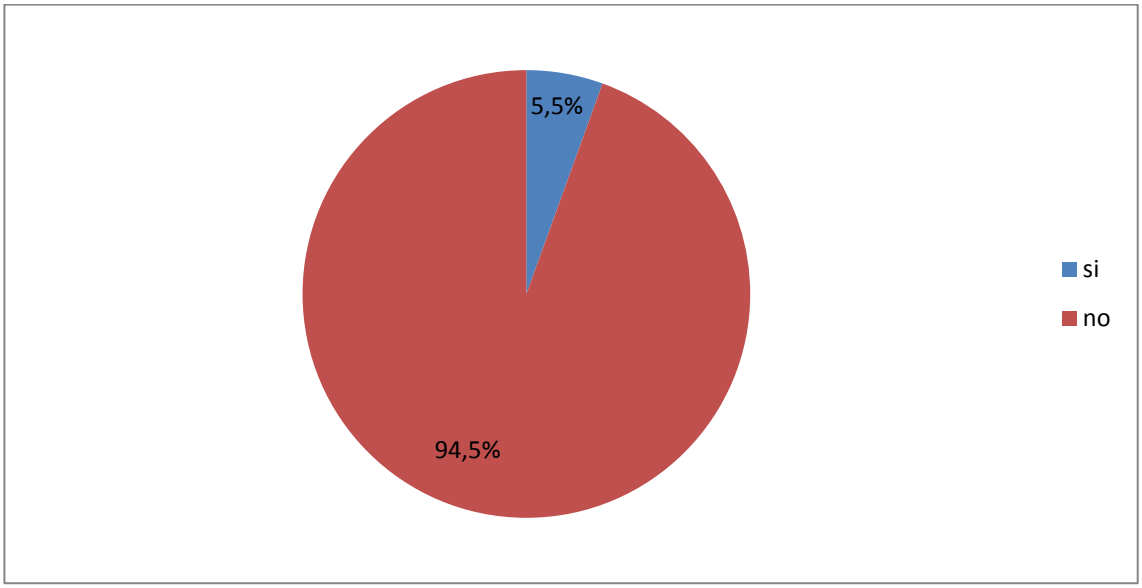
Pregunta 4: Promedio de precio

peso	bolsa	caja	frasco
5gr	225,5	324,5	530,4
30gr	550,5	659,2	947,1
60gr	993,3	1142,4	1494,6
100gr	1536,3	1786,2	2260,9
120gr	2114,5	2377,4	2895,8

Se puedo determinar en el mercado objetivo un condicionante muy importante que condimentos EL COSTEÑO debe tener en cuenta y es la dosificación del producto en oferta ya que establece el acercamiento del consumidor al producto por supresión, concluimos que entre menos cantidad mayor venta lo que quiere decir que el demanda es directamente pr**o**porcional a la cantidad.

Pregunta 5: Uso de condimento con Chiraran y ajo

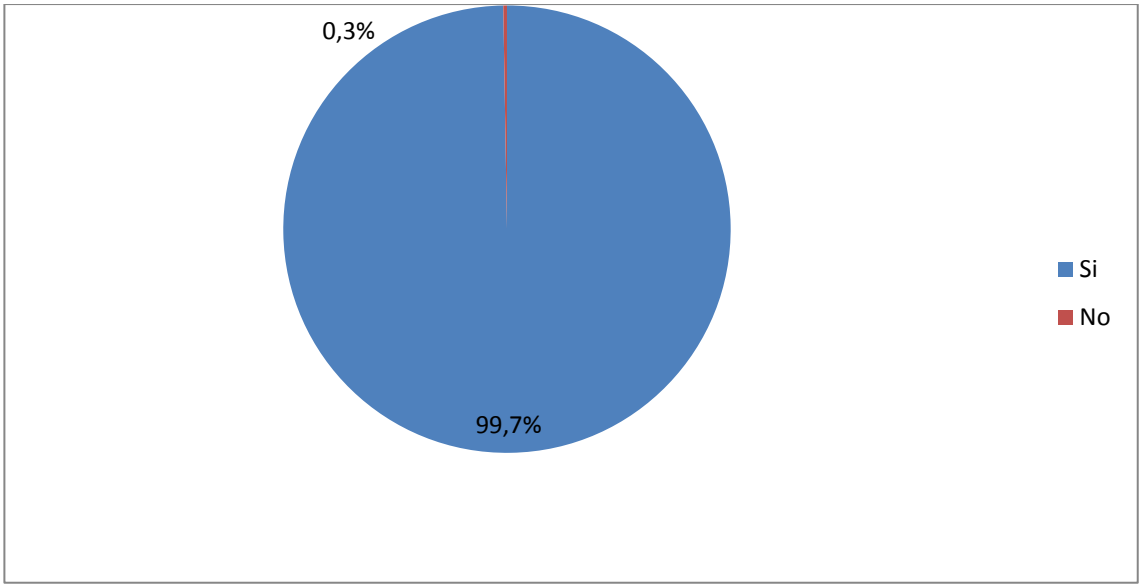
respuesta	Si	no
frecuencia	21	359
porcentaje	5,5	94,5



Los hogares encuestados en el municipio de Tumaco concuerdan en un 94,5% que no ha llegado a utilizar ningún condimento que contenga estas dos especias. La grafica anterior determina que el producto no es conocido en el mercado y que la población de consumidores es vasta y atractiva para la empresa. Se dice entonces que el presente estudio brinde las herramientas necesarias para su implementación y por ende una mayor participación de sus productos en el mercado, es de anotar que este producto es inherente y necesario para la gastronomía regional costeña eso significa que el segmento de mercado es significativo y el volumen de consumidores también lo es.

Pregunta 6: Disposición para usar condimento con Chiraran y ajo

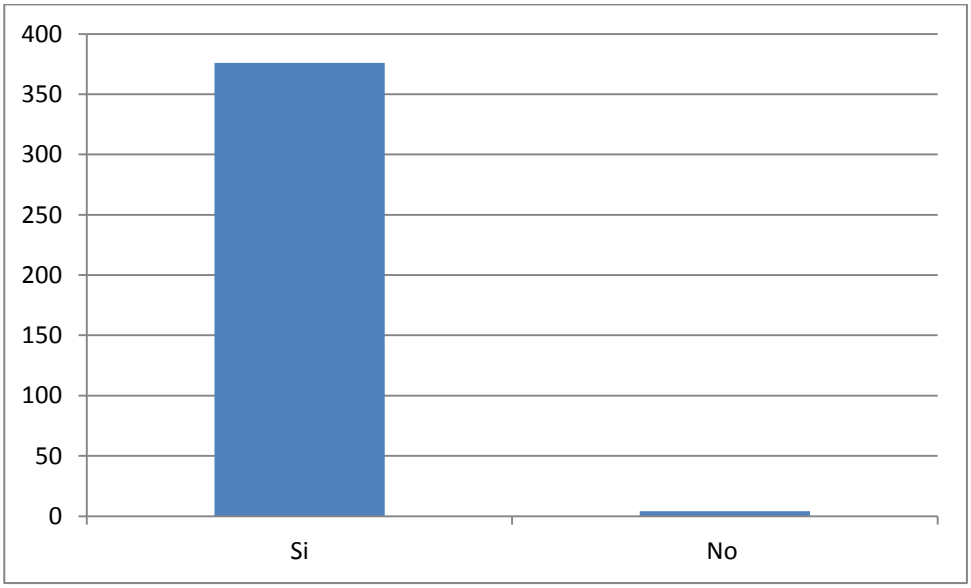
RESPUESTA	Si	No
FRECUENCIA	379	1
PORCENTAJE	99,7	0,3



En los hogares tumaqueños se reconoce una alta disponibilidad de consumo de un condimento elaborado a base de Chiraran y ajo, manifiestan que estas son especies nativas y tradicionales de la región que brindan un sabor especial a las comidas típicas del pacifico. Esta grafica corrobora los argumentos establecidos en la gráfica nº 5 por que la comida costeña mejora sus condiciones de calidad al agregar este tipo de condimentos. El problema que se había suscitado en el mercado era que había que cogerlo al natural y ahora se puede adquirir listo para el consumo.

Pregunta 7: Importancia en la condimentación de los alimentos

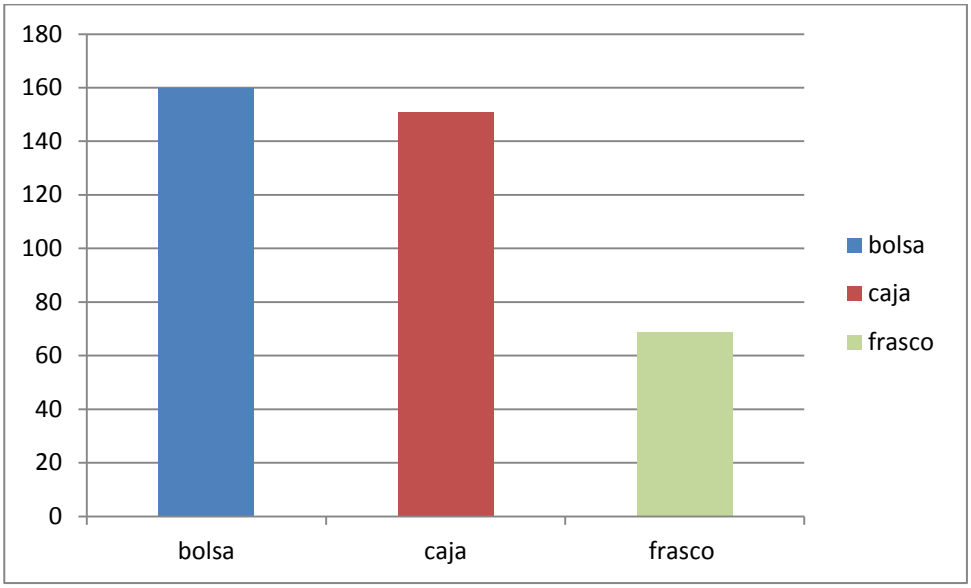
respuesta	Si	No
frecuencia	376	4
porcentaje	98,9	1,1



Un 98,9% de los encuestados consideran que es de mucha importancia el uso del Chiraran y el ajo en las comidas ya que brindan un sabor especial a las comidas, principalmente al marisco y comidas típicas de nuestra región. Esto nos da la certeza que existe un nicho de mercado y que condimentos EL COSTEÑO puede brindar un producto de gran acogida.

Pregunta 8: Presentación

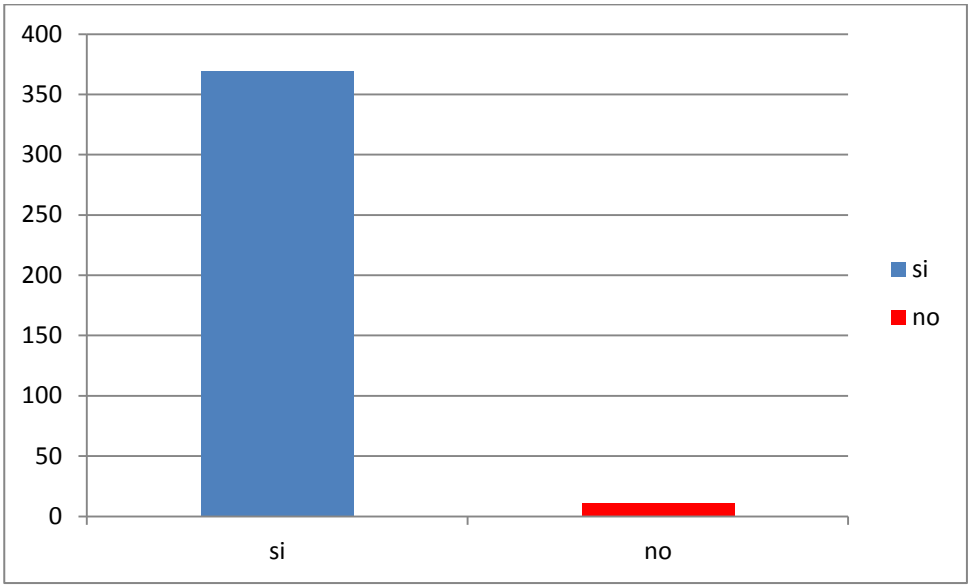
RESPUESTA	bolsa	caja	frasco
FRECUENCIA	160	151	69
PORCENTAJE	42,1	39,7	18,2



La presentación que prefieren los encuestados es en bolsa en un 42,1%, que es la manejada actualmente por la empresa. Esto nos ratifica que la gente refiere adquirir productos en presentaciones pequeñas como aquellas que se manejan en los display por 12 o 24 unidades de distribución detallada que ofrecen los tenderos, esto se debe a que son productos de bajo costo.

Pregunta 9: Facilidad de adquisición en tiendas y supermercados

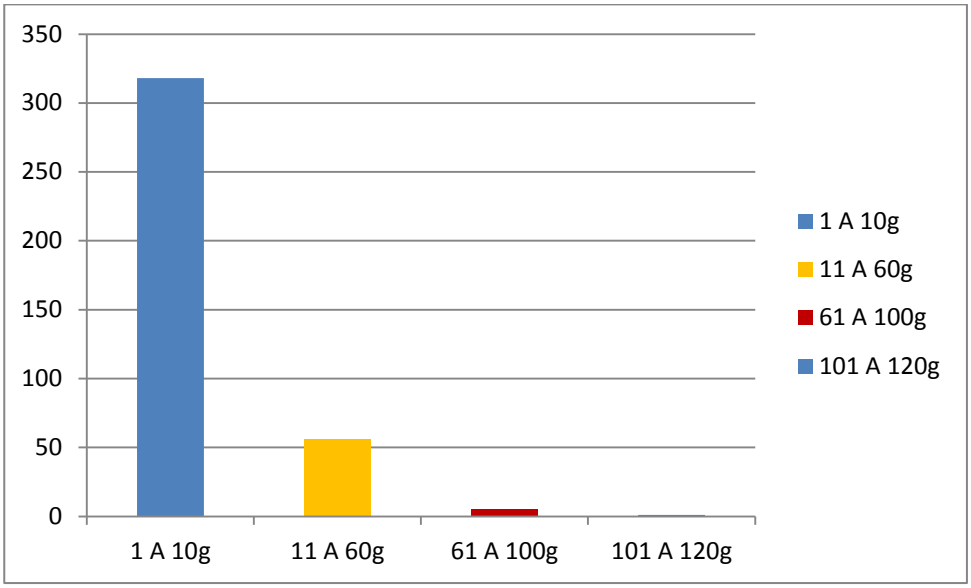
RESPUESTA	si	no
FRECUENCIA	369	11
PORCENTAJE	97,1	2,9



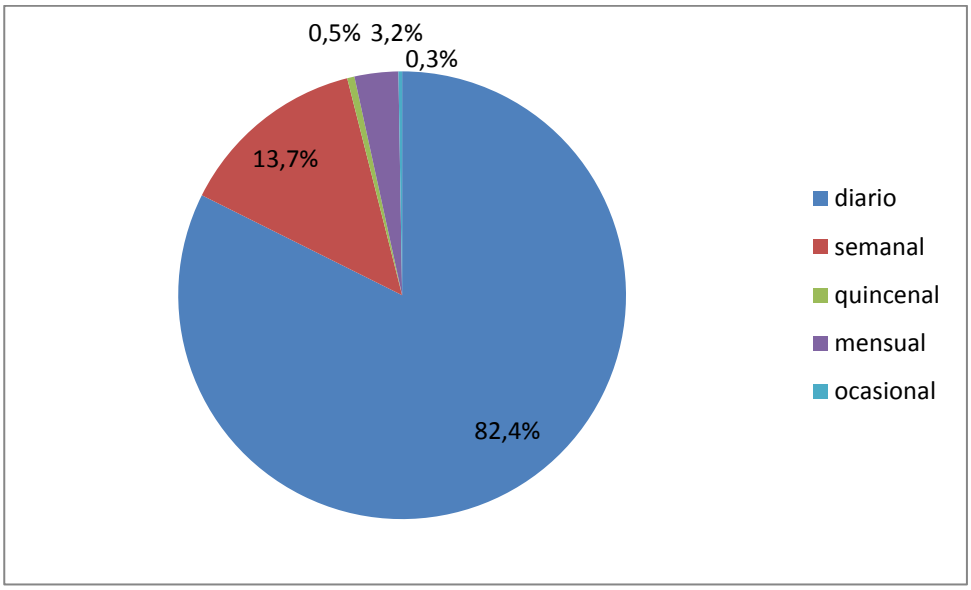
En su mayoría los tumaqueños entrevistados coinciden en que les es fácil adquirir este tipo de productos en tiendas y supermercados ya que estos son lugares que se encuentran muy cerca de los hogares y en ellos se manejan productos al de tal con bajos costo lo que permite que las ama de casa adquieran el producto en el instante que lo requieran, esto nos constata que la población tumaqueños por su capacidad adquisitiva requieren productos de poco costosos y en lugares de fácil acceso.

