

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE COCADA DE  
FRUTA TROPICAL Y DULCE DE PAPAYA PARA EL CONSEJO  
COMUNITARIO ACAPA**

**ANNI HURTADO MAGALLANES  
KELLY YOHANA ORDOÑEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2013**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE COCADA DE  
FRUTA TROPICAL Y DULCE DE PAPAYA PARA EL CONSEJO  
COMUNITARIO ACAPA**

**ANNI HURTADO MAGALLANES  
KELLY YOHANA ORDOÑEZ**

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

**Asesor:  
MG. FABIO MEJIA ZAMBRANO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2013**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones apuntadas en el trabajo de grado, serán responsabilidad exclusiva de sus autores”

Artículo 1º del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Fabio Mejía  
Presidente

---

Víctor Manuel Buchelli  
Jurado

---

Yhancy Eliana Coral  
Jurado

San Juan de Pasto, Septiembre de 2013

## AGRADECIMIENTOS

*Durante este tiempo, buenos y malos momentos ayudaron a fortalecer mi carácter, me brindaron una perspectiva de la vida mucho más amplia y me han enseñado a ser más cautelosa pero sin dejar de ser auténtica. Al finalizar mis estudios de grado en la carrera de Comercio Internacional y Mercadeo. Existen un grupo de personas a las que no puedo dejar de agradecer debido a que durante todo este tiempo estuvieron presentes de una u otra forma evitando que me perdiera en el proceso y que saliera airosa de esta experiencia.*

*A Dios....porque a pesar de que muchas veces puse mis intereses por encima de ti nunca me faltaste y aunque no soy tu hija más devota, en ti confío. Siempre me haz ayudado a seguir adelante y por ti aún no pierdo la esperanza, sé que todos pueden decepcionarme menos tú y reconozco que sin ti no hubiese podido sobrevivir estos últimos meses. Muchas Gracias.*

*A mi familia....mami tú haz sido sin duda una de las principales precursoras de este logro, nunca te desesperaste e hiciste lo imposible para que yo pudiera seguir con mis estudios, creíste que podía y siempre te preocupaste por lo que estaba haciendo, eso me mantuvo firme las veces que pude tambalearme; sé que muchas veces tenemos desacuerdos pero quién no los tiene, salimos adelante y así será siempre. A mi hija Liz Angélica por ser el motor que me impulsa a seguir adelante, sin desfallecer "Te Amo" y a su padre por apoyarme siempre y confiar en mis capacidades lo logre. Muchas Gracias.*

*A la Asociación Paneleros Comunitarios de Curay...gracias por permitirme durante todo este tiempo estar en sus instalaciones, su ayuda fue invaluable. Aunque todos y todas de alguna manera se involucraron en mis proyectos, les agradezco especialmente a: Babi Gonzales, Alexa Gonzales, y a todos sus asociados.*

*A mi asesor de Trabajo de grado...porque me guio durante todo el trayecto, su experiencia, su ayuda y sus consejos fueron determinantes: Esp. Fabio Mejía y a los Jurados Víctor Buchelli y Yhancy Coral.*

*ANNI FURTADO MAGALLANES  
GRACIAS A TODOS!*

## AGRADECIMIENTOS

*Son numerosas las personas a las que debo agradecer por ayudarme en el logro de mi carrera, es demasiado poco el decir gracias, pero en el fondo de mi ser eternamente les estaré agradecida y siempre presto atenderles una mano cuando así lo requieran. Sin embargo, resultare solo algunas de estas personas sin las cuales no hubiese hecho realidad este sueño tan anhelado como es la culminación de mi carrera universitaria.*

*Ante todo a dios todo poderoso por darme la vida para lograr esta meta aspirada después de tanto esfuerzo, caudas entre otras cosas que he tenido durante mi formación profesional, solo tu sabes el sacrificio que he pasado en días y noches de soledad en los cuales me guiaste con tu luz por el camino correcto*

*A todos mis amigos, amigas y todas aquellas personas que han sido importantes para mí durante todo este tiempo. A todos mis maestros que aportaron a mi formación. Para quienes me enseñaron más que el saber, a quienes me enseñaron a ser lo que no se aprende en salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás.*

*A la Asociación Paneleros Comunitarios de Curay...gracias por abrirnos sus puertas y permitirnos conocer sus instalaciones, su ayuda fue invaluable. Aunque todos y todas de alguna manera se involucraron en mis proyectos, les agradezco especialmente a: Babi Gonzales, Alexa Gonzales, y a todos sus asociados.*

*A mi amiga y compañera de tesis Anni Hurtado Magallanes, que me enseñó a salir adelante para la culminación del trabajo y a nuestro asesor de tesis, Esp. Fabio Mejía Zambrano por su confianza y apoyo en nuestra investigación.*

**KELLY JOHANA ORDOÑEZ**

***¡Gracias a ustedes!***

## DEDICATORIA

*Dedicó este logro alcanzado al ser supremo, en quien todo lo puedo a Dios, por haberme dado sabiduría y entendimiento, la salud para lograr mis objetivos y metas, a mi madre Agustina Magallanes por darme la vida y enseñarme a ser una persona luchadora, responsable, leal, entre otros valores y a su compañero Eladio.*

*A mi hija Liz Angélica por haber llegado a mi vida en un momento tan especial como mis estudios universitarios, al padre de mi hija José Rivelino Reina por brindarme todo su apoyo incondicional y creer en mis capacidades y a mi novio Diego Salazar por también estar conmigo en las buenas y en las malas.*

*A mis hermanos, a mis sobrinos para que sigan en el camino del aprendizaje en especial a Franklin, José, Angie y Gisela, y demás familiares que confiaron en mí.*

*A mis compañeros de la universidad por brindarme un poco de su sabiduría en especial a Nilson Bravo, Heyra Castro, Mónica Quiñones, Jahir Angulo y mi compañera de trabajo de grado Kelly Ordoñez.*

*A mis maestros Esp. Fabio Mejía Zambrano por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; a la Esp. Yhancy Coral por su apoyo ofrecido en este trabajo; al Esp. Víctor M. Buchelli por apoyarnos en su momento.*

*ANNI HURTADO MAGALLANES  
GRACIAS A TODOS!*

## DEDICATORIA

*A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio y por haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

*A luz Omaira Ordoñez, quien ha sido padre y madre por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste, Y me enseñaste desde pequeña para alcanzar mis metas. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.*

*Mis abuelos María Amalia Quiñones y Adalberto Ordoñez (QEPD), por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes.*

*Mi sobrina, Angelly Thaliana, para que veas en mí un ejemplo a seguir.*

*A mi tía Delia, a mi tía Flor, a mi tío Artemio y de los cuales y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.*

*A mis primas, Nini, leidy y Karen, por estar conmigo y apoyarme siempre, las quiero mucho. Por compartir momentos especiales de sus vidas conmigo. Por enorgullecerme con tu sinceridad. Por estar siempre disponible para mí y permitirme sentir su aprecio cada vez que recurras a mí ayuda. Junto a ustedes aprendí a convertir cualquier momento en especial con tan solo compartirlo con las personas que valoro.*

*Todos mis amigos y compañeros de la universidad, por compartir los buenos y malos momentos.*

*Todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son.*

**KELLY JOHANA ORDOÑEZ**

**¡Gracias a ustedes!**

## RESUMEN

Los planes de negocios radican su importancia en ser un instrumento que permite a las organizaciones a definir las estrategias y acciones a seguir en términos administrativos, técnicos, económicos, entre otros. Con el fin de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y determinar su diferenciación entre sus competidores.

El presente estudio indica las diferentes actividades que se realizaron para la estructuración de un PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE LA COCADA DE FRUTA TROPICAL Y EL DULCE DE PAPAYA PARA EL CONSEJO COMUNITARIO ACAPA. Teniendo en cuenta lo anterior, se procedió a realizar un diagnóstico competitivo de la Asociación, luego se analizaron los resultados obtenidos en el estudio de mercado, posteriormente se propone las estrategias y acciones a tener en cuenta para en la ejecución del plan de mercado, en seguida, se estructuró el estudio financiero, se evaluó y finalmente, se elaboró un plan operativo para la Asociación.

Lo anterior deja entrever que la Asociación cuenta con los recursos necesarios para incursionar en el mercado con la comercialización de sus productos porque se evidencio la buena aceptación que tienen estos por ser 100% natural, sin conservantes, estas características son de resaltar para lograr un posicionamiento en los consumidores.

## ABSTRACT

Business plans are rooted in its importance as a tool that allows organizations to define strategies and actions to be in administrative, technical, economic, among others. In order to exploit the opportunities offered by the market and determine its differentiation from competitors.

The present study indicates the different activities that were conducted to structure a business plan for the commercialization of the COCADA TROPICAL FRUIT AND SWEET PAPAYA FOR COMMUNITY COUNCIL ACAPA. Given the above, we proceeded to make a diagnosis of the Association competitive, then analyzed the results of the market study, then propose strategies and actions to consider for implementing the marketing plan in Next, the study was structured finance, was evaluated and eventually developed an operational plan for the Association.

This suggests that the association has the resources to enter the market with the marketing of their products because they evidenced the good acceptance with these to be a 100% natural, no preservatives, these features are highlighted to achieve positioning in consumers.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION .....	21
1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	23
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	23
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	26
5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
5.1. OBJETIVO GENERAL .....	27
5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	27
6. JUSTIFICACIÓN .....	28
7. MARCO DE REFERENCIA.....	29
7.1. MARCO DE ANTECEDENTES .....	29
7.2. MARCO CONTEXTUAL.....	30
7.3. MARCO TEÓRICO .....	32
7.4. MARCO CONCEPTUAL .....	38
7.5. MARCO LEGAL .....	40
7.6. MARCO ESPACIAL .....	41
7.7. MARCO TEMPORAL .....	41
8. DISEÑO METODOLÓGICO .....	43
8.1. TIPO DE ESTUDIO .....	43

8.2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .	43
8.3.	FUENTES DE INFORMACIÓN	44
8.3.1.	Fuentes Primarias	45
8.3.2.	Fuentes Secundarias .	45
8.4.	DISEÑO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	45
8.4.1.	Población y Muestra	45
8.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN ..	48
9.	PRESENTACION DE RESULTADOS	49
9.1.	DIAGNOSTICO COMPETITIVO DE LA ASOCIACIÓN PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY	49
9.1.1.	Auditoria Interna	49
9.1.1.1.	Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI)	50
9.1.2.	Auditoria externa	52
9.1.2.1.	Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE)	54
9.1.2.2.	Matriz del Perfil Competitivo (MPC)	56
9.1.2.3.	La Matriz de las Amenazas – Oportunidades – Debilidades – Fuerzas (DOFA)	58
9.1.2.4.	Matriz De La Posición Estratégica y La Evaluación De La Acción (PEEA)	61
9.1.2.5.	Matriz Interna y Externa I.E	63
9.1.2.6.	Matriz de la Gran Estrategia	65
9.1.2.7.	Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE)	66
10.	ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ASOCIACIÓN DE PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY	69

10.1. DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS .....	69
10.1.1. Cocada de Fruta Tropical .....	69
10.1.2. Dulce de Papaya .....	70
10.1.3. Características .....	72
10.1.4. Usos .....	72
10.1.5. Formas de Usos.....	72
10.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	72
10.2.1. Análisis de Demanda .....	74
10.2.2. Segmento del Mercado de Pasto .....	75
10.2.3. Segmento del Mercado de Ipiales .....	76
10.2.4. Segmento del Mercado de Tumaco .....	76
10.3. PLAN DE MERCADEO .....	77
10.3.1. Situación Actual de la Industria.....	77
10.3.2. Análisis de Amenazas y Oportunidades.....	78
10.3.3. Objetivos Generales.....	79
10.3.4. Estrategia General de Mercadeo .....	79
10.3.5. Estrategia y Plan de Acción para la Mezcla de Mercadeo.....	79
11. ESTUDIO DE OPERACIONES PARA LA ASOCIACIÓN DE PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY .....	96
11.1. LOCALIZACIÓN.....	96
11.1.1. Macrolocalización .....	96
11.1.2. Microlocalización.....	97
11.1.3. Método Cualitativo por Puntos .....	97

11.1.4. Tamaño.....	98
11.2. INGENIERÍAS BÁSICAS .....	99
11.2.1. Ingeniería Civil .....	99
11.2.2. Ingeniería Industrial .....	100
11.2.3. Diagrama de Flujo .....	103
11.2.4. Descripción del Proceso de Producción de la Cocada de Fruta Tropical y Dulce de Papaya .....	105
12. ESTUDIO ORGANIZACIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY .....	108
12.1. RESEÑA HISTORICA.....	108
12.2. MISIÓN .....	109
12.3. VISIÓN.....	109
12.4. OBJETIVOS CORPORATIVOS .....	109
12.5. PRINCIPIOS Y VALORES.....	109
12.6. ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN DE PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY .....	110
12.6.1. Cargos y perfiles de cada uno de los funcionarios de la asociación de paneleros comunitarios de Curay .....	111
13. ESTUDIO FINANCIERO PARA LA ASOCIACION DE PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY .....	118
13.1. PRESUPUESTO INICIAL .....	118
13.2. NOMINA.....	118
13.3. FLUJO DE CAJA .....	119
13.4. ESTADO DE RESULTADO .....	120
13.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	121

13.9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY	
13.9.1. Valor Presente Neto .....	122
13.9.2. Tasa Interna de Retorno .....	123
13.9.3. Tasa Interna de Retorno Modificada .....	123
13.9.4. Financiamiento de la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay.	123
14. PLAN OPERATIVO PARA LA ASOCIACIÓN DE PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY .....	125
CONCLUSIONES .....	128
RECOMENDACIONES .....	130
BIBLIOGRAFIA .....	132
NETGRAFIA .....	133
CRONOGRAMA .....	134
PRESUPUESTO .....	135
ANEXOS .....	136

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Número de Hogares de Pasto, Ipiales y Tumaco .....	46
Cuadro 2. Número de Hogares por Estrato de Pasto .....	46
Cuadro 3. Número de Hogares por Estrato de Ipiales .....	47
Cuadro 4. Número de Hogares por Comunas de Tumaco.....	48
Cuadro 5. Perfil de Capacidades Internas .....	49
Cuadro 6. Matriz de Evaluación del Factor Interno .....	51
Cuadro 7. Matriz de Evaluación del Factor Externo .....	55
Cuadro 6. Matriz de Factores Internos (MEFI).....	51
Cuadro 7. Matriz de Factores Externos (MEFE). .....	55
Cuadro 8. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Cocada de Fruta Tropical.....	57
A continuación, siguiendo los lineamientos de la aplicación de la matriz (MPC), se procedió a la elaboración de la misma para el producto dulce de papaya. En el cuadro 9 se puede observar los resultados obtenidos.....	58
Cuadro 9. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Dulce de Papaya.....	58
Cuadro 10. Matriz DOFA .....	59
Fuente: este estudio .....	61
Cuadro 6. Matriz de Factores Internos (MEFI).....	51
Cuadro 7. Matriz de Factores Externos (MEFE). .....	55
Cuadro 8. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Cocada de Fruta Tropical.....	57
A continuación, siguiendo los lineamientos de la aplicación de la matriz (MPC), se procedió a la elaboración de la misma para el producto dulce de papaya. En el cuadro 9 se puede observar los resultados obtenidos.....	58
Cuadro 9. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Dulce de Papaya.....	58
Cuadro 10. Matriz DOFA .....	59
Fuente: este estudio .....	61
Cuadro 6. Matriz de Factores Internos (MEFI).....	51
Cuadro 7. Matriz de Factores Externos (MEFE). .....	55
Cuadro 8. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Cocada de Fruta Tropical.....	57

A continuación, siguiendo los lineamientos de la aplicación de la matriz (MPC), se procedió a la elaboración de la misma para el producto dulce de papaya. En el cuadro 9 se puede observar los resultados obtenidos.....	58
Cuadro 9. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Dulce de Papaya.....	58
Cuadro 10. Matriz DOFA .....	59
Fuente: este estudio .....	61
Cuadro 6. Matriz de Factores Internos (MEFI).....	51
Cuadro 7. Matriz de Factores Externos (MEFE). .....	55
Cuadro 8. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Cocada de Fruta Tropical.....	57
A continuación, siguiendo los lineamientos de la aplicación de la matriz (MPC), se procedió a la elaboración de la misma para el producto dulce de papaya. En el cuadro 9 se puede observar los resultados obtenidos.....	58
Cuadro 9. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Dulce de Papaya.....	58
Cuadro 10. Matriz DOFA .....	59
Fuente: este estudio .....	61
Cuadro 6. Matriz de Factores Internos (MEFI).....	51
Cuadro 7. Matriz de Factores Externos (MEFE). .....	55
Cuadro 8. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Cocada de Fruta Tropical.....	57
A continuación, siguiendo los lineamientos de la aplicación de la matriz (MPC), se procedió a la elaboración de la misma para el producto dulce de papaya. En el cuadro 9 se puede observar los resultados obtenidos.....	58
Cuadro 9. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Dulce de Papaya.....	58
Cuadro 10. Matriz DOFA .....	59
Fuente: este estudio .....	61

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ubicación Geografica de San Andrés de Tumaco .....	31
Figura 2. Localización del corregimiento de Curay .....	32
Figura 3. Diamante de Competitividad de Empresas.....	35
Figura 4. Factores de Integración .....	36
Figura 5. Vectores PEEA.....	63
Figura 6. Matriz Interna Externa .....	64
Figura 7. Matriz de la Gran Estrategia.....	65
Figura 8. Logotipo .....	80
Figura 9. Etiqueta .....	80
Figura 10. Propuesta de Presentación.....	85
Figura 11. Planta de Distribución .....	99
Figura 12. Zonificación de Áreas .....	100
Figura 13. Diagrama de Flujo.....	103
Figura 14. Organigrama .....	110

## LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafico1. Evolución de las Ventas de Conservas .....	77
Grafico2. El Proceso de Control.....	95

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Carta de Intencion Ingeniero Agroindustrial .....	136
Anexo B. Carta de intención Arquitecto .....	137
Anexo C. Plan de investigación de Mercados .....	138
Anexo D. Categorización Para El Dulce De Papaya .....	141
Anexo E. Formato de Encuesta .....	143
Anexo F. Categorización Para La Cocada De Fruta Tropical .....	145
Anexo G. Formato de Encuesta .....	147
Anexo H. Análisis e Interpretación de las Encuestas.....	149
Anexo I. Cálculos del Componente Financiero.....	201
Anexo J. Rentabilidad del Plan de Marketing.....	205

## INTRODUCCIÓN

La monografía se orientó a estructurar un plan de negocios a la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay. Es un reto que se evaluó desde el ámbito de la rentabilidad social y financiera, su resultado permitió elegir las mejores alternativas para lograr la sostenibilidad y sustentabilidad de un colectivo social caracterizado por su condición de vulnerabilidad y desplazamiento.

El estudio se articuló sistemáticamente en diferentes fases tomando como referencia el proceso administrativo en donde se maximiza la importancia del mercadeo como piedra angular en que se conjugan diferentes disciplinas concurrentes con el perfil del Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo, gestionando cuando sea pertinente la participación de profesionales de otras disciplinas como la Agroindustria y la Ingeniera Civil, ver anexos A (carta de intención), que facilitó la obtención de un estudio caracterizado por una aproximación a la interdisciplinaridad y que de esta manera se constituyó en una evidencia más de la proyección social que la universidad de Nariño ejerce en el paradigma Universidad - Región.

Por tal razón, se inició realizando una investigación de la posición competitiva de la Asociación, como es la formulación de la estrategia que incluyó la creación de la visión y misión, la identificación de oportunidades y amenazas, la determinación de las fortalezas y debilidades, el establecimiento de objetivos y la elección de acciones específicas que apuntó al fortalecimiento de la empresa.

A su vez, se ejecutó un estudio del mercado donde logró definir el perfil del consumidor, lo cual permitió conocer la apreciación de los consumidores de los municipios de Pasto, Ipiales y Tumaco, con respecto a los productos que se ofrecerán, es importante resaltar que con base a los resultados se diseñó los cursos de acción en relación a las variables básicas del marketing.

Luego se procedió a la elaboración de un estudio de operaciones donde se construyó un esquema de labores, responsabilidades, personal y tiempo en que se deben ejecutar los procesos de producción para cumplir con los objetivos organizacionales. Por consiguiente se elaboró la planeación financiera, donde se evaluó la viabilidad y sostenibilidad del plan aquí propuesto, a través del resultado del punto de equilibrio.

Por último se diseñó un Plan de Acción que priorizó las iniciativas más relevantes del mercado para cumplir con los objetivos, tácticas, estrategias, y metas de comercialización del producto. Así mismo se asignaron los recursos humanos y financieros, delimitando el tiempo de inicio y culminación como los indicadores de gestión tomados para dicho fin.

## 1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE COCADA DE FRUTA TROPICAL Y DULCE DE PAPAYA PARA EL CONSEJO COMUNITARIO ACAPA

## 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad existen en el municipio de Tumaco 14 Consejos Comunitarios, que tienen como propósito fomentar el desarrollo económico y social de la región, con el fin de garantizar que estas comunidades obtengan condiciones reales de igualdad de oportunidades frente al resto de la sociedad colombiana. No obstante, dichos colectivos deberían fomentar al interior de las mismas, la optimización de procesos organizativos y de control para el crecimiento de su economía y en particular la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay, perteneciente a la zona 4 del Consejo Comunitario ACAPA, la cual requiere de un personal capacitado para la realización de planes y proyectos que le garanticen su competitividad.

Desde el entorno empresarial, se hace necesario que la Asociación tome las decisiones de acuerdo a un previo análisis de las variables internas y externas, éstas si se toman empíricamente ocasionaran que su visión se ha cortoplacista y no vean más allá de un mejor horizonte, cabe destacar que si se incorpora un análisis del mercado e identificación del perfil del consumidor, pueden generar que se aprovechen las oportunidades que se ofrecen al obtener información de la población.

Por otra parte, es preciso mencionar que la empresa pudiese disponer de un proceso productivo más eficaz, a través de la utilización de un acertado diagrama de flujo, mejoramiento de los equipos, herramientas e insumos necesarios, claves para el beneficio de la producción y las ventas esperadas. En cuanto al estudio organizacional se debería diseñar un perfil del personal que se requiere en las diferentes áreas para que la empresa logre sus objetivos y metas.

De igual forma, es necesario resaltar que mediante la aplicación de un estudio financiero seguro la Asociación podrá conocer el Flujo de efectivo real con el que debe disponer, contemplando así costo de inversión y los gastos para llevar a cabo una buena administración y determinar los criterios de evaluación del mismo que posibilite ser competitiva.

A manera de pronóstico, la Asociación debe aprovechar las oportunidades que le ofrece el entorno, a través, de la explotación de sus fortalezas y lograr

contrarrestar sus debilidades, donde muestre una caracterización estratégica evidenciada en la toma de decisiones que esta realiza. Al mismo tiempo debería buscar alternativas para mejorar las condiciones sociales y competitivas que actualmente tiene.

En este orden de ideas, frente a la anterior problemática descrita, es necesario implementar un plan de negocios con una adecuada participación expresada en el trabajo en equipo, comunicación efectiva y compromiso en la gestión de las alternativas resultantes del estudio, para lograr así optimizar la comercialización de los productos de la empresa y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado. Además la necesidad de los planes de negocios ha crecido tanto en los últimos tiempos por las constantes aperturas al mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y cumplir con las especificaciones que el cliente solicite.<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> publicaciones/contaduría/55plan.pdf En línea <http://antiguo.itson.mx> (Citado en febrero de 2011)

### 3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿CÓMO ESTRUCTURAR ESTRATÉGICAMENTE EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE COCADA DE FRUTA TROPICAL Y DULCE DE PAPAYA PARA EL CONSEJO COMUNITARIO ACAPA?

#### 4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el perfil de capacidades internas y el ambiente externo?
- ¿Cuál es el mercado objetivo y cómo se debe ejecutar estratégicamente el concepto de negocio para lograr una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo?
- ¿Cuál es la localización, tamaño y operaciones?
- ¿Cuál es la estructura organizacional y administrativa del plan de negocios?
- ¿Cómo se utilizarán los recursos y los retornos que se lograran con la implementación del nuevo concepto de negocio?
- ¿Cuáles son los cursos estratégicos alternativos de acción para la empresa?

## 5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. OBJETIVO GENERAL

Estructurar estratégicamente un plan de negocios que permita la creación de empresa con un sistema de gestión eficiente, socialmente responsable que contribuya al crecimiento personal y de la región.

### 5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Realizar un diagnóstico competitivo de la Asociación Paneleros Comunitarios de Curay.
- Hacer un estudio de mercado cuyo alcance serán las ciudades Pasto, Ipiales y Tumaco.
- Elaborar un estudio de operaciones para la Asociación Paneleros Comunitarios de Curay.
- Establecer una estructura organizacional y administrativa para la Asociación Paneleros Comunitarios de Curay.
- Estructurar y evaluar con criterios pertinentes el estudio financiero para la Asociación Paneleros Comunitarios de Curay.
- Elaborar un plan de acción para la Asociación Paneleros Comunitarios de Curay.

## 6. JUSTIFICACIÓN

La siguiente justificación se argumenta desde el ámbito teórico, metodológico y práctico.

Desde el ámbito teórico, el presente estudio busca a través de la aplicación de las teorías y conceptos de Mercadeo; Planeación Estratégica y Financiera, cuya integralidad corresponde a la interdisciplinariedad con la que se aborda el Plan de Estudio del Programa de Comercio Internacional y Mercadeo, contrastar las mencionadas teorías con la realidad de la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay, organización a quien se dirige el presente plan de negocios con el propósito de que ésta responda satisfactoriamente a las exigencias del mercado, por esta razón la Asociación se ve en la obligación de planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo.

Para lograr los objetivos propuestos, metodológicamente, en este estudio se acudirá a técnicas de recolección de información pertinente, en este caso se aplicará una encuesta a los hogares de los diferentes estratos y comunas de Pasto, Tumaco e Ipiales para tener información referente sobre los mercados internos, sobre las preferencias y decisiones de los consumidores de cocada de fruta tropical y el dulce de papaya. A si mismo, para la codificación, tabulación, procesamiento y análisis de las encuestas el programa Stat-Graphics y Excel.

En cuanto al contexto práctico, el presente estudio resulta relevante en virtud que es necesario mejorar las condiciones de comercialización de empresas que ofrecen productos innovadores como es la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay para lograr así una expansión y posicionarse en mercados relativamente atractivos del departamento de Nariño, particularmente en los mercados de Pasto, Tumaco e Ipiales. De acuerdo con los objetivos del estudio, su resultado permite encontrar soluciones proactivas a problemas de comercialización, distribución, infraestructura, entorno, oferta, fortalecimiento y promoción de los productos, que inciden en los resultados del objeto de investigación para realizar el plan de negocios para la comercialización de cocada de fruta tropical y el dulce de papaya para el Consejo Comunitario ACAPA.

## 7. MARCOS DE REFERENCIA

### 7.1. MARCO DE ANTECEDENTES

El Consejo Comunitario es la nueva figura legislativa que se instaura para dar cumplimiento a la titulación colectiva. Esta es una figura que se expresa como gobierno de la comunidad y se encuentra como norma en el artículo 5 de la Ley 70 y en el decreto reglamentario 1745:

El Consejo Comunitario está conformado por la Asamblea, que es el órgano máximo del gobierno, integrada por los representantes de cada vereda, al igual que por los miembros de derecho: junta directiva, principales y suplentes; y por la Junta del Consejo Comunitario, conformada por personas elegidas por la asamblea. Entre las funciones de la Junta del Consejo Comunitario se encuentran: La figura legislativa del Consejo Comunitario da espacio a un “empoderamiento” de las comunidades sobre su devenir político y económico, pues, por un lado, acoge las políticas estatales sobre la participación de la sociedad civil en las decisiones que le afectan, y, por otro lado, y lo más importante, es que se convierte en un punto importante de toma de poder de las comunidades a partir de la conjunción de tres elementos: territorio, etnicidad e institucionalidad, que están inscritos en la Ley 70: territorio en cuanto apropiación (reivindicación) social de un espacio con todo lo que ello implica: las fronteras geográficas, culturales y sociales (Hoffman, 1992); etnicidad en cuanto reivindicación (potencialización política) de características culturales recreadas en un territorio; e institucionalidad en tanto poder (de hacer) legalizado jurídicamente a partir de la Ley 70.

El Consejo Comunitario ACAPA nace en 1992 como organización popular de base de los campesinos negros de las veredas del río Patía Grande, denominado entonces “Asociación Campesina del Patía ACAPA” (acta de constitución). Se transforma en el “Consejo Comunitario ACAPA” en 1997, cuando presenta la solicitud de titulación colectiva. El proceso previo fue hacer trabajo de base para recoger información sobre los habitantes y el territorio, con el fin de, por un lado, cumplir con los requisitos para la solicitud del título colectivo, y por el otro, lograr que los campesinos de su área conocieran y se apropiaran del proceso de Ley 70.

El área territorial del Consejo Comunitario del río Patía, sus Brazos y la Ensenada, (ACAPA), se encuentra ubicado en el sur del departamento de Nariño, en la zona de influencia del delta del Patía, y el sector norte de la Ensenada de Tumaco. Sus

32 comunidades están repartidas políticamente en los municipios de Mosquera, Francisco Pizarro y Tumaco.

### Los actores de ACAPA

Tres actores sustentan al Consejo Comunitario ACAPA: la Pastoral Social (Asesoría), los líderes (miembros de la Junta del Consejo Comunitario ACAPA), los miembros de la comunidad o habitantes de las veredas a las cuales pertenece ACAPA (la Asamblea General ACAPA). Cada uno de ellos se integra al proceso de comunidades negras respondiendo, a veces, a diversas expectativas, las cuales pueden ir cambiando o irse encontrando en el transcurso del tiempo.

El desarrollo económico de esta zona<sup>2</sup> ha pasado por todas las fases de la economía extractiva que es característica del Pacífico colombiano. Como por ejemplo la extracción de maderas, naidí y palmito que constituyen en la principal fuente de economía de los habitantes de la zona. A ésta pertenecen los bosques de las veredas Remolinos, Las Brisas, San Pedro del Vino y San Sebastián en el curso bajo del Patía. En la zona de Pueblo Nuevo, San Pedro del Vino, Llanaje y Caleta Viento Libre, los habitantes están dedicados a la agricultura (cultivos del plátano y del arroz). En las veredas de Pasacaballos, Bajo San Ignacio, Villa San Juan, Majagual, San José de la Costa y de la Ensenada a la extracción de moluscos y los crustáceos con técnica artesanales, y que sirven tanto para el consumo familiar como para la venta a intermediarios de Tumaco. En esta zona los habitantes se dedican sobre todo a la pesca. En las veredas de la Ensenada como Bocas de Curay, Llanaje, Chorrera, Olivos, Sande Curay, Soledad Curay, se dedican al cultivo del coco, la caña y algunas hortalizas.

## 7.2. MARCO CONTEXTUAL

A nivel regional, Tumaco se constituye como un centro subregional que presta servicios a varios municipios de la región. El municipio se ubica en una posición geográfica estratégica al sur de la Costa Pacífica colombiana en la frontera con la República del Ecuador; posee una buena conectividad vial con el interior del departamento y el país a través de la vía troncal Tumaco-Pasto; un puerto marítimo con diferentes usos y servicios de cabotaje regional, destacándose la exportación de petróleo y aceite de palma; un aeropuerto regional con rutas directas a la ciudad de Cali; y la conectividad marítima y fluvial hacia las comunidades veredales y las cabeceras de los municipios de la subregión.

---

<sup>2</sup> Diagnóstico ambiental realizado por la junta del Consejo Comunitario ACAPA (1998).

Además, el municipio de Tumaco Limita Al norte con el Municipio de Mosquera desde la bocana de Pasacaballo hasta la Palizada, en los Remolinos grandes del Rio Patía. Al sur con la república de Ecuador al oriente con los Municipios de Roberto Payan, Barbacoas y Ricaurte. Al occidente con el municipio de Francisco Pizarro y el Océano Pacífico, como lo muestra la figura 1.

Figura 1. Ubicación Geográfica de San Andrés de Tumaco



Fuente: [www.tumaco.co](http://www.tumaco.co)

Tiene una extensión de 3.760 Km<sup>2</sup> los cuales representan un 12.11% del departamento. Tiene una altura de dos metros sobre el nivel del mar. La bahía de Tumaco, comprendida entre Punta del Cocal hasta Punta de Cascajal, forma el archipiélago del mismo nombre, integrado por las islas de Tumaco, la Viciosa y el Morro, hoy unida por un moderno puente.

El municipio de Tumaco, está ubicado a la margen derecha del Océano Pacífico y limita así: Por el norte: La isla Viciosa y el Morro; Por el sur: Bajito y Vaquería; Por el oriente: Bellavista y el Burrero; Por el occidente: El Océano Pacífico, Tumaco es la segunda ciudad del departamento de Nariño y el segundo puerto marítimo en la costa pacífica. Tal como lo exterioriza la figura 2 donde se describe la ubicación geográfica del municipio de Tumaco y en especial donde se desarrolla el plan de negocios el corregimiento de Curay.