Pregunta 10: Cantidad y frecuencia de uso

RESPUESTA	1 A 10g	11 A 60g	61 A 100g	101 A 120g
FRECUENCIA	318	56	5	1
PORCENTAJE	83,7	14,7	1,3	0,3



RESPUESTA	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	OCASIONAL
frecuencia	313	52	2	12	1
porcentaje	82,4	13,7	0,5	3,2	0,3

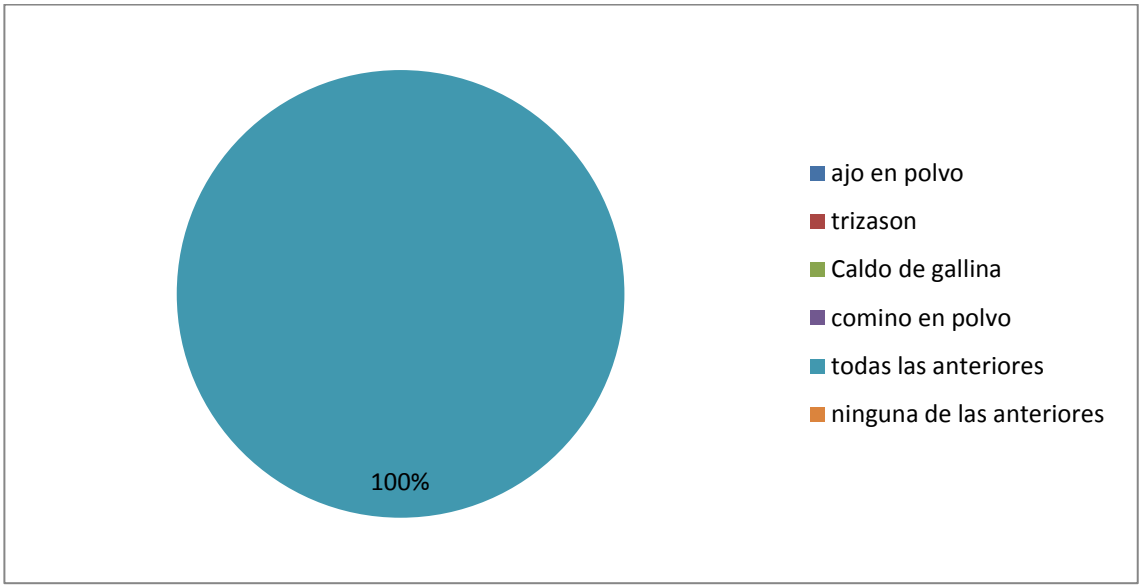


Para los hogares encuestados les ha parecido usar el condimento en cantidades de 1 a 10gr con una frecuencia de compra diaria, esto debido a la capacidad adquisitiva que se maneja en el municipio, lo cual nos lleva a reconocer que la empresa requiere dirigir más sus productos hacia los tenderos además de que debe implementar en su línea de productos presentaciones pequeñas en displeys de 12 a 24 unidades para un fácil manejo dentro de la venta al de tal.

10.2. RESULTADOS SONDEO EN RESTAURANTES DE TUMACO

Pregunta 1: Uso de condimento tradicional

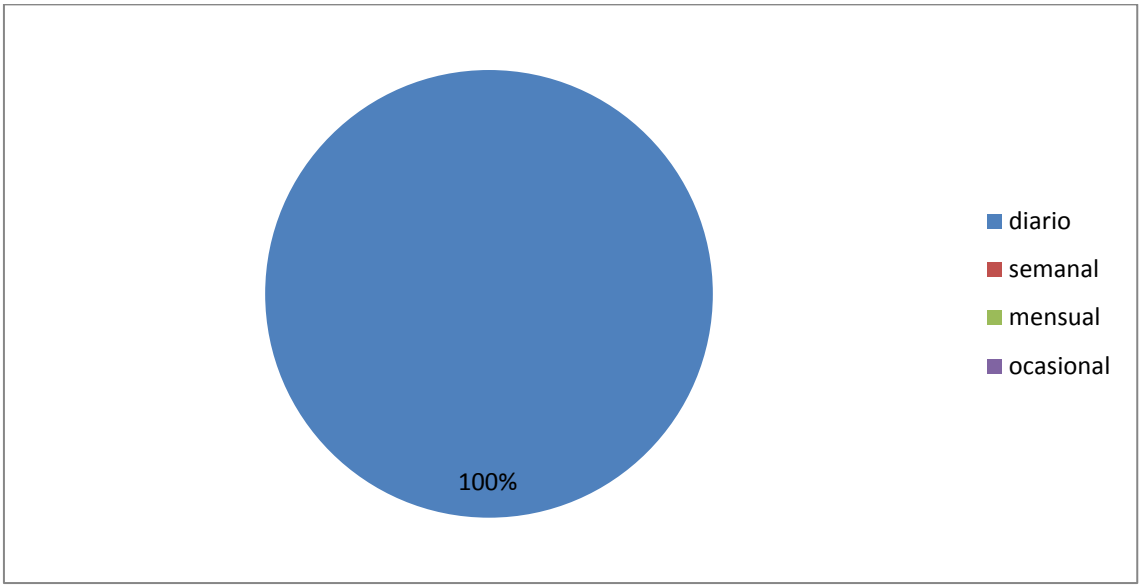
RESPUESTA	AJO EN POLVO	TRIZASON	CALDO DE GALLINA	COMINO EN POLVO	TODAS LAS ANTERIORES	NINGUNA DE LAS ANTERIORES
FRECUENCIA	0	0	0	0	20	0
PORCENTAJE	0	0	0	0	100	0



El 100% de los restaurantes encuestados coinciden en el uso de todos los condimentos propuestos en la encuesta debido a que por la gastronomía y el interés del consumidor por degustar un buen sabor en los alimentos no pueden brindarle a sus clientes productos de mala calidad, por esta razón es necesario usar en sus preparaciones una variedad de condimentos que les lleve a presentar ante el consumidor un sazón especial que permita mantener la fidelidad or su establecimiento.

Pregunta 2: Frecuencia de compra

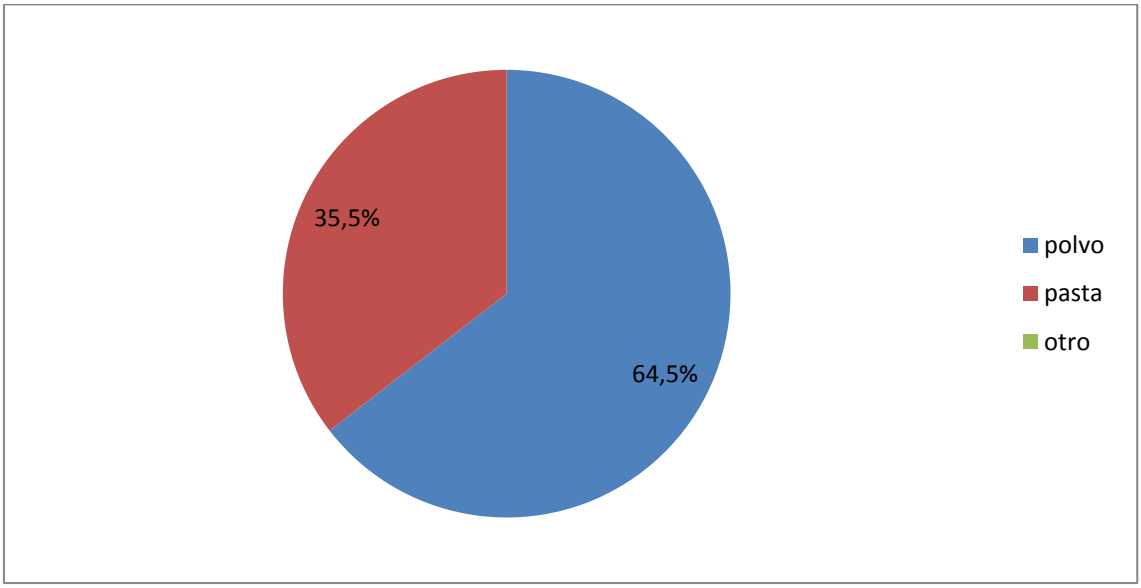
RESPUESTA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	OCASIONAL
frecuencia	20	0	0	0
porcentaje	100	0	0	0



En su mayoría los propietarios de los restaurantes adquieren el producto de forma diaria, esto se reconoce por el hecho de que en el municipio de Tumaco solo trabajan restaurantes de magnitud pequeña que laboran en base al pequeño movimiento dentro del sector ya que el turismo es un tanto deficiente por el alto índice de violencia que se vive en la actualidad, además de que dentro de las costumbres de los nativos no es tan alto el interés de frecuentar este tipo de establecimientos porque prefieren la comida casera.

Pregunta 3: Tipo de condimento más utilizado

respuesta	polvo	pasta	otro
frecuencia	20	11	0
porcentaje	64,5	35,5	0



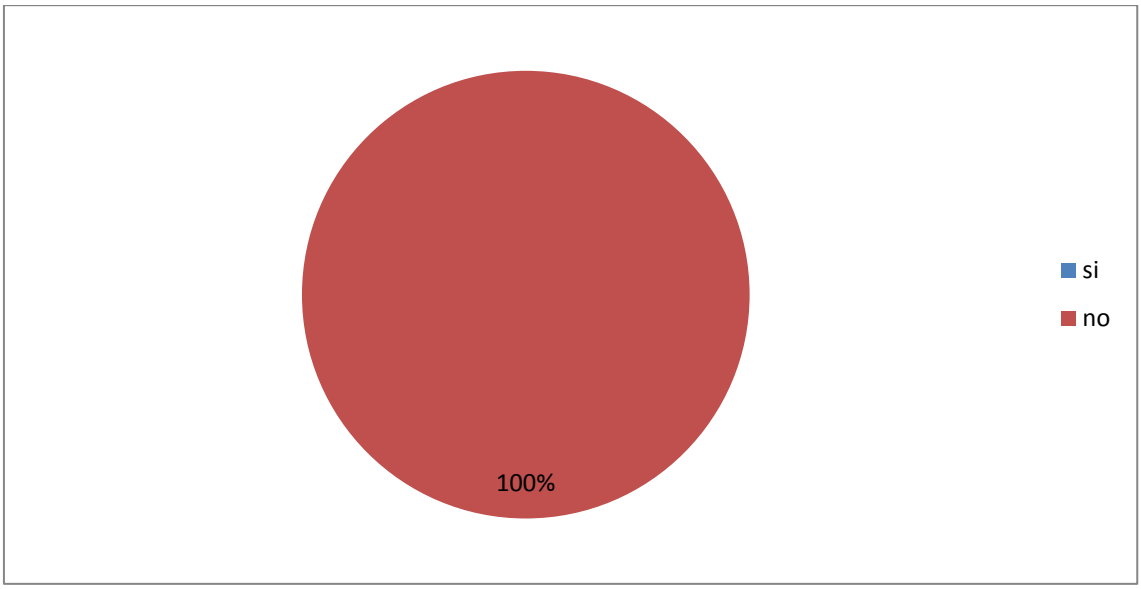
El 64,5% de los encuestados prefieren los condimentos en polvo porque se disuelven con mayor facilidad, este tipo de productos son de mayor referencia por sus condiciones físico – químicas y organolépticas que permiten que sea más eficiente y prácticos en la preparación de los alimentos ya que no requieren de mayor tiempo de disolución. Además este ayuda a que se brinde al consumidor un producto de gran calidad porque no se corre el riesgo de que se encuentren residuos del condimento en los alimentos.

Pregunta 4: Promedio de precio

PESO	BOLSA	CAJA	FRASCO
5gr	210	210	415
30gr	335	335	635
60gr	750	760	1075
100gr	1170	1170	1525
120gr	1430	1450	2020

Pregunta 5: Uso de condimento con Chiraran y ajo

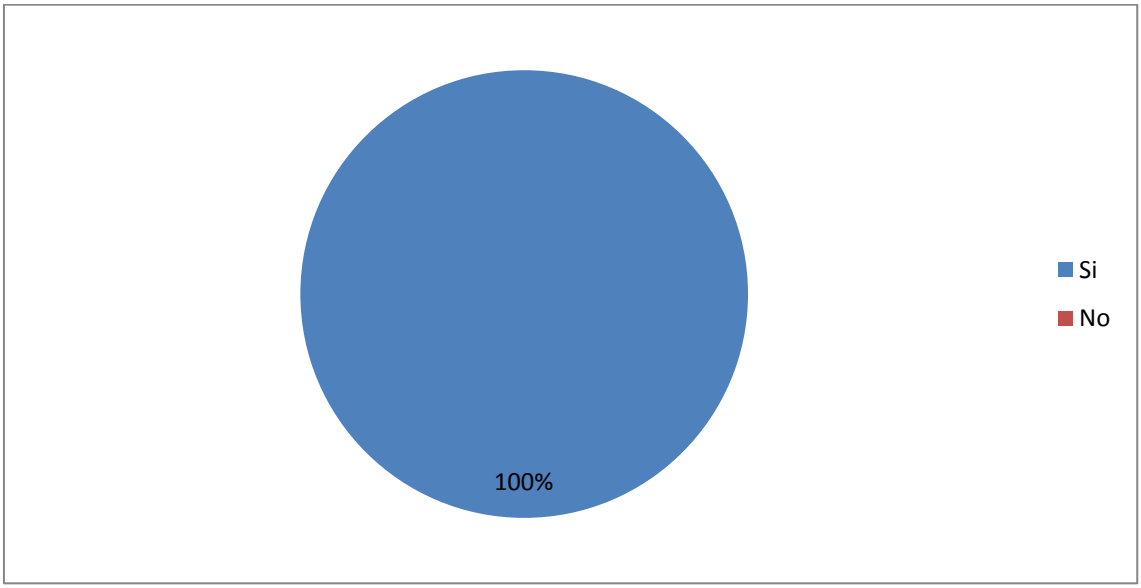
RESPUESTA	SI	NO
frecuencia	0	20
porcentaje	0	100



Los propietarios de restaurantes en el municipio de Tumaco concuerdan en que no han llegado a utilizar ningún condimento que contenga estas dos especias nunca, si los utilizan en su forma natural. Esto nos conlleva a reconocer que existe un nicho de mercado que tiene la posibilidad de adquirir un producto procesado que contenga este tipo de especias debido a que le generara mayor eficiencia y ahorro de tiempo en la preparación de los latos que ofrecen a sus consumidores.

Pregunta 6: Disposición para usar condimento con Chiraran y ajo

RESPUESTA	SI	NO
FRECUENCIA	20	0
PORCENTAJE	100	0

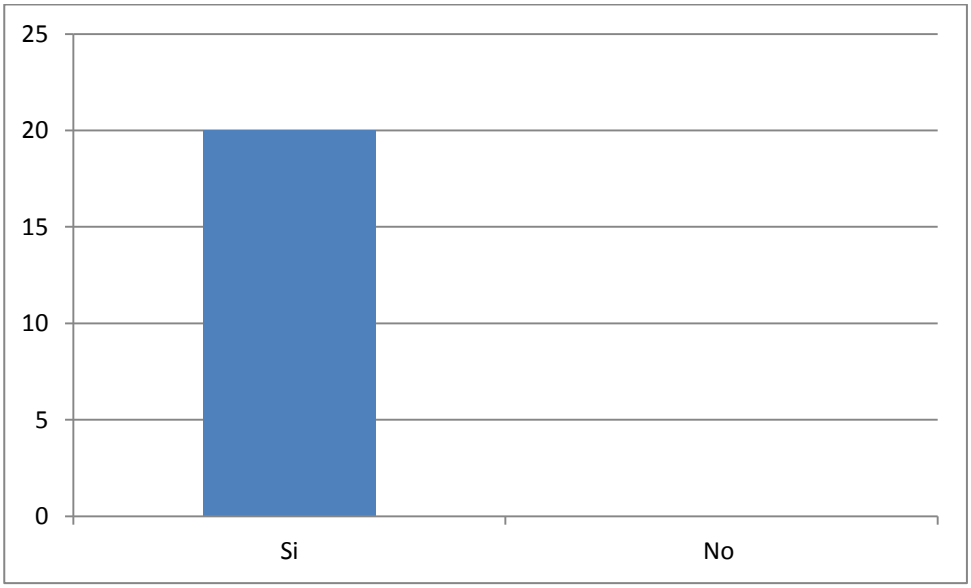


En los restaurantes tumaqueños se reconoce una alta disponibilidad de consumo de un condimento elaborado a base de Chiraran y ajo, explican que estas son plantas tradicionales de la región que brindan un sabor especial a las comidas típicas del pacifico, principalmente a las comidas de mar. Sabiendo que la gastronomía costeña es de gran especialidad por su variedad de productos marítimos se requiere de un condimento que brinde el sabor especial que destaca este tipo de alimentos y esto se ha logrado con las especias típicas de la región

por lo cual condimentos el costeño cuenta con un mercado potencial virgen frente al desarrollo de un producto novedosos como es el aliño a base de Chiraran.

Pregunta 7: Importancia en la condimentación de los alimentos

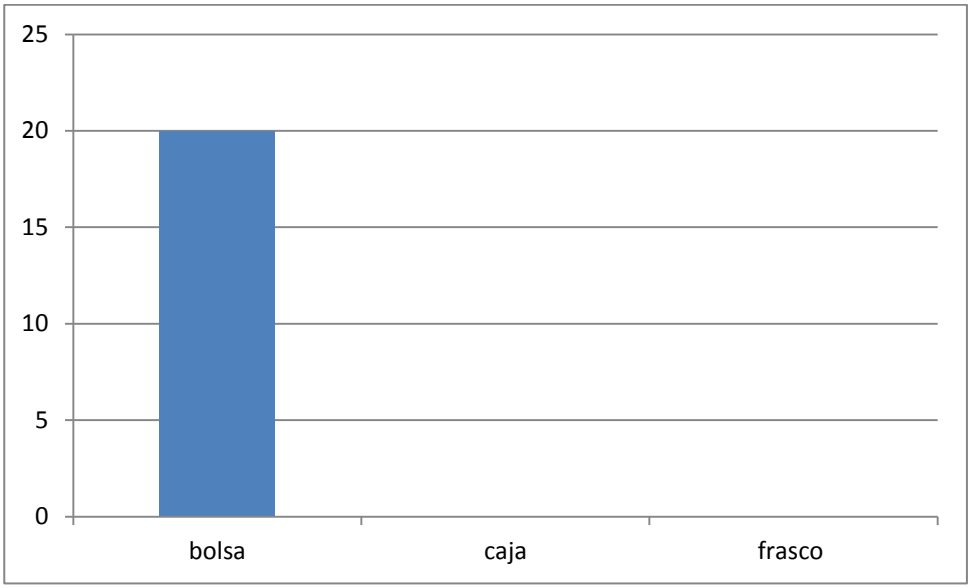
respuesta	Si	No
frecuencia	20	0
porcentaje	100	0



El 100% de los encuestados consideran que es de mucha importancia el uso del Chiraran y el ajo en las comidas ya que brindan un sabor especial a las comidas, principalmente al marisco y comidas típicas de la región. Tradicionalmente Tumaco es uno de los municipios de que ha contado con los cultivos de este tio de especias desde hace muchos años por lo cual los nativos de la región consideran que los alimentos típicos no les puede faltar este condimento, hecho que condimentos el costeño debe aprovechar brindando el valor agregado de la eficiencia y el ahorro de tiempo con el uso de la especia ya procesada.

Pregunta 8: Presentación

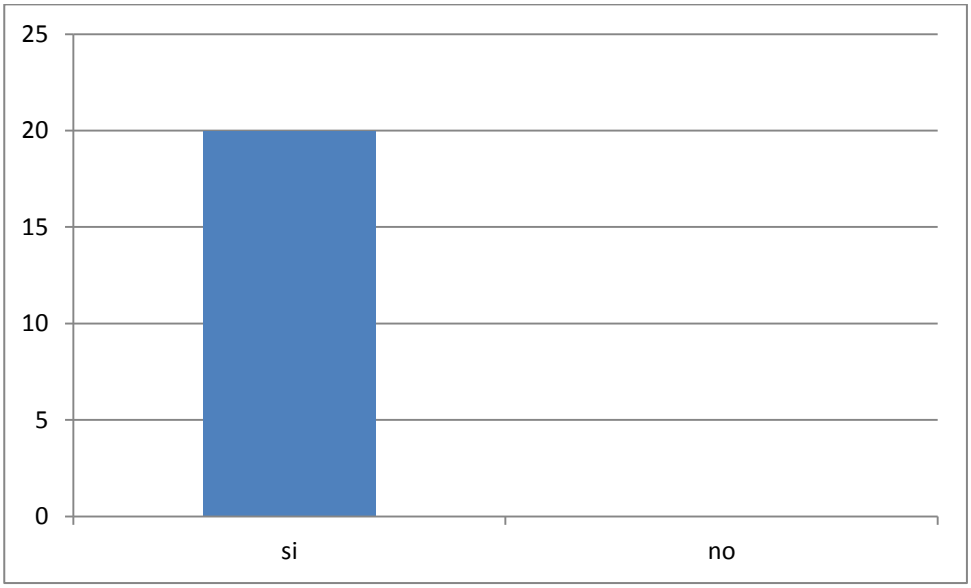
RESPUESTA	bolsa	caja	frasco
FRECUENCIA	20	0	0
PORCENTAJE	100,0	0,0	0,0



La presentación que prefieren en su totalidad los encuestados es en bolsa, ya que es la manejada actualmente por la empresa. Estos son las presentaciones que generalmente han manejado la competencia lo que ha llevado a los consumidores a adatarse a ella, condimentos el costeño debe acoplarse al manejo que ha llevado la competencia ero sin olvidarse de mostrar una imagen llamativa.

Pregunta 9: Facilidad de adquisición en tiendas y supermercados

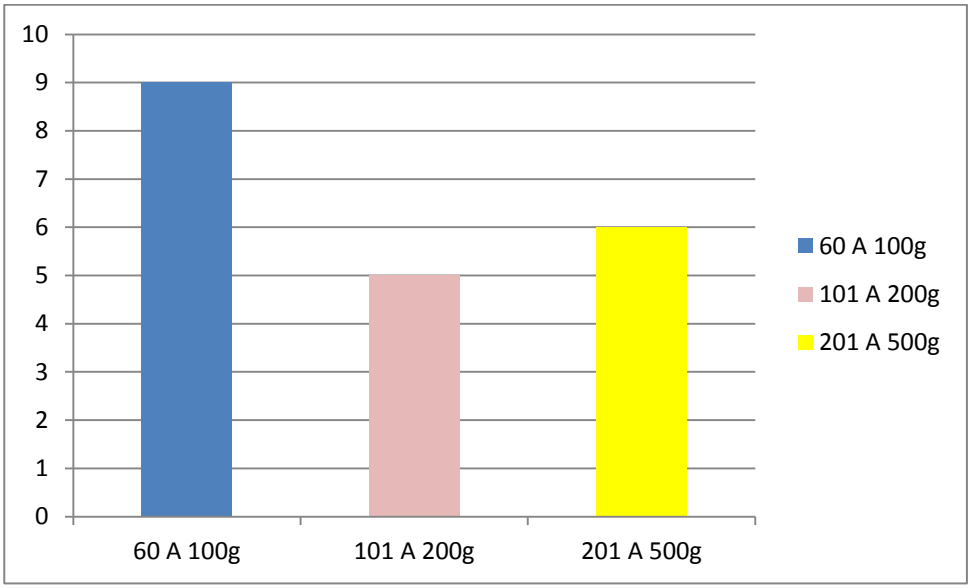
RESPUESTA	si	no
FRECUENCIA	20	0
PORCENTAJE	100	0



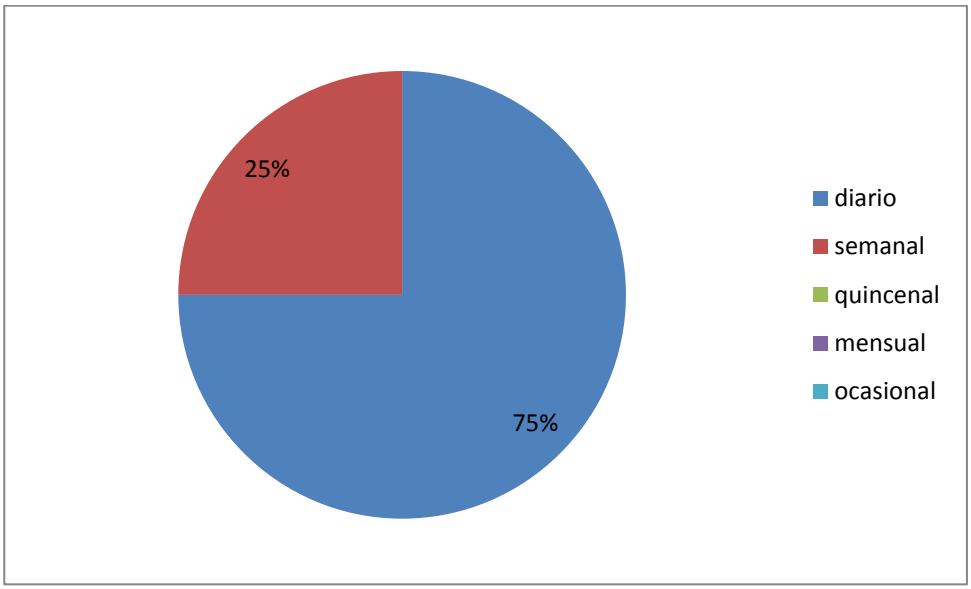
En su totalidad para los restaurantes de Tumaco que fueron entrevistados es fácil adquirir este tipo de productos en tiendas y supermercados. Por su facilidad de acceso hay una gran preferencia por supermercados ya que estos están ubicados en sectores estratégicos que no causan demora a la horade la adquisición de los condimentos, lo que se convierte en un beneficio para el consumidor ya que necesitan disponer la mayor parte del tiempo en la reparación de los alimentos que brindan a sus clientes.

Pregunta 10: Cantidad y frecuencia de uso

RESPUESTA	60 A 100g	101 A 200g	201 A 500g
FRECUENSIA	9	5	6
PORCENTAJE	45,0	25,0	30,0



RESPUESTA	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	OCASIONAL
frecuencia	15	5	0	0	0
porcentaje	75,0	25,0	0,0	0,0	0,0



Para los propietarios de los restaurantes encuestados les ha parecido usar el condimento en cantidades de 60 a 100gr con una frecuencia de compra diaria, esto debido a la capacidad adquisitiva que se maneja en el municipio. Esto ratifica lo expuesto anteriormente que los restaurantes consumen estas cantidades de forma diaria por que son cantidades que en el día se utilizan en los latos rearados los que lleva a condimentos el costeño a tener un nicho de mercado de consumo constante.

10.3. VARIABLES DEL ENTORNO

10.3.1. Ambiental. El proceso de elaboración de este condimento no perjudica el ambiente, ya que sus desechos no son tóxicos, y son reutilizables como abono a otras plantas, e incluso como alimento para algunos animales como los pollos. El cultivo del cilantro no requiere de implementos que dañen el medio ambiente, ya que crece de forma fácil y rápida.

En general se desatara procesos de desarrollo utilizando al máximo los recursos y potencialidades existentes en el medio, insertándonos dentro de las políticas de apoyo a la cadena hortícola y el desarrollo agroindustrial, para hacer frente al mercado global tan exigente; aprovechando las oportunidades existentes como el puerto marítimo sobre el pacifico.

10.3.2. Demográfico. Crece naturalmente a lo largo de muchas islas caribeñas, incluyendo Trinidad y Tobago, donde es abundante en los bosques, particularmente en las zonas alteradas como en sitios de tala y quema. La hierba también comúnmente se encuentra a lo largo de caminos secos o sombreados y cerca de áreas cultivadas, donde predominan los suelos pesados. A pesar de que la planta crece bien en pleno sol más comercial plantaciones ocurren en lugares secos parcialmente sombreados. Las áreas sombreadas producen plantas con hojas más grandes y más ecológicos que son más cotizados debido a su mejor apariencia y aroma penetrante superior. En un estudio sobre los efectos de la intensidad de la luz sobre el crecimiento y florecimiento de culantro, un retraso significativo en la floración y aumento de peso fresco de hojas encontradas en plantas cultivadas menores de 63 a 73% sombra. Plantas sombreado también tuvieron menos inflorescencias con menor peso fresco. Aunque culantro crece en una amplia variedad de suelos, se desarrolla mejor en húmedo y con buen drenaje plateado de arena alta en materia orgánica especialmente bajo plena luz. No se han hecho recomendaciones precisas de fertilizante pero fertilizantes de nitrógeno alta o abonos promoción el crecimiento de la hoja. Plantas generalmente se inician de semillas que germinan en 30 días, y para el hogar o patio trasero pueden cultivarse jardines en contenedores o cajas de madera.

10.3.3. Gubernamental. Entre los organismos que han apoyado este proyecto están:

El SENA (Centro Multisectorial de la Costa Pacífica) con la capacitación mediante el Técnico Profesional en Gestión Contable y Financiera y la asesoría del proyecto, en la Unidad de Emprendimiento

Para la implementación, ejecución y operación del proyecto se prevé el apoyo de la Cámara de Comercio de Tumaco y del SENA

Con el propósito de incentivar la producción de los sectores conchero, cacaotero, pianguero y pesquero entre otros, el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural, la Cámara de Comercio de Tumaco y el Instituto Colombiano Agropecuario dictarán un seminario de capacitación a los líderes de la región.

Luis Carlos Córdoba, funcionario del INCODER, manifestó a DIARIO DEL SUR que como resultado de los talleres se pretende crear un banco de proyectos para que

las entidades territoriales, departamentales y nacionales puedan exponer sus programas y así iniciar una debida planificación.

El funcionario dijo que estos talleres y seminarios serán dictados por profesionales especializados en planificación y aplicabilidad de proyectos con nuevas metodologías, aspecto importante para los gremios de cadenas productivas y competitivas del puerto marítimo. También se sabe que las UMATAS y gremios productores serán los más beneficiados con este tipo de acciones y con las cuales podrán acceder a recursos para viabilizar sus proyectos. La cantidad de profesionales que tiene Tumaco en cada agremiación, institución ya sea pública o privada, aportará importantes ideas al banco de proyectos, que tanto la Alcaldía, como entes territoriales o departamentales en este caso como el INCODER, el ICA o empresas privadas van a poder acceder.

10.3.4. Económico. Con agrado ve la comunidad de Tumaco el incremento de obras, en especial las construcciones de centros comerciales, locales y edificios que empiezan a cambiar la cara de esta ciudad puerto. Lo importante de todo esto, es la confianza por parte de las entidades bancarias al permitir créditos a empresarios en esta nueva etapa de una economía real.

En la ciudad de Tumaco se viene trabajando la incursión de bancos que brindan importantes créditos con importantes facilidades a los empresarios, lo interesante es que ya no solo encontramos oferta de crédito únicamente para los grandes empresarios sino que ya se brinda la oportunidad a empresarios más pequeños. En la actualidad encontramos bancos como WWB Y BANCAMIA que son entidades para los pequeños empresarios y por otra parte se encuentran los créditos de banco agrario para los empresarios que trabajan con productos agrarios. Igualmente se reconoce la existencia del fondo emprender que brinda el apoyo a las empresas que brindan productos novedosos al mercado, y CONDIMENTOS EL COSTEÑO es un ejemplo de esto.

10.3.5. Social. En la zona de Tumaco persiste un alto índice de desempleo que llega al 20% y al subempleo del 35%. Esta situación influye negativamente en la población para que se involucre en actividades y en la economía ilegal. Por otro lado también se reconoce que dentro de la población desempleada se encuentran madres cabeza de hogar que requieren de un empleo para obtener el sustento de sus hijos y por ello están dispuestas a trabajar en lo que sea.

Se cuenta con una problemática que tiene bastante preocupado a los empresarios del municipio, la incursión de grupos armados que en la actualidad azotan a la comunidad empresarial con el cobro de vacunas para permitir que estos tengan un tranquilo desempeño, esta situación es algo que no deja tener un desarrollo económico en la región ya que se mantiene mucho miedo.

Otro detalle interesante es que a nivel mundial las personas se están preocupando en gran medida por el cuidado de la salud, igualmente se identifica que en regiones con ciertas culturas étnicas se manifiesta el deseo de consumir productos tradicionales que generen olores y sabores como los de la comida de sus antepasados.

10.3.6. Infraestructura. En el municipio se ha identificado un importante mejoramiento en infraestructura ya que se está trabajando en una importante inversión por parte del estado en el perfeccionamiento de la vía PASTO – TUMACO.

10.3.7. Competencia. EL REY es una compañía colombiana con 70 años de experiencia en el mercado colombiano, **líder** en la categoría de los condimentos. **EL REY** actualmente cuenta con un amplio portafolio de productos alimenticios tales como salsas, condimentos en pasta, sazonadores completos, caldos, mezclas listas, chocolate y dulces.

La marca **EL REY** es un ícono para los colombianos y fue reconocida com**o** Marca Notoria en el año 2010 por la Superintendencia de Industria y Comercio. Gracias al esfuerzo y su compromiso con el consumidor, **EL REY** ha sido galardonado en Colombia con la Medalla al Mérito Industrial. Cuenta con importantes certificaciones de calidad tales como BPM, Kosher y HACCP. En la actualidad **EL REY** exporta varios de sus productos a distintos países del mundo.

Condimentos El Rey, es una marca colombiana que sigue siendo familiar y que sigue 'reinando' en el mercado con una participación del 40 por ciento. El año pasado vendió 50.000 millones de pesos. Su gerente general, Axel Mallmann, cree que la innovación de productos es la hoja de ruta para crecer.

¿Cómo empezó El Rey hace 70 años?

Nuestro fundador, Rafael Baños (q.e.p.d.), empezó empacando condimentos en su casa y viajando a los pueblos de Cundinamarca y Boyacá para venderlos. Por ejemplo, iba con un proyector y mostraba películas a cambio de empaques vacíos. Con el tiempo fue creciendo, tecnificándose y comprando otras marcas hasta convertirse en el Rey de los condimentos.