Figura 2. Localización del Corregimiento de Curay



Fuente: Sociedad Geográfica de Colombia

Los habitantes del municipio de Tumaco se dedican al comercio, agricultura, ganadería, pesca, y turismo, además el municipio posee una gran riqueza hídrica, suelos con potencial agropecuario y forestal, buena oferta pesquera y ecosistemas naturales de gran biodiversidad, que le ofrecen distintas posibilidades de desarrollo, que van desde la consolidación de empresas agroindustriales de productos como la siembra y cosecha de caña, la palma de aceite, cacao, cocotero y frutales; pesqueras y procesadoras de productos agroindustriales como es el caso de la cocada de futas tropicales y el dulce de papaya además cuenta con otras industria como la industria forestal, industria pecuaria, entre otros<sup>3</sup>

### 7.3. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de los objetivos de la indagación del plan de negocios para la comercialización de cocada de fruta tropical y dulce de papaya para el Consejo Comunitario ACAPA, es necesaria la selección de las siguientes teorías que se utilizaran como instrumentos para el análisis y comprensión de la información:

Las teorías del mercadeo: Según Kotler<sup>4</sup>, el mercadeo es el arte y la ciencia de escoger mercados metas y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior.

En la actualidad el mercado está cambiando constantemente a consecuencia de importantes fuerzas de la sociedad como adelantos tecnológicos, la globalización

<sup>3</sup>En línea [www.tumaco.com](http://www.tumaco.com) (Citado en febrero 2011)

<sup>4</sup> RECALDE, Paula. Resumen de Kotler, marketing siglo XXI. Primer capítulo. Argentina. Copyleft c 2004, 2005 Alfa Épsilon. Pág. 5.

y la desregulación<sup>5</sup>. Esto genera un sinnúmero de oportunidades que deben ser aprovechadas por las pequeñas y medianas empresas, que puedan penetrar en nichos de mercados que algunas empresas grandes tienen descuidado.

Por esta razón, la Asociación para mantenerse en el mercado al momento de realizar el lanzamiento de sus productos debe preocuparse por la satisfacción de sus clientes, que el producto cumpla con todas las expectativas, ofrezcan confianza y calidad, porque estos valores generan un vínculo emocional con la marca, no solo de preferencia, sino de lograr una lealtad de los clientes, que compren más cuando la empresa introduzca nuevos productos o modernice los productos existentes, que hablen favorablemente de la empresa y sus productos, presten menos atención a las marcas y la publicidad de la competencia y sean menos sensibles al precio. Para lograr mantener a los clientes la Asociación debe realizar continuamente una medición de la satisfacción del cliente, para mejorar las anomalías que se están presentando si se está perdiendo clientes.

El proceso de marketing consiste en analizar oportunidades de marketing, investigar y seleccionar mercados meta, diseñar estrategias de marketing, planear programas de marketing, y organizar, implementar y controlar la labor de marketing<sup>6</sup>.

Investigación de mercados: Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"<sup>7</sup>.

La Asociación para conocer su mercado objetivo realizará una investigación cuantitativa a través de la encuesta<sup>8</sup> que tiene como propósito identificar los gustos y preferencias de los consumidores de Pasto, Ipiales y Tumaco. La ejecución de la investigación permitirá recopilar información acerca de cuál es el perfil del consumidor, así mismo donde compran el producto, con qué frecuencia, donde, entre otros, con la finalidad de que tenga una base al momento de tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

Marketing Mix: Kotler y Armstrong<sup>9</sup> lo definen como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una

---

<sup>5</sup> *Ibíd.*, Pág. 12.

<sup>6</sup> *Ibíd.*, Pág. 35.

<sup>7</sup> RANDAL, Geoffrey. Principios de marketing. Segunda edición. Thompson editores Sapin 2003. Pág. 120.

<sup>8</sup> Ver anexos C y E

<sup>9</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Sexta edición. Pág. 63.

respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos.

Según McCarthy<sup>10</sup> clasifico a las herramientas o variables de marketing en 4 grupos que las llamo las 4"ps": Producto (variedad de producto, calidad, diseño, características, nombre de la marca, empaque, tamaño, servicios, garantías, y devoluciones), Precio (precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito), Plaza (canales, coberturas, surtidos, ubicaciones, inventario, transporte) y Promoción (Promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo).

Una vez obtenido el mercado meta la Asociación debe proceder a la formulación de estrategias, que posteriormente se transformaran en programas concretos de las diferentes variables del Marketing Mix para poder ofrecer al mercado productos satisfactorios de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Para un futuro exitoso la Asociación debe anticiparse a crear, entregar y comunicar valor a su mercado meta antes que la competencia.

Teoría del Comportamiento del consumidor: El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores. Por ello el objetivo es hacer un estudio del comportamiento para así establecer un buen estudio de mercado y conocer las exigencias del consumidor<sup>11</sup>.

Es importante que la Asociación tenga en cuenta algunos factores que influyen en el comportamiento del consumidor como son los culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos ayudaran a que se realice una mejor segmentación del mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de una sociedad. Algunos factores del comportamiento del consumidor están formulados como preguntas en la categorización (ver anexos B y D), que se realizó para la elaboración de las encuestas (ver anexos C y E) para conocer si la población demanda y que expectativas esperan con respeto a los productos ofrecidos por la Asociación.

---

<sup>10</sup> RECALDE, Paula. Resumen de Kotler, marketing siglo XXI. Primer capítulo. Argentina. Copyleft c 2004, 2005 Alfa Épsilon. Pág. 8.

<sup>11</sup> LOUDON, David L. y DELLA BITTA, Albert J., Comportamiento del Consumidor, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México.

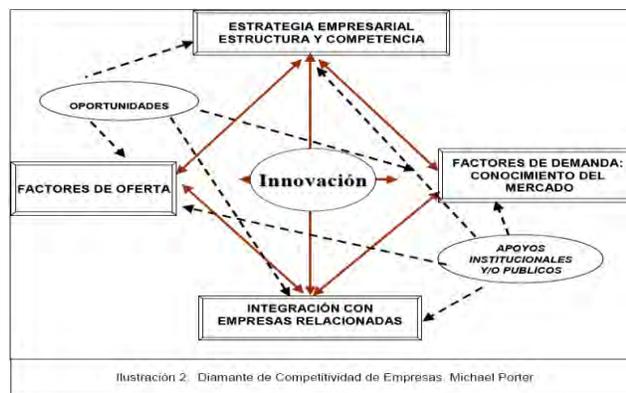
Teoría de la competitividad. Michael Porter afirmaba que *la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital*. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo<sup>12</sup>.

De acuerdo con Michael Porter<sup>13</sup>, existen cuatro factores determinantes en la competitividad de las empresas:

En términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones.

Los factores determinantes de la competitividad de las empresas, se describen a través de la figura 3. Diamante de competitividad de empresas<sup>14</sup>:

Figura 3. Diamante de Competitividad de Empresas.



Fuente: <http://www.mincomercio.gov.co>

**Factores de Oferta:** La Asociación para lograr ser competente debe conocer y evaluar sus factores internos con los cuales cuenta para la producción de sus bienes como son:

<sup>12</sup> Blog/2005/02/09/porter-y-la-competitividad/ En línea: (Citado en febrero 2011) "www.sangrefria.com"

<sup>13</sup> Publicaciones Plan Indicativo Educación Turística 2005/ Marco Teórico. Pág. 1 En línea "www.mincomercio.gov.co." (Citado en febrero 2011)

<sup>14</sup> *Ibíd.* Pág. 2

- Producción: nivel, calidad, capacidad, crecimiento, certificación de procesos
- Administración: eficiente, adecuada, procesos certificados
- Recursos Humanos: nivel educativo, capacitados, desarrollo de destrezas, trabajo en equipo, etc.
- Tecnología: actualizada, existe investigación y desarrollo, nuevos productos, procesos y/o servicios

Factores de Demanda: La empresa en este factor para obtener conocimiento acerca las perspectivas que tienen los consumidores de las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco realizará un estudio de mercados para analizar algunos aspectos como:

- Perfil del consumidor: gustos, preferencias, edad, frecuencia de consumo, status social y cultural, así como posibles cambios.
- Competencia: empresas rivales, sus precios y productos, así como innovaciones que realicen los primeros o la llegada de nuevos competidores.
- Participación en el mercado: qué porcentaje del mercado es ocupado por la empresa y cuál por la competencia
- Distribución: la cobertura de los puntos de venta
- Promoción y publicidad: las actividades para lograr elevar las ventas y/o ganar la preferencia de los clientes.
- Tendencias: cambio en las preferencias, gustos, exigencias, entre otras.

Factores de Integración: Este grupo de factores permite conocer la vinculación productiva de la empresa con otras relacionadas en su proceso, de tal manera que se vislumbrar en la figura 4<sup>15</sup>.

Figura 4 Factores de Integración.



Fuente: <http://www.mincomercio.gov.co>

## Factores de Estrategia Empresarial

<sup>15</sup>Ibíd. Pág. 3

La utilización de este factor será de vital importancia ya que se requiere tener conocimiento acerca la oferta, demanda y la influencia de las empresas rivales. Para diseñar estrategias que conlleven a la competitividad de la empresa a través de las actividades que realizaran en los siguientes planes:

- Administrativo
- Financiero
- Producción/operación
- Marketing
- Recursos Humanos
- Tecnología e innovación
- Jurídico

La competitividad no solo se basa en la innovación de productos, sino también en los procesos y su gestión para obtener una rentabilidad final.

Esta teoría, en el estudio de la comercialización de los productos elaborados por la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay es necesario tener una visión competitiva ya que se requiere que los miembros se comprometan a ser eficientes, tener sentido de pertenencia y que se obtenga una cultura de calidad para que tanto la empresa como sus productos se han reconocidos a nivel regional, nacional y con proyección a nivel internacional, para el logro de este objetivo (competitividad) es necesario que la Asociación adquiera personal capacitado en las diferentes áreas que contribuyan al buen desempeño de la misma.

Teoría de planeación estratégica. Según Mintzberg<sup>16</sup>, “La planeación estratégica no es más que el proceso de relacionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para alcanzar objetivos específicos en camino hacia esas metas y establecer los métodos necesarios para asegurar que las políticas y los programas sean ejecutados, o sea, es un proceso formulado de planeación a largo plazo que se utiliza para definir y alcanzar metas organizacionales”.

De las estrategias definidas como genéricas, agrupadas en cinco apartados:

1. La ubicación del negocio medular que incluye las estrategias en las etapas de operación y las industriales.

---

<sup>16</sup> Planeación Estratégica de Recursos Humanos Conceptos y Teoría. En línea [www.cumed.net/libros/2006c/219/index.htm](http://www.cumed.net/libros/2006c/219/index.htm) (Citado en febrero 2011)

<sup>16</sup> GlosarioUE-01html. En línea “[www.definicionlegal.com](http://www.definicionlegal.com) (Citado en febrero 2011)

2. La diferenciación del negocio medular que contiene las estrategias para las áreas funcionales, las de diferenciación de precios, imagen, calidad, diseño, apoyo a la diferenciación y la no-diferenciación. Las estrategias de alcance sin segmentación, las de segmentación por nicho y de fabricación por pedido.

3. La elaboración del negocio medular con estrategias de penetración, desarrollo de mercado, expansión geográfica y de desarrollo de productos.

4. La ampliación del negocio medular con estrategias de cadena de integración, diversificación, entrada y control, así como combinadas de integración - diversificación y de retirada.

5. La reconsideración del negocio medular con las estrategias de redefinición del negocio, recombinación del negocio y reubicación medular.

La mezcla de medidas estratégicas adoptadas por la organización, podrá ser de cualquier tipo, pero para ser exitosa deberá tomar en cuenta su especificidad temporal y espacial.

En cuanto al plan de negocios es de vital importancia el aporte de la planeación estratégica, porque permite direccionar a la empresa al logro de sus objetivos corporativos para optimizar la competitividad de la empresa.

#### 7.4. MARCO CONCEPTUAL

COMPETENCIA<sup>17</sup>: La competencia en esta ocasión serán las empresas que ofrecen al mercado productos iguales o similares que produce la compañía. En el mercado existen dos tipos de competencia: la directa, donde encontramos empresas que ofrecen a los compradores productos semejantes, y la indirecta, que ofrece bienes o servicios sustitutos. En el desarrollo del estudio será necesario identificar cuáles son las empresas que ofrecen los mismos productos o productos sustitutos, la amenaza de estos radica fundamentalmente en la relación calidad – precio. Por esta razón es necesario ser más eficaces que nuestros competidores y estar siempre a la vanguardia de que una nueva empresa entrara al mercado a vender sus productos y podrá ofrecer más barato, porque su coste de producción es más bajo.

CONSUMIDOR<sup>18</sup>: Hace referencia al grupo de personas u organizaciones que demanda o están dispuesta a demandar los productos de la Asociación, que

---

<sup>18</sup> Marketing. En línea “es.wikipedia.org/wiki/” (Citado en febrero de 2011)

cuentan con una renta disponible con la que pueden satisfacer sus necesidades y deseos a través de los mecanismo de mercadeo como es la de dirigir las acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador. En la actualidad los consumidores de los productos de la Asociación son la población de las veredas del Sande, Curay, Llanaje, Soledad, Olivo, Chorrera, Salahonda y una parte de la población de Tumaco. Se pretende llegar a las poblaciones de Pasto e Ipiales.

**INVERSION<sup>19</sup>:** La inversión hace referencia a la aplicación de recursos financieros líquidos para obtener activos que se esperan contribuyan al logro de los objetivos de la empresa en el futuro. Es decir se trata de una compra de activos fijos que la Asociación realiza para su proceso de producción como es la materia prima, insumos, o servicios (como asesoramiento externo), recursos que se van a recuperar en el corto, mediano y largo plazo y de esta manera generar una utilidad para los miembros de la empresa. En este orden de ideas se pretende que al momento de culminar el proyecto, se determine el monto de los recursos que se necesitan para que esta sea altamente rentable y su futuro sea promisorio.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** La investigación de mercados en esta ocasión ofrece información a la Asociación en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores, donde compran los productos, con qué frecuencia, a qué precio y de esta manera poder reducir los grados de incertidumbre a los que se va a enfrentar la Asociación al momento de realizar la comercialización de sus productos, cual es el mejor canal de distribución, el mensaje que vamos a utilizar para persuadir a la población a que compren sus productos, ésta también aportará que aspectos se deben cambiar a los productos antes de incursionar en el mercado.

**MERCADO<sup>20</sup>:** El mercado hace mención al lugar físico o virtual donde se encuentra dos fuerzas: La demanda son los consumidores reales y potenciales con necesidades y deseos por satisfacer que están dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. La Asociación procura que sus productos suplan las necesidades de las personas que están dispuestas a comprar y a consumir. El mercado de los productos que ofrece la Asociación ASOPANECUR lo componen las poblaciones de las veredas aledañas a la de Curay y algunos de la ciudad de Tumaco, se pretende ampliar a ciudades como Ipiales y Pasto.

---

<sup>19</sup> Trabajos29/flujos-efectivo/flujos-efectivo.shtml. En línea "www.monografias.com" (Citado en febrero 2011)

<sup>20</sup> Documentos/M0/M000570.pdf. En línea "www.wisis.ufg.edu.sv" (Citado en febrero 2011)

PRODUCCION<sup>21</sup>: La producción hace referencia a la actividad económica que aporta valor agregado, en esta ocasión la Asociación crea dulces a través de la extracción del jugo de caña y con otros ingredientes, la transforma en cocada de fruta tropical y dulce de papaya. La Asociación cuenta con una capacidad mínima de producción porque su mercado actual es mínimo, se debe realizar un estudio de capacidad de producción porque permite a la gestión empresarial analizar el grado de uso que se hace a cada uno de los recursos en la organización y así poder optimizarlos. La Asociación para poder incrementar su nivel de actividad debe tomar la decisión de invertir en maquinarias, tecnología, etc., para cumplir con las expectativas de los consumidores de las diferentes ciudades a las que se planea llevar el producto.

PRODUCTO<sup>22</sup>: El producto se considera como el satisfactorio de necesidades del ser humano; los productos que la Asociación ofrece no son de primera necesidad ya que son dulces artesanales realizados a base de la caña panelera, pero como es conocido los productos que contenga panela son ricos en vitaminas y aportan gran cantidad de energía al cuerpo humano. Para ello se debe resaltar la importancia de consumir dulces nutritivos. Una de las desventajas que presenta los productos de la Asociación es que no cuentan con una buena presentación y esto se pretende mejorar.

PRECIO<sup>23</sup>: El precio es un factor muy importante al momento que se va a realizar la compra, por lo tanto; también lo es al momento de querer vender un producto o servicio que precio debe tener. Para el desarrollo del estudio es necesario determinar si el precio que actualmente tienen los productos es realmente competitivo en el mercado, con la ampliación de la demanda se pretende disminuir costos en la producción y por esta razón es necesario realizar un análisis de esta variable antes de tomar una decisión.

## 7.5. MARCO LEGAL

El marco normativo sobre el cual se desarrolla el estudio tiene en cuenta las siguientes leyes.

LEY 1014 DE 2006<sup>24</sup>: De fomento a la cultura del emprendimiento.

---

<sup>21</sup> Producción. En línea “es.wikipedia.org/wiki” (Citado en febrero 2011)

<sup>22</sup> Producto. En línea “es.wikipedia.org/wiki” (Citado en febrero 2011)

<sup>23</sup> Precio. En línea “es.wikipedia.org/wiki” (Citado en febrero 2011)

<sup>24</sup> Docs/LEY\_1014\_DE\_2006.doc. En línea “www.extension.univalle.edu.co” (Citado en febrero 2011)

Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización;

Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad;

La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.

LEY 70 DE 1993<sup>25</sup>: Consagra los derechos de territorialidad de las comunidades negras. Y el reconocimiento a estas comunidades que han venido ocupando tierras baldías en las zonas rurales ribereñas de los ríos de la Cuenca de Pacífico, de acuerdo con sus prácticas tradicionales de producción, el derecho a la propiedad colectiva.

LEY 40 DE 1990<sup>26</sup>: Por lo cual se dictan normas para la protección y desarrollo de la producción de la panela y se establece la cuota de fomento panelero.

Para efectos de esta ley se reconoce la producción de panela como una actividad agrícola desarrollada en exportaciones que, mediante la utilización de trapiches, tenga como fin principal la siembra de caña con el propósito de producir panela y minerales vírgenes para el consumo humano, y subsidiariamente para la fabricación de concentrados o complementos para la alimentación pecuaria.

## 7.6. MARCO ESPACIAL

---

<sup>25</sup> Utch/revista/2006/vol24n1/v24n1a12.pdf. En línea “www.avea.utch.edu.co” (Citado en febrero 2011)

<sup>26</sup> Docs/texts/col35107.doc En línea “ www.faolex.fao.org” (Citado en febrero 2011)

El proyecto se llevará a cabo dentro del sector agroindustrial, en la vereda de Curay ubicada a 25 kilómetros recorridos en (1) Una hora vía marítima desde el municipio de Tumaco, lugar donde funciona la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay. Además el espacio geográfico en donde se levantará la información de tipo primaria de los municipios de Tumaco, Pasto e Ipiales, del departamento de Nariño, el cual está localizado al extremo del suroccidente de colombiano. La vereda de Curay es una comunidad de hombres y mujeres trabajadores, dedicados a la agricultura y a la pesca de donde adquieren el sustento alimenticio diariamente.

## 7.7. MARCO TEMPORAL

El proyecto se viene realizando desde Octubre del año 2009 y se pretende culminar el trabajo el mes de Marzo de 2013. Del mismo modo, Para el desarrollo del plan de negocios se tomaran datos de cinco años anteriores de tal manera que se pueda identificar el comportamiento del mercado y de las finanzas, las cuales se proyectaran hasta el 2017. Considerando que todos y cada uno de estos aspectos proporcionaran los elementos necesarios para el fortalecimiento de la construcción del plan de negocios.

## 8. DISEÑO METODOLÓGICO

### 8.1. TIPO DE ESTUDIO.

De acuerdo con el desarrollo del estudio se abordará una metodología de investigación que será de tipo exploratorio-descriptivo<sup>27</sup>.

Es exploratorio<sup>28</sup> porque este diseño permite identificar los cursos de acción que debe implementar la Asociación para compensar la comercialización de sus productos y que esto a su vez, le sirva de apoyo a los procesos de fortalecimiento empresarial minimizando costo y tiempo. Por esta razón se realizaran consultas a expertos en el tema objeto de estudio y análisis de casos ya existentes.

Es descriptivo<sup>29</sup> porque busca a través de la formulación de preguntas realizadas en las encuestas (ver anexos C y E) dirigidas a las poblaciones de Pasto, Ipiales y Tumaco, conocer algunas características en torno a las formas de conductas, hábitos, gustos, preferencias, actitudes, comportamiento del consumidor, donde, cuando, como y quien comprara los productos, entre otros. Al final del estudio se procederá a la tabulación y análisis del estudio realizado a las unidades

---

<sup>27</sup> FERNÁNDEZ, Robín Cristóbal, Investigación de Mercados. 2002. Pág. 12.

<sup>28</sup> *Ibíd.*, pág. 25

<sup>29</sup> U\_dl\_a/tales/documentos/.../capitulo3.pdf. En línea (Citado en febrero 2011) “www.catarina.udlap.mx”

investigadas para que desde la interpretación de las mismas, la Asociación pueda tomar decisiones de manera acertada.

## 8.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

El método científico<sup>30</sup> recurre a dos vías alternativas para elaborar los conceptos que permiten acercarse al entendimiento de la realidad del plan de negocios en cuestión, los cuales a continuación se justifican:

Es inductivo<sup>31</sup> porque conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema que se aborda en el plan de negocios como la falta de estrategias que optimicen la comercialización de los productos que ofrece la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay, tomando como referencia en primera instancia la realización de un estudio de mercado ver encuesta (ver anexos c y e) como uno de los instrumentos de recolección de información de datos para ser eficaz el desarrollo del trabajo que ayude a lograr el objeto de estudio, además considera un enfoque concluyente porque requiere de un análisis más profundo para poder obtener resultados precisos a cerca de la veracidad de la problemática planteada.

Es analítico<sup>32</sup> porque consiste en la separación de las partes de un todo, los cuales están definidos en los objetivos específicos del estudio, para desarrollar el plan de negocios que posibilite la comercialización de cocada de fruta tropical y el dulce de papaya, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Posteriormente se realizará un diagnóstico a la Asociación donde se analizará cada una de las áreas como son mercadeo, finanzas, producción, administración, entre otras, una vez realizado lo anterior se procederá a integrarlas para diseñar estrategias que ayuden a disminuir el grado de incertidumbre que se tiene frente al problema objeto de estudio, el cual gira en torno a la comercialización de sus productos. También se hará una interpretación de las condiciones actuales tanto de la demanda del mercado como la oferta del producto, permitiendo de esta manera abordar el problema de estudio, el cual radica en incrementar la comercialización de los productos cuyo resultado redunde en la búsqueda de soluciones a través de las fuentes de información para lograr así lo que se espera desde el análisis la observación y el examen de un hecho en particular. Este método permite conocer más del objeto de estudio, con

---

<sup>30</sup> Apunt\_teoría\_metod4\_3.htm En línea (Citado en febrero 2011) “www.aniorte-nic.net”

<sup>31</sup> Ibíd. Pág. 6.

<sup>31</sup> Cursos enviados/Metodo-Cientifico.pdf. En línea (Citado en febrero 2011) “www.aulafacil.com”

<sup>32</sup> Canales5/eco/tiposestu.htm En línea (Citado en febrero 2011) “www.gestiopolis.com”

lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

La síntesis<sup>33</sup> implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican el objeto de estudio, en este caso la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay se puedan conocer algunas debilidades que esta tiene en la comercialización de sus productos, se tomaran en cuenta aspectos que faciliten el desarrollo del mismo, como son encuestas (ver anexos C y E), documentos asociados con el objeto de estudio y la Internet para luego buscar soluciones pertinentes que aumente la demanda de los productos en los municipios de Tumaco, Pasto e Ipiales, todo esto en el contexto global del proyecto propuesto.

### 8.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.3.1. Fuentes Primarias: Las fuentes de información primarias están representadas por el levantamiento y procesamiento de la información obtenida a través del método de recolección de datos como es la encuesta<sup>34</sup> que será aplicada al universo de cada municipio, de quienes se obtendrá información sobre el perfil del consumidor, consumo del producto, donde lo compran, con qué frecuencia, a qué precio, preguntas realizadas en la categorización<sup>35</sup> que se realizó para los dos productos. Una vez realizada la respectiva tabulación y análisis de la información se procederá a la elaboración del plan de acción donde se tendrá en cuenta las variables del mercadeo.

8.3.2. Fuentes Secundarias. Entre las principales fuentes de información está el material bibliográfico: libros de administración, planeación estrategia, gerencia estratégica, mercadeo (marketing), planeación de mercadeo, investigación de mercados; trabajos y documentos relacionados con el tema de investigación, textos de metodología de la investigación, documentos de información de la Asociación de Paneleros de Curay, y del sector, así como documentos publicados en Internet; entre otros.

### 8.4. DISEÑO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

---

<sup>34</sup> Ver anexos C y E

<sup>35</sup> Ver anexos B y D

8.4.1. Población y Muestra: El estudio de mercado para la comercialización de cocada de fruta tropical y dulce de papaya para el Consejo Comunitario ACAPA, tendrá alcance en los hogares de los municipios de San Juan de Pasto, San Andrés de Tumaco e Ipiales, con la finalidad de identificar el mercado objetivo, considerando gustos y preferencias.

Para determinar la cantidad de hogares a quienes se les realizarán las encuestas, se utilizará la siguiente fórmula:

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

- n = Muestra
- N = Población
- e = Margen de error
- P = Probabilidad de éxito
- Q = Probabilidad de fracaso
- Z = Margen de confiabilidad
- e= 5% P= 0.5 Z= 95% Q= 0.5

$N =$	$(1.96)^2 * 127.598 * 0,5 * 0,5$
	$(127.598-1) * 0.05^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5$

$N =$	$3.8416 * 127.598 * 0.5 * 0.5$
	$127.597 * 0,0025 + 3.8416 * 0.5 * 0.5$

$N =$	$122.545,119200$
	$318,9925 + 0.9604$

$N =$	$122.545,119200$
	$319,9529$

$N =$	$385$
-------	-------

Fuente: este estudio.

Para llevar a cabo la investigación de mercados se deben realizar 385 encuestas.

Luego se procede a calcular de manera proporcional el número de encuestas que corresponde aplicar en cada ciudad, como se expresa en el siguiente cuadro 1:

Cuadro 1. Número de Hogares de Pasto, Ipiales y Tumaco.

Pasto	76.691	60%	232
Tumaco	31.576	25%	95
Ipiales	<u>19.331</u>	15%	58
Total	127.598	100%	385

Fuente: Centrales Eléctricas de Nariño (CEDENAR).

De igual manera, se desglosa la distribución proporcional de las diferentes sub muestras.

Para la ciudad de Pasto, compete realizar 232 encuestas por hogares de los diferentes estratos ubicados en la ciudad, como se observa en el posterior cuadro 2.

Cuadro 2. Números de Hogares por Estratos de Pasto.

ESTRATOS	HOGARES	PORCENTAJE	ENCUESTAS
1	15141	20%	46
2	29753	39%	90
3	22250	29%	67
4	7489	10%	23
5	2048	3%	6
6	10	0%	0
TOTAL	76691	100%	232

Fuente: Centrales Eléctricas de Nariño (CEDENAR).

En la ciudad de Ipiales, de acuerdo a los diferentes hogares por estratos existentes, concierne ejecutar 58 encuestas, de tal manera que se detalla en el cuadro 3.

Cuadro 3. Números de Hogares por Estratos de Ipiales.

ESTRATOS	HOGARES	PORCENTAJE	ENCUESTAS
1	3641	19%	11
2	7412	38%	22
3	5607	29%	17
4	2671	14%	8
<b>TOTAL</b>	<b>19.331</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>

Fuente: Centrales Eléctricas de Nariño (CEDENAR)

Para la ciudad de Tumaco, pertenece efectuar 95 encuestas, de los números de hogares por comunas, tal como se explica en el siguiente cuadro No. 4.

Cuadro 4. Números de Hogares por Comunas de Tumaco.

COMUNA	HOGARES	PORCENTAJE	ENCUESTAS
1	5368	17%	16
2	5999	19%	18
3	6631	21%	20
4	5052	16%	15
5	8.526	27%	26
<b>TOTAL</b>	<b>31576</b>	<b>100%</b>	<b>95</b>

Fuente: Centrales Eléctricas de Nariño (CEDENAR)

## 8.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

De acuerdo con el proceso de recolección de la información obtenida se procederá a la tabulación de datos extraídos de las encuestas a realizarse con la ayuda de hojas de cálculo como Microsoft Excel y programas como Stat Graphics, teniendo como referencia las diferentes medidas estadísticas.

Por lo tanto la información será presentada en forma escrita acompañada con gráficos de acuerdo con las características de la misma.

También será necesario emplear herramientas como el uso de las diferentes matrices como: MEFE, MEFI, LA MPC, DOFA, PEEA, I.E., GRAN ESTRATEGIA y PLANEACION ESTRATEGICA CUANTITATIVA del modelo de Fred David, concurrente con la gerencia estratégica<sup>36</sup>.

## 9. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 9.1. DIAGNÓSTICO COMPETITIVO PARA LA ASOCIACIÓN DE PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY.

El siguiente diagnóstico se realizó con el fin de analizar el macro ambiente, constituido por fuerzas o variables como: económicas, político – legales, socio-culturales, demográficas, naturales o ambientales y tecnológicas; como también el micro ambiente en el cual se incluye otras fuerzas particulares tales como: proveedores, intermediarios, compradores y competidores. Esto con el objetivo de identificar las áreas a optimizar.

9.1.1. Auditoria interna: Para la determinación de los factores internos de la empresa, se tuvo en cuenta la aplicación del perfil de capacidades internas donde se realizó un inventario de factores claves de éxito y en consenso con los miembros de la asociación se clasificaron cuáles son las fortalezas y las debilidades y del mismo modo, que impacto generan en el marco del desarrollo de las actividades de la Asociación. El cuadro 5 muestra la clasificación que se asignó a cada factor que permitirá la construcción de la matriz de evaluación de factores internos.

---

<sup>36</sup> DAVID, Fred, Conceptos de Administración Estratégica, Edit. Pearson Prentice Hall. Novena Edición. México. 2003.

Cuadro 5. Perfil de Capacidades Internas (PCI)

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Personal con tradición y vocación para la elaboración de productos de la caña		X						X	
Orientación estratégica corporativa.				X			X		
Mano de obra calificada.					X			X	
Infraestructura adecuada.				X			X		
Desarrollo de mercadeo.				X			X		
Manejo y proyección financiera.				X				X	
Buenas prácticas empresariales.				X				X	
Sentido de pertenencia.					X				X
CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alta	Media	Bajo	Alta	Media	Bajo	Alta	Media	Bajo
Tierras aptas para el cultivo de la caña.	X						X		
Las instalaciones y los recursos están estratégicamente ubicados.		X						X	
La calidad de los productos es buena.	X						X		
Precios justos en los productos.	X							X	
Producción ecológica.		X						X	
Maquinaria tecnificada.		X						X	
Diversificación de productos.			X						X
Producción estable para atender un mercado continuamente.				X				X	

Fuente: este estudio

9.1.1.1. Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI)<sup>37</sup>: Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el perfil de capacidades internas se procedió con la colaboración de algunos miembros de la asociación, del consejo comunitario ACAPA y La Pastoral Social a calificar las diferentes variables tanto fortalezas como debilidades de la siguiente forma:

<sup>37</sup> DAVID, Fred. Conceptos de Administración estratégica, Pág. 149, editorial Pearson. 2003

Calificación 1 = una debilidad mayor  
 Calificación 2 = una debilidad menor  
 Calificación 3 = una fuerza mayor  
 Calificación 4 = una fuerza mayor

Luego se procedió a la adjudicación de peso a cada uno de los factores, en donde los criterios que se tuvieron en cuenta es que si estos contribuyen, apoyan, dificultan o limitan a la asociación para alcanzar el éxito en la industria. La asignación se realiza de la siguiente manera:

Peso: 0.0 (no importante) – 0%  
 1.0 (absolutamente importante) – 100%

El total ponderado de cada uno de los factores claves es el resultado de la operación aritmética multiplicación de la calificación de cada factor con su respectivo peso asignado.

A continuación, en el cuadro 6 se describen los resultados obtenidos.

Cuadro 6. Matriz de Factores Internos (MEFI)

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI)				
FACTORES CLAVES DE ÉXITO		PESO	CALIF	TOTAL PONDE
FORTALEZAS				
1	Tierras aptas para el cultivo de la caña.	0,08	4	0,32
2	Las instalaciones y los recursos están estratégicamente ubicados para la producción.	0,05	3	0,15
3	La calidad de los productos es buena	0,04	4	0,16
4	Precios justos en los productos.	0,07	3	0,21
5	Personal con tradición y vocación para la elaboración de productos de la caña	0,05	3	0,15
6	Maquinaria tecnificada	0,05	3	0,15
7	Producción ecológica.	0,05	3	0,15
8	Diversificación de productos.	0,04	4	0,16

DEBILIDADES				
1	Débil orientación estratégica corporativa.	0,1	1	0,1
2	Falta de infraestructura adecuada.	0,08	1	0,08
3	Escasa mano de obra calificada.	0,05	2	0,1
4	Débil Desarrollo de mercadeo.	0,09	1	0,09
5	Inadecuado manejo y proyección financiera	0,07	1	0,07
6	Producción poco estable para atender un mercado continuamente.	0,06	1	0,06
7	Falta de sentido de pertenencia.	0,05	2	0,1
8	Inapropiada prácticas de manufacturas.	0,07	1	0,07
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,12</b>

Fuente: este estudio

El cuadro anterior, muestra el resultado de un promedio de 2.12, lo cual indica que se encuentra en una posición interna por debajo del promedio, conforme al perfil interno empresarial para este tipo de análisis, sin embargo, cabe destacar su capacidad de producción relacionada con tierras aptas para el cultivo, del mismo modo en términos del incipiente mercadeo existente, realizan esfuerzos por ofrecer precios justos. Por otro lado se debe considerar dentro de esos factores debilidades como, orientación estratégica corporativa, falta de infraestructura, desarrollo de mercadeo entre otras.