¿Cuál es el secreto de El Rey para mantenerse por tantos años en el mercado?

Conocer a nuestro consumidor, brindarle los mejores productos, buscar beneficios a largo plazo y un equipo humano con mucha mística, sencillez y humildad.

¿Cómo se ha aplicado la innovación en el portafolio de productos de la empresa?

Tenemos un departamento de desarrollo de productos que trabaja de la mano con mercadeo y ventas, analizando tendencias y desarrollando nuevos productos o rediseñando los actuales. Continuamente revisamos nuestro portafolio y lo vamos adaptando a los tiempos. Tenemos varios desarrollos para mercado exterior: salsa sabor a humo, pasta de albahaca, ají.

¿Qué le preocupa del entorno actual para el buen desempeño de los negocios?

Los problemas del entorno nos afectan a todos, por lo que más que preocuparnos debemos buscar cómo responder de manera más eficiente y rápida en el mercado. Creemos que el país va por buen camino. Está por verse el efecto a mediano plazo del invierno en las zonas afectadas.

¿Exportan, a dónde y en qué magnitud?

Empezamos a exportar hace unos 5 años. Hoy vendemos a Estados Unidos, varios países de Europa y seguimos creciendo. Actualmente, tenemos nuestro producto condimentos en pasta doy pack codificado en más de 130 supermercados del sur de la Florida. Más allá del volumen de ventas, exportar nos ha permitido mejorar nuestros procesos internos y acelerar los niveles de innovación y desarrollo de productos. (Fuente: periódico el tiempo.com)

La empresa **Aliños la Garza** es una entidad de carácter privado dedicada a la producción y comercialización de condimentos en el departamento de Nariño y departamentos aledaños, conformada y constituida el 15 de Julio del año 2001, desde ese momento se empieza con la selección de un personal tanto para el área de producción como para el área de ventas y mercadeo el cual se ha ido perfeccionando durante los 9 años de servicio a nuestra gente. Actualmente se cuenta con un personal calificado en cada una de sus áreas, consolidándose

como un grupo estable dentro de la empresa. Aliños La Garza busca contribuir con responsabilidad social a la creación de empleo e invertir en la región de Nariño, cuenta con maquinaria e instalaciones propias, las cuales están adecuadas para producir y almacenar productos según las normas de calidad e higiene que exige la industria.

Cuadro 4. Listado de productos aliños la garza

PRODUCTO	CANTIDAD (g)								
	10	15	30	40	50	60	100	250	500
Ablanda carnes				X				X	
Acento				X				X	
Adobo			X			X		X	X
Ajo en pepa							X		
Ajo molido			X			X		X	X
Azafrán			X			X		X	X
Cebolla molida			X			X		X	X
Color			X			X		X	X
Comino entero			X						
Comino molido						X		X	X
Laurel	X								
Orégano	X								
Tomillo	X								
Pimienta entera				X					
Pimienta molida			X						X
Almendras					X				
Bicarbonato de sodio			X		X				
Canela en astilla	X	X							X
Canela molida	X	X							
Ciruelas pasas							X		
Clavo dulce entero	X								
Clavo dulce molido	X								
Coco rallado							X		X
Linaza					X				X
Nueces del brasil					X				
Nuez moscada en pepa	X								
Nuez moscada molida	X								
Uvas pasas							X		X

[12]

[12] www.google .com

Clientes

Los productos de Aliños la Garza y el Rey, se encuentran en los supermercados y graneros de la ciudad de Pasto y del resto del Departamento de Nariño:
Pasto:

ALKOSTO, COMFAMILIAR, ABRAHAM DELGADO, MACROECONÒMICO, EL TIGRE DE LA REBAJA, METRÒPOLIS, entre otros.

Tumaco:
MERCA Z, EL DIAMANTE.

Ipiales:
ALKOSTO, CENTRO COMERCIAL LA ESTRELLA, CD-KOMPRAS.

Túquerres:
ALKOSTO, COACREMAT

La Unión:
MERCAMÁS, MACROECONÓMICO**.**

10.4. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

10.4.1 Oportunidades

- Gran aceptación por el condimento
- Cambio de los estilos de vida y el incremento global de la participación femenina en el mercado laboral
- Alta capacidad de producción por parte de la competencia
- líneas de crédito
- mano de obra disponible
- materia prima de fácil obtención a bajo costo
- interés por la nutrición y el cuidado de la salud
- Poca competencia directa local
- Gran aceptación de productos naturales

10.4.2 Amenazas

- Baja participación en el mercado
- Desconocimiento de los productos de condimentos el costeño.
- desarrollo de tecnología con un mayor capacidad de producción
- reconocidos competidores en el mercado
- conflicto armado

- Fuerte inclinación de preferencia por otras marcas por parte de los potenciales clientes.

11. SEGUNDO CAPITULO. INVESTIGACION DE MERCADOS

En la página www.siben.gov.co se muestran los porcentajes de avance en lo que tiene que ver con este barrido de implementación con cargo a todos los municipios que hubiesen culminado las encuestas para octubre del 2010 y el Municipio de Santiago de Cali realizó barridos de implementación y los complementarios en procura de identificar un mayor número de ciudadanos tantos que superaron las cifras acordadas. En Cali se identificaron 292.804 hogares que fueron validados por el DNP 291.146 en la zona urbana y 1.658 en la zona rural. Esto quiere decir que alcanzamos el 124,2% sobre lo comprometido que eran 235 mil hogares.

11.1. PALADAR EXIGENTE

Según Germán Hernández, Director Comercial de la División Sabores en la zona Pacto Andino, Centroamérica y Caribe de Firmenich, si bien para los colombianos la búsqueda de productos saludables está jugando un papel importante, la prioridad continúa siendo el placer de comer. “Lo que no es placentero no lo consume la familia y si no se cumple esta expectativa, el producto tiene el riesgo de que la persona que preparó el alimento —que regularmente es el ama de casa o madre del hogar en estratos 1, 2 y 3— defraude a su familia, con lo cual ella no querrá saber nada más del producto y quizá del fabricante, o peor aún, divulgará a su círculo social sobre su mala experiencia al usar dicho producto”, asegura.

Para este Directivo, dado que Colombia es un país rico en olores y sabores, se encuentran gustos y preferencias diferentes en cada región, por lo cual los fabricantes deben jugar con esas sutiles variaciones para fidelizar el paladar de sus clientes. Al respecto, explica que “en el centro del país prefieren sabores y olores suaves, que no interfieran con sus comidas. Por ejemplo, en Bogotá no gustan de olores muy fuertes, condimentados o con notas muy altas, pues son generalmente asociados con sabores químicos en preparaciones culinarias, mientras en la Costa el consumidor busca comidas ligeramente más condimentadas y con un toque de picante, como pimienta, especias o curry. También en esa región tienen gusto o necesidad por alimentos fritos, o que tengan un contenido de aceite en su preparación, pues sienten que le da gusto o sabor agradable al producto final”.

En la misma línea, Vidal Bustamante, Gerente de Mercadeo regional de Givaudan, estima que “cuando al consumidor se le ofrece un aroma o un sabor que lleva

implícito un vínculo emocional, se siente satisfecho con el producto. Una evidencia de ello son sabores culinarios, étnicos, propios de una región, así como también frutas exóticas; los cuales los vemos incluidos en varias categorías de la industria de alimentos como las sopas instantáneas, snacks, salsas y los sabores frutales cítricos para bebidas".

Como recomendación para todos los fabricantes de alimentos procesados, Hernández estima que es importante adaptar y mejorar las características de las preparaciones locales, pues el consumidor hoy busca sabores y olores más naturales, similares a los que encontraría en productos frescos no industrializados. A esto se llama "un perfil auténtico" y es el trabajo de los saboristas.

"Hay que tener en cuenta que los patrones de sabor tampoco son estáticos, sino que están en transformación constante y aquí el hogar y la persona responsable de preparar los alimentos (madre) juegan un papel fundamental en la creación de esos patrones", añade.

11.2. LA NOSTALGIA POR LOS SABORES DEL PASADO

Hernández resalta que en la memoria colectiva permanecen los hábitos culinarios y los sabores de las generaciones anteriores, pues se piensa que "la comida casera de nuestros padres sí era natural y por eso antes la gente no sufría de tantas enfermedades" y es importante tener esto en cuenta para cautivar los paladares locales.

"El consumidor colombiano es muy tradicional y se da pequeños espacios para ensayar o experimentar cosas nuevas, sin embargo todos quieren tener la posibilidad de incluir en los alimentos su sello personal, su sazón, su afecto. Sólo los productos industrializados que validan la interacción con el consumidor y en muchos casos con el ama de casa, presentan alternativa de ser adoptados e incluidos en el uso diario", asegura Hernández.

En eso coincide Vidal Bustamante, quien afirma que "apalancado a una mega tendencia retrospectiva, el consumidor colombiano está buscando productos con sabores que nos evoquen el ayer, la comida de la abuela, la infancia y todos esos sabores característicos de comida casera y de antaño que forman parte de una cultura: sabor humo, algodón dulce, la leña, la empanada, el bolis de la tienda, la torta casera etc. que cada vez más recobran vida en un mundo moderno, que no se quiere perder en su pasado, sino más bien recobrarlo, mantenerlo y seguirlo disfrutando en el presente".

Este directivo resalta que aunque el consumidor colombiano es conservador, regionalista, y desea mantener los gustos y sabores de su tierra, también está dispuesto a abrirse al mundo para experimentar otras culturas, fusiones y enriquecer el menú diario, como comida Thai, Peruana, Japonesa, Mexicana o Italiana.

Las zonas del país del mayor consumo de productos pesqueros y acuícolas son las poblaciones ribereñas de aguas continentales, costeras, zonas de vocación acuícola y las principales ciudades (Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Barranquilla, Bucaramanga y Villavicencio).

Los principales departamentos productores de Cilantro Cimarrón para consumo interno son Choco y Sur de Nariño, este es muy conocido en la región del pacifico nariñense como Chiraran El cilantro cimarrón, es una hierba cultivada en la región pacifica desde hace más de cuarenta años, las familias tumaqueñas con frecuencia suelen cultivarlas en los huertos de sus casas. No causa ningún daño a nuestro medio ambiente, al contrario lo beneficia notablemente ya que su proceso de cultivo no requiere de abonos químicos, pues crece rápidamente en cualquier terreno.

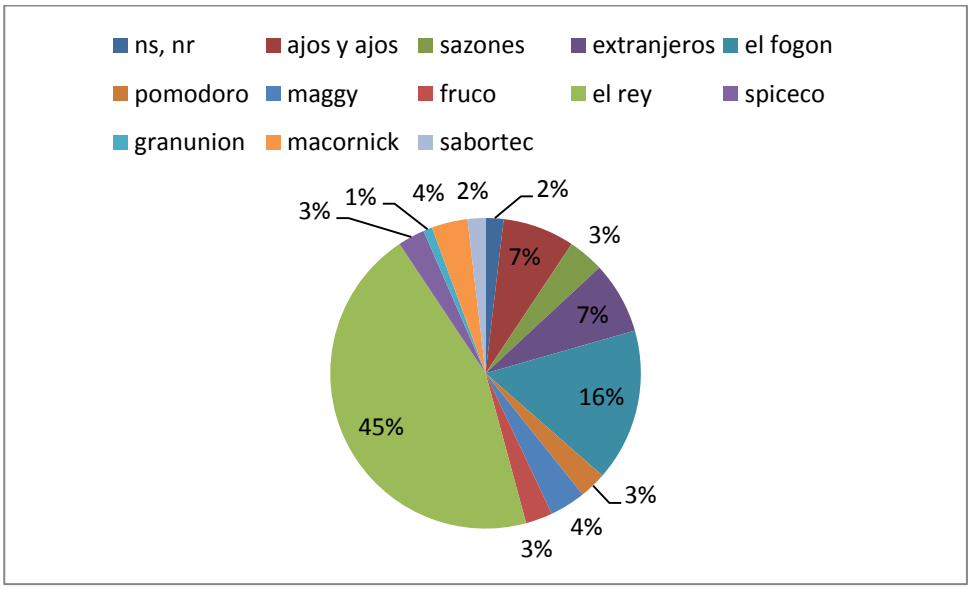
Los campesinos tumaqueños cultivan estas hierbas y venden su hojas frescas en la plaza de mercado ubicado en el centro del municipio de Tumaco, cerca del 60% de los campesinos las cultivan para el consumo de sus hogares, un 40% para la venta y así obtener otros ingresos.

Según estudios del mercado, Colombia está divido por regiones con distintos estilos al cocinar. Por ejemplo, en el interior del país utilizan mucho color y comino, en la Costa se vende color, pimienta y ajo, y en el pacífico manda el compuesto de varios sabores. La gran mayoría de las personas utilizan algún tipo de condimentos en sus comidas ya sea procesado o natural, por lo que se pude notar que es un ingrediente importante al cocinar.

11.3. RESULTADO DE SONDEO EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.

Pregunta 1: Frecuencia de uso de la marca

respuesta	frecuencia	porcentaje
ns, nr	2	1,87
ajos y ajos	8	7,48
sazones	4	3,74
extranjeros	8	7,48
el fogon	17	15,89
pomodoro	3	2,80
maggy	4	3,74
fruco	3	2,80
el rey	48	44,86
spiceco	3	2,80
granunion	1	0,93
macornick	4	3,74
sabortec	2	1,87
total	107	100,00

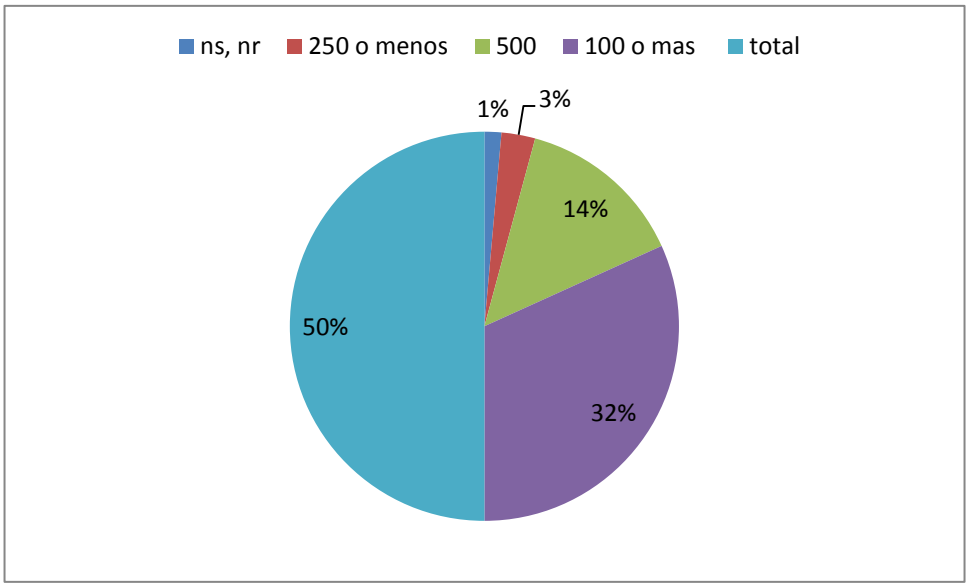


El 44.86% de los restaurantes utilizan con mayor frecuencia condimentos EL REY y un 15.89% utiliza condimentos EL FOGON, los restaurantes se inclinaron por esta respuesta dado el bajo costo y el reconocimiento que tienen estas marcas adquiridos a través del tiempo. Es sabido que condimentos EL REY es una de las

marcas que cuenta con una larga trayectoria en el mercado colombiano y cuenta con una gran variedad de productos, así como un alto posicionamiento en este segmento lo que lo ha llevado a obtener favoritismo de los consumidores. Es de resaltar que aunque condimentos EL FOGON son aparentemente nuevos en el mercado, han ido creciendo en los últimos años.