9.1.2. Auditoria Externa: Para realizar el análisis de los entornos se contó con el apoyo de los miembros de la asociación, del consejo comunitario ACAPA y La Pastoral Social, con la finalidad de establecer las oportunidades y amenazas; previo a ello, se reunió información de los diferentes ambientes como: económico, político, jurídico, entre otros, de diferentes portales de internet.

✓ Fuerza Financiera - Económica:

Facilidad de crédito: El gobierno nacional a través de FINAGRO, el fondo nacional de solidaridad agropecuaria y el ministerio de agricultura y desarrollo rural han desarrollado amplios programas de impacto financiero que han beneficiado a 3 familias por cada millón de peso que ingresa al programa, cabe anotar la importancia desarrollada por Fedepalma bajo la dirección de un comité

departamental y técnico en donde se concertan las actividades a implementar en las zonas y se seleccionan los beneficiarios. El programa es acompañado por un grupo de interdisciplinario de técnicos que desarrollan los componentes social, nutricional y productivo (agrícola y pecuario). Esto significa que este sector de la economía nacional cuenta con unas ventajas económicas que impulsan de una u otra forma su desarrollo<sup>38</sup>. La clasificación de esta variable es oportunidad.

Inflación: En el año que acaba de concluir, el índice de precios al consumidor fue del 3.73 por ciento que se encuentra dentro de las proyecciones del emisor del 2 al 4 por ciento. Según el DANE, en la capital del departamento de Nariño, el grupo que presentó la mayor variación negativa fue: transporte (4,97%). Por su parte, el de mayor variación positiva fue alimentos (5,20%)<sup>39</sup>.

Se pudo observar el papel que desempeña la inflación en la obtención de bienes y servicios en los hogares. Presentándose como una amenaza para la adquisición de los productos.

Desempleo: Considerando que en Colombia la tasa de desempleo alcanza el 11.8% según cifras del DANE 2011, lo cual es bastante significativo si se considera que en el municipio de Tumaco las situaciones de orden público y desplazamiento tienen sumido a la región en un total abandono estatal, indicadores dado por la empresa T.V. Mar Tumaco, muestran que la situación en la zona rural es relativamente alta, ya que muchos de los agricultores se han visto obligados a dejar sus tierras por causa del conflicto armado que se vive, de ahí que lo anterior tiene una incidencia bastante amplia a la hora de analizar y observar la situación laboral en el sector de bocas de Curay. Presentándose como una amenaza para la adquisición de los productos.

Política salarial: según acuerdo de empresarios y trabajadores el salario mínimo para 2012 tendrá un aumento de 5,8% lo que significa que a partir del primero de enero del próximo año, los trabajadores ganarán 566.700 pesos, es decir 31.100 pesos, superior a lo devengado en este año.

Esta situación se puede considerar como oportunidad de obtener ingresos fijos para aquellos agricultores de la región de Bocas de Curay que laboren en la empresa.

#### ✓ Fuerza Política

---

<sup>38</sup> Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, El sector panelero colombiano, Pág. 9.

<sup>39</sup> Elpais/economia/noticias/segun-dane-en-colombia-precios-subieron-373-en-2011. En línea (Citado en marzo de 2012) "www.elpais.com.co"

Considerando que dentro del área de libre comercio de las Américas ALCA, se promueve la producción, industrialización y comercialización de la panela y sus derivados y según cifras del DANE, este constituye la economía básica de 236 municipios en 12 departamentos y aporta el 6.7% del producto agrícola de Colombia y que además la panela y sus derivados corresponde al 2.18% del gasto en alimentos de los hogares y están considerados dentro de los llamados bienes/salario por su participación en el costo de sostenimiento de obreros y campesinos. Por tal razón, la empresa ASOPANECUR cuenta con unas potencialidades estatales para el desarrollo y cumplimiento de sus objetivos comerciales, convirtiéndose así en una oportunidad que se encamina a optimizar la calidad de vida de la región.

✓ Fuerza Legal.

Teniendo en cuenta el marco jurídico general colombiano en donde el decreto ley 2811 del 1974 correspondiente al código de los recursos naturales renovables y protección al medio ambiente, el título 2, capítulo 3 de la constitución política de los derechos colectivos y del ambiente, a su vez la ley 9 de 1979 del código sanitario nacional promueven de una o de otra forma el cultivo de la caña para la panela y sus derivados, ya que este convierte en un protector de suelos debido a su carácter semipermanente o permanente, receptor continuo de CO<sub>2</sub> y aportante al proceso de devolución de agua al medio ambiente en forma de vapor, condiciones que se acentúa como una oportunidad dentro de las labores o actividades técnicas a desarrollarse en la empresa.

✓ Fuerza Tecnológica.

Las estrategias para el fortalecimiento de la investigación y el desarrollo tecnológico en el país se realizan con el propósito de ingresar a nuevos nichos de mercados o fortalecer los existentes, se ha desarrollado una herramienta denominada la vigilancia del entorno de la cadena productiva panelera, el cual es el esfuerzo sistemático y organizado para la observación, captación, análisis, difusión precisa y recuperación de información de los hechos del entorno económico, tecnológico, social o comercial relevante por implicar una oportunidad o amenaza a su vez el concepto de vigilancia comercial como herramienta para identificar nichos de mercados actuales y promisorios.

Lo anterior se constituye en un escenario que contribuye a la identificación de factores que aporten a la industria panelera la construcción de ambiente de

prosperidad, social y financiero<sup>40</sup>. En esta ocasión esta variable se clasifica como una oportunidad.

Con base a la anterior información de los diferentes ambientes y con el propósito de realizar un análisis objetivo de las oportunidades y amenazas, se recurrió a la construcción de la matriz de evaluación del factor externo.

9.1.2.1. Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE)<sup>41</sup>: La aplicación de esta matriz permitió a través de la colaboración de miembros de la asociación, del consejo comunitario ACAPA y La Pastoral Social a calificar las diferentes variables tanto oportunidades como amenazas de la siguiente manera:

Calificación 4= una respuesta superior  
 Calificación 3= una respuesta superior a la media  
 Calificación 2= una respuesta media  
 Calificación 1= una respuesta mala

Después se empezó a la adjudicación de peso a cada uno de los factores con la colaboración de los personajes antes mencionado. La asignación se realiza de la siguiente manera:

Peso: 0.0 (no importante) – 0%  
 1.0 (absolutamente importante) – 100%

El total ponderado de cada uno de los factores claves es el resultado de la operación aritmética multiplicación de la calificación de cada factor con su respectivo peso asignado. En el cuadro 7 se describen los resultados obtenidos.

Cuadro 7. Matriz de Factores Externos (MEFE).

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)				
FACTORES CLAVES DE ÉXITO		PESO	CALIF.	TOTAL PON
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Facilidades de crédito.	0,06	4	0,24
2	Contratación de acuerdo a la normatividad salarial vigente en Colombia.	0,05	2	0,1
3	Existen corporaciones encargadas de regular y	0,06	3	0,18

<sup>40</sup> CASTELLANO, Oscar, Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia, Pág. 239. 2010.

<sup>41</sup> Ibíd. Pág. 110

	orientar los procesos productivos			
4	Producción bajo sistemas ecológicos.	0,1	4	0,4
5	Instituciones estatales tienen presencia en las zonas paneleras, apoyan con capacitación y transferencia de tecnología y existe apoyo para la constitución de empresas económicamente viables.	0,07	3	0,21
6	Apoyo para la constitución de empresas económicamente viables.	0,07	3	0,21
7	Facilidad de acceso a la tecnología mediante la participación en programas de incentivo al sector rural.	0,06	2	0,12
8	Diversificación de productos y ampliación de mercados.	0,08	4	0,28
<b>AMENAZAS</b>				
1	Fumigación en la zona.	0,09	1	0,09
2	Desempleo.	0,07	1	0,07
3	Variedad de productos sustitutos.	0,06	2	0,12
4	Carencia institucional para la culminación de estudios secundarios.	0,05	2	0,1
5	Presencia de grupos por fuera de la ley, que estimulan el desplazamiento y desmotivan la producción	0,1	2	0,2
6	Inestabilidad de precios en la comercialización	0,08	3	0,24
<b>TOTAL</b>		<b>1,0</b>		<b>2,56</b>

Fuente: este estudio

De acuerdo al cuadro 7, el resultado de la Matriz MEFE, tuvo un total de 2.56, se puede considerar que la empresa se encuentra en una situación promedio donde está aprovechando en muy poca medida las oportunidades que ofrece el mercado del sector agroindustrial. Además, considerando que existen variables como facilidades de crédito, apoyo estatal para la creación de empresa económicamente viables, acceso a la tecnología a través de la participación de programas del gobierno, diversificación de productos y ampliación de mercado, las cuales constituyen verdaderos escenarios para potencializar la visión empresarial que esta tiene, pese a que también se encuentran variables como fumigación en la zona y presencia de grupos armados al margen de la ley, cuyo impacto minimizan el alcance global de los objetivos y metas trazados comercialmente hablando.

9.1.2.2. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)<sup>42</sup>: Considerando que la matriz MPC, como herramienta de planeación estratégica permite identificar los principales

<sup>42</sup> Ibid. Pág. 112.

competidores de la empresa, resulta necesaria su aplicación, con base a las competencias de producción y comercialización de los productos que pretende incursionar la asociación los cuales son: cocada de fruta tropical y dulce de papaya, por lo que se logra a través de una lluvia de ideas con la colaboración de miembros de la asociación, del consejo comunitario ACAPA y La Pastoral Social, identificar los factores críticos que inciden en el éxito de la misma conforme a lo que se pretende lograr en este estudio como son: participación en el mercado, competitividad en los precios, lealtad de los clientes, calidad de los productos y estrategias de venta; a su vez, por medio de la observación y visitas realizadas a lugares como supermercados, tiendas y graneros se evidencio que las compañías El Mana, La Italiana, La constancia, y Respin se constituyen en las principales empresas competidoras por considerar que se dedican a la misma actividad comercial dentro del sector, en especial para los productos antes mencionados.

En conjunto con los miembros de la asociación, del consejo comunitario ACAPA y La Pastoral Social, se asignó un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. La suma de todos los pesos asignados a los factores suma 1.0

Con la participación y aprobación de los miembros de la asociación se asignó:

- Calificación 4= mayor fuerza
- Calificación 3= menor fuerza
- Calificación 2= menor debilidad
- Calificación 1= mayor debilidad

Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Del resultado de los totales ponderados se establece la posición en que se encuentra la empresa con respecto a sus competidores.

Teniendo en cuenta lo anterior en el cuadro ocho se puede apreciar los resultados obtenidos para el producto cocada de fruta tropical.

Cuadro 8. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Cocada de Fruta Tropical

Factores críticos para el éxito	Peso	ASOPANECUR Cocada de fruta Tropical		EL MANA Panelitas de coco y leche		LA ITALIANA Cocadas	
		Calif	Peso Ponderado	Calif	Peso Ponderado	Calif	Peso Ponderado
Participación en el mercado.	0,3	1	0,3	3	0,9	3	0,9
Competitividad de precios.	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8

Calidad del producto.	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Lealtad de los clientes.	0,25	3	0,75	3	0,75	2	0,5
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>		<b>3,2</b>		<b>2,95</b>

Fuente: este estudio

El cuadro anterior muestra la aplicación de la matriz del perfil competitivo, donde se evidencia que El Mana es la empresa más fuerte en términos de producción y comercialización de los productos indicados, obteniendo un total ponderado de 3.2, seguido de La italiana con un total de 2,95 y por último ASOPANECUR con 2,6. En relación con la incidencia de los factores identificados, se establece que la participación en el mercado, para las compañías El Mana y La italiana tienen mayor ponderación, situación que se le puede atribuir teniendo en cuenta que sus productos se encuentran en diferentes puntos de ventas de las ciudades Pasto, Ipiales y Tumaco. El factor de competitividad en precios es igual para las tres empresas, esto en razón de que tales compañías no difieren mucho en términos de precios. Del mismo modo, la calidad de los productos es un factor representativo para las mismas teniendo en cuenta la presentación de sus productos. Finalmente, la lealtad de los clientes obtuvo igual ponderación para ASOPANECUR y El Mana, destacando el nivel de preferencia logrado, lo que se constituye en la principal fortaleza competitiva.

A continuación, siguiendo los lineamientos de la aplicación de la matriz (MPC), se procedió a la elaboración de la misma para el producto dulce de papaya. En el cuadro 9 se puede observar los resultados obtenidos.

Cuadro 9. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Dulce de Papaya.

Factores críticos para el éxito	Peso	ASOPANECUR Dulce de papaya		LA CONSTANCIA Conservas de frutas		RESPIN Conservas de fruta	
		Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado
Participación en el mercado.	0,3	1	0,3	4	1,2	3	0,9
Competitividad de precios.	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6
Calidad del producto.	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Lealtad de los clientes.	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Estrategias de venta de productos	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,4</b>		<b>3,65</b>		<b>3,35</b>

Fuente: este estudio

El cuadro 9 indica la aplicación de la matriz MPC, donde La constancia es la compañía más dinámica en procesos de producción y comercialización de los productos indicados, consiguiendo un total ponderado de 3.65, seguido de Respin con un total de 3.35 y por último ASOPANECUR con 2,4. En relación con la importancia de los factores claves de éxito identificados, se establece que la participación en el mercado para la compañía La Constancia, tiene mayor ponderación, situación que se le atribuye teniendo en cuenta la experiencia obtenida a lo largo de su trayectoria comercial tanto a nivel nacional, como internacional y específicamente en los mercados anteriormente referenciados. En cuanto al factor de competitividad en precios es igual para las empresas ASOPANECUR y Respin, esto en razón de que tales compañías no difieren mucho en términos de precios, mientras que para La Constancia es mayor su calificación debido a su reconocimiento. Del mismo modo, la calidad de los productos es un factor determinante para La Constancia y Respin en igual proporción considerando la presentación de sus productos. Finalmente, la lealtad de los clientes obtuvo una ponderación de 0.6 para La Constancia y ASOPANECUR, destacando el nivel de preferencia logrado, lo que se constituye en la principal fortaleza competitiva.

9.1.2.3. La Matriz de las Amenazas – Oportunidades – Debilidades – Fuerzas (DOFA)<sup>43</sup>: Para la elaboración de la Matriz DOFA, se procedió haciendo una lista de las oportunidades y amenazas externas clave de la empresa, de igual manera de las fuerzas y debilidades internas. Se adecuó las fuerzas internas a las oportunidades externas y se registró las estrategias FO, las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO, las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA, las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

Cuadro 10. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
	Débil orientación estratégica corporativa.	Tierras aptas para el cultivo de la caña.
	Falta de infraestructura adecuada.	Las instalaciones y los recursos están estratégicamente ubicados para la producción.
	Escasa mano de obra	La calidad de los productos

<sup>43</sup> Ibid. Pág. 200.

	calificada.	es buena
	Débil Desarrollo de mercadeo.	Precios justos en los productos.
	Inadecuado manejo y proyección financiera	Personal con tradición y vocación para la elaboración de productos de la caña
	Producción poco estable para atender un mercado continuamente.	Maquinaria tecnificada
	Falta de sentido de pertenencia.	Producción ecológica.
	Inapropiada prácticas de manufacturas.	Diversificación de productos.
	<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (D O)</b>
Facilidades de crédito.	<p>1.( D2, O1) Realizar gestión financiera para la adquisición de equipos tecnológicos y mejorar la infraestructura de la empresa.</p> <p>2.(D3, O1) Convocatorias de personal calificado para el proceso de producción y administración.</p> <p>3.(D8, O3, O4) Ejecutar convenios con instituciones para capacitar al personal en las técnicas de buenas prácticas manufacturas.</p> <p>4.(D1, D4, D7, O5) Realizar capacitación y orientación en las áreas administrativas y de mercadeo.</p> <p>5.(D5, O6, O7) Capacitar al personal en áreas financieras para la ejecución de proyectos viables y sostenibles.</p> <p>6.(D6, O8) Promocionar las características del producto y el aporte al medio ambiente en los diferentes mercados.</p>	<p>1.(F1, F2, O1) Realizar préstamos para la producción y comercialización de los productos.</p> <p>2.(F8, O2) Contratar personal capacitado que promuevan la creación de nuevos productos derivados de la caña de azúcar.</p> <p>3.(F7, O3, O4) Promocionar en las diferentes entidades estatales la producción limpia que realiza la Asociación.</p> <p>4.(F6, O5, O7) Participar en programas y gestionar proyectos que permitan acceder a la tecnología.</p> <p>5.(F3, F4, O8) Diseñar el plan de publicidad y promoción con el fin de que los mercados objetivos conozcan las características del producto.</p>
Contratación de acuerdo a la normatividad salarial vigente en Colombia.		
Existen corporaciones encargadas de regular y orientar los procesos productivos.		
Productivos bajo sistemas ecológicos.		
Instituciones estatales tienen presencia en las zonas paneleras, apoyando con capacitación y transferencia de tecnología.		
Apoyo para la constitución de empresas económicamente viables.		
Facilidad de acceso a la tecnología mediante la participación en programas de incentivo al sector rural.	Diversificación de productos y ampliación de mercados.	
	<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS (F A)</b>
Fumigación en la zona.	<p>1.(A2, D3, D7) Incentivar al personal a la capacitación para su remuneración y se apropien de la Asociación.</p>	<p>1.(A1, A5, F1, F2,) Incentivar el cultivo de la caña de azúcar sin químicos para erradicar el cultivo ilícito en la</p>
Desempleo.		
Variedad de productos sustitutos.		

Carencia institucional para la culminación de estudios secundarios.	2.(A1, A3, D1, D5) Realizar acuerdos con las entidades encargadas con el fin de fortalecer el desarrollo económico.	zona y generar la creación de más empresas sostenibles para evitar el desplazamiento.
Presencia de grupos por fuera de la ley, que estimulan el desplazamiento y desmotivan la producción	3.(A3, D2, D4) Gestionar la financiación y capacitación del personal para crear nuevos productos.	2.(A2, A4, F5, F6,) Estimular a la creación de empleos para aumentar la producción para satisfacer la demanda y capacitar al personal en áreas pertinentes para la empresa.
Inestabilidad de precios en la comercialización	4.(A4, D8) Realizar convenios con instituciones para capacitación en gestión empresarial y manejo de técnicas de buenas prácticas  5. (A6, D6) Incrementar el volumen de producción con el fin de disminuir costos y atender a los mercados objetivos.	3.(A3, A6, F3, F4, F8) Impulsar al personal para la investigación y desarrollo de nuevos productos y promocionar los atributos del mismo.

Fuente: este estudio

9.2.1.4. Matriz De La Posición Estratégica y La Evaluación De La Acción (PEEA)<sup>44</sup>: Es una herramienta importante para la adecuación de las estrategias que se van a implementar. Su marco de cuatro cuadrantes indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva.

Los pasos a seguir para la construcción de la matriz PEYEA, se describen a continuación:

1. Con la colaboración de los asociados se seleccionan una serie de variables que incluyan la fuerza financiera (FF), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad del ambiente (EA) y la fuerza de la industria (FI).
2. Con la participación de los asociados se adjudica un valor numérico de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI. Se Asigna un valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA.
3. Se procede a calcular la calificación promedio de FF, VC, EA, y FI sumando los valores dados a las variables de cada dimensión dividiéndolas entre la cantidad de variables incluidas en la dimensión respectiva.
4. Se anotó las calificaciones promedio de FF, VC, EA, y FI en el eje correspondiente de la matriz PEYEA.
5. Se sumaron las dos calificaciones del eje x y se anotó el punto resultante en X. Se sumaron las dos calificaciones del eje Y. se anotó la intersección del nuevo punto XY.
6. Se Trazó un vector direccional del origen de la matriz PEYEA por el nuevo punto de la intersección. Este vector revelará el tipo de la estrategia recomendable para la organización agresiva, competitiva, defensiva o conservadora. A continuación en el cuadro 11, se relaciona los resultados encontrados.

---

<sup>44</sup> DAVID, Fred. Conceptos de Administración estratégica, Pág. 204, editorial Pearson. 2003

Cuadro 11. MATRIZ PEEA

POSICION ESTRATEGICA INTERNA		POSICION ESTRATEGICA EXTERNA	
FUERZA FINANCIERA (FF)	Calif	ESTABILIDAD AMBIENTE (EA)	Calif
♣ Liquidez	3	♣ Hábitos de consumo	-3
♣ Nivel de endeudamiento	3	♣ Regulaciones al sector panelero	-2
♣ Margen de utilidad neta	4	♣ Alta participación competencia informal	-4
♣ Rotación de activos	3	♣ Bajo poder adquisitivo	-3
♣ Variación de la utilidad neta	3	♣ Crecimiento poblacional	-2
PROMEDIO	3.2	PROMEDIO	-2.8
VENAJA COMPETITIVA (VC)	Calif	FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)	Calif
♣ Competitividad en precios	-2	♣ Potencial de crecimiento	4
♣ Calidad de los producto	-3	♣ Ingreso de nuevos competidores	3
♣ Acceso al producto	-3	♣ Estabilidad financiera	3
♣ Promoción de productos	-3	♣ Capacidad tecnológica	4
♣ Confianza en la higiene del producto	-2	♣ Utilización de recursos	3
PROMEDIO	-2.6	PROMEDIO	3.4

Fuente: este estudio

Los resultados de la matriz PEYEA se pueden ver a continuación en la figura 5.

Promedio FF= 3.2 Promedio FI= 3.4 Promedio EA= -2.8 Promedio VC= -2.6

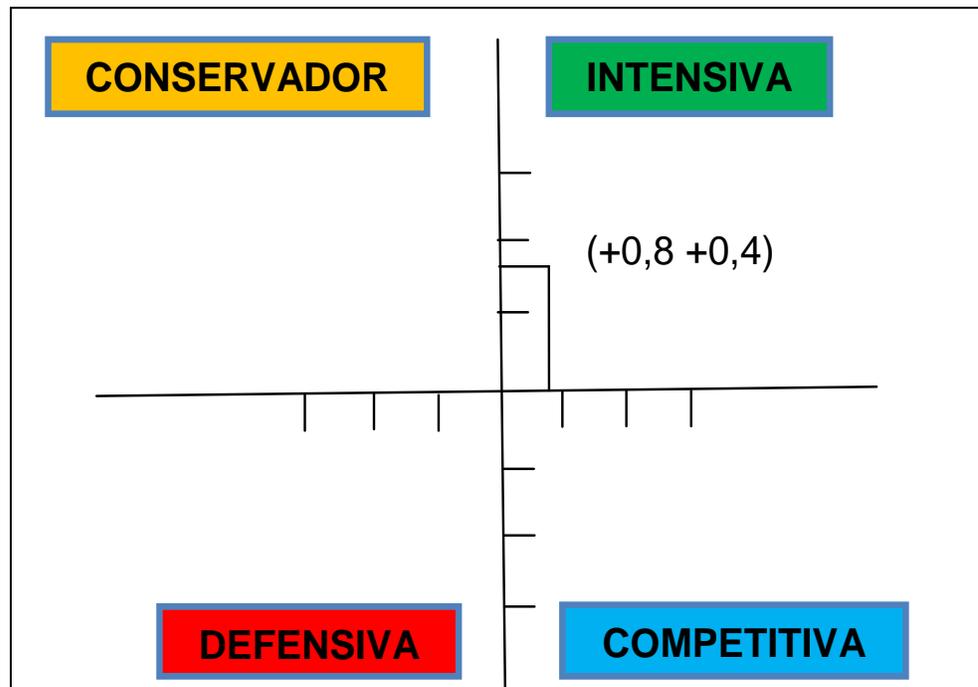
El promedio de FF es = 3.2 El vector direccional coordina el eje X es:

El promedio de FI es =  $-2.6 + (+3.4) = 0.8$

El promedio de EA es = -3.6 El vector direccional coordina el eje Y es:

El promedio de VC es =  $-2.8 + (+3.2) = 0.4$

Figura 5 VECTORES PEEA



Fuente: este estudio.

De acuerdo al resultado de la matriz PEEA la asociación debe ejecutar estrategias de tipo agresivo, para ello debe usar sus fuerzas internas a efecto de aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno, además de superar sus debilidades y evitar que las amenazas afecten su condición. Por lo tanto, la penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto, integración hacia atrás, integración hacia delante, integración horizontal, diversificación en conglomerados, diversificación concéntrica, la diversificación horizontal o una estrategia combinada resultan viables para el logro de los objetivos de la empresa.

9.1.2.5. Matriz Interna y Externa I.E.<sup>45</sup>: Para su elaboración se tiene en cuenta la Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE) y la Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI), como factores relacionados. El primer factor se divide en tres categorías: Alto (3.0 a 4.0), Medio (2.0 a 2.99) y Bajo (1.0 a 1.99) y el segundo factor en Fuerte (3.0 a 4.0), Promedio (2.0 a 2.99) y Débil (1.0 a 2.0), formando una rejilla de 3 X 3. Cada uno de los nueve cuadrantes representa la posición de la empresa y las estrategias que debe seguir.

<sup>45</sup> Ibid. Pág. 211

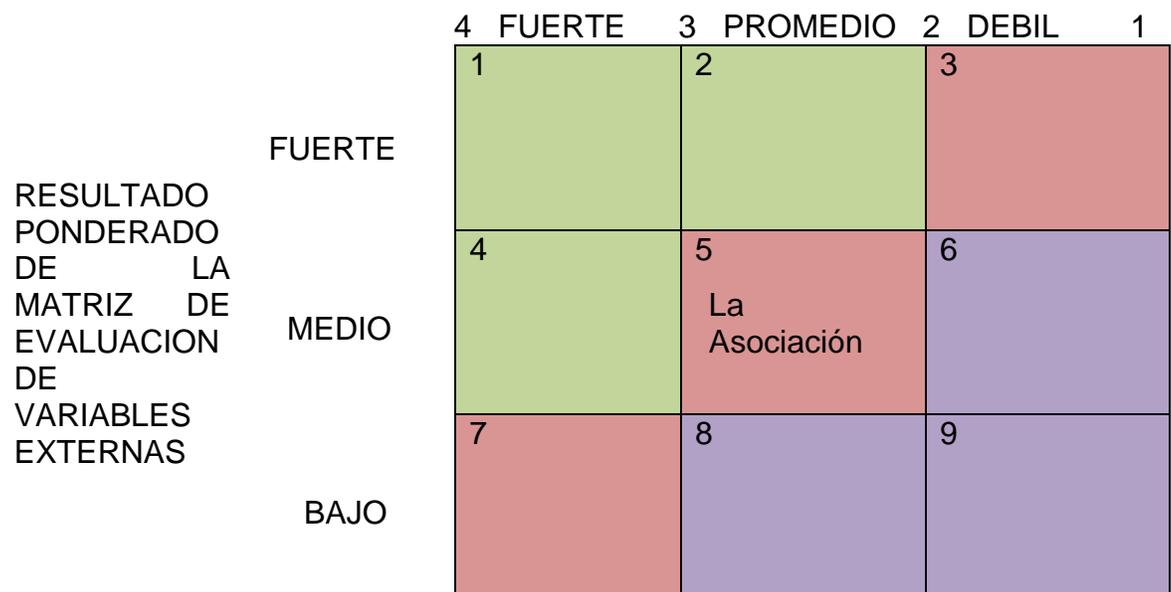
Los cuadrantes I, II, IV: Indica que la empresa tiene una condición fuerte tanto interna como externa y puede crecer mediante una estrategia de integración hacia adelante.

Los cuadrantes III, V, VII: Demuestra que la empresa puede retener o mantenerse en el mercado con una estrategia de penetración en el mercado o desarrollo del producto, ya que se encuentra en una posición media.

Los cuadrantes VI, VIII, IX: Apuntan que el negocio debe ser desechado y desinvertir, por estar en una condición débil a nivel interno y baja en el sector externo.

ASOCIACIÓN DE PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY	Calificación MEFE	Calificación MEFI
Resultados ponderados totales	2,56	2,12

Figura 6. Matriz Interna Externa



Fuente: este estudio.

La asociación de paneleros comunitarios de Curay de acuerdo al cruce de los resultados ponderados totales de las matrices MEFE y MEFI se encuentra ubicada en el cuadrante numero 5 la cual demuestra que la empresa puede retener o mantenerse, por tal razón las estrategias mas adecuadas que puede implementar la empresa es penetración en el mercado y desarrollo del producto con el objetivo

de posicionarse en los mercados objetivos a través del ofrecimiento de novedosos productos que permitan conquistar a determinados segmentos.

9.1.2.6. Matriz de la Gran Estrategia<sup>46</sup>: Para su elaboración se debe tener en cuenta la Matriz del perfil competitivo, cuyo resultado se ubica en el eje X y el crecimiento en el mercado se lo ubica en el eje Y. Se traza un vector, el cuál indicará en que cuadrante se encuentra la empresa analizada y seguir las estrategias más adecuadas.

CUADRANTE I: Sugiere desarrollar estrategias de tipo intensivo, desarrollo del producto y del mercado, integración horizontal y vertical y diversificación.

CUADRANTE II: Recomienda hacer una evaluación profunda de la empresa, desarrollo del mercado y del producto, alianzas, desinvertir y liquidar.

CUADRANTE III: Propone atrincherarse, realizar diversificación horizontal, concéntrica, conglomerados, desinvertir y liquidar

CUADRANTE IV: Indica que debe hacer una diversificación concéntrica, horizontal, conglomerados y una alianza como Joint Venture.

CUADRO 12. Posición competitiva y crecimiento en el mercado.

PRODUCTO	POSICION COMPETITIVA	CRECIMIENTO DEL MERCADO
DULCE DE PAPAYA	-2.6	6% <sup>47</sup>
COCADA DE FRUTA TROPICAL	-2.4	3%

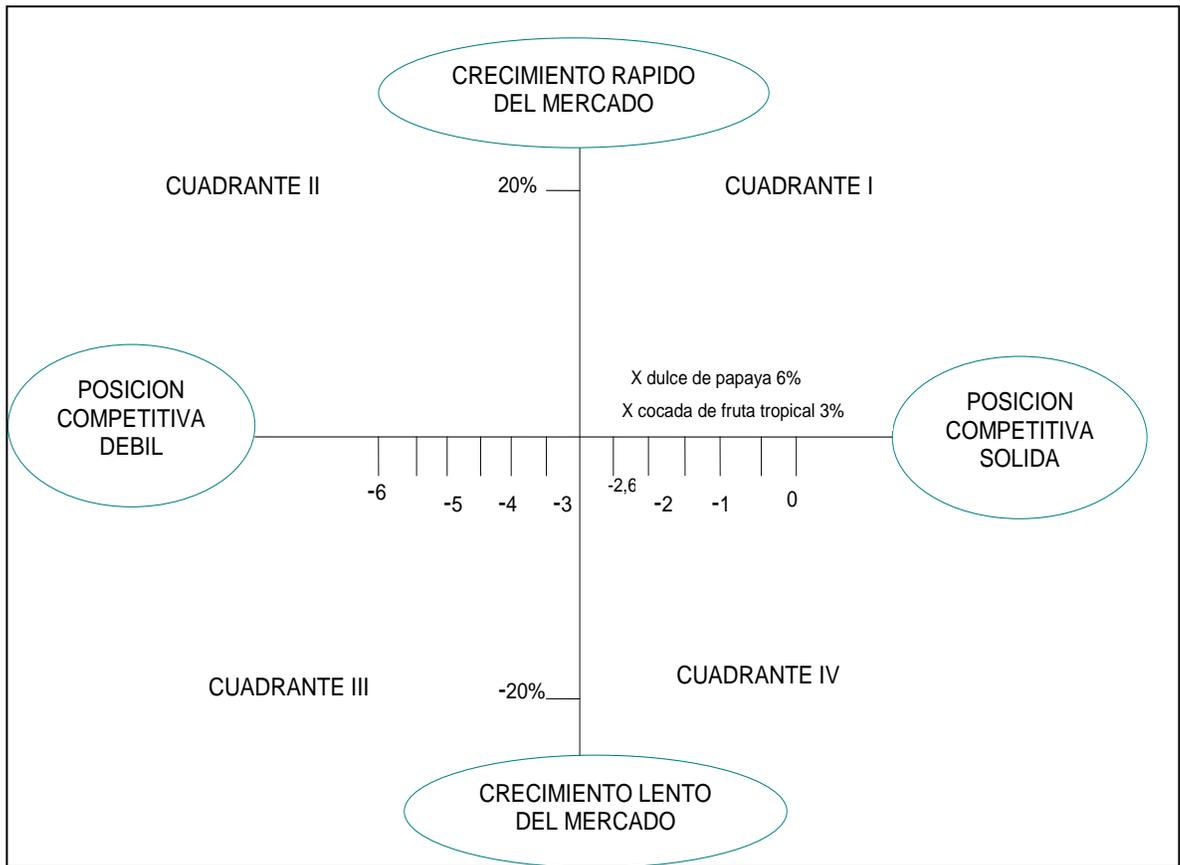
Fuente: este estudio

---

<sup>46</sup>DAVID, Fred. Conceptos de Administración estratégica, Pág. 213, editorial Pearson. 2003

<sup>47</sup>sites/CulturaE/CulturaE/Guias\_empresariales/01\_Produccion\_conservas\_mermeladas .pdf. En línea (Citado en septiembre 2012) "www.culturaemedellin.gov.co"

Figura .7 Matriz de la Gran Estrategia



Fuente: este estudio.