Pregunta 2: Presentación

respuesta	frecuencia	porcentaje
ns, nr	3	2,80
250 o menos	6	5,61
500	30	28,04
100 o mas	68	63,55
total	107	100,00

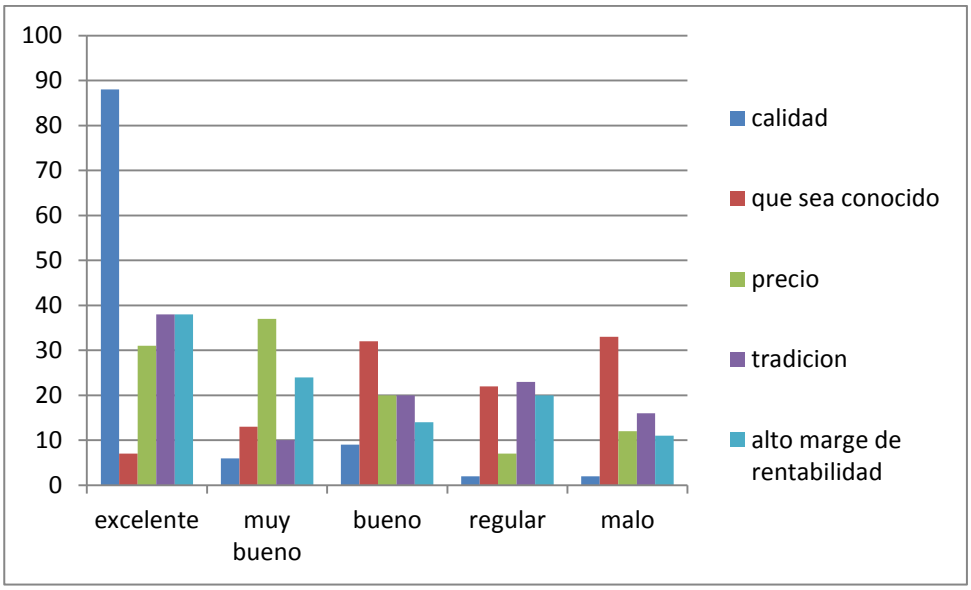


La presentación más utilizada por los restaurantes encuestados es la de 1000g o mas (institucional), por lo que su costos se reducen y es mayor el rendimiento ya que a mayor cantidad menor precio. Los restaurantes requieren adquirir productos que les genere ventaja competitiva y una forma de hacerlo es a través de la compra de productos en mayor cantidad ya que reducen los costó de producción,

en este caso estaríamos hablando del hecho de reducir los costos adquiriendo condimentos con menores costos ara la preparación de los alimentos.

Pregunta 3: Calificación atributos a la hora de escoger un condimento

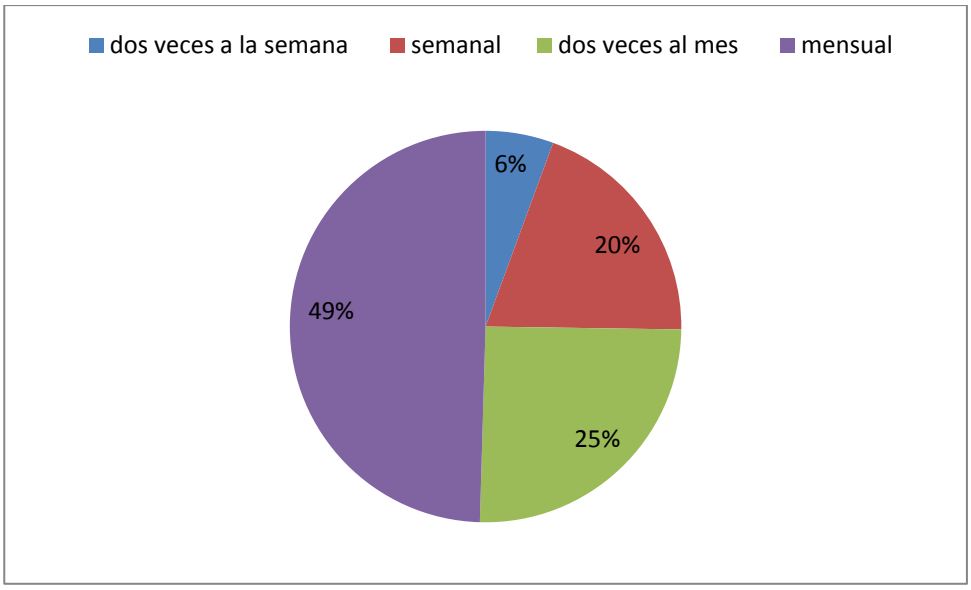
respuesta	Calidad	que sea conocido	Precio	tradicion	alto margen de rentabilidad
excelente	88	7	31	38	38
muy bueno	6	13	37	10	24
bueno	9	32	20	20	14
regular	2	22	7	23	20
malo	2	33	12	16	11
total	107	107	107	107	107



A la hora de escoger el condimento a utilizar la mayor calificación la dan a la calidad del producto y en segundo lugar tienen en cuenta la tradición. Esto se debe a las ventajas que requiere el hecho de trabajar con un producto de alta ya que no reduce los riesgos de que sus preparaciones se afecten por las condiciones físico – químicas y organolépticas de los condimentos.

Pregunta 4: Frecuencia de compra

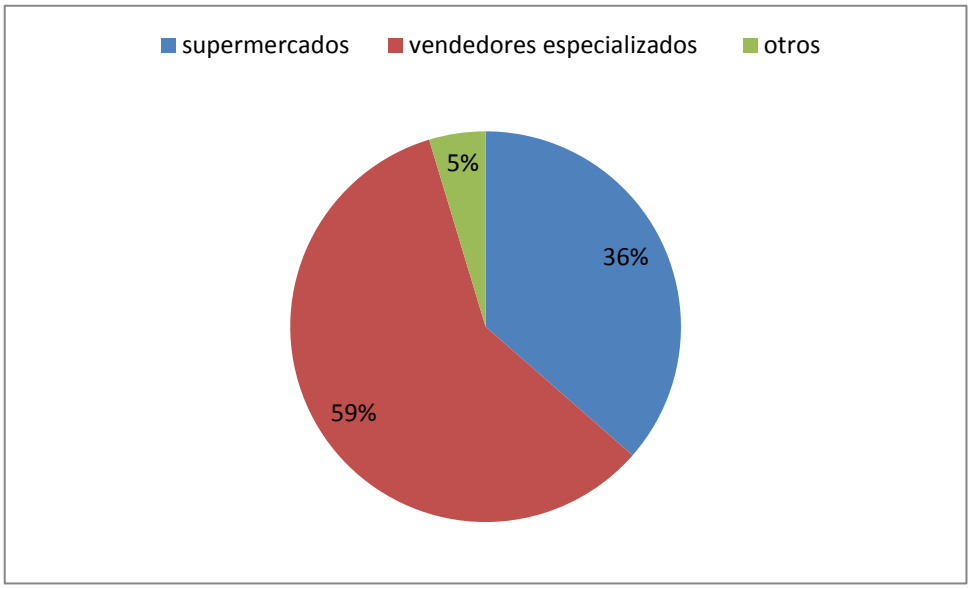
respuesta	frecuencia	Porcentaje
dos veces a la semana	6	5,61
semanal	21	19,63
dos veces al mes	27	25,23
mensual	53	49,53
total	107	100



En un 49.53% los restaurantes encuestados acostumbran a comprar sus condimentos mensualmente, pues para ellos es más rentable. Además el hecho de realizar la compra mensualmente ermita aminorar la pérdida de tiempo porque ya tienen un cálculo aproximado de las cantidades que son necesarias para ese tiempo y en esas medidas se adquieren evitando que se tenga que salir en varias ocasiones del establecimiento y la parada de alguna reparación por falta de un ingrediente.

Pregunta 5: Donde compran

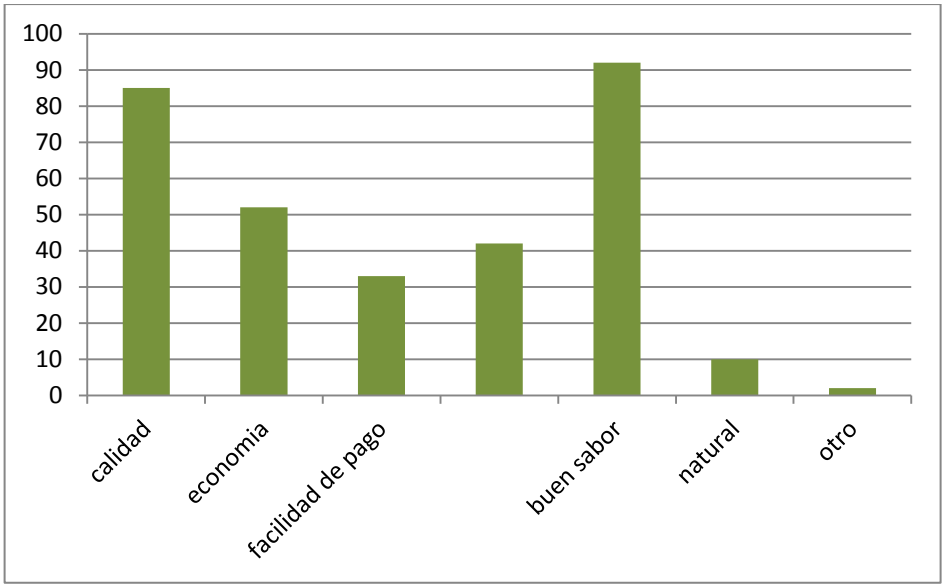
respuesta	frecuencia	Porcentaje
supermercados	39	36,45
vendedores especializados	63	58,88
otros	5	4,67
total	107	100



El 58.88% de los restaurantes compran los condimentos a vendedores especializados (distribuidores directos). Esto nos da la ventaja de poder llegar directamente a los restaurantes del área metropolitana de Cali a través de vendedores profesionales que recalquen a esto clientes potenciales los beneficios de adquirir condimentos EL COSTEÑO y sus propiedades como producto. No hay que olvidar que una de os requerimientos de los restaurantes es lograr la reducción de tiempo y costos para obtener mayor rentabilidad por tanto los vendedores deben llegar con planteamientos que generen estos beneficios para el cliente sin dejar de lado la calidad del producto recalcando la eficacia de nuestro condimento

Pregunta 6: Requisitos que debe cumplir el condimento en la preparación de los alimentos.

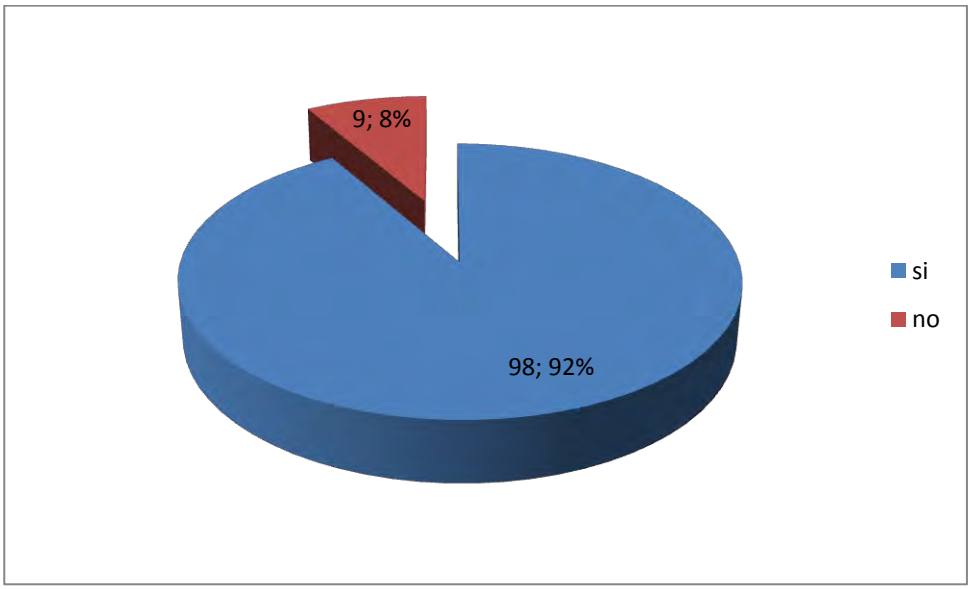
respuesta	frecuencia	Porcentaje
calidad	85	79,44
economía	52	48,60
facilidad de pago	33	30,84
capacidad del distribuidor de suplir la demanda	42	39,25
buen sabor	92	85,98
natural	10	9,35
otro	2	1,87
total	107	100,00



Para los restaurantes encuestados en el área metropolitana de Cali es de gran importancia tener como requisito en primer lugar el buen sabor del condimento y en segundo lugar la calidad del producto. Lo que nos lleva a replantear lo anterior es importante en este sector trabaja con vendedores profesionales que tengan una alto conocimientos de condimentos EL COSTEÑO que resalten la calidad, la eficacia y el gran sabor que brinda este producto a las preparaciones especiales, el sabor a tradición.

Pregunta 7: Utilización de condimentos naturales

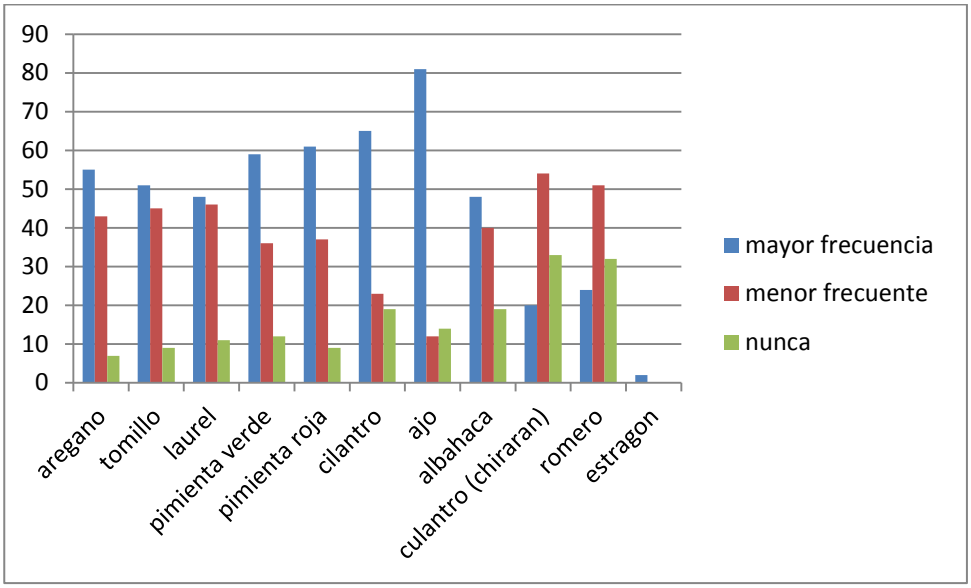
respuesta	frecuencia	Porcentaje
si	98	91,59
no	9	8,41
total	107	100,00



Un alto número de restaurantes (98) han utilizado condimentos naturales en la preparación de sus alimentos. El producto natural es de gran importancia en la cocina por el sabor que brinda a los alimentos pero es importante trabajar en los clientes el hecho de que condimentos el costeño trabaja con un producto que a pesar de ser procesado mantiene condiciones de sabor y es 100% natural, libre de conservantes, de buena calidad y altamente saludable.

Pregunta 8: Condimentos más utilizados

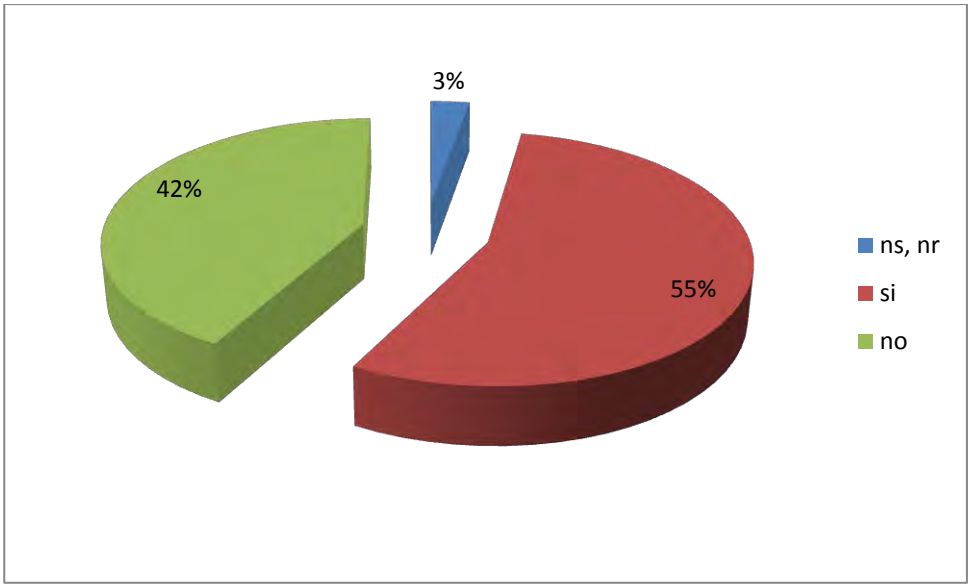
respuesta	mayor frecuencia	menor frecuente
orégano	55	43
tomillo	51	45
laurel	48	46
pimienta verde	59	36
pimienta roja	61	37
cilantro	65	23
ajo	81	12
albahaca	48	40
culantro (chiraran)	20	54
romero	24	51
estragón	2	0



El ajo es el condimento más usado por los restaurantes encuestados, seguido del cilantro y la pimienta; el culantro (chiraran) es de los menos utilizados, por lo tanto sería un producto novedoso para estos clientes. El poco conocimiento de condimentos naturales como condimentos EL COSTEÑO ha llevado a que su utilización sea mínima, solo se ve un alto consumo en su estado original (adquiridos normalmente en las plazas); por tanto el esfuerzo de la empresa deberá estar centrado en dar a conocer este tipo de productos y sus propiedades.

Pregunta 9: Disposición de remplazo de condimento

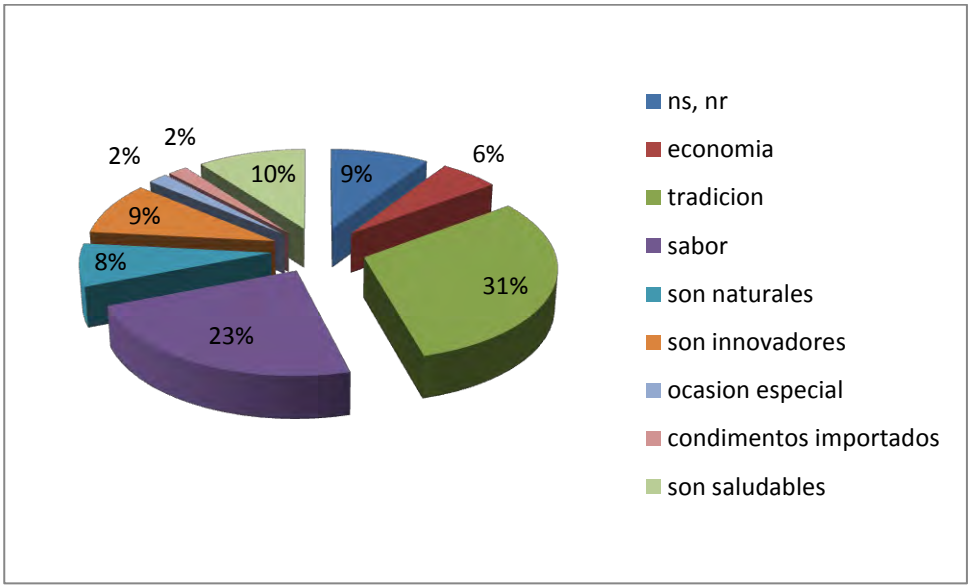
respuesta	frecuencia	porcentaje
ns, nr	3	2,80
si	59	55,14
no	45	42,06
total	107	100,00



La mayoría de restaurantes encuestados dan una respuesta afirmativa hacia el cambio a los condimentos naturales, sin persevantes ni colorantes. El 42% niegan la posibilidad de cambiar ya que piensan que cambiaría el sabor de sus comidas y no saben qué tan contraproducente puede ser para su negocio. Aquí pudimos establecer que nos debemos centra en ese 55% que está dispuesto a cambiar su condimento logrando que se apeguen a nuestro producto a través de ellos y de la imagen que den del producto se atraiga ese 45% que no cambiaría o no esta seguro de hacerlo.

Pregunta 10: Razones por las que cambiaría de condimento

respuesta	frecuencia	porcentaje
ns, nr	10	9,35
economía	6	5,61
tradición	33	30,84
sabor	25	23,36
son naturales	8	7,48
son innovadores	10	9,35
ocasión especial	2	1,87
condimentos importados	2	1,87
son saludables	11	10,28
total	107	100



Un 54% de los restaurantes encuestados están dispuestos a remplazar los condimentos que usan por cuestiones de tradición y sabor con un porcentaje de 31 y 23 respectivamente. Los que nos afirma que el restaurante se preocupapor brindar a sus clientes productos con ese sabor especial que genere fidelidad, esto lo lleva a estar en esa constante búsqueda de productos que permitan obtener este beneficio.

12. TERCER CAPITULO. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO.

12.1. DISEÑO DE MATRICES

12.1.1 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS.			
• En la empresa se implementa la planeación estratégica.	0.04	3	0.12
• Buenas relaciones con nuestros clientes.	0.04	3	0.12
• Bajo costo de producción	0.10	4	0.40
• La segmentación del mercado es buena.	0.06	4	0.24
• Son confiables los canales de distribución.	0.06	4	0.24
• Es alto el ánimo de los trabajadores.	0.05	3	0.15
• Se mantienen precios justos y competitivos	0.10	4	0.40
• Habilidad para crear valor agregado	0.09	4	0.36
• productos novedosos y naturales	0.10	4	0.40
• Producto de gran calidad y buen sabor	0.10	4	0.40
DEBILIDADES			
• No son buenos los incentivos y la recompensa de la organización.	0.02	1	0.02
• No se tiene una eficaz estrategia de promociones y publicidad	0.08	2	0.16
• Falta competencia tecnológica.	0.05	1	0.05
• Baja capacidad instalada	0.04	1	0.04
• Deficiente línea de productos	0.07	2	0.14
	1.0		3.24

Mediante la MEFI obtuvimos el resultado de 3.24 lo que significa que la empresa es fuerte internamente pero se deben mejorar esas debilidades para ser sólidamente fuerte.

12.1.2 Matriz de Evaluación de factores externos (MEFE)

Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
• Alto interés del consumidor por productos naturales	0.06	4	0.24
• Disponibilidad de tecnología	0.09	4	0.36
• gran aceptación por el condimento	0.13	3	0.39
• cambio de los estilos de vida y el incremento global de la participación femenina en el mercado laboral	0.09	4	0.36
• Líneas de créditos	0.12	3	0.36
• Mano de obra disponible	0.07	4	0,28
• materia prima de fácil obtención	0.04	3	0.12
• interés por la nutrición y el cuidado de la salud	0.06	4	0.24
	0.04	3	0.12
AMENAZAS			
• Baja participación en el mercado	0.07	2	0.14
• Competidores con tecnología de mayor capacidad de producción	0.04	2	0.08
• competidores con alto posicionamiento en el mercado	0.07	1	0.07
• conflicto armado	0.04	2	0.08
• Desconocimiento de los productos de condimentos el costeño.	0.05	2	0.10
• Fuerte inclinación de preferencia por otras marcas por parte de los potenciales clientes	0.03	1	0.03
	1.0		2.97

El resultado en la aplicación MEFE es de 2.97 lo que nos indica que tiene muchas oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el mercado de producción de condimentos. Gracias a su respuesta puede hacer frente a las adversidades que se presenten como el conflicto armado o la reconocida competencia

12.1.3 Perfil Competitivo (MPC)

		Condimentos El costeño		Condimentos el rey		Condimentos la garza	
Factores críticos para el éxito	**Peso**	**Calificación**	**Peso Ponderado**	**Calificación**	**Peso Ponderado**	**Calificación**	**Peso Ponderado**
Participación en el mercado.	0.20	1	0.20	4	0.80	3	0.60
Competitividad de precios.	0.10	4	0.40	2	0.20	4	0.40
Posición financiera.	0.15	2	0.30	4	0.60	3	0.45
Calidad del producto.	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45
Lealtad del cliente.	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20
Investigación y desarrollo.	0.15	1	0.15	4	0.60	2	0.30
Nuevos Productos.	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Servicio al cliente.	0.05	4	0.20	3	0.15	3	0.15
	1.0		2.45		3.65		2.85

De la siguiente matriz podemos asumir que nuestra empresa tiene una posición media en el mercado pero tiene un competidor (3M) que es reconocido a nivel mundial y puede superarnos si nosotros no nos esmeramos y si bajamos los brazos. Es importante que la empresa aproveche las oportunidades que tiene con relación al sabor a la naturaleza del producto.

12.1.4 La matriz de las Amenazas – Oportunidades – Debilidades – Fuerzas (DOFA)

MATRIZ DOFA	**FORTALEZAS.** • En la empresa se implementa la planeación estratégica • Buenas relaciones con nuestros clientes. • Bajo costo de producción • La segmentación del mercado es buena. • Son confiables los canales de distribución. • Es alto el ánimo de los trabajadores. • Se mantienen precios justos y competitivos	**DEBILIDADES** • No son buenos los incentivos y la recompensa de la organización. • No se tiene una eficaz estrategia de promociones y publicidad • Falta competencia tecnológica. • Baja capacidad instalada • Deficiente línea de productos
OPORTUNIDADES – O • Alto interés del consumidor por productos naturales • Disponibilidad de tecnología • gran aceptación por el condimento • cambio de los estilos de vida y el incremento global de la participación femenina en el mercado laboral • Líneas de créditos • Mano de obra disponible • materia prima de fácil obtención • interés por la nutrición y el cuidado de la salud	**ESTRATEGIA – FO** • Ampliación de portafolio de productos • Aumentar nuestro servicio al cliente • Ampliar sus mercados.	**ESTRATEGIA – DO** • Crear una cultura más sólida para acrecentar nuestro mercado. • Ampliación de La estrategia de marketing
AMENAZAS – A • baja de participación en el mercado • desarrollo de tecnología con una mayor capacidad de producción por parte de la competencia • reconocidos competidores en el mercado • conflicto armadoDesconocimiento de los productos de condimentos el costeño. • Fuerte inclinación de preferencia por otras marcas por parte de los potenciales clientes	**ESTRATEGIA – FA** • Desarrollar mayor capacidad tecnológica. • Estrategia de posicionamiento	**ESTRATEGIA – DA** • Incentivar a los empleados. • Restructuración de logística

12.2. PLAN DE MERCADEO

La empresa Condimentos el Costeño está ubicada en el Municipio de Tumaco Nariño lleva una trayectoria de 5 años dedica a la transformación y comercialización de plantas hortícolas como: Achote, ajo, cilantro cimarrón (Chillangua)y Albahaca (Chiraran) estas dos últimas aun no se encuentran en el mercado como productos procesados por parte de otras empresas procesadoras de condimentos; convirtiéndose en productos innovadores de gran aceptación por los consumidores, por cuanto son productos cómodos y fáciles de usar ahorrando tiempo dando un buen sabor a las comidas. El 95% de las familias tumaqueñas han utilizado estos condimentos de forma natural; el ajo y el cilantro los encontramos como productos frescos en las plazas de mercados y son necesarios e importantes para dar buen sabor a las comidas.

Los consumidores finales de los productos son los hogares y restaurantes, igualmente se utilizan intermediarios como los supermercados y tiendas. En vista de la gran aceptación del producto en Tumaco la empresa quiere cubrir otros mercados en el interior del país, para lo cual se necesita de una inversión adicional.

12.2.1. Objetivos

- Incrementar la participación de mercado para la empresa en un 13% en el municipio de Tumaco brindando productos con valor agregado.

- Incursionar en por lo menos un nuevo mercado a nivel nacional tanto con los productos actuales como con nuevos productos, área metropolitana de Cali**.**

- Lograr un aumento del posicionamiento de condimentos el costeño en por lo menos un 6% del mercado objetivo.

12.2.2. Marketing MIX

- **Producto:** se debe empezar a tener un pleno conocimiento de la línea de productos que maneja la empresa, lo cual permite reconocer que tipo de productos se pueden incluir en la línea existente. Además es importante la implementación de otras tecnologías que permitan el aprovechamiento del recurso humano para brindar al mercado productos con un valor agregado y una excelente calidad a sus clientes, además de novedosos. Por esta razón es necesario el establecimiento del área de investigación y desarrollo para

identificar que productos se pueden brindar a su segmento de mercado y cuáles pueden ser los posibles mercados a los que se podría ingresar.

- **Promoción:** es importante dar a conocer los productos de la empresa, para ello es necesario establecer un buen programa de promoción y publicidad, como mostrar a los posibles clientes los productos y sus beneficios a través de un portafolio de productos más amplio y completo además de la utilización de la estrategia de impulso de condimentos el costeño en los diferentes puntos de venta.

- **Plaza:** esta actividad es de gran influencia en el éxito comercial de la empresa debido a que gracias a ello se podrán hacer llegar los productos al consumidor final, esto nos lleva a determinar la necesidad de hablar de la venta directa, lo cual se hará a través del establecimiento de un punto de venta donde se mantendrá una excelente exhibición de los productos y además de establecer un gran contacto con el cliente.

- **Precio:** los precios se establecerán inicialmente basados a los costos de producción y también se tendrá en cuenta los precios manejados por la competencia para saber si es posible para la empresa manejar precios además de justos, competitivos.

12.2.3. Estrategia de mercadeo:

Cuadro 5. Estrategias de desarrollo del producto en el mercado

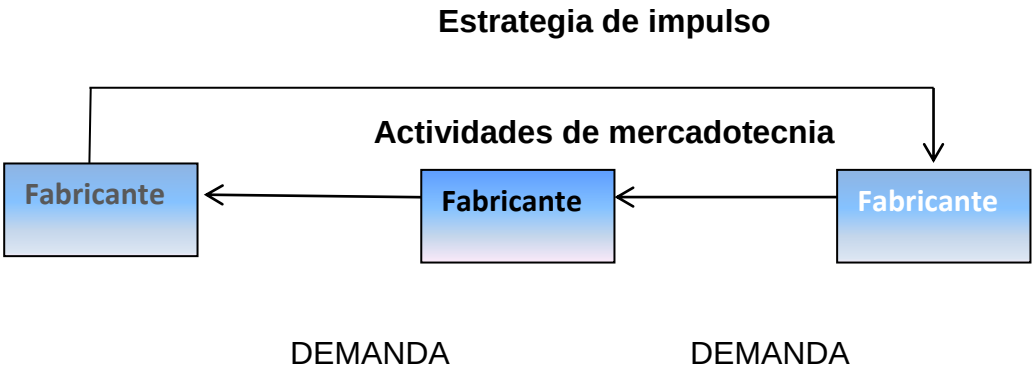
	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	
Mercados Nuevos	Desarrollo de mercados	

Penetración de mercados: para los productos actuales atacaremos al mercado actual (municipio de Tumaco) de tal forma que se busque incrementar la participación en el mercado, esto se lograra a través del lanzamiento de un punto de venta en este sector, manejado por un personal que maneje un buen servicio con los clientes. Para lograr esto se debe implementar la estrategia resaltando siempre el hecho de que condimentos el costeño es 100% natural y sin

conservantes, ya que se elabora con materia prima cultivada sin químicos lo que permite la conservación del medio ambiente y de la salud. Además de que es un producto que no altera los sabores de las comidas sino que por el contrario le resalta esa sazón tradicional y hogareña.

Desarrollo del mercado: condimentos ¨EL COSTEÑO¨ buscara vender los productos actuales a mercados nuevos, es decir, que se trabajara en la parte de investigación de mercados para identificar mercados a los que tengamos oportunidades de llegar. Igualmente en esta estrategia se debe manifestar siempre al cliente que se maneja un producto 100% natural y sin conservantes, preocupado por la salud y el medio ambiente.

Figura 3. Estrategia de promoción en relación a la distribución



En esta se realizara un esfuerzo de mercadeo dirigido hacia el consumidor final para influir la toma de la decisión a la hora de comprar, esto se realizaría con vendedores profesionales que atraigan al consumidor definiéndole los beneficios del producto dentro de un punto de venta que maneje la empresa. Además de que se trabaja la llegada hacia los restaurantes tanto del municipio de Tumaco como del área metropolitana de Cali, esto lo haría el vendedor profesional negociando de manera directa con el propietario o administrador de los restaurantes planteando él envió del producto a su restaurante en fechas determinadas con costos favorables, generando el beneficio de evitar la salida del cliente de su establecimiento ahorrando tiempo. En esta estrategia de promoción también se toma en cuenta ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas, al igual que realizar concursos entre los clientes y por ultimo participar en feria y poner puestos de degustación.

Estrategia de precio frente al mercado

Elaborar matrices comparativas con precios de la competencia

Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado con rapidez y eficacia, es decir para atraer rápidamente un gran número de consumidores. La idea principal de esta estrategia de precio es de estimular la demanda.