Los dos productos de la asociación se encuentran en el cuadrante I de la gran estrategia lo cual permite recomendar las estrategias de: penetración en el mercado, desarrollo del producto, desarrollo de mercado, integración horizontal, hacia delante e integración hacia atrás y diversificación concéntrica.

9.1.4.7. Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE)<sup>48</sup>: Para formular las estrategias de forma objetiva y señalar la indicada, se recurre a la matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE), realizando el siguiente procedimiento:

- ✓ Se reúne a los integrantes de la asociación de paneleros comunitarios de Curay.

<sup>48</sup>DAVID, Fred. Conceptos de Administración estratégica, Pág. 215, editorial Pearson. 2003

- ✓ Se realiza una lista de las oportunidades / amenazas externas y las fortalezas / debilidades internas clave de la empresa en la columna izquierda de la MPCE.
- ✓ En consenso se Adjudica pesos a cada uno de los factores críticos para el éxito, interno y externos.
- ✓ Se estudió las matrices y después se identifica las estrategias alternativas cuya aplicación debería considerar la organización.
- ✓ Se determina las calificaciones del atractivo (CA). Dónde: 1=no es atractiva; 2= algo atractiva; 3= bastante atractiva y 4 =muy atractiva. Si la respuesta a la pregunta anterior es NO indica que el factor crítico para el éxito no tiene repercusiones para la elección correcta, que se está considerando.
- ✓ Se Calcula las calificaciones del atractivo total.
- ✓ Se Calcula el total de la suma de calificaciones del atractivo.

Considerando lo anterior se determinaron las siguientes estrategias alternativas:

**Estrategia 1** Penetración en el mercado

**Estrategia 2** Desarrollo del producto

**Estrategia 2** Desarrollo del mercado

Cuadro 13. Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica

Factores críticos para el éxito.	Peso	EST. 1		EST. 2		EST. 3	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
<b>FORTALEZAS.</b>							
Tierras aptas para el cultivo de la caña	0.08	3	0.21	4	0.32	2	0.16
Las instalaciones y los recursos están estratégicamente ubicados para la producción	0.05	0	0	0	0	0	0
La calidad de los productos es buena	0.04	4	0.16	4	0.16	3	0.12
Precios justos en los productos	0.07	3	0.21	0	0	0	0
Personal con tradición y vocación para la elaboración de productos de la caña	0.05	0	0	0	0	0	0
Maquinaria tecnificada	0.05	3	0.15	0	0	0	0
Producción ecológica	0.05	0	0	2	0.10	2	0.10
Diversificación de productos	0.04	3	0.12	0	0	0	0
<b>DEBILIDADES</b>							
Débil orientación estratégica corporativa	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Falta de infraestructura adecuada	0.08	2	0.16	0	0	0	0
Escasa mano de obra calificada	0.05	0	0	0	0	0	0
Débil Desarrollo de mercadeo	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27
Inadecuado manejo y proyección financiera	0.07	0	0	0	0	0	0
Producción poco estable para atender un mercado continuamente	0.06	0	0	0	0	0	0
Falta de sentido de pertenencia	0.05	2	0.1	0	0	0	0
Inapropiada prácticas de manufacturas	0.07	4	0.28	2	0.14	2	0.14
<b>OPORTUNIDADES</b>							

Facilidades de crédito	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Contratación de acuerdo a la normatividad salarial vigente en Colombia	0.06	0	0	0	0	0	0
Existen corporaciones encargadas de regular y orientar los procesos productivos	0.07	0	0	0	0	0	0
Productivos bajo sistemas ecológicos	0.07	3	0.21	3	0.21	2	0.14
Instituciones estatales tienen presencia en las zonas paneleras, apoyan con capacitación y transferencia de tecnología y existe apoyo para la constitución de empresas económicamente viables	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Apoyo para la constitución de empresas económicamente viables	0.06	4	0.24	3	0.18	3	0.18
Facilidad de acceso a la tecnología mediante la participación en programas de incentivo al sector rural	0.05	3	0.15	4	0.20	4	0.20
Diversificación de productos y ampliación de mercados	0.06	3	0.18	4	0.24	3	0.18
<b>AMENAZAS</b>							
Fumigación en la zona							
Desempleo	0.09	0	0	0	0	0	0
Variedad de productos sustitutos	0.07	2	0.14	0	0	0	0
Carencia institucional para la culminación de estudios secundarios	0.06	3	0.18	4	0.24	4	0.24
Presencia de grupos por fuera de la ley, que estimulan el desplazamiento y desmotivan la producción	0.05	0	0	0	0	0	0
Presencia de grupos por fuera de la ley, que estimulan el desplazamiento y desmotivan la producción	0.1	0	0	0	0	0	0
Inestabilidad de precios en la comercialización	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
			<b>4.29</b>		<b>3.3</b>		<b>2,87</b>

Fuente: este estudio.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz MCPE, la asociación debe orientar su atención inicialmente a realizar mayores esfuerzos de mercadeo para penetrar en el mercado y al desarrollo de productos, porque son estas estrategias las que poseen una mayor probabilidad de éxito de acuerdo a las variables de la MEFE y MEFI analizadas en esta matriz, mientras que el desarrollo del mercado tiene una probabilidad muy baja y su ejecución implicaría mas riesgos para la empresa al momento de incursionar en el mercado

## 10. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ASOCIACION DE PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY

Este proceso se realizó con el fin de identificar el mercado objetivo, determinar el perfil del consumidor, conocer sus gustos y preferencias, y diseñar las estrategias del marketing mix, para atraer al mercado.

## 10.1 DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS:

10.1.1. Cocada de Fruta Tropical: Producto obtenido mediante la concentración por evaporización de una mezcla de miel de caña de azúcar, con presencia de coco rallado de una fibra gruesa y papaya de apariencia muy fina. El concepto del producto está orientado a la salud y nutrición de los consumidores.

✓Ingredientes: para una unidad de empaque de 125grs de cocada de fruta tropical. Se requieren los siguientes ingredientes como se indica en el cuadro 14, para tener en cuenta en el costo de producción del producto.

Cuadro 14. Ingredientes Cocada de Fruta Tropical.

INGREDIENTES	GRAMOS	PORCENTAJES
Miel de Caña Concentrada	97 gr.	59%
Papaya Verde	41.5 gr.	25%
Coco Rallado	25 gr.	16%
Total	163.5 gr.	100%

Fuente: este estudio

En este orden de ideas, se elaboró la tabla de nutrición del producto con el objetivo de promocionarlo como nutritivo. Además, porque para la comercialización de productos comestibles, es necesario que los consumidores tengan información adicional acerca del contenido y los beneficios que brinda, como se presenta en el cuadro 15.

Cuadro 15. Tabla Nutricional Cocada de Fruta Tropical para una unidad de 125grs.

NUTRIENTES	GRAMOS
Calorías	920
Grasa total	28,17gr
Sodio	8.3 gr

Carbohidratos Total	21.1 gr
Fibra	2.9 gr
Azucares	23 gr
Proteínas	438 gr
Vitamina A	12.4 gr
Vitamina C	4.6 gr
Calcio	17.08 gr
Hierro	4.6 gr
Ceniza	2.4 gr
Fosforo	209.7 mg
Tiamina	0.07 mg
Riboflavina	0.05 mg
Niacina	0.97 mg
Ácido pantoténico	0.15 mg
Vitamina B6	0,044 gr
Acido fólico	21.5 ug
Magnesio	26.5 mg
Potasio	295 mg
Zinc	0.9 mg
Agua	37 gr

Fuente: este estudio.

10.1.2. Dulce de Papaya: El dulce de papaya se prepara con frutas en buenas condiciones, lo cual se somete a un proceso de lavado, se retira la corteza, se fracciona y se lleva a cocción; luego se mezcla con el coco rallado con una fibra muy fina y se añade a la concentración por evaporización de la miel de caña de azúcar. El concepto del dulce de papaya se toma en el campo de la salud y nutrición.

✓Ingredientes: Para elaborar el dulce de papaya de 125grs. Se necesita de los siguientes ingredientes como lo ilustra el cuadro 16. Datos que sirven para determinar el costo de producción.

Cuadro 16. Ingredientes Dulce de Papaya.

INGREDIENTES	GRAMOS	PORCENTAJES
Miel de Caña Concentrada	111.5 gr.	40%

Papaya Verde	143.5 gr.	52%
Coco Rallado	25 gr.	8%
Total	280 gr.	100%

Fuente: este estudio

Por consiguiente se realizó la tabla de nutrición para una unidad de 125grs como se aprecia en el cuadro 17. Con el propósito de incentivar a la población al consumo de un producto 100% natural, de igual manera es de vital importancia que los compradores tenga conocimiento de los componentes que van adquirir en el momento de consumirlo.

Cuadro 17. Tabla Nutricional del Dulce de Papaya para una unidad de 125grs.

NUTRIENTES	GRAMOS
Calorías	506,5
Grasa total	24.36gr
Sodio	8.3 gr
Carbohidratos Total	21.1 gr
Fibra	2.9 gr
Azucares	23 gr
Proteínas	438 gr
Vitamina A	12.4 gr
Vitamina C	4.6 gr
Calcio	17.08 gr
Hierro	4.6 gr
Ceniza	2.4 gr
Fosforo	189.5 mg
Tiamina	0.07 mg
Riboflavina	0.05 mg
Niacina	0.97 mg
Ácido pantoténico	0.15 mg
Vitamina B6	0.027gr
Ácido fólico	13 ug
Magnesio	16 mg
Potasio	178 mg
Zinc	0.55 mg
Agua	43.4 gr

Fuente: este estudio.

10.1.3. Características: El dulce de papaya posee un color miel, con agradable olor y sabor, se presenta en pasta suave, con presencia de frutas muy finas.

La cocada de fruta tropical tiene un olor agradable, color ámbar con poca brillantez, una textura dura o seca, cuya su forma varía entre rectangular y circular.

10.1.4. Usos: Estos productos se usan como dulces de consumo diario en la dieta que necesita el cuerpo humano para estar activo y conseguir más energía. Además, se utilizan como acompañante con Queso, Pan, Galleta. Plátano, entre otros.

10.1.5. Formas de uso: Existen muchas formas de utilizar el producto, la población lo utiliza como pasa bocas, bocadillos y también como acompañantes para consumir otros productos como el pan, queso, plátano, galletas, entre otros productos.

## 10.2. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN:

Investigación de mercados: con el fin de obtener la información correspondiente al mercado de los productos cocada de fruta tropical y dulce de papaya en los municipio de Pasto, Ipiales y Tumaco, se implementó un instrumento encuesta que consta de 15 preguntas, ver anexos D y F, y posteriormente se realizo un análisis e interpretación de los datos del estudio de mercado, ver anexo H.

A continuación, se elaboro un resumen de los principales hallazgos encontrados el análisis anteriormente mencionado y se tuvo en cuenta las variables del marketing mix.

De ello se obtuvieron las siguientes apreciaciones de acuerdo a las ciudades involucradas en el estudio así:

Pasto: En cuanto a los productos se pudo evidenciar que tienen una gran aceptación en el mercado, ya que se aprecia que el dulce de Papaya obtuvo un porcentaje superior del 64,66% y la cocada de fruta tropical un 64,22%, lo cual resulta bastante significativo a la hora de comprender la tendencia de aceptación de los productos, otros de los factores determinantes a la hora de preferir el dulce de papaya es por ser fruta natural con promedio del 35,34% y la cocada de fruta tropical por su sabor con 52,44%, a los potenciales consumidores les gustaría encontrar estos productos en empaque de vidrio el dulce de papaya y en plástico a la cocada de fruta tropical.

En lo referente al precio, la ciudad de Pasto adquiriría la cocada de fruta tropical a un precio de \$2.000 con un 24,83% y el dulce de papaya a un valor de \$3.500 con 35,15%.

Lo concerniente a los lugares de compra, los que más frecuentan los habitantes de la ciudad de Pasto son las tiendas de barrio con un 42,95% para la cocada de fruta tropical y los supermercados con un 44% para el dulce de papaya.

De igual manera, las marcas que mas compran los consumidores son La Constancia con un 63,30% cifra que la evidencia como competencia directa del dulce de papaya y cocada la Italiana con un 27,27%% en cuanto a la cocada de fruta tropical se refiere.

Al momento de realizar la divulgación del producto se pudo hallar que los medios de comunicación con más audición es la televisión; de igual forma, se vislumbro que las emisoras que más escuchan son La Tropicana con 50,50% de radioescuchas y RCN con 32,65%. Por lo tanto, para promocionar los productos se tendrán en cuenta estos medios.

Ipiales: Se pudo evidenciar que en los habitantes de Ipiales la cocada de fruta tropical obtuvo un 62,07% de aceptación y dulce de papaya un 63,79%, lo cual indica la importancia y relevancia en el entorno de aceptación de los productos, otros de los factores determinantes a la hora de preferir el dulce de papaya es por ser fruta natural con promedio del 81,82% y la cocada de fruta tropical por su sabor con 73,33%, a los potenciales consumidores les gustaría encontrar estos productos en empaque de vidrio con 48,65%el dulce de papaya y en plástico con 47,22%a la cocada de fruta tropical.

En lo referente al precio, la ciudad de Ipiales apunta adquirir la cocada de fruta tropical a un precio de \$3.000 con un 30,56% y el dulce de papaya a un valor de \$3.000 con 48,65%.

Lo concerniente a los lugares de compra, los que más frecuentan los habitantes de la ciudad de Ipiales son Otros con un 50% para la cocada de fruta tropical y los supermercados con un 44,42% para el dulce de papaya.

De igual manera, las marcas que mas compran los consumidores son La Constancia con un 42,42% cifra que la evidencia como competencia directa del dulce de papaya y panelitas El Mana con un 41,94% en cuanto a la cocada de fruta tropical se refiere.

Por tanto en la divulgación del producto se pudo hallar que los medios de comunicación con más audición es la televisión; de igual forma, se vislumbro que

las emisoras que más escuchan son RCN con 66,67% y radio caracol con 48,57%. Por lo tanto, para promocionar los productos se tendrán en cuenta estos medios.

Tumaco: En torno a los productos, la cocada de fruta tropical 67,37% y dulce de papaya con un 57,89% se pudo evidenciar que tienen una gran aceptación en el mercado, que sin duda alguna es de gran importancia para identificar la tendencia de la aceptación de los productos, otros de los aspectos determinantes a la hora de preferir el dulce de papaya es por ser fruta natural con promedio del 75% y la cocada de fruta tropical por su sabor con 61,90%, a los potenciales consumidores les gustaría encontrar estos productos en empaque de vidrio el dulce de papaya y en plástico a la cocada de fruta tropical.

En lo referente al precio, la ciudad de Tumaco se encamina a adquirir la cocada de fruta tropical a un precio de \$3.000 con un 31,35% y el dulce de papaya a un valor de \$2000 a \$3000 con 27,27%.

Para interpretar la información en los lugares de compra, los que más frecuentan los habitantes de la ciudad de Tumaco son Otros con un 42,86% para la cocada de fruta tropical y los supermercados con un 45,45% para el dulce de papaya.

A su vez, las marcas que más compran los consumidores son La Constancia con un 54,55% cifra que la evidencia como competencia directa del dulce de papaya y Doña Guayaba con el 31,15% en cuanto a la cocada de fruta tropical se refiere.

De ahí al promocionar los productos se pudo hallar que los medios de comunicación con más audiencia es la televisión; de igual forma, se vislumbra que las emisoras que más escuchan son RCN con 54,55% y radio mira con un 60,66%. Por lo tanto, para promocionar los productos se tendrán en cuenta estos medios.

10.2.1 Análisis de Demanda: De acuerdo a los hallazgos encontrados en la investigación de mercado se pudo observar que la demanda para pasto correlacionando las variables de frecuencia y cantidad de consumo de la conserva de fruta, se encontró que el 37% compra 100gr del producto de ellos el 34% lo hace semanal, en cuanto a la cocada de fruta tropical el 28% consume 50gr semanalmente con 40%.

Calculando en términos de frecuencia y cantidad, la demanda potencial mensual para el mercado de pasto es de 4.154 unidades de conserva de fruta y 4.090 de cocada de fruta tropical.

En lo concerniente, a la ciudad de Ipiales se pudo evidenciar que de acuerdo a la correlación de las variables antes mencionadas, se halló que el 45% consume 50gr de conserva de fruta diariamente con 29% y la cocada de fruta tropical compra 50gr con 28% de ello con un periodo semanal de 42%. Entonces realizando los cálculos en términos de frecuencia y cantidad, para el mercado de Ipiales la demanda potencial mensual es de 1.031 unidades de conserva de fruta y la cocada de fruta tropical con 1000 unidades.

En cuanto, al calculo de la demanda potencial para la ciudad de Tumaco, se observó que los hogares compran 50gr del producto en un 58% con un frecuencia semanal con 23% para la conserva de fruta y en un 31% consume 100gr de cocada de fruta tropical con promedio mensual del 60%. En este orden de ideas el mercado de Tumaco presenta un demanda potencial mensual de 1.526 unidades de conserva de fruta y 1.763 para la cocada de fruta tropical.

Proyección de demanda: La estimación de la demanda se realizo de acuerdo al método de consumo aparente del análisis anterior se proyecto la demanda de los años 2014 y 2015 tienen un incremento del 10% en adquisición de unidades por partes de los habitantes de las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco y los años 2016 y 2017 tienen un porcentaje del 5% mas al año anterior.

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Consumo aparente de conserva de fruta (unidades)	85.534	94.087	103.496	108.671	114.105
Consumo aparente de cocada de fruta tropical (unidades)	87.223	95.945	105.539	110.816	116.357

10.2.2. Segmentación del Mercado de Pasto: El segmento de los productos de la categoría de dulces es amplio porque está conformado por hombres y mujeres entre edades de 26 a 41 años, independientemente de su sexo, grado de escolaridad y estado civil. La mayoría de las personas consumen dulces por las calorías que estos aportan al cuerpo y poder llevar un ritmo de vida activo. Además, ellos adquieren los productos en supermercados y tiendas de barrio. Las personas encuestas que no consumen dulces es por problemas de salud o porque prefieren consumir las frutas frescas.

Este segmento incluye personas de todos los estratos sociales, específicamente del dos y tres, variando únicamente en la cantidad y en la periodicidad de consumo, la cual es menor en personas que buscan productos sustitutos.

El comprador en esta ocasión se convierte en el consumidor final porque es un producto de consumo final, aunque en ocasiones los padres de familia al momento de realizar la remesa incluyen en su dieta alimenticia dulces para que su familia adquiera las calorías y energía que necesita el cuerpo humano.

10.2.3. Segmentación del Mercado de Ipiales: De acuerdo al estudio de mercado anteriormente analizado, el segmento de los productos cocada de fruta tropical y dulce de papaya es amplio porque está conformado por hombres y mujeres entre edades de 26 a 33 años, sin importar su sexo, grado de escolaridad y estado civil. De igual manera, los encuestados consumen estos productos por las calorías y nutrientes que aportan al cuerpo. Además, ellos adquieren los productos en supermercados y vendedores ambulantes como se pudo evidenciar en el estudio de mercado. Asimismo, quienes no consumen los productos es por problemas de salud o porque prefieren consumir las frutas frescas.

Este segmento incluye personas de los estratos sociales dos y tres, en lo único que cambia es en la cantidad y en la periodicidad de consumo. Igualmente, el comprador puede ser el mismo consumidor final, aunque en ocasiones los padres de familia al momento de realizar compras incluyen en la dieta alimenticia.

10.2.4. Segmentación del Mercado de Tumaco: Analizando el anterior estudio de mercado, en Tumaco el segmento de los productos que se van a comercializar está conformado por hombres y mujeres, independientemente de su sexo, grado de escolaridad y estado civil, entre edades de 26 a 41 años. Del mismo modo, las personas encuestadas manifestaron que consumen la cocada de fruta tropical y el dulce de papaya por su sabor y nutrientes que proporcionan al cuerpo. También, los productos son adquiridos en supermercados y vendedores ambulantes como se apreció en el estudio de mercado. De igual forma, las personas que no los consumen es por problemas de salud o porque optan consumir las frutas frescas.

Las comunas tres y cinco son quienes más consumen los productos, la cantidad y la periodicidad es variada.

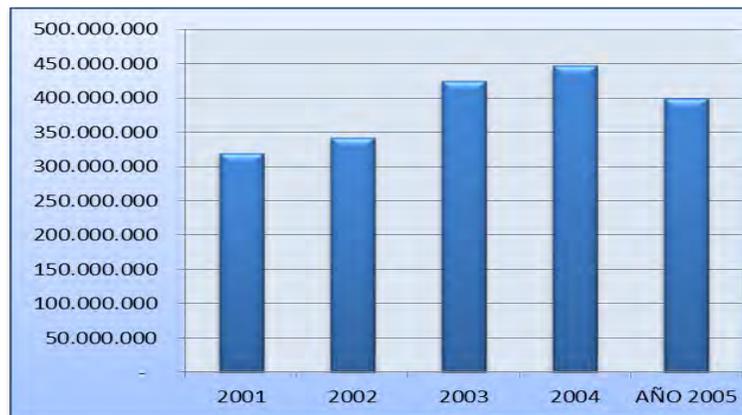
### 10.3. PLAN DE MERCADEO

El presente plan como finalidad lograr los objetivos de mercadeo de la asociación de paneleros comunitarios de Curay, en el cual se tendrá en cuenta el ciclo de vida del producto con el propósito de implementar las estrategias más acorde con

el fin de implementar las estrategias y actividades pertinentes optimizando los recursos financieros destinados para tal fin en aras de obtener una rentabilidad favorable para la empresa. Los estados financieros al igual que los indicadores financieros se encuentran en el anexo J.

10.3.1. Situación Actual de la Industria: Para determinar la situación actual de la industria de las conservas se realizó en virtud de la analogía del crecimiento de la categoría, a través de un análisis sobre el sector industrial de hortofrutícola en donde se encontró que tiene una participación del 16% del total de las ventas del sector<sup>49</sup>, por consiguiente se realizaron los cálculos correspondientes a las ventas dando como resultado (ver gráfico 50).

Gráfico 1. Evolución de las Ventas Conservas



Fuente: DANE-EAM

Con relación a la anterior información sobre las ventas generadas por la categoría de conservas se procede a calcular el ciclo de vida del producto realizando la siguiente fórmula:

$$i = [(V_f / V_i)^{1/p}] - 1$$

V<sub>f</sub>= valor final

V<sub>i</sub>= valor inicial

P= periodos

<sup>49</sup>[http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias\\_empresariales/01\\_Produccion\\_conservas\\_mermeladas.pdf](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Produccion_conservas_mermeladas.pdf)

i= ciclo del producto

$$i = [(399.857.348 / 318.966.100)^{1/5}] - 1 = 4,62\%$$

El siguiente resultado evidencia que el producto se encuentra en etapa introductoria por las siguientes razones:

= 5% etapa de madurez

i > 10% etapa de crecimiento

i < 5% etapa de introducción

i ≤ 0% etapa de declive.

En cuanto al producto de cocada de fruta tropical por ser un producto que en el mercado no cuenta datos históricos sobre sus ventas o empresas dedicadas a la producción y comercialización de este producto podemos deducir que el producto esta en la etapa de introducción por consiguiente se implementaran las mismas estrategias para los dos productos que la asociación de paneleros comunitarios desea comercializar en las ciudades de Tumaco, Pasto e Ipiales.

10.3.2. Análisis de Amenazas Y Oportunidades: En este contexto de acuerdo a la matriz MEFE (ver cuadro 7) se pudo deducir que la asociación se encuentra en una situación promedio ya que está no esta aprovechando en gran medida las oportunidades que ofrece el mercado del sector agroindustrial, considerando que el gobierno nacional a través de sus diferentes programas que ha diseñado para el sector como es la asignación de recursos y maquinarias para llevar a cabo proyectos económicamente sostenibles y además existen entidades encargadas de otorga créditos que permiten que empresas como la asociación exploten todas sus potencialidades como ofrecer productos innovadores, nutritivos, naturales y sobre todo que contribuye con el medio ambiente estas variables servirán de ayuda a la hora de conquistar los mercados objetivos. De igual manera no se puede evadir que existen amenazas que pueden afectar el buen funcionamiento de la empresa como la fumigación en la zona que ocasiona daños severos en los cultivos y la presencia de grupos armados al margen de la ley, cuyo impacto es negativo para el logro de los objetivos y metas trazados en el área de mercadeo.

10.3.3. Objetivos Generales: Obtener una participación de mercado del 2% en los mercados objetivos en el año 2014, a partir del año 2013.

Lograr un posicionamiento del 3% en el año 2014, a partir del año 2013.

10.3.4. Estrategia General de Mercadeo: penetración de mercado, su aplicación se orienta a realizar mayores esfuerzos de marketing con el objetivo de incrementar las ventas de los productos actuales en los mercados existentes, con el fin de lograr una estabilidad o incrementar la rentabilidad de la Asociación. Su implementación estará sujeta al ciclo de vida del producto.

10.3.5. Estrategias y Plan de Acción para la Mezcla de Mercadeo: de acuerdo a los resultados de la matriz MCPE, que se desarrollo en el capitulo anterior, se estableció aplicar las dos estrategias para los productos ya que tienen una estrecha relación en el logro del objetivo general, estas estrategias consisten en la penetración del mercado y el desarrollo del producto, las cuales van a llevar a la asociación de paneleros comunitarios de Curay hacer una empresa más competitiva.

Penetración de Mercado: la implementación de esta estrategia conlleva al desarrollo de la demanda primaria que consiste en aumentar la tasa de penetración donde se pretende a través de la presentación de los productos de 125grs aumentar el volumen de consumo y de esta forma la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay alcance una participación de mercado en las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco con sus actuales productos, mediante los esfuerzos de marketing.

Desarrollo de Productos: de acuerdo a esta estrategia la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay busca aumentar las ventas desarrollando productos nuevos para comercializarlos en los mercados actuales y definir las estrategias más adecuadas para las variables del marketing mix. El desarrollo del producto implica el diseño del logotipo, la etiqueta, la marca entre otros.

Programa de producto para el dulce de papaya: el programa esta dirigido a la creación de la marca, diseño de la etiqueta, envase esto con el fin de mejorar la presentación del producto para que sea mas atractivo al consumidor generando mayor demanda y recordación.

Marca: mediante una lluvia de ideas se creo el nombre de la marca que es "*Pacific Honey*", se asignó este nombre con el objetivo de que los consumidores relacionen el producto con la región y que se trata de un dulce elaborado con miel, y el eslogan "El sabor de mi tierra". Como se puede apreciar en la figura 8.

Figura 8. Logotipo



*El sabor de mi tierra.*

Fuente: este estudio.

Etiqueta: Su diseño permitirá a los consumidores que al momento de disponerse a comprar el producto, tenga conocimiento de lo que compra, su calidad, su composición entre otros atributos. La figura 9 es una propuesta.

Figura 9. Etiqueta

<table border="1"> <tr><td>Información Nutricional</td></tr> <tr><td>Contenido de la porción:</td></tr> <tr><td>Porción por envase</td></tr> <tr><td>Cantidad por porción</td></tr> <tr><td>Calorías 920 kal.</td></tr> <tr><td>Grasa total 28,17gr.</td></tr> <tr><td>Sodio 8,3gr</td></tr> <tr><td>Carbohidratos Total 21,1gr</td></tr> <tr><td>Fibra 2,9gr</td></tr> <tr><td>Azúcares 23gr</td></tr> <tr><td>Proteínas 438gr</td></tr> <tr><td>Vitamina A 12,4gr</td></tr> <tr><td>Vitamina C 4,6gr</td></tr> </table>	Información Nutricional	Contenido de la porción:	Porción por envase	Cantidad por porción	Calorías 920 kal.	Grasa total 28,17gr.	Sodio 8,3gr	Carbohidratos Total 21,1gr	Fibra 2,9gr	Azúcares 23gr	Proteínas 438gr	Vitamina A 12,4gr	Vitamina C 4,6gr	<p><i>El sabor de mi tierra.</i></p> <p><b>DULCE DE PAPAYA</b></p> <p>Peso Neto 125 g</p>	<p>Usos: pasa bocas</p> <p>Fabricado y Envasado por: ASOPANECUR. BOCASA DE CURAY TUMACO</p> <p>Línea de atención al cliente: 7275675 ext. 145</p> <p>INDUSTRIA COLOMBIANA UNA VEZ ABIERTO EL PRODUCTO CONSUMASE EN EL MENOR TIEMPO POSIBLE</p> <p>CODIGO DE BARRA</p>
Información Nutricional															
Contenido de la porción:															
Porción por envase															
Cantidad por porción															
Calorías 920 kal.															
Grasa total 28,17gr.															
Sodio 8,3gr															
Carbohidratos Total 21,1gr															
Fibra 2,9gr															
Azúcares 23gr															
Proteínas 438gr															
Vitamina A 12,4gr															
Vitamina C 4,6gr															
<p>Ingredientes: Miel de Caña de azúcar, coco rallado y papaya. RSIAD0973459875 PESO DENADRO 75 g Fecha de fabricación Fecha de vencimiento</p>															

Fuente: este estudio.

Empaque: el dulce de papaya será empacado en vidrio de 125 gr. Para el transporte y traslado de la fábrica hacia los mayoristas se utilizarán cajas de cartón corrugado de 24 unidades debidamente rotulados y marcados.

Ciclo de Vida: por ser un producto perecedero de larga duración, debe almacenarse en ambiente fresco, sin humedad, sin exceso de calor su tiempo aproximado es de 1 año en condiciones normales y controladas con humedad relativa del 15%.

Calidad: la calidad del producto está sujeta a que este no lleva conservantes, ni perseverantes, porque la miel de la caña tiene como propiedad servir de

conservantes si se combinan con otros alimentos. De igual manera se utilizaran conservantes para darle mayor ciclo de vida sin que se altere las condiciones orgánicas autorizadas por el invima. Además la empresa no utiliza químicos en la preparación del terreno para el cultivo de la caña, ni para su producción rápida. También la calidad del producto estará basada en utilizar buenas prácticas de manipulación de alimentos y técnicas de higiene adecuada.

Actividades:

- a. Solicitar propuestas de diseños de etiqueta y empaque a estudiantes del programa de diseño grafico de la universidad de Nariño. \$1.600.000
- b. Definir tamaños adecuados para los productos.
- c. Realización de pedidos de etiquetas y empaques

PRESUPUESTO: \$1.600.000

Programa de precio para el dulce de papaya: el precio es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto.

Para la fijación de precio la asociación debe tener en cuenta los factores externos como la competencia y también los internos como el costo de producción, el margen de utilidad esperada, el segmento del mercado a quien va dirigido y la estrategia que se pretende implementar en el plan de mercadeo.

Con el propósito de tener una penetración rápida y eficaz en los mercados de Pasto, Ipiales y Tumaco los precios serán bajos para posicionar el dulce de papaya como un producto económico.

Actividades:

- a. Realización de un costeo del producto por unidad producida, para determinar el precio mínimo.
- b. Elaborar un sondeo de precios de las diferentes marcas en competencia.
- c. Fijar un precio definitivo para los canales de distribución.

Programa de distribución para el dulce de papaya: Con el objetivo de obtener una cobertura del mercado adecuada, con mayor control y menor coste, se pretende tener en cada zona como Pasto, Ipiales y Tumaco un número limitado de distribuidores, la estrategia a implementar es la distribución selectiva.

Con base en la información obtenida en la investigación de mercados, los dos lugares donde los consumidores adquieren los productos con mayor frecuencia son el supermercado y las tiendas. Por esta razón se debe abrir puntos de ventas en los mercados objetivos.

Actividades:

- a. Codificar con los distribuidores mayoristas y minorista en la ciudad de Pasto, Ipiales y Tumaco.
- b. Abrir en cada mercado 5 puntos de ventas.

Programa de comunicación para el dulce de papaya:

Estrategia creativa: los esfuerzos de mercadeo para el dulce de papaya estarán dirigidos al segmento objetivo amas de casas contemporáneas y tradicionales que buscan que su familia consuma productos nutritivos y naturales. El mensaje será diseñado por el área de mercadeo y tendrá que resaltar su slogan “el sabor de mi tierra”, para generar un impacto entre los consumidores.

Estrategia de medios: Consiste en identificar los medios por los cuales se comunicará los mensajes publicitarios de la asociación, así como la frecuencia en que serán transmitidos. De acuerdo al estudio realizado se pudo evidenciar que los medios de más impacto son la radio y la televisión.

Cuadro 18. Plan de Medios para el Dulce de Papaya para la Ciudad de Pasto.

	<b>EMISORAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>ASIGNACION MENSUAL</b>
RADIO	TROPICANA	4 cuñas diarias de lunes a viernes	\$250.000 x 3 meses
	R.C.N.	5 cuñas diarias de lunes a sábado	\$300.000 x 3 meses
<b>TOTAL MENSUAL</b>			\$550.000
<b>TOTAL TRIMESTRE</b>			<b>\$1.650.000</b>
	<b>CANAL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>ASIGNACION MENSUAL</b>
T.V.	C.N.C. PASTO	6 comerciales diarios de lunes a sábados en programación general.	\$300.000 x 3 meses

<b>TOTAL MENSUAL</b>			\$300.000
<b>TOTAL TRIMESTRE</b>			<b>\$900.000</b>
MATERIAL POP	TIPO	VOLUMEN	ASIGNACION ANUAL
	AFICHES	50 (70X50 CM)	\$65.000
<b>TOTAL ANUAL</b>			\$65.000
<b>TOTAL PLAN DE MEDIOS PARA EL DULCE DE PAPAYA</b>			<b>\$2.615.000</b>

Fuente: este estudio

Cuadro 19. Plan de Medios para el Dulce de Papaya para la Ciudad de Ipiales.