Estrategia de plaza

Hacer uso de intermediarios como supermercados, tienda y de ese modo lograr una mayor cobertura del producto, o aumentar los puntos de ventas. Análisis de la cadena de suministro
Alquiler local en Cali para nuevo punto de venta

Ubicar el producto en todos los puntos de ventas locales habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva)

13. CUARTO CAPITULO. PLAN DE ACCION

OBJETIVO	ESTRATEGIAS ➢ DESARROLLO DE MERCADOS.	TACTICAS	INDICADORES DE GESTION	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCION (Semanas)				
						1	2	3	4	1
Incursionar en nuevos mercados y Modernizar la tecnología para sacar productos de excelente calidad y con un valor agregado	**PRODUCTO** Estrategia: diversificación Objetivo: realizar la ampliación de la línea de productos **PRECIO** Estrategia: precio de penetración precios Objetivo: fijar un precio inicial bajo **PLAZA** estrategia: distribución directa objetivo: lograr que el producto llegue al consumidor final **PROMOCION** objetivo orientar al publico frente al producto para que lo reconozca	creación del departamento de investigación y desarrollo Diversificación de portafolio de productos teniendo en cuenta nuevas presentaciones, nuevos envases, empaques y embalaje Producción Para nuevo mercado Análisis de la estructura de precios Análisis de la cadena de suministro Alquiler local en Cali para nuevo punto de venta Contratación de impulsadora para punto de ventas y centro de distribución Diseño de uniforme para impulsadoras, actividades de merchandising que apoyen y fortalezcan la promoción y publicidad del producto	Nº espacio I + D / 1 Nº profesionales / 2 Nº Diseñadores /1 Nº de productos Nº estructuras Nº cadenas Nº de locales / 1 Nº impulsadores / 3 Nº uniformes / 6	16.000.000 4.000.000 35.000.000 3.300.000 3.800.000 2.450.000	Area de mercadeo Area de producción Área de producción Area de mercadeo Area de mercadeo Area de mercadeo Area de personal Area de mercadeo					

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS ➢ PENETRACIÓN DE MERCADOS	TACTICAS		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCION (semanas)					
						1	2	3	4	1	2
Obtener un crecimiento en la participación de mercado para la asociación.	**PRECIO** Estrategia: precios orientados a la competencia Objetivo: mantener un permanente comparativo de precios frente a la competencia	Elaborar matrices comparativas con precios de la competencia	Nº matrices / 1		Área de mercadeo						
	PLAZA estrategia: distribución directa lograr que el producto llegue directamente a minoristas	Adecuación de puntos de ventas de conformidad con los colores e imagen corporativa, dando a conocer la nueva presentación de los productos en el mercado Contratación de vendedores profesionales para tres segmentos de mercados tenderos, supertiendas y restaurantes Implementación de portafolio de productos Implementación de cuñas radiales y televisivas que acerquen el producto al consumidor Descuentos por pronto pago Cadena de descuento	Nº vitrinas / 2 Nº equipos de oficina / 3 Nº vendedores / 3	3.900.000 5.400.000	Área de mercadeo área de personal						
	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD estrategia: publicidad institucional		Nº portafolios / 1.000	700.000							

	objetivo brindar conocimiento de la empresa en el mercado **PROMOCIÓN** estrategia: descuentos	Elaboración de muestras	Nº cuñas / 300 Nº comerciales TV / 120	7.500.000	Área de mercadeo Área de mercadeo				
Lograr un aumento del posicionamiento de condimentos el costeño en por lo menos un 6% del mercado objetivo	objetivo: brindar descuento a los intermediarios a la hora de la compra **PRODUCTO** **Estrategia:** muestra **Objetivo:** permitir que la empresa conozca las propiedades del producto	Muestreo Puerta a puerta Degustación en punto de venta Adecuación de punto para degustación	Nº descuentos	250.000	Área de mercadeo				
	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD estrategia: muestreo y notoriedad objetivo: brindar conocimiento del producto al cliente final **PLAZA** **estrategia:** selección del canal de distribución			700.000	Área de producción				
	objetivo: reconocer el espacio adecuado para la implementación de la estrategia			1.550.000	Área de mercadeo				

				100.000	Área de mercadeo Área de mercadeo				

TOTAL 8**4.650.000**

Fuente: Esta investigación, Ultima revisión. Tumaco. diciembre de 2013.

ANALISIS: el resultado del presupuestó hecho al plan de acción implica realizar una inversión de $ 84.650.000 en la ejecución del mismo. Teniendo en cuenta la necesidad de este plan, ya que conlleva a la empresa a una ampliación de nuevos mercados, siendo un trabajo realizado con la recopilación de datos por medio de encuestas, lo anterior es una necesidad de información para poder obtener resultados reales.

Igualmente se identifica que con la realización de esta inversión la empresa podrá llegar a un mayor numero de consumidores ya que los esfuerzos en publicidad y promoción serán de gran ayuda para que el mercado actual y el mercado potencial tenga un mayor conocimiento de la empresa, su imagen y los productos que ofrece, así mismo se reconoce que el hecho de tener un departamento de investigación y desarrollo apoya a que condimentos el costeño pueda establecer la insatisfacción del consumidor y en base a ello pueda diversificar sus productos al igual que sus mercados.

13.1. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES A IMPLEMENTAR

- **Objetivo 1:** Incrementar la participación de mercado para la empresa en un 13% en el municipio de Tumaco brindando productos con valor agregado.

- **Penetración en el mercado:** Esta estrategia busca que los productos de condimentos EL COSTEÑO logren ganar participación en el mercado de la ciudad de Tumaco, por lo cual es importante hacer un esfuerzo en publicidad y fuerza de venta.

- **Actividades:** Adecuación de puntos de ventas de conformidad con los colores e imagen corporativa, dando a conocer la nueva presentación de los productos en el mercado; Contratación de vendedores profesionales para tres segmentos de mercados tenderos, supertiendas y restaurantes; Complementación de portafolio de productos, Implementación de cuñas radiales y televisivas que acerquen el producto al consumidor, diseño de cuadro de Descuentos por pronto pago y Cadena de descuento

- **Meta:** utilizar en un cien por ciento las instalaciones de condimentos EL COSTEÑO.

- **Indicador:** capacidad instalada /cantidad de producción / liquides

- **Presupuesto:** $ 17.500.000

❖ **Objetivo 2:** Incursionar en por lo menos un nuevo mercado a nivel nacional tanto con los productos actuales como con nuevos productos, área metropolitana de Cali**.**

- **Desarrollo de mercado**: esta estrategia se debe aplicar en los productos condimentos EL COSTEÑO, ya que se trabaja en resaltar el potencial de nuestro producto en otros sectores y no dejarlo solo ara consumo interno.

- **Actividades:** creación del departamento de investigación y desarrollo Diversificación de portafolio de productos teniendo en cuenta nuevas presentaciones, nuevos envases, empaques y embalaje; reducción ara nuevo mercado; alquiler de local en Cali ara unto de venta; Análisis de la estructura de precios; Análisis de la cadena de suministro; Contratación de impulsadora para punto de ventas y centro de distribución; Diseño de uniforme para impulsadoras, actividades de merchandising que apoyen y fortalezcan la promoción y publicidad del producto

- **Meta:** posicionar en el mercado la innovación y el potencial que tienen los productos tradicionales de la región pacífica.

- **Indicador:** capacidad instalada / cantidad de producción

- **Presupuesto:** $64.550.000

❖ **Objetivo 3:** Lograr un aumento del posicionamiento de condimentos el costeño en por lo menos un 6% del mercado objetivo.

- **Diferenciación:** por medio de esta estrategia, se propone diferenciar los productos de condimentos EL COSTEÑO frente a los de la competencia, como el producto innovador en el mercado, además, aspectos como las mejoras en la presentación, imagen y etiqueta, ayudarán a ser factores determinantes para diferenciar nuestros productos.

- **Actividades:** producción de muestras**,** trabajo puerta a puerta de muestreo y degustaciones en los puntos de venta; adecuación de punto para degustación.

- **Meta:** posicionar los productos como cien por ciento natural y novedoso, además del buen precio para contrarrestar el alto número de competidores en el mercado.

- **Indicador:** clientes nuevos que empiezan a conocer la marca/Número total de clientes que reconocen la marca.

- **Presupuesto:** $ 2.350.000

Cuadro 6. Plan consolidado

PRIORIDADES	SUB-PRIORIDAD	Actividades	Indicadores de Medición	Recursos		
				Unid	Valor Unit.	Valor Total
Brindar un mayor reconocimiento de condimentos el costeño en el municipio de Tumaco e incursionar en nuevos mercados	Dar a conocer los productos de condimentos el costeño al mercado del municipio de Tumaco	Adecuación de espacio para I+D con dotación (escritorio, computadores e internet)	Nº de habitaciones / 1	global	$ 9.000.000	$ 9.000.000
		Contratación de ingeniero agroindustrial	Nº ingeniero / 1	mensual	$ 3.500.000	$ 3.500.000
		Contratación de profesional en investigación de mercado	Nº profesional / 1	mensual	$ 3.500.000	$ 3.500.000
		Arrendamiento de un nuevo punto de venta en el centro de la ciudad de Cali	Locales arrendados para punto de venta / 1	Global		$ 3.300.000

		Dotación del punto de venta con vitrinas	No. De vitrinas comprados / 2	Global	$ 950.000	$ 950.000
		Dotación de equipos de oficina (escritorio, computadores, teléfono, etc.)	No. De equipos de oficina comprados / 3	Global	$ 2.950.000	$2.950.000
		Contratación de vendedores profesionales	Nº de vendedores / 3	mensual	$ 1.800.000	$ 5.400.000
		Contratación de impulsadoras	Nº de impulsadoras / 3	Mensual	1.266.666	$ 3.800.000
	Mejorar la presentación de condimentos EL	Contratación de un diseñador para que realice el diseño del portafolio, nuevos	Diseñadores contratados / 1	Global	$ 4.000.000	$ 4.000.000

	COSTEÑO	envases, empaques y embalaje de cada uno de los productos.				
		Impresión de los correspondientes portafolios.	No, de impresiones realizadas / 1000	Global	$ 700.000	$ 700.000
	Planear y realizar una efectiva estrategia promocional.	Diseño y confección de uniformes	Nº de uniformes / 6	global		$2.450.000
		Cuñas radiales	No. De cuñas / 300	global	$ 8.000	$ 2.400.000
		Comerciales de TV	Nº de comerciales 120	global		$ 5.100.000
		Degustaciones del producto.	No. De degustaciones realizadas / 100	Global	$ 1.550.000	$ 550.000

		Adecuación de punto para degustación	Nº de puntos para degustación / 1		$100.000	$100.000
		Elaboración de muestras de condimento de Chiraran y Chillangua	No. De nuestras / 2500	Global	$ 250.000	$ 250.000
		Contratación de personal para muestreo puerta a puerta por 7 días	Nº de personas / 5	global	$ 140.000	$ 700.000

14. SEXTO CAPITULO. ESTUDIO FINANCIERO

Para la realización del estudio financiero, se procedió inicialmente a priorizar el productos de innovación, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, seguidamente se procedió a calcular los respectivos costos de producción de dos de nuestros productos (condimento de Chiraran / Chillangua y TRICOSTEÑO).

Se relacionan una a una las materias primas que se requieren para la preparación del producto, la unidad de compra en el mercado, la cantidad requerida para preparar un paquete, el valor unitario en el mercado y finalmente el total. Como se detalla en los cuadros No. 11 y 12, el costo de producción para una unidad comercial de Chiraran y Chillangua a $801,96y para TRICOSTEÑO $817,74.

❖ Costo de producción de CHIRARAN Y CHILLANGUA

Cuadro 7. Materias Primas. Chiraran y Chillangua

Mat, prima e insumos	Unidad de Compra	Cantidad	valor unitario $	Total
Chiraran y Chillangua	gramos	21	0,7	14,7
ajo	gramos	21	3,16	66,36
Harina de trigo	gramos	9	2	18
Sal	gramos	9	0,6	5,4
Empaque	Unidad	1	200	200
MOD	Global			497,5
Total				801,96

Fuente: Esta investigación, Tumaco. Septiembre de 2013.

❖ **Costo de producción TRICOSTEÑO**

Cuadro 8. Materias Primas. TRICOSTEÑO

Mat, prima e insumos	Unidad de Compra	Cantidad	valor unitario $	Total
Chiraran y Chillangua	gramos	12	0,7	8,4
ajo	gramos	12	3,16	37,92
Achiote	gramos	12	1,96	23,52
Comino	gramos	12	2,9	34,8
Harina de trigo	gramos	6	2	12
Sal	gramos	6	0,6	3,6
Empaque	Unidad	1	200	200
MOD	Global			497,5
Total				817,74

Fuente: Esta investigación, Tumaco. Septiembre de 2013.

Teniendo en cuenta la anterior información, se procede a calcular el total de ventas mensuales, el margen de contribución total y los costos de producción mensuales, partiendo de un estimativo de 10120 unidades producidas mensualmente, a un precio de $1.107 para Chiraran, Chillangua y ajo y $1150 para salchichas. Los resultados se pueden visibilizar en el cuadro No 13.

Cuadro 9. Materias Primas. Chiraran y Ajo.

Producto	Unid. Ven (MES)	Pre vta	C. Vble	Marg. Cont $	Vtas al mes	Margcont Total $	Costo prod mes
Condimento Chiraran y ajo	10.120	1.107	801,96	305,04	11.202.840	3.087.004,8	8.115.835,2
Tricosteño	10.120	1.150	817,74	332,26	11.638.000	3.362.471,2	8.275.528,8
				Total	**22.840.840**	**6.449.476**	**16.391.364**

Fuente: Esta investigación, Tumaco. Septiembre de 2013.

Con base en la anterior información, se procede a calcular el porcentaje del margen de contribución, el cual se obtiene dividiendo el Margen de contribución Total, es decir $**6.449.476**, entre el total de ventas al mes $**22.840.840**, resultado que se multiplica por 100. Como se observa en el cuadro No. 14, el Margen de Contribución asciende a un **28,24%.**

Cuadro 10. Margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCCION	
Marg. Con total	6.449.476
Ventas total	22.840.840
%	100
% Marg. contri	28,24%

Fuente: Esta investigación, Tumaco. Septiembre de 2013.

- **Costos y gastos:** para el funcionamiento del punto de venta, se deben incurrir en unos determinados costos y gastos, entre ellos, el pago de arriendo, de impuestos, el salario mensual del administrador, papelería, servicios públicos, depreciación de maquinaria y equipos y demás obligaciones laborales. En el cuadro No. 15, de detallan los gastos en que se incurren por cada uno de estos conceptos y el valor total, tanto de los gastos administrativos como de los costos fijos.

Cuadro 11. Costos y gastos

		Gastos de Admon	Costos fijos
Arriendo	750.000		750.000
Impuesto	270.000	270.000	
Salario del Administrador	790.000		790.000
Papelería	50.000	50.000	
Servicios Públicos	250.000		250.000
Depreciación	75.076		75.076
Obligaciones laborales	280.500		280.500
Total	**2.465.576**	**320.000**	**2.145.576**

Fuente: la presente investigación

El Punto de Equilibrio, se calcula con base en la fórmula que se relaciona en el cuadro No. 16, de la cual se obtuvo un total de 3.54 es decir $8.728.139,04 valor que determina el mínimo de ventas para no perder y no ganar dentro del proceso productivo y comercial de los productos de condimentos el costeño

Cuadro 12. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos fijos + Gastos de Administración / Margen de Contribución %	
2.145.576 + 320.000 / 28,24%	
Punto de Equilibrio:	3,54= $8.728.139,04

Fuente: Esta investigación, Tumaco. Septiembre de 2013.

En el cuadro No. 17, se relaciona el Flujo de Caja en base a la información anteriormente calculada, la cual permite determinar el Flujo Neto Total, esta información ha sido proyectada para un total de cinco (5) periodos.

Cuadro 13. Flujo de caja

				FLUJO DE CAJA				
		Período:						
			0	1	2	3	4	5
1.	**Saldo Inicial de Caja**		0	**84.231.970**	**91.388.925**	**98.545.880**	**105.702.835**	**112.859.790**
	INGRESOS DE EFECTIVO							
		Ventas (Ingresos)		130.072.800	133.584.000	137.095.200	140.606.400	144.117.600
		Recaudo de Cartera (Neto)						
		Otros ingresos						
2.	**Total ingresos**			130.072.800,0	133.584.000,0	137.095.200	140.606.400	144.117.600
	EGRESOS OPERATIVOS							
		Pago a Proveedores (Neto)						
		Costos de Producción		47.352.272	48.514.160	49.676.048	50.837.936	51.999.824
		Gastos Operacionales		26.776.600	26.776.600	26.776.600	26.776.600	26.776.600
		Otros Egresos						
		Gastos Financieros	-					
		Pago de Impuestos						
		Pago de Dividendos						
3.	**Total Egresos**		**0**	74.128.872	75.290.760	76.452.648	77.614.536	78.776.424
4.	**FLUJO NETO OPERATIVO (2-3)**		**0**	55.943.928	58.293.240	60.642.552	62.991.864	65.341.176
	FLUJO FINANCIERO							
	Egresos Amortización Deuda		-					
	Desembolso Nuevos Créditos		-					
	Aportes Socios		-					
5.	**FLUJO FINANCIERO NETO**		**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
	OTROS FLUJOS							
	Egresos Inversión		-					
	Otros Flujos		0					
6.	**SUBTOTAL OTROS FLUJOS**		0	0	0	0	0	0
7.	**FLUJO NETO TOTAL (4+5+6)**		**0**	55.943.928	58.293.240	60.642.552	62.991.864	65.341.176
8.	**Saldo Final de Caja (1+7)**		**0**	140.175.898	149.682.165	159.188.432	168.694.699	178.200.966

Fuente: Esta investigación, Tumaco. Septiembre de 2013.

Para el desarrollo del proyecto, se requieren realizar inversiones en promoción publicidad, en los equipos para la exhibición de los productos, los costos de producción de muestras y demás gastos administrativos, así mismo realizar adecuaciones y finalmente adquirir equipos de oficina para el funcionamiento del punto de venta. Cada uno de los valores de la inversión, se relaciona en el cuadro adjunto No. 18.

Cuadro 14. Inversión requerida

INVERSION REQUERIDA	
Adecuación departamento I+D	9.000.000
promoción y publicidad	16.200.000
Adecuación punto de venta equipo de oficina	2.950.000
Vitrinas punto de venta	950.000
Costo de producción	35.250.000
Costos y gastos	20.300.000
Total	**84.650.000**

Fuente: Esta investigación, Tumaco. Septiembre de 2013.