RADIO	<b>EMISORAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>ASIGNACION MENSUAL</b>
	CARACOL RADIO	5 cuñas diarias de lunes a viernes	\$200.000 x 3 meses
	R.C.N.	5 cuñas diarias de lunes a sábado	\$250.000 x 3 meses
<b>TOTAL MENSUAL</b>			\$450.000
<b>TOTAL TRIMESTRE</b>			<b>\$1.350.000</b>
T.V.	<b>CANAL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>ASIGNACION MENSUAL</b>
	C.N.C. IPIALES	8 comerciales diarios de lunes a sábado en programación general.	\$300.000 x 3 meses
<b>TOTAL MENSUAL</b>			\$300.000
<b>TOTAL TRIMESTRE</b>			<b>\$900.000</b>
MATERIAL POP	TIPO	VOLUMEN	ASIGNACION ANUAL
	AFICHES	50 (70X50 CM)	\$65.000
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$65.000</b>
<b>TOTAL PLAN DE MEDIOS PARA EL DULCE DE PAPAYA</b>			<b>\$2.315.000</b>

Fuente: este estudio

Cuadro 20. Plan De Medios Para El Dulce De Papaya Para La Ciudad De Tumaco.

RADIO	<b>EMISORAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>ASIGNACION MENSUAL</b>
	R.C.N.	8 cuñas diarias de lunes a sábado	\$200.000 x 3 meses
<b>TOTAL MENSUAL</b>			\$200.000
<b>TOTAL TRIMESTRE</b>			<b>\$600.000</b>
T.V.	<b>CANAL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>ASIGNACION MENSUAL</b>
	C.N.C. TUMACO	10 comerciales diarios de lunes a	\$300.000 x meses

		sábado en programación general.	
<b>TOTAL MENSUAL</b>			\$300.000
<b>TOTAL TRIMESTRE</b>			<b>\$900.000</b>
MATERIAL POP	<b>TIPO</b>	<b>VOLUMEN</b>	<b>ASIGNACION ANUAL</b>
	AFICHES	50 (70X50 CM)	\$65.000
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$65.000</b>
<b>TOTAL PLAN DE MEDIOS PARA LA ASOCIACIÓN</b>			<b>\$1.565.000</b>

Fuente: este estudio

Estrategia de promoción de ventas: para el producto dulce de papaya se programará la siguiente actividad para promocionar la marca.

Degustación del producto: se implementará con el propósito de dar a conocer el producto mediante las degustaciones para que los consumidores prueben el producto y lo adquieran. La degustación estará a cargo de 1 impulsadora con su uniforme detrás de un exhibidor, invitando al cliente a que pruebe el producto, colocándoselos a su alcance en un recipiente y darles una pequeña porción y que puedan a su vez comprar el producto. Actividad que se realizara cada fin de semana durante 1 mes en las diferentes zonas es decir en un mes Ipiales, el otro Pasto y así sucesivamente, donde se degustaran 150 unidades del producto, como se realizará los fines de semanas en un punto de venta de las tres ciudades en horarios claves de 11:00 a.m. a 1:00 p.m. y 5:00 p.m. a 7:00 p.m. Las impulsadoras serán de la misma región donde vamos hacer la degustación.

Actividades:

- a. Personal para la degustación \$240.000
- b. Logística de la degustación. \$20.000
- c. Producto para degustación \$285.000

PRESUPUESTO: \$545.000

Propuesta de presentación de la degustación del producto.

Figura 10. Propuesta de Presentación.





Fuente: este estudio.

Cuadro 21. Estado de Perdidas y Ganancias del Dulce de Papaya

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ventas Actuales	213.835.000	320.752.500	384.903.000	461.883.600	554.260.320
(-)Costo Operacional	-210.903.424	(234.102.801)	(292.628.501)	(357.006.771)	(442.688.396)
Utilidad Bruta	2.931.576	86.649.699	92.274.499	104.876.829	111.571.924
(-)Gastos Operacionales	-52.568.421	-55.722.526	-59.065.878	-62.609.830	-66.366.420
(-)Gastos no Operacionales	-15.246.625	-15.246.625	-15.246.625	-15.246.625	-15.246.625
(-)Inversión De Marketing	-	(8.640.000)	0	0	0
Utilidad Operacional	64.883.469	7.040.549	17.961.997	27.020.375	29.958.879
%Utilidad Sobre Las Ventas	30,343	2,195	4,667	5,850	5,405

Fuente: este estudio

Programa de producto cocada de fruta tropical: etiqueta, la impresión de la etiqueta debe ser llamativa en cuanto a colores, tipos de letras, imágenes, usos, información nutricional, de tal forma que la marca de *pacific honey* se ha identificada fácilmente por los consumidores.

Envase: la cocada de fruta tropical será empacada en poliolefina viorentada o plástico Termoencogibles en presentaciones de 125 gr.

Embalaje: en cuanto al embalaje de la cocada de fruta tropical se organizaran en cajas de cartón corrugado de 24 unidades debidamente rotulados y marcados.

Actividades:

- a. Solicitar propuestas de diseños de etiqueta y empaque a estudiantes del programa de diseño grafico de la universidad de Nariño. \$1.600.000
- b. Definir tamaños adecuados para los productos.
- c. Realización de pedidos de etiquetas y empaques.

PRESUPUESTO: \$1.600.000

Programa de precio para la cocada de fruta tropical: con el fin de obtener una penetración eficaz y rápida en los mercados de Pasto, Ipiales y Tumaco el precio será bajo para posicionar la cocada de fruta tropical como un producto económico.

La asociación para la fijación de precio debe tener en cuenta los precios tiene la competencia y también debe realizar un análisis de costo de producción, el margen de utilidad esperada, el segmento del mercado a quien va dirigido y la estrategia que se pretende implementar en el plan de mercadeo.

Actividades:

- d. Realización de un costeo del producto por unidad producida, para determinar el precio mínimo.
- e. Elaborar un sondeo de precios de las diferentes marcas en competencia.
- f. Fijar un precio definitivo para los canales de distribución.

Programa de distribución para la cocada de fruta tropical: la asociación en esta variable utilizara la misma estrategia del producto dulce de papaya por lo que el producto se pretende distribuir de la misma manera por lo cual no necesita un canal especial y el desarrollo del trabajo se puede desarrollar con los mismos recursos

Programa de comunicación para la cocada de fruta tropical: en cuanto a la cocada de fruta tropical se utilizara los mismos de medios de comunicación que el dulce de papaya en las tres ciudades para minimizar costos y determinar a que medios de comunicación y a que producto se le asigna mas presupuesto para esta actividad.

Estrategia de promoción de ventas: para el producto cocada de fruta tropical se programará la siguiente actividad para promocionar la marca.

Degustación del producto: la asociación con el objetivo de disminuir costos realizara esta actividad alternamente con la degustación de la cocada de fruta tropical para que los consumidores conozcan los productos y los comparen con los de la competencia. Muestras gratis: producto a degustar \$150.000

Cuadro 22. Estado de Perdida y Ganancias de la Cocada de Fruta Tropical

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ventas Actuales	130.834.500	209.335.200	251.202.240	301.442.688	361.731.226
(-)Costo Operacional	124.779.742	125.154.081,2	167.706.468,8	212.987.215,4	266.234.019,3
Utilidad Bruta	6.054.758	84.181.119	83.495.771	88.455.473	95.497.206
(-)Gastos Operacionales	-52.568.421	55.722.526	59.065.878	62.609.830	66.366.420
(-)Gastos no Operacionales	15.246.625	15.246.625	15.246.625	15.246.625	15.246.625
(-)Inversión de Marketing		(10.390.000)			
Utilidad Operacional	61.760.287	2.821.968	9.183.269	10.599.018	13.884.162
%Utilidad Sobre las Ventas	47,205	1,348	3,656	3,516	3,838

Fuente: este estudio

Investigación de Mercados: en que concierne a la investigación de mercados, anteriormente se realizó una síntesis de los resultados encontrados en las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco (ver anexo H) haciendo énfasis en las variables del mercadeo, en ellos se pudo apreciar que el dulce de papaya tiene gran aceptación con un promedio del 60,89% de consumo por los habitantes y la cocada de fruta tropical tiene un 64,5% lo cual le permite a la asociación paneleros comunitarios de Curay en enfocar todos los esfuerzos de marketing en su objetivo principal como es la comercialización de la cocada de fruta tropical y dulce de papaya.

Presupuesto: la asociación para llevar a cabo este plan de mercadeo deberá considerar como presupuesto el monto de \$17.145.000 millones de peso.

Estrategias de Contingencia (PLAN B): el plan de contingencia permitirá a la asociación reaccionar rápidamente a los cambios que se puedan presentar tanto en el entorno económico como competitivo, para ello debe preparar las acciones estratégicas que el equipo de gestión de llevar a cabo cuando los resultados de ventas se desvíen sustancialmente de lo que se había previsto o un aumento inesperado en los gastos para minimizar el efecto en la rentabilidad de la empresa.

Para la asociación se ha diseñado el siguiente plan de contingencia:

Programa producto:

- Rediseño de empaque y etiqueta de los productos
- Redefinir los tamaños de presentación
- Crear a través de lluvia de ideas la marca de los productos

Programa de precio:

- Revisar la política de precios
- Realizar un costeo de los productos
- Sondear los precios de la competencia

Programa de distribución:

- Maquilar el producto para distribuidores mayoristas
- Redefinir mercado meta en caso de no tener éxito en las ciudades de pasto, Ipiales y tumaco, tener la opción de distribuir los productos a mercados como Popayán y Cali.

Programa de comunicación:

- Aumentar numero de anuncios en los medios de comunicación
- Utilizar otros medios de comunicación
- Cambio del mensaje publicitario

Programa de promoción de ventas:

- Extender las degustaciones de los productos
- Utilizar otras herramientas para la promoción de ventas como las exposiciones, ferias artesanales entre otras.

Cuadro 23. Plan Anual de Marketing  
Estrategia Corporativa: Penetración de Mercado y Desarrollo del Producto

Programa/Estrategia	Metas	Objetivos	Actividades	Tiempo de ejecución	Presupuesto	Responsable	I. De Control
Mejoramiento en la presentación del producto dulce de papaya	Conseguir un posicionamiento corporativo del 3% para el 2014	Lograr un posicionamiento del 3% en el 2014	Solicitud de nuevos diseños	10/01/14 – 10/03/14	\$1.600.000	Área de mercadeo	Grado de recordación espontanea/total de clientes potenciales y actuales
			Definir tamaños adecuados	15/01/14 – 15/03/14		Área de mercadeo	
Realizar pedidos de etiquetas y empaques			01/04/14 – 30/04/14		Área de mercadeo		
Solicitud de nuevos diseños			10/01/14 – 10/03/14	\$1.600.000	Área de mercadeo		
Definir tamaños adecuados			15/01/14 – 15/03/14		Área de mercadeo		
Realizar pedidos de etiquetas y empaques			01/03/14 – 30/04/14		Área de mercadeo		
Fijación de precios para el dulce de papaya	Alcanzar la participación del 2% en los mercados objetivos para el año 2014	Obtener una participación en el mercado del 2% en los mercados objetivos en el año 2013	Realización de un costeo del producto	01/01/14 – 15/03/14		Área de contabilidad	Ventas de la empresa/ventas totales del sector
Sondeo de precios de la competencia			16/03/14 – 31/03/14		Área de mercadeo		
Fijar precio definitivo para los canales de distribución			15/04/14 – 30/04/14		Gerencia y área de mercadeo		
Realización de un costeo del producto			01/01/14 – 15/03/14		Área de contabilidad		
Sondeo de precios de la competencia			16/03/14 – 31/03/14		Área de mercadeo		
Fijar precio definitivo para los canales de distribución			15/04/14 – 30/04/14		Gerencia y área de mercadeo		
Codificar con distribuidores mayoristas y minoristas de Pasto, Ipiales y Tumaco			30/04/14 – 30/07/14		Gerencia y área de mercadeo		
Abrir en cada mercado 5 punto de venta			10/08/14 – 10/10/14		Gerencia y área de mercadeo		
Estrategia de creativa		Posicionar los dos productos en los diferentes segmentos del mercado	Solicitud de diseños de los comerciales para los dos productos	15/02/14 – 15/06/14		Gerencia y área de mercadeo	Solicitud de propuestas/propuestas recibidas
			Selección de los modelos para las campañas	16/06/14 – 30/06/14		La junta directiva	

			publicitarias						
Estrategia de medios		Comunicar la imagen de los productos de la asociación de paneleros comunitarios de Curay	Selección de los medios de comunicación para los dos productos	01/02/14 – 15/02/14	–			Gerencia y área de mercadeo	Recordación de la marca año plan/recordación de la marca año anterior
			Determinar frecuencia de exposición de los comerciales	01/02/14 – 15/02/14	–				
			Transmisión de los mensajes publicitarios	01/06/14 – 01/09/14	–	\$16.060.000	Contabilidad y área de mercadeo		
			Elaboración para el material POP dulce de papaya	01/02/14 – 01/06/14	–	\$65.000	Área de mercadeo		
			Elaboración para el material POP cocada de fruta tropical	01/02/14 – 01/06/14	–	\$65.000	Área de mercadeo		
			Instalación de material POP dulce de papaya	01/07/14 – 01/09/14	–		Distribuidor		
			Instalación de material POP cocada de fruta tropical	01/07/14 – 01/09/14	–		Distribuidor		
			Determinar puntos de ventas para la degustación de los productos	01/06/14 – 15/06/14	–		Gerencia y área de mercadeo		
			Personal para la degustación de los productos	16/06/14 – 30/06/14	–		Área de mercadeo		
			Realizar degustaciones de dulce de papaya	Los sábado por un mes desde 6/09/14 hasta 27/09/14	–	\$545.000	Área de mercadeo y persona contratada		
Estrategia de promoción de ventas/Degustaciones			Realizar degustaciones de cocada de fruta tropical	Los sábado por un mes desde 2/10/14 hasta 25/10/14	–	\$410.000	Área de mercadeo y persona contratada		

Fuente: este estudio







Cuadro 25. Estado de Ganancias y Pérdidas Consolidado

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas Actuales	344.669.500	517.004.250	620.405.100	744.486.120	893.383.344
(-)Costo Operacional	-335.349.049	(337.361.143)	(421.701.429)	(527.126.786)	(648.365.947)
Utilidad Bruta	9.320.451	179.643.107	198.703.671	217.359.334	245.017.397
(-)Gastos Operacionales	105.136.841	111.445.052	118.131.755	125.219.660	132.732.840
(-)Gastos no Operacionales	-30.493.249	-30.493.249	-30.493.249	-30.493.249	-30.493.249
(-)Inversión de Marketing		(17.145.000)			
Utilidad Operacional	126.309.639	20.559.806	50.078.667	61.646.425	81.791.308
%utilidad sobre las ventas	36,647	3,977	8,072	8,280	9,155

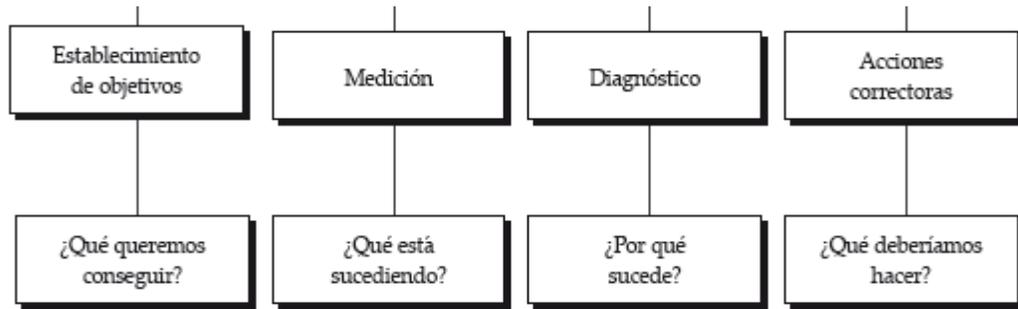
Fuente: este estudio

**Controles, Supervisión y Evaluación:** la asociación de paneleros comunitarios de Curay para lograr sus objetivos trazados en el plan de mercadeo de llevar un monitoreo y control de manera continua, para ello debe establecer un sistema de monitoreo que permita la retroalimentación de los programas de la mezcla de marketing, además se deben determinar y facultar a los responsables de realizar el control en las diferentes áreas del plan.

La supervisión estará a cargo de las diferentes áreas de la asociación con el objetivo de que cada una se comprometa al cumplimiento de los objetivos de cada uno de los programas como es el caso del programa de precio el área de contabilidad debe realizar un seguimiento en cuanto al costo de producción del producto e informa a las demás áreas si esta cumpliendo con el objetivo de ofrecer un precio bajo.

**Control del plan anual:** es de vital importancia realizar una evaluación periódica del plan cada 3 meses con el fin de saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y actividades definidas. A través del control se pretende detectar a tiempo las fallas y desviaciones como son (resultados de ventas, rentabilidad de las ventas, costo de producción, participación en el mercado, resultados de las diferentes campañas de comunicación, costos de marketing entre otros) que se puedan generar en el momento de la ejecución para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima rapidez. Para ello se utilizara un cuadro de mando que se estima conveniente en el proceso de control que propone el autor Philip Kotler en su libro la dirección de marketing.

Grafico 2. El Proceso de Control



Fuente: este estudio, tomado del libro la dirección del marketing, Philip Kotler

La evaluación del plan se llevará a cabo por la medida de desempeño de cada programa:

Programa de producto:

- Tasa de prueba
- Tasa de recompra
- Numero de devoluciones del cliente

Programa de precio:

- Precio real cargado
- Precio en relación con el promedio de la competencia

Programa de publicidad:

- Niveles de conciencia
- Calificación de atributos
- Gastos actuales

Programa de ventas y distribución:

- Tasa de respuesta directa
- Numero de nuevas cuentas
- Numero de distribuidores que tiene el producto

Programa de promoción de ventas:

- Tasa de desplazamiento
- Tasa de redención

## 11. ESTUDIO DE OPERACIONES PARA LA ASOCIACIÓN DE PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY

Con el objetivo de determinar la localización de la empresa, los equipos, herramientas e insumos necesarios para el proceso productivo, de igual manera establecer los tiempos requeridos para llevar a cabo cada actividad. Se realizó el siguiente estudio de operaciones.

## 11.1. LOCALIZACIÓN

11.1.1. Macrolocalización: Tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para situar el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. Para la ubicación de la planta para la producción de los productos de ASOPANECUR, se tiene identificadas tres macrolocalizaciones potenciales: Pasto, Tumaco y Bocas de Curay.

Los factores que influyen en la localización.

Para determinar la localización de la planta física de la Asociación se evaluó considerando algunos factores, que influyen en el éxito o fracaso del negocio. Por ello, la decisión de donde ubicar el proyecto obedece no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos e incluso institucionales. Se determinó la localización en busca de maximizar la rentabilidad de la Asociación.

Teniendo en cuenta lo anterior los factores que influyen en la localización por el cual la Asociación se basa en tener las instalaciones en el lugar actual son las siguientes:

Disponibilidad y costo de mano de obra.

La disponibilidad de la mano de obra con experiencia para la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay, es un factor relevante en la selección de su ubicación como en la comunidad la mayoría de sus habitantes se dedican a la actividad de producción y transformación de la caña de azúcar, como en algunas ocasiones se va a requerir de más personal para el desarrollo de las actividades de elaboración de los productos que se van a vender, por lo cual, la empresa tendrá acceso rápido a la mano de obra, logrando no bajar su nivel de producción por escases de trabajadores.

Cercanía de las fuentes de abastecimiento.

La Asociación cuenta con sus propias áreas de cultivo de caña en el corregimiento de Curay, por tal razón es de considerar este factor como el de mayor importancia para obtener la materia prima. De igual manera cabe resaltar que para adquirir los demás ingredientes se pueden conseguir en localidades cercanas, permitiendo minimizar los costos de transporte, presentándose como una ventaja para la empresa.

Las consideraciones legales y políticas.

La ley 70 de 1993, reconocimiento de las comunidades negras que han venido ocupando tierras baldías en las zonas rurales ribereñas de los ríos de la Cuenca del Pacífico, de acuerdo con sus prácticas tradicionales de producción, el derecho a la propiedad colectiva. Asimismo, establece mecanismos para la protección de la identidad cultural y los derechos de las comunidades negras como grupo étnico y el fomento de su desarrollo económico y social, para garantizarles que obtengan condiciones reales de igualdad de oportunidades frente al resto de la sociedad.

11.1.2. Microlocalización: Con el objetivo de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, se justificaron anteriormente los factores determinantes que se tendrá en cuenta para evaluar la mejor alternativa que permita el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de los productos. El método a emplear es el cualitativo por puntos. Donde se priorizaron los factores determinantes para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo a la importancia que tenga dentro del proceso de producción de los productos, como muestra en el cuadro 26.

11.1.3. Método Cualitativo por Puntos.

Localización: Zona A Bocas de Curay, Zona B Tumaco, Zona C Pasto.

Cuadro 26. Localización del Proyecto.

Factor	Peso	Zona A	Zona B	Zona C
--------	------	--------	--------	--------

		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
MP disponible	0,35	8	2,8	5	1,75	4	1,4
Cercanía Mercado	0,1	3	0,3	7	0,7	6	0,6
Costo Insumo	0,25	7	1,75	5	1,25	4	1
Clima	0,1	6	0,6	6	0,6	1	0,1
MO disponible	0,2	9	1,8	6	1,2	5	1
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>		<b>7,25</b>		<b>5,5</b>		<b>4,1</b>

Fuente: este estudio.

La tabla anterior indica la calificación que se asignó a cada factor determinante para la localización de las instalaciones de la Asociación, en ese orden de idea se procedió a la valoración del factor MP disponible en la zona A se dio 8 puntos, porque la Asociación tiene sus cultivos en esa zona, razón por la cual no influye en la producción del costo de transporte de la materia prima, a la zona B se le dio una calificación de 5, por la razón de que no cuenta con está en el mínimo tiempo y a la zona C se dio una calificación de 4, aunque tiene regiones cercanas que cultivan el producto pero no está cuando se lo requiera. De igual manera se evaluó el factor cercanía al mercado, donde la Zona A se le asignó una calificación de 3, porque para que los productos este en el mercado se tiene un recorrido de una hora vía marítima, mientras en las otras Zonas estarán disponible los productos para ser consumidos. En conclusión la zona que obtuvo un mayor puntaje fue la Zona A, que corresponde al corregimiento Bocas de Curay.

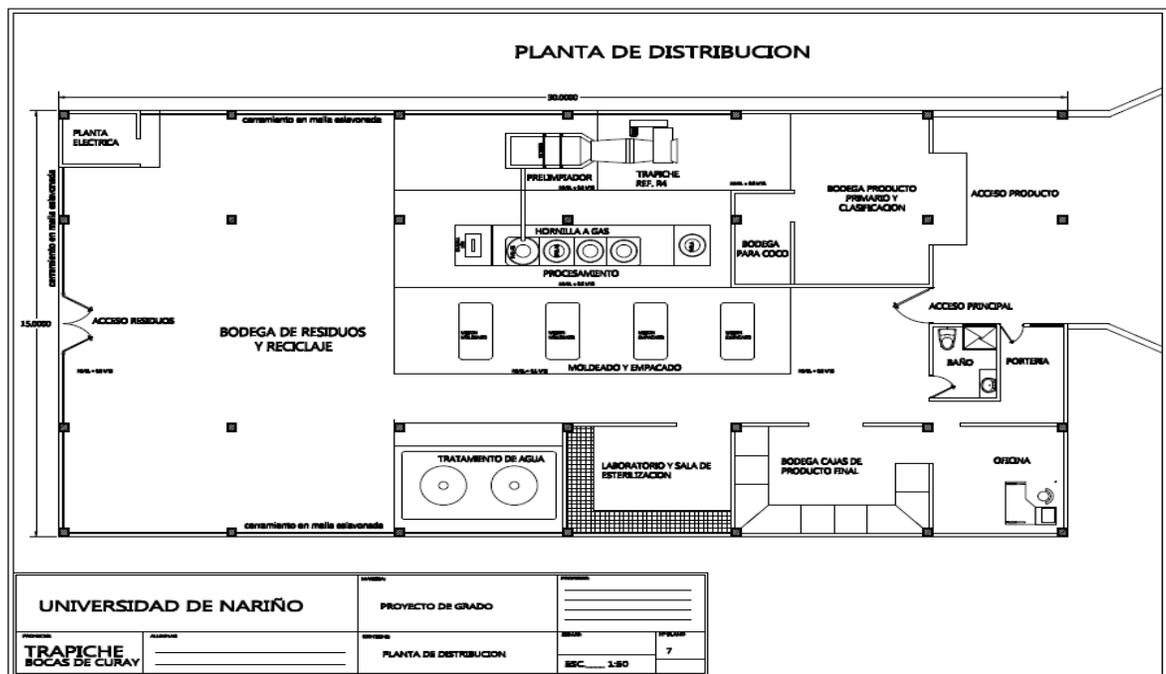
11.1.4. Tamaño: Las instalaciones de la planta de producción de la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay, tiene la siguiente dimensiones: 15 metros de ancho, por 30 metros de largo, en este espacio se distribuyen así: 1 caldera, 1 trapiche eléctrico, 1 selladora, pailas, remellones, pre limpiadores, una pistola, una estufa a gas y una planta eléctrica.

Las instalaciones tiene una capacidad de producción de aproximadamente 50.000 unidades mensuales, el cual está siendo aprovechado únicamente en un 30% de su capacidad total.

## 11.2. INGENIERÍAS BÁSICAS

11.2.1. Ingeniería Civil: en el contexto del plan de negocios asumiendo el estudio como una argumentación interdisciplinaria se acudió a la colaboración de un arquitecto quien diseño los planos de la infraestructura de la asociación considerando aspectos administrativos, logísticos y de saneamiento con el fin de manejar un tiempo optimo en los procesos de la elaboración de los productos. A continuación en la figura 11, se muestra la distribución de la planta en términos de cumplir con las normas y requisitos legales en la preparación de productos alimenticios en este caso la cocada de fruta tropical y el dulce de papaya. En la actualidad la Asociación solo cuenta con el 20% de la totalidad de la infraestructura adecuada para realizar el proceso productivo y administrativo.

Figura 11. Planta de Distribución.



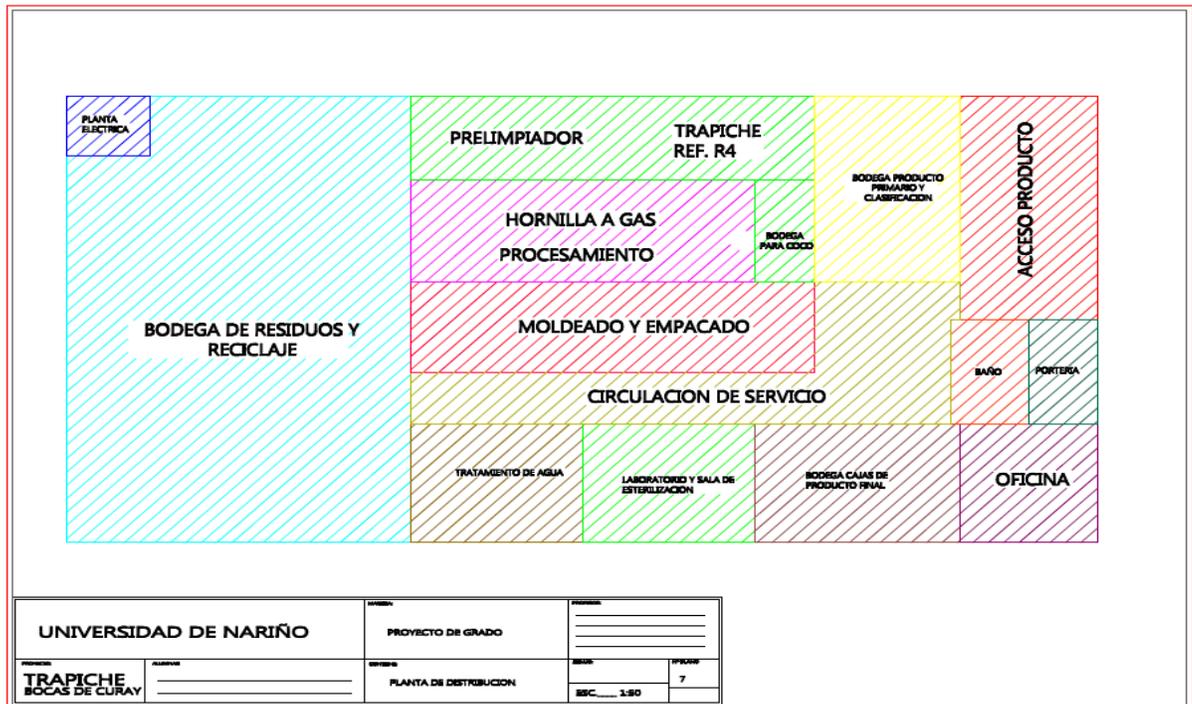
Fuente: Este estudio.

La presente zonificación como se observa en la figura 12, fue un trabajo en equipo con las diferentes áreas con el fin de ubicar estratégicamente la maquinaria y las herramientas, de tal manera que el proceso de transformación sea rápido y efectivo.

De igual manera, se enfoca en el desarrollo de procesos agroindustriales ambientalmente sostenibles, la asociación basándose en el cumplimiento de normas internacionales como Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), así como el Codex Alimentarius y las técnicas de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de

Control por sus siglas en ingles (HACCP) y con el propósito de obtener la certificación del registro invima en los productos que se van a comercializar.

Figura12. Zonificación de Áreas



Fuente: este estudio.

11.2.2. Ingeniería Industrial: A continuación se describen los equipos que son necesarios para la elaboración de los productos de la Asociación.

Cuadro 27. Equipos y Descripción.

Equipos	Descripción
Molino de tracción mecánica	Son molinos de mazas que van colocadas horizontalmente y pueden ser accionados por diferentes tipos de fuerzas como tractores estacionarios, motores diesel, ruedas hidráulicas, turbinas pelton o motores eléctricos. Con estos molinos se han encontrado

	capacidades superiores de molienda por hora <sup>50</sup> .
Pré limpiadores	El pre limpiador 1 tiene una lámina retenedora para las impurezas flotantes y las más pesadas se van al fondo por decantación, y por su forma en "v" fácilmente se pueden retirar posteriormente los lodos e impurezas más pesadas. El pre limpiador 2 tiene el mismo volumen que el pre limpiador 1 pero con menor altura y mayor longitud y generalmente tiene dos láminas retenedoras de impurezas <sup>51</sup> .
Cachacera	Es un tanque o filtro donde se le da un tiempo de residencia a la cachaza, aproximadamente de una hora, para luego recircular el jugo a la paila recibidora. Los principales tipos de cachaceras son: Cilíndrica, Casquete esférico, Prisma invertido. La cachacera se debe ubicar entre las pailas recibidora y clarificadora, con una buena capacidad para obtener tiempos de residencia suficientes <sup>52</sup> .
Hornilla panelera	Es la encargada de transformar la energía del combustible en energía calórica, para evaporar el agua de los jugos de la caña y obtener la miel. El principal combustible es el bagazo y algunas veces se adicionan otros combustibles como: leña, guadua, cizco de café, carbón mineral.
Batea	Es un recipiente construido en madera o lámina metálica, en donde se agitan las mieles con las frutas que se adicionan para la cocada de fruta tropical y el dulce de papaya.

<sup>50</sup> [http://www.tecnologiaslimpias.org/html/central/311802/311802\\_ee.htm](http://www.tecnologiaslimpias.org/html/central/311802/311802_ee.htm)

<sup>51</sup> Ibíd.

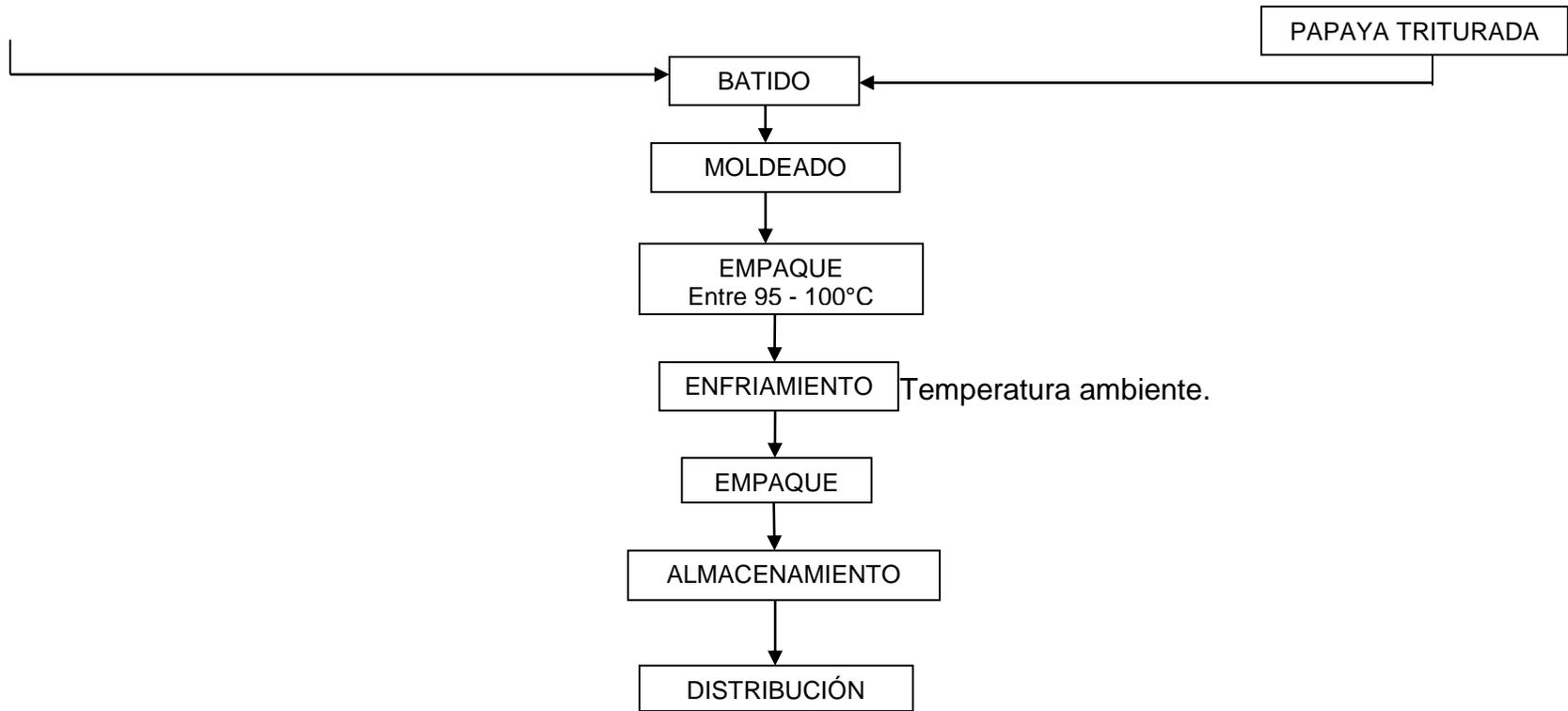
<sup>52</sup> Ibíd.