De los anteriores resultados se concluye que condimentos EL COSTEÑO debe realizar una inversión que asciende a $**84.650.000**, para poner en marcha el proyecto en mención, según información que se obtiene en el flujo de caja se determina que en el primer año serán bajas las ganancias para la empresa puesto que será un año para recuperar la inversión realizada, en un ambiente optimista estos dineros se recuperarían en los primeros meses del año, y al final de este se adquirirían las primeras utilidades.

14.1. EVALUACION FINANCIERA

Teniendo en cuenta el estudio financiero anteriormente estructurado, se determina a continuación la Tasa Interna de Retorno que tendría CONDIMENTOS EL COSTEÑO a través de la comercialización de los productos, la cual asciende a 171%.

- **TASA INTERNA DE RETORNO**

Cuadro 15. Inversión requerida

INVERSIÓN REQUERIDA	-84.650.000
1 AÑO	140.175.898
2 AÑO	149.682.165
3 AÑO	159.188.432
4 AÑO	168.694.699
5 AÑO	178.200.966
TIR	171%

Fuente: Esta investigación, Tumaco. Septiembre de 2013.

De lo anterior se deduce que con una Tasa Interna Retorno de 171%, por cada cien pesos invertidos por condimentos el COSTEÑO se recuperará los cien pesos invertidos y 71 pesos más de utilidad, a lo largo de los primeros cinco años. Lo cual quiere decir, que es un proyecto que a pesar de tener una inversión alta es supremamente aceptable y muy generoso económicamente hablando.

Por lo tanto, la misma TIR indica que el proyecto es rentable y presenta una costos de inversión o costos totales y, los ingresos totales o beneficios netos del negocio, para un periodo de tiempo determinado, convirtiendo los costos en beneficios para la empresa a un valor actual, debido a que los montos proyectados son mayores a los costos de inversión.

CONCLUSIONES

EL COSTEÑO es un condimento que cuenta con una materia prima de fácil acceso, ya que está elaborado a base de una planta que su cultivo es muy poco complejo y que no requiere de productos químicos para florecer, además de que cuenta con un excelente aroma que brinda un sabor especial a los alimentos esencialmente a las comidas de mar lo cual lo convierte en una ventaja competitiva para la empresa. Igualmente es un producto que por sus propiedades puede ser muy apetecido a nivel nacional e internacional, contando así con un amplio mercado potencial para su comercialización. Se reconoce que condimentos EL COSTEÑO tiene un mercado en el cual se tiene que consolidar con sus clientes actuales e incursionar en otros mercados para diversificar sus utilidades.

En el municipio de Tumaco se aprecia que la competencia mejor posicionada es condimentos EL REY por su trayectoria y la calidad de sus productos, seguida de condimentos LA GARZA que a pesar de no tener mucho tiempo en el mercado es bastante conocida en la región nariñense y ha logrado ir adquiriendo un crecimiento. En los hogares y restaurantes de Tumaco se identifica que por la tradición y costumbre el uso de productos como Chiraran y el ajo son frecuentes en su estado natural por que brindan un especial gusto a los alimentos, especialmente a las comidas típicas de la región por esto tienen una amplia disponibilidad de usar un condimento procesado con estas especias. La razón por la que estarían dispuestos es por la facilidad a la hora de cocinar que este producto les brindaría y el ahorro de tiempo.

Este es un condimento 100% natural por qué no necesita de conservantes en su procesamiento y la especia no necesita de químicos para su cultivo, dando origen a un producto saludable. Esto es importante porque los clientes se preocupan por consumir productos que sean beneficiosos para su salud, que tengan un excelente sabor y que sean de muy buena calidad. Por lo que se aprecia que los condimentos naturales son ideales para el consumo y se ve gran inclinación hacia ellos. Los clientes están acostumbrados a comprar sus condimentos en los supermercados y tiendas de barrio, en presentaciones pequeñas y a diario; de esto se puede deducir que los consumidores de este tipo de productos compran más por tradición, costumbre y comodidad; ya que los supermercados brindan gran variedad de condimentos.

En Santiago de Cali se puede apreciar como casi la mitad de estos tiende al uso de condimentos EL REY, esto debido en gran parte a que esta empresa lleva una larga trayectoria en el mercado colombiano y tiene una amplia línea de productos, así como un alto posicionamiento en este segmento. Se debe resaltar que aunque

condimentos EL FOGON son aparentemente nuevos en el mercado, han ido creciendo.

Aunque los condimentos naturales tienen un pequeño mercado, las personas no los rechazan del todo y además los prefieren por su calidad y por ser saludables. Un pequeño problema es que no existe un alto conocimiento de marcas de condimentos naturales, se sabe que existen en el mercado pero su utilización es mínima, solo se ve un alto grado de consumo de los productos naturales en su esto original. Productos tales como ajo, cilantro, pimienta, etc. Pero no en presentaciones como las de condimentos el pacifico. Por otro lado se puede apreciar que los restaurantes hacen sus pedidos a vendedores profesionales en presentaciones grandes 500 a 1000gr, sin embargo la mayoría de compañías de condimentos naturales no cuentan con tal presentación ya que su precio es mayor que el de los condimentos procesados.

RECOMENDACIONES

Es necesario crear una estrategia de penetración, en donde se ataque a aquellos restaurantes que venden comidas típicas o platos específicos, que se preparen con condimentos naturales para el mejoramiento su sabor; esto podría presentarse en platos de un valor más elevado. En la actualidad para la mayoría de consumidores lo que es beneficio para ellos no tiene ningún valor material; es así como se recomienda el hacer énfasis en el hecho de que condimentos EL COSTEÑO es un producto 100% natural y saludable para que de esta forma las personas sientan cierta cercanía con el mismo y muestren su aceptación hacia él, aumentando su consuma. La campaña promocional de hablar del hecho de que no hay mayor calidad que la que la naturaleza da y no hay precio para el bienestar que esta nos proporciona al momento de consumirlo.

Hay que dar a conocer el producto básicamente, en supermercados y tiendas de barrio. Haciendo énfasis en sus beneficios. Y en el área metropolitana de Cali se debe hacer un enfoque profundo en restaurantes, básicamente en aquellos que rearan alimentos de mar o exóticos como la comida china que requiere de una gran condimentación.

Implementar un departamento de investigación y desarrollo donde permanentemente se esté identificando las necesidades insatisfechas de este segmento del mercado y sus gustos, para así poder reconocer que productos se pueden incluir en la línea de productos de la empresa y hacia dónde dirigirlos. Las impulsadoras deben mantener un permanente contacto con el jefe de mercadeo y brindarle información del manejo de la competencia dentro de los centros de distribución, brindar información sobre recios de la competencia en el día y otros.

BIBLIOGRAFÍA

Manual para la elaboración de un plan de mercadotecnia: un enfoque latinoamericano, Ricardo Fernández Valiñas, México, Ed. ECAFSA THOMPSON EARNING, 2001.

Estudio plantas útiles en el departamento de Nariño

Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Segunda edición, Carlos Eduardo Méndez Alvares, Bogotá, Ed. MCGRAW-HILL, 1995-1998.

Libro de investigación sobre estudios de mercados: ENCICLOPEDIA MARKETING MIX,1995-1998

NETGRAFIA

- es.wikiedia.org/wiki/Tumaco
- http//books.google.com.ar

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA 1

PARA HOGARES EN EL MUNICIPIO DE TUMACO

Encuesta dirigida a posibles consumidores de condimentos a base de Chiraran y ajo.

Ciudad: Tumaco Fecha:_____

Nombre o razón social: _____
Teléfono:_____

1. ¿Qué condimentos tradicionales acostumbra a utilizar?

a. Ajo en polvo __b. Trizason __ c. Caldo de gallina __
d. Comino en polvo __ e. Todos los anteriores __ f. Ninguno de los anteriores__

2. ¿Con que frecuencia los utiliza?

a. Diario b. semanal c. mensual

d. ocasionalmente

3. ¿Qué tipo de condimentos es el que más utiliza?

a. Polvo __ b. pasta __ c. otro __

4. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada presentación?

	PESO	BOLSA	CAJA	FRASCO	OTRO
a.	10g	$	$	$	$
b.	55g	$	$	$	$
c.	100g	$	$	$	$
d.	2009	$	$	$	$

5. ¿Ha utilizado algún condimento que contenga Chiraran y ajo?

a. Si __ b. No __

6. ¿Le gustaría utilizar un nuevo condimento de Chiraran y ajo?

a. Si __ b. No __

7. ¿Los considera importantes al condimentar los alimentos?

a. Si __ b. No __

¿Por qué? _____

8. ¿Cuál es la presentación del nuevo condimento de Chiraran y ajo, que usted escogería?

BOLSA OTRO

CAJA ¿CUAL?

FRASCO

9. ¿Le es fácil adquirir estos aderezos en Tiendas Y supermercados?
   a. si___ b. no ___

10. ¿Qué cantidad y con qué frecuencia lo utilizaría?
a. Cantidad _____ b. frecuencia _____

ANEXO B. FORMATO DE ENCUESTA 2

PARA RESTAURANTES EN EL MUNICIPIO DE TUMACO

Encuesta dirigida a posibles consumidores de condimentos a base de Chiraran y Ajo.

Ciudad: Tumaco Fecha:_____

Nombre o razón social: _____
Teléfono:_____

11. ¿Qué condimentos tradicionales acostumbra a utilizar?
a. Ajo en polvo __ b. Trizason __ c. Caldo de gallina __
e. Comino en polvo __ e. Todos los anteriores __ f. Ninguno de los anteriores __

12. ¿Con que frecuencia los utiliza?
i. Diario b. semanal c. mensual d. ocasionalmente
13. ¿Qué tipo de condimentos es el que más utiliza?
a. Polvo __ b. pasta __ c. otro __

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada presentación?

	PESO	BOLSA	CAJA	FRASCO	OTRO
a.	10g	$	$	$	$
b.	55g	$	$	$	$
c.	100g	$	$	$	$
d.	2009	$	$	$	$

15. ¿Ha utilizado algún condimento que contenga Chiraran y ajo?
a. Si __ b. No __

16. ¿Le gustaría utilizar un nuevo condimento de Chiraran y ajo?
a. Si __ b. No __
17. ¿Los considera importantes al condimentar los alimentos?
a. Si __ b. No __

¿Por qué? _____

18. ¿Cuál es la presentación del nuevo condimento de Chiraran y Ajo, que usted escogería?

BOLSA

CAJA

FRASCO

OTRO

¿CUAL?

19. ¿Le es fácil adquirir estos aderezos en Tiendas Y supermercados?
    a si___ b no ___

20. ¿Qué cantidad y con qué frecuencia lo utilizaría?
a. Cantidad _____ b. frecuencia _____

ANEXO C. FORMATO DE ENCUESTA 3

PARA RESTAURANTESEN EL AREA METROOLITANA DE CALI

Encuesta dirigida a posibles consumidores de condimentos a base de Chiraran y Ajo.

Ciudad: Cali Fecha:_____

Nombre o razón social: _____
Teléfono:_____

A. ¿Cuál es la marca de condimentos que utiliza con mayor frecuencia?

a. AJOS Y AJOS __
b. SAZONES __
c. EXTRANJEROS __
d. EL FOGÓN __
e. POMODORO __
f. MAGGI __
g. FRUCO__
h. EL REY __
i. SPICECO __
j. GRANUNION __
k. MARCONICK __
l. SABORTEC __

1. ¿Cuál es la presentación de condimentos que utiliza?
   a. 250 0 menos b. 500 c. 1000 o mas

2. ¿Cómo califica los atributos del condimento a la hora de escoger?

ITEMS	CALIDAD	QUE SEA CONOCIDO	PRECIO	TRADICIÓN	A.M.R
Excelente					
Muy buena					
Bueno					
Regular					
Malo					

3. ¿Cada cuánto lo compra?

a. Dos veces a la semana __
b. semanal __
c. dos veces al mes __
d. mensual

4. ¿En dónde compra?
   a. Supermercados __ b. vendedores especializados __ c. otros __

5. ¿Qué requisitos debe cumplir un condimento para ser utilizado en la preparación de sus alimentos que vende?

   a. Calidad __
   b. economía __
   c. facilidades de pago __
   d. capacidad del proveedor de suplir la demanda __
   e. buen sabor __
   f. Natural __
   g. Otro __

6. ¿Ha utilizado condimentos naturales en la preparación de los alimentos?
   a. Si __ b. No __

7. ¿de los siguientes condimentos cuales ha utilizado?

MATERIAS PRIMAS	MUY FRECUENTE	POCO FRECUENCIA	NUNCA
a. orégano __			
b. tomillo __			
c. laurel			
d. pimienta verde			
e. pimienta roja			
f. cilantro			
g. ajo			
h. albahaca			

i. culantro (Chiraran)

j. romero

k. estragón

8. ¿Estaría dispuesto a remplazar su condimento habitual por una marca natural, sin preservativos ni colorantes?
   a. Si __ b. No __

9. ¿Por qué estaría o no dispuesto a hacerlo?

    a. Economía
    b. Tradición
    c. Sabor
    d. Son naturales
    e. Son innovadores
    f. Ocasión especial
    g. Son importados
    h. Saludables

ANEXO D. FORMATO DE ENTREVISTA 4

Encuesta dirigida a propietario de CONDIMENTOS EL COSTEÑO E.U.

Ciudad: Tumaco Fecha:_____

Nombre o razón social: _____
Teléfono:_____

i. ¿Cuál es la mayor fortaleza con la que cuenta la empresa?

ii. ¿Cuál es la historia de la empresa, porque se fundó?

iii. ¿Cuál es su experiencia en el tema de procesamiento de condimentos?

iv. ¿Cuál es la experiencia de los demás funcionarios en relación al procesamiento del producto?

v. ¿Cuál fue lo que justifico que se implementará el proyecto?

vi. ¿Cómo están proyectadas las ventas del producto?

vii. ¿Cómo está constituida la línea de mando y de comunicación?

viii. ¿Qué productos vende la empresa, cuenta con un portafolio definido?

ix. ¿Cuáles son los canales de distribución del producto?

x. ¿A qué mercados se ha dirigido el producto?

ANEXO E. DISEÑO UNIFORME PARA IMPULSADORA

ANEXO F. DISEÑO PRESENTACION EN DISPLAY

ANEXO G. DISEÑO CAJA DISPENSADORA

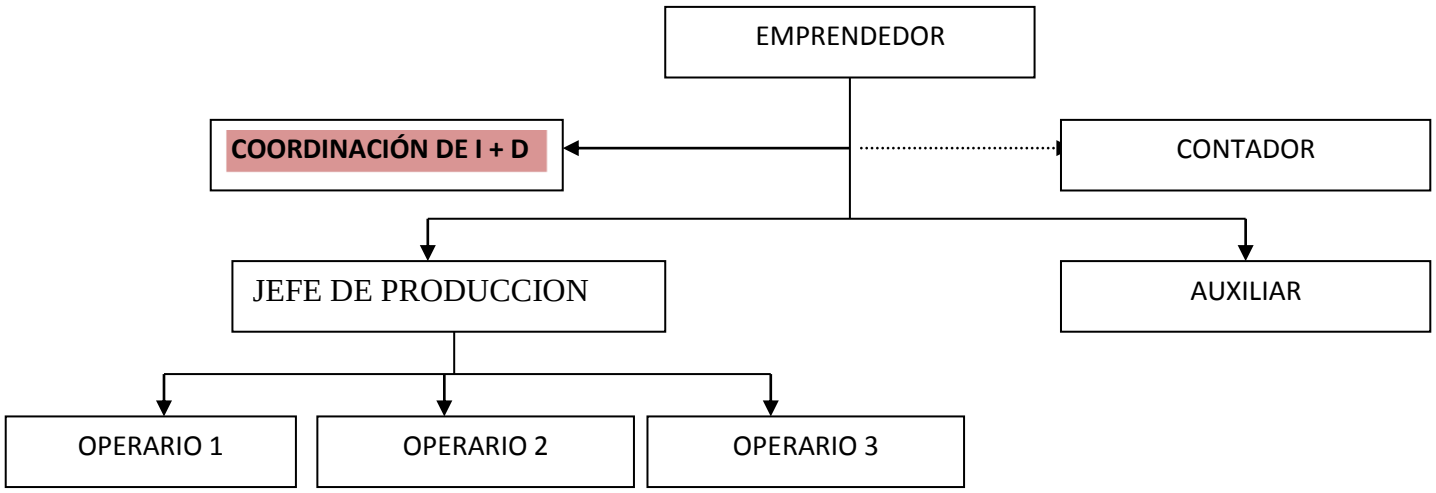
ANEXO H. TABLAS DE DESCUENTOS

- Descuento por pronto pago
- Pago inmediato en la compra

Cantidad	Descuento
40	20%
35	17%
25	14%
15	10%
10	7%

- Cadena de descuento
- Compras superiores a 70 unidades

Descripción	Descuento
Por pago en ocho días	15%
Por pago en quince días	12%
Por pago en veinte días	9%
Por pago en un mes días	5%
Por pago en dos meses días	3%

ANEXO I. DIRECCIONAMIENTO DE ORGANIGRAMA

ORGANIGRAMA
"CONDIMENTOS EL COSTEÑO"