Peachimetro	Aparato que sirve para medir la acidez o pH de los jugos y mieles
-------------	---

Fuente: este estudio.







Fuente: este estudio



11.2.4. Descripción del Proceso de Producción de la Cocada de Fruta Tropical y Dulce de Papaya: para la producción de la cocada de fruta tropical y dulce de papaya se realiza a partir del proceso de las materias primas como la caña panelera, en conjunto con el coco rallado y la papaya materia prima, en este caso se emplea para los dos productos los cuales pasan a procesamientos que se describen en los siguientes pasos:

#### Descripción del Proceso de la Caña Panelera.

**Arrume y Transporte:** Una vez cortada la caña se arruma, se alza y se transporta al trapiche. Cuando llega, se apronta en el área de recepción de la materia prima; en algunos casos es almacenada por tiempos prolongados (3 días).

**Molienda:** Se realiza la extracción de los jugos por compresión física de la caña al pasar a través de las mazas o rodillos del molino, obteniéndose además, el residuo sólido llamado bagazo verde (utilizado como materia combustible).

**Pre-limpieza:** Se realiza una pre-limpieza de los jugos, donde las partículas grandes del jugo extraído son sedimentadas en el pre-limpiador y retiradas de forma manual. El jugo proveniente del pre-limpiador pasa al tanque de almacenamiento en donde se sedimentan los lodos que son extraídos por medio de un orificio hacia tanques de plástico.

**Clarificación:** Este proceso se realiza mediante la adición de las cortezas vegetales floculantes. En esta parte del proceso se realiza el ajuste del pH, que debe fluctuar entre 5.6 y 5.8., para ello se adiciona cal y esta evita la hidrólisis de la sacarosa y mejora la eficiencia del proceso porque desnaturaliza impurezas y material coloidal.

**Evaporización:** El proceso de evaporación y concentración del jugo que proviene de la molienda, se llevan a cabo en la hornilla para aumentar el contenido de los sólidos solubles desde 16 a 21 °Brix hasta 90 o 94 °Brix en el que se alcanza el punto de miel. Las mieles alcanzan una temperatura promedio de 120 °C.

**Punteo:** En el proceso de punteo, se puede identificar visualmente por la formación de grandes burbujas o películas muy finas y transparentes o tomando una muestra de miel con una espátula e introduciéndola inmediatamente en un recipiente con agua fría y se evalúa su fragilidad o quebrado.

## Detalle del Proceso del Coco Rallado

**Descascarado:** Este paso se realiza manualmente, utilizando una estaca de madera o hierro afilado, fijada en la tierra. El coco se clava en la punta de la misma, para perforar la cáscara y el extremo redondo del coco, luego se retira la cáscara por partes.

**Auto clavado:** Este proceso se realiza con el fin de ayudar a separar la concha de la pulpa, aplicando calor por unos cuantos minutos, luego sólo se quiebra la concha y se obtiene la carne.

**Separación del casco:** El casco se separa con el fin de obtener la carne o pulpa, que es la materia prima a utilizar para obtener el producto final.

**Eliminación de la testa:** Este proceso puede realizarse con un cuchillo curvo o con una máquina de pelado abrasivo.

**Rallado:** La pulpa ya lista se pasa por un rallador metálico con dientes gruesos y delgados para obtener un producto de rallado grueso para la cocada de fruta tropical y menudo para el dulce de papaya.

## Detalle del proceso de la papaya.

**Pelado:** Se procede a pelar la papaya verde con un cuchillo muy finamente para sacar una delgada capa de cascara de la papaya para no desperdiciar el producto.

**Lavado:** Luego se pasa al lavado de la papaya verde para evitar impurezas al momento de pasar a la cocción.

**Cocción:** Después de haber lavado la papaya verde, se vierte en la olla y se deja cocinar por 30 minutos a fuego alto.

**Molienda:** Por último se tritura la papaya, cuando esta lista la papaya se vierte en la miel.

Batido: En esta etapa se agitan las mieles junto con el coco rallado, la papaya triturada y se dejar cocinar por 3 ½ horas hasta obtener la consistencia deseada por el operario para ambos productos.

Moldeo y envasado: En esta etapa se da la forma a la cocada de fruta tropical una vez que se ha enfriado el batido, se agrega a los moldes ya sean cuadrados, redondos etc. Para el dulce de papaya se vierte en recipientes de vidrios en presentaciones de 125grs.

Empaque y almacenamiento: Cuando la cocada de fruta tropical y el dulce de papaya se han secado y enfriado, se empacaran, la cocada de fruta tropical en bolsas plásticas de polipropileno, se sellan para mayor conservación del mismo, el dulce papaya en cajas de cartón corrugado. El almacenamiento del producto final se hace en bodegas acondicionadas.

## 12. ESTUDIO ORGANIZACIONAL PARA LA ASOCIACIÓN PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY.

Con el propósito de resolver las debilidades internas que existen en la Asociación, como el diseño de la misión, visión, objetivos corporativos, la designación de roles que permita la contribución de cada individuo para que la empresa sea eficiente, eficaz y cumpla con las metas establecidas. El área de mercadeo aportará el diseño de estrategias que permitan lograr el cumplimiento del objetivo principal que es la comercialización de la cocada de fruta tropical y el dulce de papaya.

## 12.1. RESEÑA HISTÓRICA

En el año 2007, el SENA realizó una visita en la población de Bocas de Curay informando de los beneficios que se ofrecían a las iniciativas productivas, el señor Onésimo Gonzales empezó a orientar a la comunidad del resultado de los productos de la caña que se podrían fabricar, siendo el pilar de la economía de la vereda, las familias se dedicaban a la siembra de la caña y elaborar productos derivados de la misma como es la panela, el charuco, el guarapo, el rallado de coco, el dulce de papaya, la cocada de fruta tropical entre otros.

Cuando el SENA, empezó con las visitas los habitantes empezaron a cultivar más caña de azúcar que en estos momentos se encuentra en 50 hectáreas aproximadamente de cultivo. Luego se procedió a la constitución de la asociación paneleros comunitarios de Curay el día 31 de octubre del 2008, con 36 asociados, a raíz de que el SENA apoyaba si las personas se organizaban, por ejemplo con asesorías y postularse a los programas del gobierno nacional como el de oportunidades rurales del ministerio de agricultura, con el ministerio de agricultura se empezó en el año 2009 se participó en la primera fase que se llamó perfil de negocio y luego plan de negocio, en la primera fase el apoyo económico por el ministerio fue de \$34.900.000, con el 10% de la asociación, en la segunda fase el apoyo fue de \$33.000.000 destinadas así: un 35% en la unidad productiva tecnificada, el resto en participación en talleres, ferias y concursos. La pastoral social ha apoyado a la asociación con asesorías, elementos para la elaboración de los productos con un aporte económico de \$2.000.000 de pesos. De igual manera se ha recibido apoyo de la Alcaldía Municipal.

## 12.2. MISIÓN

Es una entidad encargada de propiciar el desarrollo técnico agrario y social de los miembros que la integran mediante el cultivo, la transformación agroindustrial y comercialización de caña, frutas y hortalizas con miras en la preservación y desarrollo auto sostenible a través de la formulación, gestión y desarrollo de proyectos productivos de orden nacional, regional y local acorde con las políticas de apertura económica presentes en los planes de desarrollo nacional.

### 12.3. VISIÓN

En el 2015 ser una empresa capaz de contar con la infraestructura y personal adecuado para la transformación agroindustrial y comercialización de los productos.

### 12.4. OBJETIVOS CORPORATIVOS:

- Participar en convocatorias realizadas por entidades públicas y privadas para la gestión de recursos.
- Propender por el desarrollo de buenas prácticas de preservación y producción sostenible.
- Gestionar capacitaciones para la formación integral de los asociados.
- Propiciar las buenas relaciones en la cadena de abastecimiento de la asociación.
- Mantener un clima organizacional saludable para garantizar un eficiente desempeño del trabajo.

### 12.5. PRINCIPIOS Y VALORES

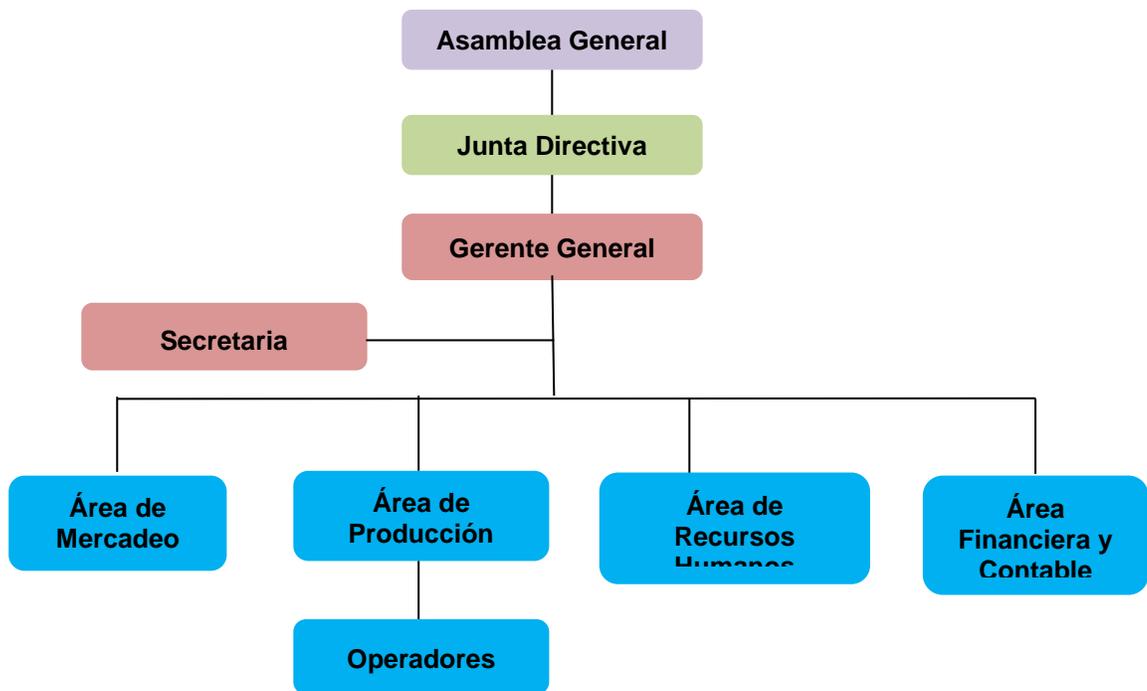
- Respeto: generar respeto entre los miembros de la organización manejando un eficiente canal de comunicación, con el fin de eliminar actos de desorden que alteren el clima organizacional de la empresa.
- Colaboración: desempeñar las diferentes actividades dentro de un equipo de trabajo, siendo participe de actividades ajenas a su trabajo de cotidianidad.

- Sentido de pertenencia: identificarse con la empresa dentro de un ambiente agradable en el cumplimiento de sus actividades.
- Responsabilidad: cumplir a cabalidad todos los objetivos comunes dentro de la organización.
- Compromiso: tener sentido de compromiso con clientes en la entrega de trabajos y servicios y el cumplimiento de responsabilidades con el personal por parte de la empresa y viceversa.
- Calidad: resaltar la calidad de productos que ofrecemos a la población.

## 12.6. ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN DE PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY

Se diseñó con la finalidad de que exista un trabajo en equipo y agilizar los procesos de la empresa y cumplir con las metas establecidas como se muestra en la figura 14.

Figura 14. Organigrama.



Fuente: este estudio.

## DEFINICIÓN DE ÁREAS<sup>53</sup>

La efectividad de la administración de una empresa no depende del éxito de un área específica sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales, mismas que son:

**ÁREA DE PRODUCCION:** Es aquella que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de los productos al suministrar y coordinar la mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridos, para el cumplimiento de las metas establecidas por la asociación.

Esta área estará a cargo de un ingeniero agroindustrial que facilitara el SENA y de los miembros de la asociación quienes se rotaran para la producción de los productos.

**ÁREA DE MERCADEO:** Su fin es unir los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

**ÁREA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS:** Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos con el objeto de que pueden funcionar debidamente.

**ÁREA DE RECURSOS HUMANOS:** Su objetivo es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

12.6.1. Cargos y perfiles de cada uno de los funcionarios de la asociación de paneleros comunitarios de Curay

---

<sup>53</sup> Administracion-de-empresas\_7.html. En línea (Citado en abril 2012)” [html.rincondelvago.com](http://html.rincondelvago.com)”

Cuadro 28. Cargos

Cargo	Actividad	Cantidad
Gerente General	Dirigir toda la empresa	1
Secretaria	Manejo de diferentes programas de computación	1
Director de Recursos Humanos	Administrar el área de recursos humanos	1
Director Financiero y Contable	Dirigir el área financiera y contable	1
Jefe de producción	Coordinar el proceso de producción	1
Gerente de Mercadeo y Ventas	Realizar actividades de mercadeo y ventas	1
Operadores	Apoyar en el proceso de producción.	4

Fuente: este estudio.

## MANUAL DE FUNCIONES

Cargo: Gerente General  
 Código: 01  
 Nivel: Profesional Ubicación del Cargo:  
 Administración  
 División: Sección: Principal  
 Administrativo Salario Básico:  
 Superior Inmediato: Junta Directiva  
 2.000.000  
 Tipo De Contratación: 1 año

Subordinados: Área de mercadeo, Área de recursos humanos, Área de finanzas y contable, Jefe de Producción, Secretaria y Operarios.

Funciones básicas: Dirigir, coordinar, organizar, supervisar, monitorear y controlar todas las actividades que se desarrollen en la empresa; además, diseñar y ejecutar estrategias encaminadas al mejoramiento de los bienes y servicios que ofrece la empresa con el fin de incrementar las ventas y ganar un posicionamiento en el mercado.

Funciones Adicional, permanente o temporal: Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de cada miembro de la empresa.

Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo, junto con los objetivos anuales para coordinar las actividades pertinentes para alcanzar un objetivo común.

Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores, de igual manera hacer seguimiento continuo a los mismos con el fin de garantizar un buen trabajo.

Responsabilidades:

Utilización de los recursos disponibles efectivamente.

Supervisar y hacer cumplir las tareas, normas y políticas establecidas en la empresa.

Presentar informes mensuales a la junta directiva sobre el funcionamiento, de la situación financiera y contable de la empresa.

Tomar decisiones prontas e inteligentes basadas en un análisis que ayude a coordinar y actualizar las diferentes áreas.

Mantenerse informado acerca de la competencia y de las nuevas tecnologías para elaborar planes de acción.

Requisitos del cargo: Profesional en administración de empresa, economista y demás profesiones administrativas, con experiencia mínima de tres años, con capacidades de liderazgo, responsable, honrada, respetuosa, proactivo, de sobre llevar la presión laboral, trabajar en equipo, toma de decisiones eficaces, con conocimiento en manejo de personal, programas de computación, finanzas, etc.

Cargo: Director de Talento Humano  
Código: 02  
Nivel: Profesional Ubicación del Cargo:  
Administración  
División: Sección: Principal  
Administrativo Salario Básico:  
Superior Inmediato: Junta Directiva  
1.200.000  
Tipo De Contratación: 1 año

Subordinados: Secretaria y Operarios.

Funciones básicas: planear, organizar y coordinar, así como control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal.

Funciones Adicional, permanente o temporal: Facilitar la delegación y el trabajo en equipo.

Planeación de personal, reclutamiento, selección, contratación, inducción.

Capacitación y desarrollo, prestaciones y servicio del personal.

Seguridad e higiene en el trabajo, relaciones laborales.

Asegurar al personal afiliándolo a seguridad social como en salud y lo que tiene que ver en las acciones legales, prestaciones sociales, protección, pensión entre otros.

Responsabilidades:

Verificar el cumplimiento de la hora de llegada y salida de los empleados.

Desarrollar actividades lúdicas o de integración a los empleados.

Control de vacaciones.

Disponer a los empleados del material necesario para desarrollar las actividades que le compete.

Requisitos del cargo: Profesional en administración de empresa o carreras afines, con experiencia mínima de dos años, con capacidades de liderazgo, hábil, proactivo, trabajar en equipo, entre otros.

Cargo: Director de Financiero y Contable  
Código: 03  
Nivel: Profesional Ubicación del Cargo:  
Administración  
División:  
Administrativo Sección: Principal  
Superior Inmediato: Junta Directiva Salario Básico:  
1.200.000  
Tipo De Contratación: 1 año

Subordinados:

Funciones básicas: realizar el análisis de datos y llevar registros financieros y contables de la empresa.

Funciones Adicional, permanente o temporal: Preparar la certificación y certificación de las declaraciones e informaciones de carácter tributario que obliguen a la empresa.

Registrar y procesar las operaciones contables originadas en los diferentes movimientos financieros.

Efectuar el registro contable de las transacciones de las operaciones diarias.

Hacer el registro contable de las operaciones, generadas en el proceso de saneamiento contable.

Velar por el correcto manejo y administración de los recursos financieros.

Recaudar y administrar los ingresos de la empresa.

Responsabilidades:

Presentar informe mensual al gerente sobre la situación financiera y contable de la empresa.

Estar al día con el pago de las obligaciones que tiene la empresa.

Mantener actualizada la información financiera y contable.

Requisitos del cargo: Profesional en contaduría, finanzas, economista y carreras afines, con experiencia mínima de dos años, hábil, trabajo en equipo, proactivo, poseer liderazgo, puntual, entre otros valores.

Cargo : Secretaria Auxiliar Contable

Código: 05

Nivel: Técnico profesional

Administrativo

División: Administrativo

Ubicación Del Cargo:

Sección: principal

Superior Inmediato: Gerente

Salario

Básico: 710.000

Tipo De Contratación: Indefinido

Funciones básica: Atender al teléfono, trato con los clientes y proveedores, redacción de documentos, llevar el control de los documentos en un archivo, tener

al día la agenda del gerente, hacer cartas e informes a tiempo y tener siempre presente las citas para las juntas de la empresa.

Funciones Adicionales, permanentes o temporales: Ayudar en las juntas o en lo que sea necesario, reclutar las solicitudes de servicio por parte del servicio al cliente, mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.

Responsabilidades: Apoyar al director general.

Simplificar la información recibida y archivarla para proporcionarla cuando se necesite.

Informa sobre las últimas noticias ocurridas en la empresa según sea su incumbencia.

Tomar las decisiones con respeto a su cargo y responsabilidad que se le asigne en ese momento.

Requisitos del cargo: Profesional en contaduría pública o tener una carrera técnica secretarial, con experiencia mínima de dos años, debe ser una persona de buen carácter y con disposición, ya que tiene que lograr una buena relación con los gerentes, proveedores, clientes, empleados y autoridades pues en algunas ocasiones será intermediario, excelente redacción y ortografía, manejo de programas office

Cargo : Jefe Producción

Código: 06

Nivel: Tecnólogo

Ubicación Del

Cargo: Producción

División: Producción

Sección: Producción

cción

Superior Inmediato: Gerente

Tipo De Contratación: Convenio SENA

Supervisar a: Operarios

Funciones básica: Hacerse cargo de todo lo referente a los procesos productivos, para lograr la eficiencia y un producto de calidad.

Funciones Adicionales, permanentes o temporales: Asistir puntualmente a todas las reuniones que la empresa convoque.

Responsabilidades:

Actualizar a los operarios de producción sobre las innovaciones en los procesos.

Tendrá que verificar los reportes que le sean entregados y analizarlos.

En la temporada de corte y empaque será, responsable junto con sus operarios, que el producto se encuentre en las condiciones óptimas para su compra.

Captar ideas o propuestas de cualquier empleado que haya tenido resultados positivos en el proceso de producción

Es responsable del buen desarrollo de la planta y de la eficiencia y eficacia de los procesos productivos e innovaciones.

En caso de algún brote viral o enfermedad de la planta, tendrá que ver la causa y solucionar el problema.

Requisitos del cargo: El director de producción, debe tener un perfil directivo y financiero, además de un profundo conocimiento de todas las disciplinas de producción incluyendo un claro entendimiento de las interacciones entre todas ellas durante el proceso de producción. Esto incluye la capacidad de contratar personal, materiales, servicios, comunicaciones, relaciones laborales, permisos, reservas, agendas, seguros y en general una gestión y administración de dichas operaciones fiable y segura<sup>54</sup>.

Cargo	: Gerente	de	Mercadeo	y
Ventas		Código: 07		
Nivel: Profesional			Ubicación Del Cargo:	
Administrativo				
División: Administrativo			Sección: prin	
cipal				
Superior Inmediato: Gerente general			Salario	
Básico: 1.200.000				
Tipo De Contratación: 1 año				

Resumen Del Cargo: determina las oportunidades y amenazas con las que se debe enfrentar al entorno, para lograr los objetivos que se propone, tomando decisiones estratégicas en cuanto a producto, canales de distribución, comunicaciones y precios.

Funciones básica: Determinación de la mezcla de productos, innovación, reposición limitación, publicidad, promoción de ventas.

---

<sup>54</sup> Medios/2008/servicios/competenciaslaborales/Supervisor.pdf en línea (Citado en abril 2012)  
"www.chilealimentos.com"

Funciones Adicionales, permanentes o temporales: Distribución de mercados y planeación de canales y territorios de ventas, análisis y control de ventas presupuestos de ventas.

Responsabilidades:

Dar seguimiento a cualquier actividad competitiva y/o legal que afecte el rendimiento o posición de sus productos.

Sugerir nuevas posibilidades de desarrollo para las líneas de productos asignados.

Requisitos del cargo: Profesional en mercadeo y publicidad, con experiencia mínima de dos años, debe ser una persona creativa, hábil, lograr buenas relaciones con los clientes, diseñar estrategias que contribuyan al mejoramiento continuo de su área.

### 13. ESTUDIO FINANCIERO PARA LA ASOCIACION PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY.

#### 13.1. PRESUPUESTO INICIAL

La asociación de paneleros comunitarios de Curay para la ejecución del plan de negocio para la comercialización en las ciudades de Tumaco, Pasto e Ipiales de la cocada de fruta tropical y el dulce de papaya, se hace necesario una serie de componentes como se observa en el cuadro 29, esta inversión sería de \$210.504.201, la cual debe ser realizada en los próximos cinco años del proyecto

con inversiones en promedio iguales en cada periodo. La adquisición de dichos componentes permitirá a la asociación incrementar su nivel de producción, de tal manera que logre ser más competitiva en los mercados objetivos, por lo tanto es necesario elaborar el cuadro de inversión requerida para realizar el plan de negocios, dicha inversión tiene como objetivo aprovechar los recursos para impulsar el desarrollo inicial de la empresa ya sea a corto, mediano o largo plazo, lo cual generará utilidades significativas para las personas vinculadas a la empresa.

Cuadro 29. Presupuesto Inicial

INVERSIÓN	
ELEMENTOS	MONTO
Mobiliario Diverso	1.567.000
Informática y Comunicaciones	2.586.332
Bote + Motor	20.000.000
Acondicionamiento de la Infraestructura	152.466.243
Stock Inicial	14.539.626
Plan de Mercadeo	17.145.000
Registros y Licencias	2.200.000
<b>Total Inversión</b>	<b>210.504.201</b>

Fuente: este estudio

### 13.2. NOMINA

A continuación se relaciona el salario de los colaboradores que se requiere para el inicio de las actividades de producción y comercialización de la cocada de fruta tropical y dulce de papaya, cuya proyecciones están basadas en el índice de inflación promedio del (6%) que se registra en los parámetros macroeconómicos del país, ver cuadro 30.

Cuadro 30. Nomina

VALOR NOMINA MENSUAL	SALARIOS			SEGURIDAD SOCIAL			APORTES PARAFISC.	PRESTACIONES SOCIALES			
	Sueldo Básico	Auxilio Transport	Total Devengad	Aporte Salud	Aporte Pensión	A.Riesgos Profesiona	SENA,ICBF, COMFAM	Cesantia	Interese Cesantia	Primas	Vacaciones
CARGO											

				8%	10,88%	1,044%	9%	8,33%	1%	8,33%	4,17%
Gerente Gral.	2.000.000		2.000.000	250.000	217.600	10.440	180.000	240.000	20.000	166.600	83.400
Secretaria	710.000	67.800	777.800	88.750	77.248	3.706	63.900	85.200	7.100	59.143	29.607
Talento Humano	1.200.000		1.200.000	150.000	130.560	6.264	108.000	144.000	12.000	99.960	50.040
Contabilidad y finanzas	1.200.000		1.200.000	150.000	130.560	6.264	108.000	144.000	12.000	99.960	50.040
Mercadeo y Ventas	1.200.000		1.200.000	150.000	130.560	6.264	108.000	144.000	12.000	99.960	50.040
<b>TOTALES</b>	<b>6.310.000</b>	<b>67.800</b>	<b>6.377.800</b>	<b>788.750</b>	<b>686.528</b>	<b>32.938</b>	<b>567.900</b>	<b>757.200</b>	<b>63.100</b>	<b>525.623</b>	<b>263.127</b>

Fuente: este estudio

En el cuadro 30 se pudo apreciar, lo correspondiente al pago de la nómina y prestaciones de sus colaboradores que laboraran en la asociación teniendo una estimación de inversión de \$113.467.811 en el primer año de funcionamiento.

### 13.3. FLUJO DE CAJA

En el cuadro 31, se indica la proyección para cinco años del flujo de caja que tendrá la empresa ASOPANECUR, el cual servirá para el cálculo de otros indicadores financieros como es la tasa interna de retorno y el valor presente neto. Para su elaboración fue necesario la incorporación de la información obtenida en el estudio de mercado, técnico – organizacional, de datos adicionales como ingresos o ventas, costos de producción, gastos operacionales, pago de impuestos entre otros.

Cuadro 31. Flujo de Caja

CONCEPTO	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
<b>INGRESOS</b>					
Saldo Inicial		24.563.899	55.206.783	132.240.806	220.750.546
Ventas	344.669.500	379.136.450	417.050.095	437.902.600	459.797.730
Otros cobros	0		0		

<b>subtotal ingresos</b>	<b>344.669.500</b>	<b>379.136.450</b>	<b>417.050.095</b>	<b>437.902.600</b>	<b>459.797.730</b>
<b>PAGOS CORRIENTES</b>					
Costos de Producción	174.475.511	176.220.266	177.982.468	179.762.293	181.559.916
Pagos de personal	105.136.841	111.445.052	118.131.755	125.219.660	132.732.840
Pago de M,E,C y computo	4.000.000	4.120.000	4.243.600	4.370.908	4.502.035
Servicios públicos	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.223.580
Pago de impuesto año anterior		2.500.000	2.550.000	2.601.000	2.653.020
Plan de mercadeo		17.415.000	0	0	0
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>289.612.352</b>	<b>318.000.318</b>	<b>309.522.823</b>	<b>318.899.611</b>	<b>328.671.391</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>55.057.148</b>	<b>61.136.132</b>	<b>107.527.272</b>	<b>119.002.988</b>	<b>131.126.339</b>
Aporte Socios	0	0	0	0	0
Adecuación Infraestructura	-30.493.249	-30.493.249	-30.493.249	-30.493.249	-30.493.249
<b>FLUJO NETO TOTAL</b>	<b>24.563.899</b>	<b>30.642.884</b>	<b>77.034.023</b>	<b>88.509.740</b>	<b>100.633.090</b>

Fuente: este estudio

#### 13.4. ESTADO DE RESULTADO

En el cuadro 32, se observa los resultados que obtendrá la Asociación después de cada periodo de comercialización de sus productos como se puede observar en el anterior cuadro en el cual se realizaron proyecciones sobre los futuros ingresos y gastos que generaría la empresa, conociendo así su futura rentabilidad o viabilidad.

Cuadro 32. Estado de Resultado

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESO					
Ventas	344.669.500	379.136.450	417.050.095	437.902.600	459.797.730
Otros Ingresos					

<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>344.669.500</b>	<b>379.136.450</b>	<b>417.050.095</b>	<b>437.902.600</b>	<b>459.797.730</b>
(-) Compra de materia prima	-174.475.511	-184.944.042	-199.739.565	-215.718.730	-232.976.229
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL</b>	<b>170.193.989</b>	<b>194.192.408</b>	<b>217.310.530</b>	<b>222.183.870</b>	<b>226.821.501</b>
(-) Gastos Operacionales de ventas	-25.821.697	-27370999	-29013259	-30754054	-32599298
(-) Gastos Operacionales de administración	-105.136.841	-111.445.052	-118.131.755	-125.219.660	-132.732.840
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>65.057.148</b>	<b>82.747.356</b>	<b>99.178.775</b>	<b>96.964.209</b>	<b>94.088.661</b>
(+) Ingreso no operacionales	0				
(-) Gastos no operacionales	-30.493.249	-30.493.249	-30.493.249	-30.493.249	-30.493.249
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>34.563.899</b>	<b>52.254.108</b>	<b>68.685.526</b>	<b>66.470.961</b>	<b>63.595.413</b>
(-) Impuesto de renta y complementarios	11.406.087	17.243.856	22.666.224	21.935.417	20.986.486
<b>UTILIDAD LIQUIDAD</b>	<b>23.157.812</b>	<b>35.010.252</b>	<b>46.019.303</b>	<b>44.535.544</b>	<b>42.608.926</b>
(-) Reservas	2.315.781	3.501.025	4.601.930	4.453.554	4.260.893
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>20.842.031</b>	<b>31.509.227</b>	<b>41.417.372</b>	<b>40.081.989</b>	<b>38.348.034</b>

Fuente: este estudio

### 13.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un factor importante ya que indica el nivel de producción y ventas que la empresa debe alcanzar para lograr cubrir los costos con los ingresos que se obtendrán, en este caso la asociación ofrece dos productos se procedió a realizar el punto de equilibrio para cada producto.

El principal objetivo de realizar el punto de equilibrio es que la empresa no tenga pérdidas, ni utilidades en un determinado periodo de tiempo, de ahí que el cuadro 36 indica las unidades mínimas a producir mensualmente para que la empresa mantenga su estabilidad comercial, 9.011 unidades de cocada de fruta tropical y 4.985 unidades de dulce de papaya.

Cuadro 33. Punto de Equilibrio para el año 2013

<b>COSTOS</b>	<b>COCADA DE FRUTA TROPICAL</b>	<b>DULCE DE PAPAYA</b>
Costos fijos totales	11.776.800	11.776.800
Precio de venta unitario	1.500	2500
Costos variable unitario	193	138

<b>Punto de equilibrio</b>	<b>9.011</b>	<b>4.985</b>
----------------------------	--------------	--------------

Fuente: este estudio

### 13.9. EVALUACION FINANCIERA DEL PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACION PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY.

13.9.1. Valor Presente Neto: permitió conocer si la inversión cumple con el objetivo básico financiero que es maximizar la inversión. El resultado del Valor Presente Neto es la diferencia entre la inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto. Para este caso se utilizó una tasa de oportunidad del 20%.

$$\text{VPN: } -210.504.201 + [24.563.899 \div (1.20)^1] + [55.206.783 \div (1.20)^2] + [132.240.806 \div (1.20)^3] + [220.750.546 \div (1.20)^4] + [321.383.636 \div (1.20)^5]$$

$$\text{VPN: } -210.504.201 + 20.469.915 + 38.338.044 + 76.528.244 + 106.457.632 + 129.156.875$$

$$\text{VPN: } -210.504.201 + 370.950.710$$

$$\text{VPN: } 160.446.509$$

Para la interpretación del valor presente neto se tuvo en cuenta:

VPN (+): Proyecto viable.

VPN = 0: Proyecto no atractivo, indiferencia entre invertir en el proyecto o la tasa de oportunidad.

VPN (-): Proyecto no atractivo ya que genera un interés menor a la tasa de oportunidad.

Como se puede observar el proyecto es viable y la inversión se puede recuperar en cinco años.

13.9.2. Tasa Interna de Retorno: La TIR es un indicador que nos permitió evaluar la eficiencia de la inversión y se identificó el tiempo en que la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay recuperará el capital asignado para que la empresa realice su comercialización de sus productos. (Cocada de fruta tropical y Dulce de papaya)

Como se ilustra en el cuadro 34, la Tasa Interna de Retorno es del 40%, cifra que muestra que la inversión se podría recuperar en cinco años.

Cuadro 34. Tasa Interna de Retorno para los años 2012 - 2017.

INVERSIÓN REQUERIDA	<b>-210.504.201</b>
AÑO 1	24.563.899
AÑO 2	55.206.783
AÑO 3	132.240.806
AÑO 4	220.750.546
AÑO 5	321.383.636
TIR	<b>40%</b>

Fuente: este estudio.

13.9.3. Tasa Interna de Retorno Modificada: Teniendo en cuenta la TIR calculada anteriormente se pretende a través de la TIRM considerar la posibilidad de reinvertir los flujos incrementales de fondos del proyecto a una tasa igual al costo de capital de la empresa.

Como lo indica el cuadro 35. La Tasa Interna de Retorno Modificada es de 30% cifra que evidencia la aceptación del proyecto.

Cuadro 35 Tasa Interna de Retorno Modificada para los años 2012 - 2017.

INVERSIÓN REQUERIDA	<b>-210.504.201</b>
AÑO 1	24.563.899
AÑO 2	55.206.783
AÑO 3	132.240.806
AÑO 4	220.750.546
AÑO 5	321.383.636
TASA DE INTERES ANUAL	4,98%
TASA INTERES BENEFICIO	20%
TIRM	<b>30%</b>

Fuente: este estudio.

13.9.4. Financiamiento de la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay: La Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay, para el logro de su objetivo en este caso la comercialización de sus productos tendrá las siguientes alternativas de financiación para el desarrollo de sus actividades comerciales y operativas.

A continuación se presenta las opciones más viables:

a. Capital propio: La forma más común de financiar un negocio es utilizando capital propio es decir los asociados aportan recursos económicos para la iniciación del negocio y otra es poder obtener los capitales directamente a través de la comercialización de sus productos.

b. Fondo de Oportunidades para el Desarrollo de Negocios Rurales: Es un programa del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), que desarrolla instrumento para combatir la pobreza, mediante el fortalecimiento de las capacidades empresariales de los pobladores rurales, mejorando sus habilidades para competir e integrar a los mercados sus microempresas rurales, y así aumentar el número de empleos, los ingresos y las propiedades de las familias de más bajos recursos. De esta manera incrementa las posibilidades de acceso de las familias rurales más pobres y sus microempresas a recursos financieros, servicios técnicos, conocimientos e información, para que desarrollen sus iniciativas y su participación en la construcción de políticas públicas.

c. FOMIPYME: su principal objetivo del fondo es la modernización y desarrollo tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas a traes de la cofinanciación de programas, proyectos y actividades para su desarrollo tecnológico. Los servicios que ofrecen son: creación de empresas, apoyo a mini cadenas, desarrollo tecnológico y productivo, acceso a mercados y comercialización, innovación en pyme.

d. Banca de Oportunidades: La red de banca de las oportunidades son los bancos, compañías de financiamiento comercial, las cooperativas, las ONG, y las cajas de compensación familiar, son las encargadas de extender su cobertura y llevar los servicios financieros a la población desatendida.

e. Fondo Nacional de Garantías: la FNG y los fondos regionales apoyan actividades de todos los sectores económicos y respalda créditos destinados a la adquisición de activos fijos, capital de trabajo, reestructuración de pasivos y capitalización empresarial.

#### 14. PLAN DE OPERATIVO PARA LA ASOCIACIÓN PANELEROS COMUNITARIOS DE CURAY.

El diseño del plan operativo para la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay, se realiza con el fin de determinar los objetivos que contribuirán al mejoramiento del perfil competitivo de la misma, en la cual con el desarrollo anteriormente de una serie de matrices permitieron despejar las estrategias a tener en cuenta en el mismo, de igual manera se establecen las tácticas y metas para su desarrollo, el responsable para cada una, a su vez el tiempo, el costo previsto para la ejecución de la misma y un indicador que permite demostrar el logro del mismo, como se puede evidenciar en el cuadro 36.



Cuadro 36. PLAN DE ACCIÓN.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS		TACTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	META	INDICADOR
	Corporativas	Mercadeo					
Obtener una participación de mercado del 7% en los mercados objetivos en el año 2015.	Penetración de mercado	Aumento de la tasa de consumo del producto.	Ofrecer productos con mayor volumen. En este caso de 125gr.	\$457.680.000	Gerente de mercadeo.	Alcanzar la participación del 2% en los mercados objetivos para el año 2015.	Ventas realizadas por la empresa / ventas totales del sector
		Precio de penetración.	Ofrecer los productos a un precio bajo para estimular a la demanda que los compren.		Gerente de mercadeo		
		Distribución selectiva	Crear convenios con los supermercados de Pasto, Ipiales y Tumaco para abastecer al mercado.	\$57.395.832	Gerencia y Gerente de mercadeo.		
		Promoción y publicidad	Participar en ferias artesanales, realizar las degustaciones en los puntos de ventas y diseñar las campañas publicitarias para los diferentes medios de comunicación.	\$ 9.837.800	Gerente de mercadeo.		

Continuación del cuadro 40.

Lograr un grado de reconocimiento o de posicionamiento del 15% en el año 2015.	Desarrollo del producto	Posicionamiento en beneficios/atributos.	Hacer énfasis en que los productos son 100% naturales y nutritivos.		Gerencia y Área de mercadeo.	Conseguir un posicionamiento corporativo del 5% para el primer año. Partiendo del 2012.	Grado de recordación espontánea / total de clientes potenciales y actuales.
		Diseño de la imagen corporativa.	Crear el logotipo, las etiquetas, el diseño del envase, del slogan entre otros.	\$3.200.000	Gerencia y Área de mercadeo.		
Capacitar y empoderar al 100% del personal de acuerdo a las labores desempeñadas.		Inter-institución	Realizar alianzas estratégicas con el SENA, con el fin de que los asociados interesados se capaciten en áreas correspondientes a las que realiza la empresa.		Jefe de Talento Humano.	Certificar a los asociados en las diferentes áreas que se desempeñan en la empresa.	Mejoramiento de los procesos productivos y administrativos de la Asociación.
Obtener una tasa interna de retorno modificada del 42% en el año 2015.			Gestionar la inversión a través de organismos nacionales e internacionales.		Área de contabilidad y finanzas.	En el año 2015, obtener el 42% de rentabilidad,	Resultados de los ejercicios de contabilidad.
Certificar el 100% de los procesos agroindustriales.			Ejecutar los trámites pertinentes para la obtención de registros como el invima, HACCP, BPA y BPM.	\$2.200.000	Gerente y Jefe de producción	Conseguir las certificaciones de los procesos agroindustriales	Obtención de registros como el invima, HACCP, BPA y BPM

Fuente: este estudio.

## CONCLUSIONES

Considerando la importancia presentada en la investigación en torno a la elaboración de un plan de negocio para la comercialización de cocada de fruta tropical y dulce de papaya para el consejo comunitario ACAPA, es de carácter esencial resaltar los siguientes aportes y apreciaciones concluyentes surgidas a partir de este así:

En lo concerniente a la realización de un diagnóstico competitivo de la Asociación es posible manifestar que se pudo notar que los niveles y estándares para que esta empresa este a la vanguardia de los requerimientos administrativos, financieros y tecnológicos del momento, es necesario que se fortalezca la parte interna porque dentro de ponderación obtenida en la aplicación de la matriz de evaluación de factores internos esta no se encuentra en una posición adecuada, lo cual invita a tener en cuenta esos aspectos para su mejoramiento. A su vez, debe aprovechar algunos factores que le brinda el entorno para la optimización de la comercialización de sus productos. Se debe considerar la fortaleza observada por otras empresas del sector cuyos niveles y estrategias de comercialización están por encima de esta, lo cual indica que debe proyectar un escenario más propicio para alcanzar un requerimiento competitivo que sea acertado y acorde al contexto.

En relación, a la construcción del estudio de mercado cuyo alcance fueron las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco, se puede exponer por ejemplo que en el municipio de Pasto el segmento de mercado para comercializar el producto hace referencia a que sin importar el género, las personas que están entre las edades 26 a 41 años, de los estratos dos y tres demostraron una tendencia de adquirir el producto en supermercados y tiendas. En el municipio de Ipiales el perfil del consumidor presentó las siguientes características sin importar el género son personas que se encuentra entre edades de 26 a 33 años, de los estratos dos y tres y adquieren el producto en supermercados y vendedores ambulantes. En el municipio de Tumaco el segmento meta sería las personas de las comunas cinco y tres, entre edades de 26 a 41 años los cuales compran los productos en supermercados y vendedores ambulantes. En cuanto a la variable del precio los encuestados de los tres municipios presentaron una tendencia a pagar por el producto un valor menos del que ofrece el mercado. Al mismo tiempo, es notable que un gran porcentaje de los encuestados consumen los productos.

Observando, la elaboración de estudio de operaciones para la Asociación, se resalta el hecho de que dentro de esta, no se encontró una infraestructura adecuada que ofrezca la elaboración y producción de los productos desde un ambiente recomendable que así lo posibilite. De igual forma, el no contar con la

orientación de un diagrama de operación el cual indique la sistematización de todos y cada uno de los procesos que se implementan para una producción más eficiente, hacen que la Asociación no aproveche al máximo sus potencialidades. Sin embargo, el entorno situacional demuestra una caracterización positiva ya que por estar ubicada en la zona rural puede contar más fácilmente con la materia prima, insumos y la mano de obra de forma constante para cumplir sus objetivos empresariales.

Al observar, la conformación del estudio organizacional de la Asociación, se pudo evidenciar la inadecuada distribución de las funciones empresariales con sus respectivas responsabilidades ya que no se nota por ejemplo la distinción entre administrativos y asociados lo que evidentemente es lesivo porque toda empresa debe tener dentro de su manual de función la incorporación de cada estamento institucional. Además, el no contar con una misión clara de la Asociación impide la apropiación de sus asociados a colaborar con el logro de sus objetivos. De igual manera, esta no tiene un horizonte definido en un límite de tiempo para trazar objetivos y metas que permitan obtener un mejoramiento continuo.

En lo referente, al estudio financiero se pudo apreciar, que la Asociación no lleva un control de sus ingresos y egreso lo que dificulta realizar un balance general de su estado en la actualidad. Asimismo, no se tiene un plan de inversión en lo competente al desarrollo de sus actividades. Igualmente, la falta de identificar el punto de equilibrio para cubrir con todos los gastos de la Asociación sin que esto genere un impacto negativo en el estado de pérdidas y ganancias lo cual fue evidente a la hora de estudiar la propuesta financiera de la misma. Del mismo modo, se tiene un desconocimiento total en cuanto tiempo se puede recuperar la inversión que se requiere para obtener un buen desempeño.

## RECOMENDACIONES

En la búsqueda del mejoramiento competitivo de la Asociación Paneleros Comunitarios de Curay, a través del estudio realizado es necesario aportar las siguientes indicaciones las cuales permitirán la consecución de sus objetivos de comercialización como:

Lo referido, al diagnóstico competitivo de la Asociación se sugiere que se realice una reestructuración en ella, como capacitar al personal que estará a cargo de las diferentes áreas de la misma. Al mismo tiempo, se propone el aprovechamiento de las diferentes oportunidades que le brinda el entorno, como la búsqueda de pasantes o practicantes en áreas administrativas para el diseño de planes que permitan incursionar en él. De igual manera, se plantea que la Asociación explote sus fortalezas en el momento de incursionar en el mercado y lograr un posicionamiento en el mercado meta.

Lo pertinente, a los resultados del estudio de mercado se recomienda aprovechar la buena aceptación que tienen los productos en las áreas donde se pretende comercializar. De igual forma, la utilización de herramientas que permitan llegar al segmento objetivo que se detectó en el estudio como son las personas en edades de 26 a 41 años que tiene la disposición de compra. También tener contacto con los posibles distribuidores para que estos puedan ser adquiridos en el momento que deseen satisfacer su necesidad. En cuanto a la variable del precio se propone estudiar los costos de producción para ofrecer un precio más bajo que la competencia.

Lo concerniente, al estudio de operaciones para la Asociación, se sugiere la búsqueda de los recursos necesarios para la adecuación de la infraestructura que permita realizar de forma higiénica y sistemática el proceso de elaboración y producción de los productos. Además, con el diagrama de operaciones se pretende agilizar y cumplir con los objetivos de producción como tener los productos justo a tiempo en sus puntos de ventas. De igual manera, se propone la explotación de los recursos que se encuentran a su alcance y que puede acceder más fácilmente como la materia prima, insumos y la mano de obra, estos son los que se requieren para que la empresa sea más eficiente y eficaz.

En lo que corresponde, al diseño organizacional de la Asociación, se indica la distribución estratégica de las funciones que se deben realizar dentro de las áreas operacionales. Igualmente, la divulgación de su propósito de creación para que la comunidad y sus asociados se comprometan al logro de sus actividades. Del

mismo modo, establecer su enfoque empresarial donde se planteen programas con un límite de tiempo para evaluar continuamente su posición.

En lo que respeta, a la propuesta financiera se hace indispensable la capacitación de un miembro de la Asociación o contratar por honorarios a una persona que se encargue de registrar todas las actividades contables como el llevar un libro contable para contar con información de cuanto ingresa y cuánto es el egreso que permita controlar los gastos administrativos. Asimismo, si se desea que la empresa sea competitiva se debe realizar la inversión para lograr el buen desempeño de ésta. A su vez, la identificación del punto de equilibrio permite a la Asociación ubicar cuantas son las unidades a producir para obtener una respuesta positiva. Lo cual expone la recuperación de la inversión realizada se verá en el término de tres a cuatro años.

## BIBLIOGRAFIA.

CASTELLANO Oscar, Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia, Pág. 239. 2010.

DAVID Fred, Conceptos de Administración Estratégica, Edit. Pearson Prentice Hall. Novena Edición. México. 2003.

Diagnóstico ambiental realizado por la junta del Consejo Comunitario ACAPA (1998).

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. Sexta edición. Pág. 63.

LOUDON David L. y DELLA BITTA Albert J., Comportamiento del Consumidor, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México.

RANDAL Geoffrey. Principios de marketing. Segunda edición. Thompson editores Sapin 2003.

RECALDE Paula. Resumen de Kotler, marketing siglo XXI. Primer capítulo. Argentina. Copyleft c 2004, 2005 Alfa Épsilon.

## NETGRAFÍA

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/cidse/Documento50.pdf>, pág. 9

<http://www.tumaco.com>

<http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduria/55plan.pdf>

<http://www.sangrefria.com/blog/2005/02/09/porter-y-la-competitividad/>

<http://www.mincomercio.gov.co>. Publicaciones Plan Indicativo Educación Turística 2005/ Marco Teórico.

<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/M0/M000570.pdf>.

<http://es.wikipedia.org/wiki/producción>

<http://es.wikipedia.org/wiki/producto>

<http://es.wikipedia.org/wiki/precio>

[http://www.extension.univalle.edu.co/docs/LEY\\_1014\\_DE\\_2006.doc](http://www.extension.univalle.edu.co/docs/LEY_1014_DE_2006.doc) -

<http://www.avea.utch.edu.co/utch/revista/2006/vol24n1/v24n1a12.pdf>

<http://www.faolex.fao.org/docs/texts/col35107.doc>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, El sector panelero colombiano.

<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/segun-dane-en-colombia-precios-subieron-373-en-2011>.

[http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias\\_empresariales/01\\_Produccion\\_conservas\\_mermeladas.pdf](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Produccion_conservas_mermeladas.pdf)

[http://www.tecnologiaslimpias.org/html/central/311802/311802\\_ee.htm](http://www.tecnologiaslimpias.org/html/central/311802/311802_ee.htm)

[http://html.rincondelvago.com/administracion-de-empresas\\_7.html](http://html.rincondelvago.com/administracion-de-empresas_7.html)

<http://www.chilealimentos.com/medios/2008/servicios/competenciaslaborales/Supervisor.pdf>

<http://www.zietlow.com/docs/ESmanualpuestos.pdf>

## CRONOGRAMA

Actividad	Mes	AÑO 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Revisión y correcciones del anteproyecto.													

Recolección de información.												
Estudio y análisis de la información obtenida.												
Formulación de la misión, visión, objetivos.												
Realización del estudio de mercado.												
Tabulación y análisis de la información de los mercados												
Elaboración de estudio de operaciones.												
Realización de una estructura organizacional y administrativa												
Realización del estudio financiero.												
Evaluación del plan de negocios.												
Elaboración del plan de acción												
Revisión y correcciones del proyecto.												



## PRESUPUESTO

Actividades	Valor Total
<b>Entrega de Proyecto para ser evaluado</b>	<b>\$90.000</b>
<b>Entrega de anteproyecto con copias</b>	<b>\$ 24.600</b>
<b>Consultas de internet</b>	<b>\$ 30.000</b>
<b>Fotocopias.</b>	<b>\$ 20.000</b>
<b>Impresiones</b>	<b>\$ 88.000</b>
<b>Realización de investigación de mercados</b>	<b>\$ 352.000</b>
<b>Transportes Pasto, Tumaco e Ipiales.</b>	<b>\$400 .000</b>
<b>Llamadas</b>	<b>\$ 52.000</b>
<b>Estadía Pasto e Ipiales</b>	<b>\$ 900.000</b>
<b>Alimentación Pasto e Ipiales</b>	<b>\$ 720.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.676.600</b>

San Andrés de Tumaco, 28 de Marzo de 2011.

Anexo A

Señor (es):  
Comité Curricular de la Universidad de Nariño, Pasto  
L.C.

Asunto: Carta de intención.

Cordial saludo,

En mi condición de Ingeniero Agroindustrial, en lo que concierne a mi perfil profesional, me dirijo a ustedes con el propósito de hacerles conocer la intención de colaboración a las egresadas Anni Hurtado Magallanes y Kelly Johana Ordoñez de comercio internacional y mercado en su trabajo de grado titulado Plan de Negocios para la Comercialización de Cocada de Fruta Tropical y Dulce de Papaya.

Agradezco de antemano su colaboración.

Atentamente.

---

Nelson Obando  
Ing. Agroindustrial. Universidad de Nariño  
C.C. No. 13.054.714 de Tumaco

San Andrés de Tumaco, 28 de Marzo de 2011.  
B

Anexo

Señor (es):  
Comité Curricular de la Universidad de Nariño, Pasto.  
L.C.

Asunto: Carta de intención.

Cordial saludo,

En mi condición de Arquitecto con tarjeta profesional No. , en lo que concierne a mi perfil profesional, me dirijo a Ustedes con el propósito de hacerles conocer la intención de colaboración a las egresadas Anni Hurtado Magallanes y Kelly Johana Ordoñez de comercio internacional y mercado en su trabajo de grado titulado Plan de Negocios para la Comercialización de Cocada de Fruta Tropical y Dulce de Papaya.

Agradezco de antemano su colaboración.

Atentamente.

---

Jimmy Correa  
Arquitecto, Universidad de Nariño.

T.P. No.

Anexo C.

## PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

### 1. TITULO:

Comportamiento de la demanda de la cocada de fruta tropical y dulce de papaya en el mercado de las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco.

### 2. ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA:

La Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay, ha realizado la comercialización de sus productos en la zona rural así como en las veredas aledañas y a través de vendedores ambulantes en la ciudad de Tumaco, debido al desconocimiento de una información básica y efectiva, la Asociación no cuenta con elementos significativos del mercado que le permitan una toma de decisiones acertada, además se desconoce el perfil del consumidor para que esto sirva como herramienta de identificar sus gustos y preferencias, y cuyo impacto se vea reflejado en determinar que herramientas se deben utilizar para atraer al mercado a que compren sus productos.

### DEFINICIÓN Y LIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

#### Definición del problema

No se tiene identificado el mercado relevante, expectativas, gustos y preferencias que determinan el valor que espera el cliente del portafolio de productos que pretende ofrecer la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay.

#### Objetivo general

Realizar una investigación de mercados con el fin de identificar el mercado objetivo, considerando gustos y preferencias.

#### Objetivos específicos:

1. Determinar el perfil del consumidor
2. Determinar el tamaño del mercado.
3. Identificar de acuerdo a gustos y preferencias, cuales son las variables del marketing mix que generan valor al cliente.

#### Alcance:

1. Las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco.

2. Se planea analizar la competencia.

Hipótesis:

Los consumidores ubicados en las ciudades Pasto, Ipiales y Tumaco corresponden a un mercado potencialmente atractivo para la comercialización de los productos de la Asociación de Paneleros Comunitarios de Curay.

#### 4. MÉTODO Y FUENTES DE DATOS:

El método que se utilizara para recoger la información será la encuesta donde se realizaran 384 donde proporcionalmente a la ciudad de Pasto le corresponde 209 encuestas, 101 encuestas a Tumaco y a Ipiales 74 encuestas. Preguntado si consume dulces, cuales son los de sus preferencia, cantidad que consume, cuanto estaría dispuesto a pagar, etc.

Fuentes: La fuente a utilizar será una muestra aleatoria, a los hogares de los diferentes estratos de las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco, los encuestados serán entre 18 años y 57 años.

Técnicas: Las técnicas que se utilizara es la encuesta personal mediante un cuestionario con las siguientes preguntas: consume dulces, cual es de su preferencia, donde lo compra, cuánto paga por él, cuanto estaría dispuesto a pagar, que marca consume, porque medio de comunicación se entera de este tipo de productos, etc.

Elemento muestral: Los hogares de los diferentes estratos y comunas de las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco.

Unidad muestral: Las amas de casa de los hogares de las ciudades antes mencionadas.

#### 5. DISEÑO DE LA MUESTRA:

La población objeto de estudio serán los hogares de las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco. El tamaño de la muestra es de 385 encuestas que se realizaran en estas ciudades, se estima que con este número de encuesta se alcance un 95% de confiabilidad. Para que el estudio tenga una mayor efectividad al momento de desarrollarse la comercialización de los productos.

#### 6. PERSONAL NECESARIO:

Para la realización de la investigación de mercado se necesitaran 2 encuestadores personales que tendrán que realizar por promedio 30 encuestas diarias en 20 días aproximadamente para conseguir las 385 encuestas proyectadas.

El horario de trabajo de los encuestadores será de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

#### 7. FASES DE ESTUDIO Y CALENDARIO:

La realización de la investigación de mercado lleva consigo dos fases en la primera fase que es la recopilación de la información donde se estima un tiempo de 34 días por las distancias de las ciudades y 1 mes para la tabulación, análisis y conclusiones pertinentes al trabajo.



1. CATEGORIZACIÓN PARA EL DULCE DE PAPAYA  
Anexo D

Objetivos Específicos	Categoría	Preguntas Orientadoras	Técnica	Fuente
1. Estudiar la tendencia del consumo del dulce de papaya.	Perfil del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿Consume conservas de frutas?</li> <li>➤ ¿De las siguientes conservas cual es la de su preferencia?</li> <li>➤ ¿Por qué la consume? si su respuesta fue la No1 Salta a la siguiente pregunta</li> <li>➤ ¿Por qué no la consume?</li> </ul>	Encuesta Encuesta  Entrevista Entrevista	Clientes Consumidor  Clientes Consumidor
2. Identificar los canales de distribución apropiados para el producto.	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿En dónde compra las conservas?</li> <li>➤ ¿Qué marcas de conservas de frutas compra?</li> </ul>	Entrevista  Encuesta entrevista	Clientes  Consumidor
3. Cuantificar el tamaño del mercado.	Participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿Con que frecuencia consume conservas de frutas?</li> <li>➤ ¿Qué cantidad consume?</li> <li>➤ ¿Cuánto paga por el producto?</li> <li>➤ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?</li> </ul>	Encuesta entrevista  Entrevista	Clientes Consumidor Clientes

<p>4. Conocer los medios de comunicación a través de los cuales es viable promocionar el producto.</p>	<p>Promoción y publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿Cuándo usted piensa en productos considera la categoría de dulces, en que medio se entera?</li> <li>➤ ¿Usted que emisora escucha?</li> <li>➤ ¿En qué horarios ve televisión regional?</li> <li>➤ ¿Qué opina de la presentación de los productos? Califique de 1 a 5 siendo cinco el mejor y uno el peor</li> <li>➤ ¿En qué tipo de empaque le gustaría encontrar estos productos?</li> </ul>	<p>Encuesta Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	<p>Clientes Consumidor</p> <p>Clientes</p> <p>Clientes</p>
--	-------------------------------	--	--	--



Universidad de Nariño

Anexo E

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Comercio Internacional y Mercadeo

La presente investigación se realiza con fines académicos por la cual le solicitamos responderla de la manera más sincera posible: de antemano le agradecemos su colaboración.

Objetivo: Conocer el comportamiento de la demanda de dulces en el mercado de las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco.

ENCUESTA A CLIENTES

Datos Generales

Nombre:
Edad: 1) Entre 18 - 25 3) Entre 26-33 4) Entre 34-41 5) Entre 42-49 6) Entre 50-57
Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )
Estrato: 1 2 3 4 5 6

Marque con una X la respuesta correcta según sea el caso.

1. ¿Consumes conservas de frutas?
Si No Si su respuesta es No ¿Por qué?

Si su respuesta anterior fue sí, conteste la siguiente pregunta

2. ¿De las siguientes conservas cual es la de su preferencia? Elija una sola opción
1) Frutas Naturales 2) Frutas cristalizadas 3) Frutas deshidratadas 4) Mermeladas 5) Frutas en almíbar Otro Cual?

3. ¿Por qué la consume? si su respuesta no fue la No1 Salta a la siguiente pregunta
1) Frutas Naturales 2) Sabor 3) Calidad 4) Tamaño 5) Precio 6) Otro Cual?

4. ¿Por qué no la consume?
1) No la conoce 2) Siempre consume la misma marca

5. ¿En dónde compra las conservas?
1) Almacenes de cadena 2) Supermercados 3) Tiendas de Barrio 4) Punto de venta 5) Otro Cual?

6. ¿Qué marcas de conservas de frutas compra? Califique de 1 a 5 siendo uno la peor y cinco la mejor

Table with 6 columns: CALIFICACION, 1, 2, 3, 4, 5. Rows: La constancia, Respin, Isabel.

Deshidratados y Cía.						
La Coruña						

7. ¿Qué opina de la presentación de los productos? Califique de 1 a 5 siendo cinco el mejor y uno el peor?

CALIFICACION	1	2	3	4	5
Excelente					
Bueno					
Regular					
Malo					
Pésimo					

8. ¿En qué tipo de empaque le gustaría encontrar estos productos?

1) Vidrio\_\_\_ 2) Plástico\_\_\_ 3) Madera\_\_\_ 4) Celofán\_\_\_ 5) Otro\_\_\_ Cual?

\_\_\_\_\_

9. ¿Con que frecuencia consume conservas de frutas?

1) diaria\_\_\_ 2) Semanal\_\_\_ 3) Quincenal\_\_\_ 4) mensual\_\_\_ 5) Otro \_\_\_\_\_

Cuál?\_\_\_\_\_

10. ¿Qué cantidad consume?

1) 50grs ( ) 2) 100grs ( ) 3) 125grs ( ) 4) 250grs ( ) 5) Otro ( )

Cual?\_\_\_\_\_

11. ¿Cuánto paga por el producto?

1) \$3.500\_\_\_ 2) \$4.500\_\_\_ 3) \$5.500\_\_\_ 4) \$6.500\_\_\_ 5) Otro\_\_\_

Cual?\_\_\_\_\_

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

1) \$2.000\_\_\_ 2) \$2.500\_\_\_ 3) \$3.000\_\_\_ 4) \$4.000\_\_\_ 5) \$5.000\_\_\_ 6) \$6.000\_\_\_

7) Otro\_\_\_ Cual?\_\_\_\_\_

13. ¿Cuándo usted piensa en productos considera la categoría de dulces, en qué medio de comunicación se entera?

1) Televisión\_\_\_ 2) Radio\_\_\_ 3. Revista\_\_\_ 4) Afiches\_\_\_ 5) prensa\_\_\_

6) Otro\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

14. ¿Usted que emisora escucha?

1) RCN\_\_\_ 2) Radio Mira\_\_\_ 3) Caracol\_\_\_ 4) Tropicana\_\_\_ 5) Radio Uno\_\_\_

6) Amor Estereo\_\_\_

15. ¿En qué horarios ve televisión regional?

1) 6:00 a.m. – 10:00 a.m. \_\_\_ 2) 10:00 a.m. – 2:00 p.m. \_\_\_ 3) 2:00 p.m. – 6:00 p.m. \_\_\_ 4) 6:00 p.m. – 10:00 p.m. \_\_\_ 6) Otro \_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_

¡Gracias por su colaboración!

2. CATEGORIZACIÓN PARA COCADA DE FRUTA TROPICAL  
Anexo F

Objetivos Específicos	Categoría	Preguntas Orientadoras	Técnica	Fuente
1. Estudiar la tendencia del consumo de cocada de fruta tropical.	Perfil del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿Consume cocada de fruta tropical?</li> <li>➤ ¿De los siguientes dulces cual es la de su preferencia?</li> <li>➤ ¿Por qué la consume? si su respuesta fue la No. 3 Salta a la siguiente pregunta</li> <li>➤ ¿Por qué no la consume?</li> </ul>	<p>Encuesta Encuesta Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Clientes Consumidor</p> <p>Clientes Consumidor</p>
2. Identificar los canales de distribución apropiados para el producto.	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿En dónde compra cocada de fruta tropical?</li> <li>➤ ¿Qué marcas de dulces compra?</li> </ul>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta entrevista</p>	<p>Clientes</p> <p>Consumidor</p>
1. Cuantificar el tamaño del mercado.	Participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿Con que frecuencia consume?</li> <li>➤ ¿Qué cantidad consume?</li> <li>➤ ¿Cuánto paga por el producto?</li> <li>➤ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?</li> </ul>	<p>Encuesta entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Clientes Consumidor Clientes</p>







Universidad de Nariño

Anexo

G

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa Comercio Internacional y Mercadeo

La presente investigación se realiza con fines académicos por la cual le solicitamos responderla de la manera más sincera posible: de antemano le agradecemos su colaboración.

Objetivo: Conocer el comportamiento de la demanda de dulces en el mercado de las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco.

### ENCUESTA A CLIENTES

Datos Generales

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: 1) Entre 18 – 25 \_\_\_ 3) Entre 26-33 \_\_\_ 4) Entre 34-41 \_\_\_ 5) Entre 42-49 \_\_\_ 6) Entre 50-57 \_\_\_

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Estrato: 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_

Marque con una X la respuesta correcta según sea el caso.

1. ¿Consumes cocada de fruta tropical?

Si \_\_\_ No \_\_\_ Si su respuesta es No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

Si su respuesta anterior fue sí, conteste la siguiente pregunta

2. ¿De los siguientes dulces cual es la de su preferencia? Elija una sola opción

1) Panelitas de coco y leche \_\_\_ 2) Manjar blanco \_\_\_ 3) Cocada de fruta Tropical \_\_\_ 4) Bocados \_\_\_ 5) Otra \_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

3. ¿Por qué la consume? si su respuesta no fue la No3 Salta a la siguiente pregunta

1) Sabor \_\_\_ 2) Calidad \_\_\_ 3) Tamaño \_\_\_ 4) Precio \_\_\_ 5) Otro \_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

4. ¿Por qué no la consume?

1) No la conoce \_\_\_ 2) Siempre consume la misma marca \_\_\_

5. ¿En dónde compra cocada de fruta tropical?

1) Almacenes de cadena \_\_\_ 2) Supermercados \_\_\_ 3) Tiendas de Barrio \_\_\_ 4) Punto de venta \_\_\_ 5) Otro \_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

6. ¿Qué marcas de dulces compra? Califique de 1 a 5 siendo uno la peor y cinco la mejor

CALIFICACION	1	2	3	4	5
Cocada la italiana					
Doña guayaba					
Panelitas El mana					
Cocada las palmas					
Cocada el Paragüitas					

7. ¿Qué opina de la presentación de los productos? Califique de 1 a 5 siendo cinco el mejor y uno el peor?

CALIFICACION	1	2	3	4	5
Excelente					
Bueno					
Regular					
Malo					
Pésimo					

8. ¿En qué tipo de empaque le gustaría encontrar estos productos?

1) Vidrio\_\_\_ 2) Plástico\_\_\_ 3) Madera\_\_\_ 4) Celofán\_\_\_ 5) Otro\_\_\_ Cual?

\_\_\_\_\_

9. ¿Con que frecuencia consume cocada de fruta tropical?

1) diaria\_\_\_ 2) Semanal\_\_\_ 3) Quincenal\_\_\_ 4) mensual\_\_\_ 5) Otro \_\_\_\_\_

Cuál?\_\_\_\_\_

10. ¿Qué cantidad consume?

1) 50grs ( ) 2) 100grs ( ) 3) 125grs ( ) 4) 250grs ( ) 5) Otro ( )

Cual?\_\_\_\_\_

11. ¿Cuánto paga por el producto?

1) \$3.500\_\_\_ 2) \$4.500\_\_\_ 3) \$5.500\_\_\_ 4) \$6.500\_\_\_ 5) Otro\_\_\_

Cual?\_\_\_\_\_

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

1) \$2.000\_\_\_ 2) \$2.500\_\_\_ 3) \$3.000\_\_\_ 4) \$4.000\_\_\_ 5) \$5.000\_\_\_ 6) \$6.000\_\_\_

7) Otro\_\_\_ Cual?\_\_\_\_\_

13. ¿Cuándo usted piensa en productos considera la categoría de dulces, en qué medio de comunicación se entera?

1) Televisión\_\_\_ 2) Radio\_\_\_ 3. Revista\_\_\_ 4) Afiches\_\_\_ 5) prensa\_\_\_

6) Otro\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

14. ¿Usted que emisora escucha?

1) RCN\_\_\_ 2) Radio Mira\_\_\_ 3) Caracol\_\_\_ 4) Tropicana\_\_\_ 5) Radio Uno\_\_\_

6) Amor Stereo\_\_\_\_\_

15. ¿En qué horarios ve televisión regional?

1) 6:00 a.m. – 10:00 a.m. \_\_\_ 2) 10:00 a.m. – 2:00 p.m. \_\_\_ 3) 2:00 p.m. – 6:00

p.m. \_\_\_ 4) 6:00 p.m. – 10:00 p.m. \_\_\_ 6) Otro\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración!

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

### RESULTADOS PARA LA CIUDAD DE PASTO DEL PRODUCTO LA CONSERVA

✓ ¿Consume conservas de frutas?

Dando respuesta al anterior interrogante, se evidenció que el 64,66 % de los encuestados, tiene una disposición hacia el consumo, como se ilustra en el cuadro 1, dato que representa que en el momento de comercializar el producto tendrá una buena aceptación.

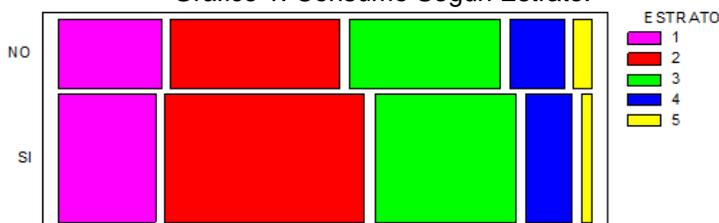
Cuadro 1. Consumo conservas de frutas.

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Fila
	17	28	25	9	3	82
NO	7,33%	12,07%	10,78%	3,88%	1,29%	35,34%
	29	61	43	14	3	150
SI	12,50%	26,29%	18,53%	6,03%	1,29%	64,66%
Columna	46	89	68	23	6	232
Total	19,83%	38,36%	29,31%	9,91%	2,58%	100,00%

Fuente: este estudio

Lo expuesto anteriormente, indica que los estratos 2 y 3 tienen una mayor preferencia hacia el consumo de conserva, como se muestra en el gráfico 1; sin dejar de lado la relevancia de los demás estratos, datos que se tendrán en cuenta en la determinación del segmento del mercado y para el diseño de las estrategias del marketing mix.

Gráfico 1. Consumo Según Estrato.



Fuente: este estudio

✓ ¿De las siguientes conservas cuál es la de su preferencia?

Frente a este interrogante, se puede observar en el cuadro 2 que las frutas naturales tienen un 54% de preferencia entre los encuestados, lo cual es significativo y fortalece la proyección del producto a impulsar.

Cuadro 2. Dulce de preferencia.

						Fila
	Frutas Naturales	Frutas cristalizadas	Frutas Deshidratadas	Mermeladas	Frutas en Almíbar	Total
SI	81	11	10	30	18	150
	54,00%	7,33%	6,67%	20,00%	12,00%	100,00%
Columna	81	11	10	30	18	150
Total	54,00%	7,33%	6,67%	20,00%	12,00%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual manera, se deduce que la mermelada y frutas en almíbar poseen una gran aceptación en el mercado, dichos productos representan una competencia directa y sustituta para el producto.

✓ ¿Por qué la consume?

En cuanto a la pregunta anterior, en el cuadro 3 se encontró que en el 35,34% la consumen por ser fruta natural, sin omitir las demás bondades del producto. Características que se tendrán en cuenta en el instante de promocionarlo.

Cuadro 3. Consumo Según la Edad.

						Fila
	Entre 18 - 25	Entre 26 - 33	Entre 34 - 41	Entre 42 - 49	Entre 50 - 57	Total
Frutas Naturales	1	39	16	7	5	68
	1,06%	41,49%	17,02%	7,45%	5,32%	35,34%
Sabor	1	8	7	3	3	22
	1,06%	8,51%	7,45%	3,19%	3,19%	23,40%
Calidad	0	1	0	0	0	1
	0,00%	1,06%	0,00%	0,00%	0,00%	1,06%
Precio	0	2	1	0	0	3
	0,00%	2,13%	1,06%	0,00%	0,00%	3,19%
Columna	2	50	24	10	8	94
Total	2,13%	53,19%	25,53%	10,64%	8,51%	100,00%

Fuente: este estudio

Por lo tanto, los rangos de edades de 26 a 33 y 34 a 41, evidencia que son el segmento objetivo para comercializar el producto, sin desmeritar a los demás rangos de edad. Datos que sirven para el diseño de estrategias que estrechen más la relación producto – consumidor.

✓ ¿En dónde compra las conservas?

En lo que concierne al interrogante anterior, en el cuadro 4 se indica el lugar de compra del producto según el estrato, se vislumbra que el sitio más frecuente de adquisición son los supermercados con un 44%, sin descuidar los otros sitios de compra.

Cuadro 4. Lugar de Compra Según Estrato.

						Fila
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total
	5	11	7	2	0	25
Almacenes de Cadena	3,33%	7,33%	4,67%	1,33%	0,00%	16,67%
	13	30	19	4	0	66
Supermercado	8,67%	20,00%	12,67%	2,67%	0,00%	44,00%
	4	9	7	4	1	25
Tiendas de Barrio	2,67%	6,00%	4,67%	2,67%	0,67%	16,67%
	3	5	5	2	2	17
Punto de Venta	2,00%	3,33%	3,33%	1,33%	1,33%	11,33%
	4	6	5	2	0	17
Otro	2,67%	4,00%	3,33%	1,33%	0,00%	11,33%
Columna	29	61	43	14	3	150
Total	19,33%	40,67%	28,67%	9,33%	2,00%	100,00%

Fuente: este estudio

A su vez, en el gráfico 2 se corrobora que en los supermercados se realizan las compras por el estrato dos con mayor incidencia, de igual manera, los estratos tres y uno y con el propósito de lograr que el producto sea adquirido por este segmento, el canal de distribución más opinado es el presente.

Gráfico 2. Lugar De Compra Según El Estrato.



Fuente: este estudio

✓ ¿Qué marcas de conservas de frutas compra?

Con la finalidad de conocer la respuesta del anterior interrogante, se observa en el cuadro 5 que la referencia que más se adquiere es la Constancia con 63,3%, cifra que evidencia que tiene un alto grado de recordación entre los encuestados.

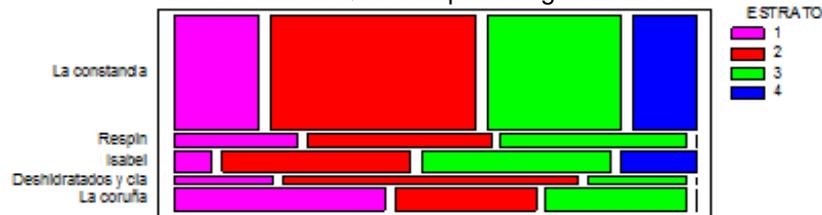
Cuadro 5. Marcas que compran según el estrato.

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Fila
	12	29	19	9	69
La Constancia	11,01%	26,61%	17,43%	8,26%	63,30%
	2	3	3	0	8
Respin	8,67%	20,00%	12,67%	2,67%	7,34%
	1	5	5	2	13
Isabel	0,92%	4,59%	4,59%	1,83%	11,93%
	1	3	1	0	5
Deshidratados y Cía.	0,92%	2,75%	0,92%	0,00%	4,59%
	6	4	4	0	14
La Coruña	5,50%	3,67%	3,67%	0,00%	12,84%
Columna	22	44	32	11	109
Total	20,18%	40,37%	29,36%	10,09%	100,00%

Fuente: este estudio

En el gráfico 3, se puede apreciar que los estratos dos y tres desempeñan un papel fundamental en la selección de la marca del producto, lo cual determina que se debe realizar una fuerte campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación, divulgando las propiedades y características del producto.

Gráfico 3. Marca Que Compran Según El Estrato.



Fuente: este estudio

✓ ¿Qué opina de la presentación de los productos?

Para determinar la opinión de los encuestados de acuerdo a la anterior pregunta, en el cuadro 6 se muestra que un 54,67% piensa que es buena, lo cual es un atractivo promocional que estimula su compra.

Cuadro 6. Presentación de los Productos.

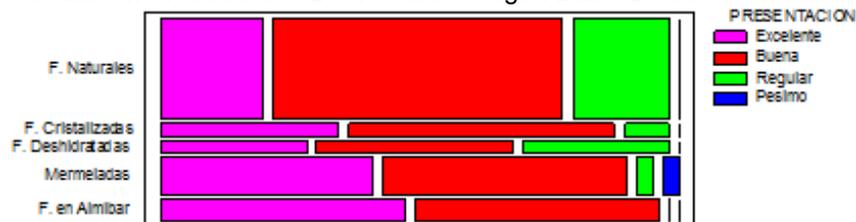
	Excelente	Buena	Regular	Pésimo	Fila
	17	48	16	0	81
F. Naturales	11,33%	32,00%	10,67%	0,00%	54,00%
F. Cristalizadas	4	6	1	0	11

	2,67%	4,00%	0,67%	0,00%	7,33%
	3	4	3	0	10
F. Deshidratadas	2,00%	2,67%	2,00%	0,00%	6,67%
	13	15	1	1	30
Mermeladas	8,67%	10,00%	0,67%	0,67%	20,00%
	9	9	0	0	18
F. en Almíbar	6,00%	6,00%	0,00%	0,00%	12,00%
Columna	46	82	21	1	150
Total	30,67%	54,67%	14,00%	0,67%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual forma en el gráfico 4, se ilustra que los encuestados que prefieren las frutas naturales opinan que la presentación del producto es buena, resultado que se tendrán en cuenta para los esfuerzos del marketing.

Gráfico 4. Presentación Del Producto Según Dulce De Preferencia



Fuente: este estudio

✓ ¿En qué tipo de empaque le gustaría encontrar estos productos?

Dando respuesta al anterior interrogante, en el cuadro 7 se entrevistó que en un 42% prefieren este tipo de producto en empaque de vidrio; a su vez, se puede presenciar que el plástico también tiene un 38,67% de preferencia como segunda opción.

Cuadro 7. Tipo de empaque

						Fila
	Vidrio	Plástico	Madera	Celofán	Otro	Total
Masculino	14	19	0	6	0	39
	9,33%	12,67%	0,00%	4,00%	0,00%	26,00%
Femenino	49	39	5	12	6	111
	32,67%	26,00%	3,33%	8,00%	4,00%	74,00%
Columna	63	58	5	18	6	150
Total	42,00%	38,67%	3,33%	12,00%	4,00%	100,00%

Fuente: este estudio

Por lo anterior, se expresa sin duda alguna que los empaques de vidrio y plástico son los seleccionados para la presentación de las conservas de frutas. Deducción

que se utilizará en el momento de elegir el tipo de envase en el que se comercializará el producto.

✓ ¿Con que frecuencia consume conservas de frutas?

En el cuadro 8 se referencian los resultados obtenidos del anterior interrogante, donde se evidenció que los encuestados de Pasto consumen en periodo semanal con 34% y mensual un 25,33%, sin embargo, la demás opciones cuenta con cifras significativas en el consumo.

Cuadro 8. Frecuencia de consumo

	Entre 18 - 25	Entre 26 -33	Entre 34 - 41	Entre 42 - 49	Entre 50 - 57	Fila
						Total
Diario	1 0,67%	16 10,67%	10 6,67%	3 2,00%	1 0,67%	31 20,67%
Semanal	0 0,00%	23 15,33%	15 10,00%	9 6,00%	4 2,67%	51 34,00%
Quincenal	0 0,00%	9 6,00%	0 0,00%	1 0,67%	3 2,00%	13 8,67%
Mensual	1 0,67%	20 13,33%	12 8,00%	4 2,67%	1 0,67%	38 25,33%
Otro	1 0,67%	8 5,33%	2 1,33%	5 3,33%	1 0,67%	17 11,33%
Columna	3	76	39	22	10	150
Total	2,00%	50,67%	26,00%	14,67%	6,67%	100,00%

Fuente: este estudio

El gráfico 5, sintetiza esta información, indicando que las edades correspondientes de 26 a 33 y 34 a 41 años, poseen una frecuencia de consumo muy notable, esto indica que el segmento donde se deben enfocar las actividades del mercadeo es el anterior, sin dejar por fuera los demás segmentos.

Gráfico 5. Frecuencia De Consumo Según La Edad.



Fuente: este estudio

✓ ¿Qué cantidad consume?

Correspondiente al anterior interrogante, el cuadro 9 vislumbra que la cuantía de los 100 gramos es la más adquirida con un 37,33%, seguida de 50 gramos con un

valor de 34.67% respectivamente, los cuales se convierten en lo más común de compra dentro del escenario de obtención y comercialización del producto.

Cuadro 9. Cantidad de consumo

			Fila
	Masculino	Femenino	Total
50grs	5	47	52
	3,33%	31,33%	34,67%
100grs	22	34	56
	14,67%	22,67%	37,33%
125grs	3	7	10
	2,00%	4,67%	6,67%
250grs	4	9	13
	2,67%	6,00%	8,67%
Otro	5	14	19
	3,33%	9,33%	12,67%
Columna	39	111	150
Total	26,00%	74,00%	100,00%

Fuente: este estudio

Por consiguiente, se evidencia claramente que el género femenino es el que posee un mayor porcentaje de consumo del producto, sin embargo no se puede dejar a un lado el otro género a la hora de la comercialización del producto y por ende incrementar la tasa de ocupación del mismo.

✓ ¿Cuánto paga por el producto?

En cuanto a la pregunta anterior, se indica en el cuadro 10 que un 43,12% de los encuestados costean a \$3.500 la adquisición del producto; de igual manera, se puede observar que el 25,69% cancelan \$4.500 por el mismo.

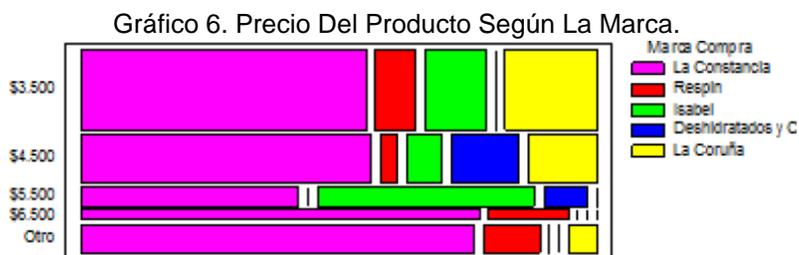
Cuadro 10. Precio del Producto

						Fila
	La Constancia	Respin	Isabel	Deshidratados	La Coruña	Total
\$ 3.500	28	4	6	0	9	47
	25,69%	3,67%	5,50%	0,00%	8,26%	43,12%
\$ 4.500	17	1	2	4	4	28
	15,60%	0,92%	1,83%	3,67%	3,67%	25,69%
\$ 5.500	5	0	5	1	0	11
	4,59%	0,92%	0,00%	0,92%	0,00%	10,09%
\$ 6.500	5	1	0	0	0	6
	4,59%	0,92%	0,00%	0,00%	0,00%	5,50%
Otro	14	2	0	0	1	17
	12,84%	1,83%	0,00%	0,00%	0,92%	15,60%
Columna	69	8	13	5	14	109

Total	63,30%	7,34%	11,93%	4,59%	12,84%	100,00%
-------	--------	-------	--------	-------	--------	---------

Fuente: este estudio

Por tal razón, el gráfico 6 muestra que el precio de \$3.500 tiene una gran incidencia en la compra de este producto y de igual forma se debe tener en cuenta en el momento de la fijación de precio para el mismo y diseñar estrategias que no afecten la percepción del consumidor.



Fuente: este estudio

✓ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Los resultados obtenidos en el interrogante anterior, en el cuadro 11 se vislumbra que los consumidores pagarían \$3.000 con 29,53%, sin dimitir a quienes por la compra de este darían otros valores.

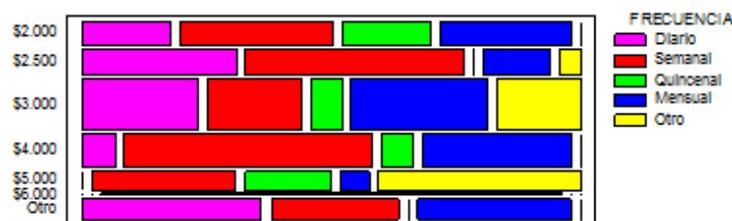
Cuadro 11. Precio Que Pagaría Por El Producto.

	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Otro	Fila Total
\$ 2.000	4 2,68%	7 4,70%	4 2,68%	6 4,03%	0 0,00%	21 14,09%
\$ 2.500	7 4,70%	10 6,71%	0 0,00%	3 2,01%	1 0,67%	21 14,09%
\$ 3.000	11 7,38%	9 6,04%	3 2,01%	13 8,72%	8 5,37%	44 29,53%
\$ 4.000	2 1,34%	15 10,07%	2 1,34%	9 6,04%	0 0,00%	28 18,79%
\$ 5.000	0 0,00%	5 3,36%	3 2,01%	1 0,67%	7 4,70%	16 10,74%
\$ 6.000	0 0,00%	0 0,00%	1 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 0,67%
Otro	7 4,70%	5 3,36%	0 0,00%	6 4,03%	0 0,00%	18 12,08%
Columna	31	51	13	38	16	149
Total	20,81%	34,23%	8,72%	25,50%	10,74%	100,00%

Fuente: este estudio

A su vez, el gráfico 7 se orienta a una interpretación de las personas que consumen diario y mensual son las que presenta una mayor viabilidad de adquirir el producto a \$3.000, lo cual invita a comercializar éste a un precio relativamente cerca tanto por encima como por debajo teniendo en cuenta los costos de producción del mismo.

Gráfico 7. Precio De Referencia Según La Frecuencia De Consumo.



Fuente: Este estudio

- ✓ ¿Cuándo usted piensa en productos considera la categoría de dulces, en qué medio de comunicación se entera?

Expuesto el anterior interrogante, se puede apreciar en el cuadro 12 que el 73,33% manifiesta que se informan por medio televisivo, confirmando que es una herramienta que genera mayor impacto; sin embargo, no se puede obviar a los otros medios de comunicación al momento de promocionar el producto.

Cuadro 12. Medio de Comunicación.

	Televisión	Radio	Revista	Afiches	Prensa	Fila
	16	4	3	0	2	Total
Almacenes de Cadena	10,67%	2,67%	2,00%	0,00%	1,33%	25
Supermercados	50	3	11	2	0	66
	14,67%	2,00%	7,33%	1,33%	0,00%	44,00%
Tiendas de Barrio	22	3	0	0	0	25
	14,67%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%
Punto de Venta	8	5	2	2	0	17
	5,33%	3,33%	1,33%	1,33%	2,00%	11,33%
Otro	14	0	0	0	3	17
	9,33%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	11,33%
Columna	110	15	16	4	5	150
Total	73,33%	10,00%	10,67%	2,67%	3,33%	100,00%

Fuente: este estudio

En este orden de ideas, se indica que el medio televisivo es un factor determinante a la hora de promocionar un producto, por tanto se ha de hacer una utilización adecuada del mismo para persuadir al consumo, por consiguiente se debe realizar pautas por el cable operador Global T.V. en Pasto, Ipiales y Tumaco.

✓ ¿Usted que emisora escucha?

Lo referente al interrogante antedicho, se evidenció que Tropicana estéreo con 44,90% presenta un mayor número de audiencia en los encuestados de la ciudad de Pasto, como se puede apreciar en el cuadro 13, aunque no se puede in advertir a los demás radioescuchas de las aquí presentes.

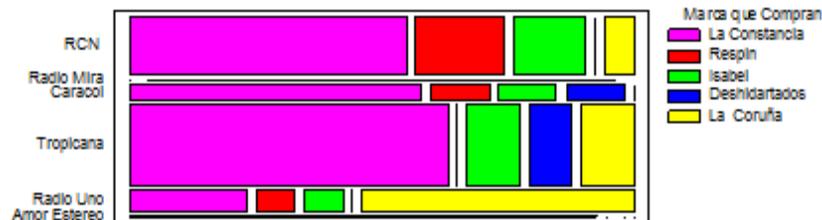
Cuadro 13. Emisora que Escucha.

	La constancia	Respin	Isabel	Deshidratados	La Coruña	Fila Total
R.C.N.	19 19,39%	6 6,12%	5 5,10%	0 0,00%	2 2,04%	32 32,65%
Radio Mira	0 0,00%	0 0,00%	1 1,02%	0 0,00%	0 0,00%	1 1,02%
Caracol	5 5,10%	1 1,02%	1 1,02%	1 1,02%	0 0,00%	8 8,16%
Tropicana	30 30,61%	0 0,00%	5 5,10%	4 4,08%	5 5,10%	44 44,90%
Radio uno	3 3,06%	1 1,02%	1 1,02%	0 0,00%	7 7,14%	12 12,24%
Amor Estéreo	1 1,02%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 1,02%
Columna	58	8	13	5	14	98
Total	59,18%	8,16%	13,27%	5,10%	14,29%	100,00%

Fuente: este estudio

En el gráfico 8, se percibe que Tropicana estéreo y R.C.N. son las opciones indicadas para dar a conocer las características del producto e incitar a la compra del mismo, lo cual permite tener en cuenta esta herramienta para la elaboración del plan de medios.

Gráfico 8. Emisora Que Escucha Según La Marca Que Compra.



Fuente: este estudio

✓ ¿En qué horarios ve televisión regional?

En respuesta de la pregunta anterior, en el cuadro 14 se indica que un 53,42% realiza esta actividad en horario de 6 a 10 p.m., sin descuidar a los demás televidentes.

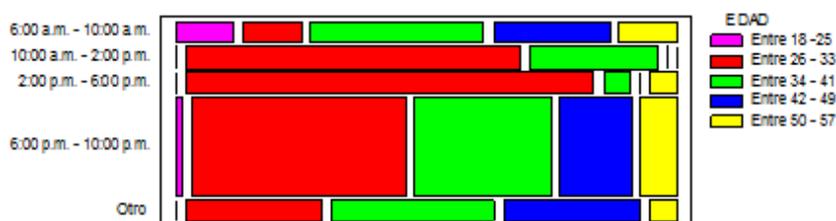
Cuadro 14. Horario de Televisión.

	Entre 18 – 25	Entre 26 – 33	Entre 34 – 41	Entre 42 – 49	Entre 50 – 57	Fila
						Total
6:00 a.m. - 10:00 a.m.	2 1,37%	2 1,37%	6 4,11%	4 2,74%	2 1,37%	16 10,96%
10:00a.m. - 2:00 p.m.	0 0,00%	13 8,90%	5 3,42%	0 0,00%	0 0,00%	18 12,33%
2.00 p.m. - 6:00 p.m.	0 0,00%	15 10,27%	1 0,68%	0 0,00%	1 0,68%	17 11,64%
6:00 p.m. - 10:00 p.m.	1 0,68%	36 24,66%	23 15,75%	12 8,22%	6 4,11%	78 53,42%
Otro	0 0,00%	5 3,42%	6 4,11%	5 3,42%	1 0,68%	17 11,64%
Columna	3	71	41	21	10	146
Total	2,05%	48,63%	28,08%	14,38%	6,85%	100,00 %

Fuente: este estudio

Del mismo modo, en el gráfico 9 se observa que en el horario de 6 a 10 p.m. tiene una mayor audiencia entre los rangos de edad de 26 a 33 y 34 a 41 años, siendo éste el mejor espacio para realizar las pautas comerciales para promover la compra del producto en este segmento del mercado.

Gráfico 9. Horario De Televisión Según La Edad.



Fuente: este estudio

## RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO DE LA COCADA DE FRUTA TROPICAL EN LA CIUDAD DE PASTO.

✓ ¿Consume cocada de fruta tropical?

Lo referente al interrogante anterior, el 64,22% manifestaron que sí, como se ilustra en el cuadro 15, por tanto el producto presenta una buena aceptación en el mercado de Pasto.

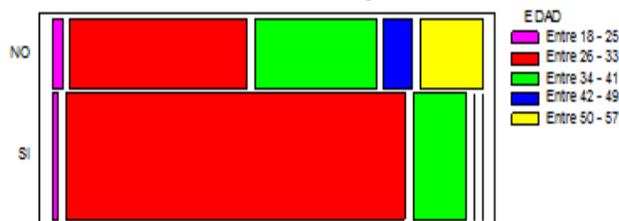
Cuadro 15. Consumo De Cocada De Fruta Tropical

						Fila
	Entre 18 -25	Entren26 – 33	Entre 34 - 41	Entre 42 - 49	Entre 50 - 57	Total
NO	2	37	25	6	13	83
	0,86%	15,95%	10,78%	2,59%	5,60%	35,78%
SI	2	127	20	0	0	149
	0,86%	54,74%	8,62%	0,00%	0,00%	64,22%
Columna	4	164	45	6	13	232
Total	1,72%	70,69%	19,40%	2,59%	5,60%	100,00%

Fuente: Este estudio

De igual manera, se puede evidenciar en el gráfico 10, que de acuerdo al rango de edad 26 a 33 años son quienes más consumen el producto con un 70,69%, cifra relevante que permite determinar el segmento y diseñar estrategias.

Gráfico 10. Consumo Según La Edad.



Fuente: este estudio

✓ ¿De los siguientes dulces cual es la de su preferencia?

Respecto a la pregunta anterior, en el cuadro 16 se detalla que un 53,03% respondió que la cocada de fruta tropical es de su predilección, con una participación muy significativa en el estrato dos, sin embargo los demás estratos también la consumen.

Cuadro 16. Dulces de Preferencia

					Fila
	Panelita de Coco	Manjar Blanco	Cocada de Fruta	Otro	Total
Estrato 1	2	13	17	0	32
	1,34%	8,72%	11,41%	0,00%	21,48%
Estrato 2	6	22	34	0	62
	4,03%	14,77%	22,82%	0,00%	41,61%
Estrato 3	5	9	21	1	36
	3,36%	6,04%	14,09%	0,67%	24,16%

	3	4	8	0	15
Estrato 4	2,01%	2,68%	5,37%	0,00%	10,07%
	0	2	2	0	4
Estrato 5	0,00%	1,34%	1,34%	0,00%	2,68%
Columna	16	50	82	1	149
Total	10,74%	33,55%	55,03%	0,67%	100,00%

Fuente: este estudio

Por lo anterior, en el gráfico 11 se evidencia la preferencia del producto por el dos; no obstante, el manjar blanco también es tenido en cuenta a la hora de consumir esta categoría de productos convirtiéndose en sustituto.

Gráfico 11. Dulce De Preferencia Según el Estrato.



Fuente: este estudio

✓ ¿Por qué la consume?

Dando respuesta al interrogante anterior, en el cuadro 17 se aprecia que el 52,44% consumen el producto por su sabor y el 28,05% por su calidad; sin evadir las demás características.

Cuadro 17. Características de consumo.

			Fila
	Masculino	Femenino	Total
Sabor	8	35	43
	9,76%	42,68%	52,44%
Calidad	10	13	23
	12,20%	15,85%	28,05%
Tamaño	2	10	12
	2,44%	12,20%	14,63%
Precio	0	4	4
	0,00%	4,88%	4,88%
Columna	20	62	82
Total	24,39%	75,61%	100,00%

Fuente: Este estudio

En consecuencia, en el gráfico 12 se observa que el género femenino presenta un alto índice de consumo por su sabor, segmento al cual se debe dirigir los esfuerzos de marketing sin soslayar los demás.

Gráfico 12. Consumo Según Género.



Fuente: este estudio

✓ ¿En dónde compra cocada de fruta tropical?

De acuerdo a la consulta anterior, se puede apreciar en el cuadro 18 que un 42,95% adquieren el producto en tiendas de barrio y el 23,49% en supermercados; sin demeritar la compra del producto en otros lugares.

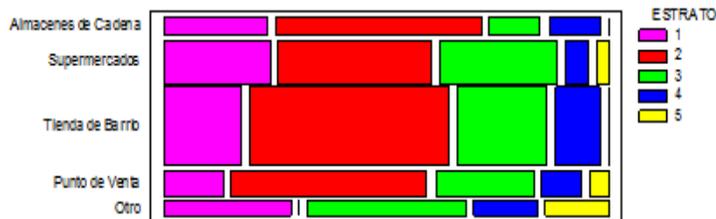
Cuadro 18. Lugar de compra.

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Fila
	4	8	2	2	0	Total 16
A. de cadena	2,68%	5,37%	1,34%	1,34%	0,00%	10,74%
	9	13	10	2	1	35
Supermercados	6,04%	8,72%	6,71%	1,34%	0,67%	23,49%
	12	31	14	7	0	64
Tiendas de barrio	8,05%	20,81%	9,40%	4,70%	0,00%	42,95%
	3	10	5	2	1	21
Punto de venta	2,01%	6,71%	3,36%	1,34%	0,67%	14,09%
	4	0	5	2	2	13
Otro	2,68%	0,00%	3,36%	1,34%	1,34%	8,72%
Columna	32	62	36	15	4	149
Total	21,48%	41,61%	24,16%	10,07%	2,68%	100,00%

Fuente: este estudio

Por consiguiente, en el gráfico 13 se entrevistó que en las tiendas de barrio el estrato dos es donde más adquieren el producto, opción que se puede tener en cuenta en la selección de la distribución del mismo.

Gráfico 13. Lugar De Compra Según Estrato.



Fuente: este estudio.

✓ ¿Qué marcas de dulces compra?

Lo concerniente al interrogante anterior, en el cuadro 19 se observa que el 27,27% de los encuestados respondió que compra cocadas la italiana y un 26,14% panelitas el mana, convirtiéndose en competencia directa o sustituta de la Asociación.

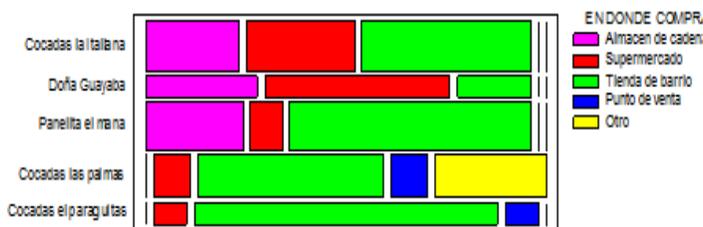
Cuadro 19. Marca que Compra

						Fila
	A. de cadena	Supermercado	Tienda de barrio	Punto de venta	Otro	Total
C. la italiana	6	7	11	0	0	24
	6,82%	7,95%	12,50%	0,00%	0,00%	27,27%
Doña guayaba	3	5	2	0	0	10
	3,41%	5,68%	2,27%	0,00%	0,00%	11,36%
Panelitas el mana	6	2	15	0	0	23
	6,82%	2,27%	17,05%	0,00%	0,00%	26,14%
C. las palmas	0	2	10	2	6	20
	0,00%	2,27%	11,36%	2,27%	6,82%	22,73%
C. el paragüitas	0	1	9	1	0	11
	0,00%	1,14%	10,23%	1,14%	0,00%	12,50%
Columna	15	17	47	3	6	88
Total	17,05%	19,32%	53,41%	3,41%	6,82%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual forma, e el gráfico 14 se percibe que las marcas que compran son las antes mencionadas y se realizan en las tiendas de barrio, dato que se debe tener en cuenta en la selección de las estrategias del marketing mix.

Gráfico 14. Marcas Que Compran Según Lugar.



Fuente: este estudio

✓ ¿Qué opina de la presentación de los productos?

Dando respuesta al anterior interrogante, se encontró que el 45,45% de los encuestados, considera que es excelente y un 36,36% que es buena como se entrevé en el cuadro 20, sin descartar las demás opiniones.

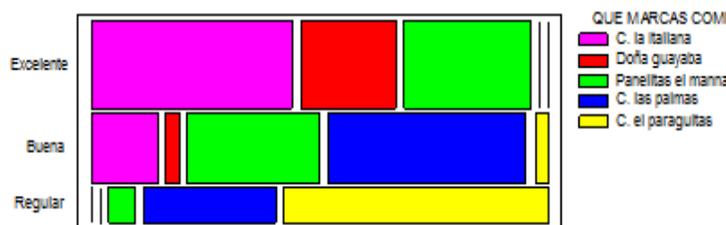
Cuadro 20. Opinión de la Presentación.

						Fila
	C. la italiana	Doña guayaba	Panelitas el mana	C. las palmas	C. el paraguítas	Total
	19	9	12	0	0	40
Excelente	21,59%	10,23%	1,64%	0,00%	0,00%	45,45%
	5	1	10	15	1	32
Buena	5,68%	1,14%	11,36%	17,05%	1,14%	36,36%
	0	0	1	5	10	16
Regular	0,00%	0,00%	1,14%	5,68%	11,36%	18,18%
Columna	24	10	23	20	11	88
Total	27,27%	11,36%	26,14%	22,73%	12,50%	100,00%

Fuente: este estudio

Por consiguiente, en el gráfico 15 se resalta, quienes compran ciertas marcas sugieren que es Excelente, como los que adquieren cocadas la italiana y panelitas el mana. Datos que permite el diseño de programas de marketing para la comercialización del producto.

Gráfico 15. Opinión Según La Marca.



Fuente: este estudio

✓ ¿En qué tipo de empaque le gustaría encontrar estos productos?

En cuanto a la pregunta anterior, los encuestados manifestaron que el tipo de empaque en que desearían encontrarlo es el plástico con 56,38%, como se vislumbra en el cuadro 21.

Cuadro 21. Tipo de empaque

				Fila
	Entre 18 - 25	Entre 26 - 33	Entre 34 - 41	Total
	1	3	1	5
Vidrio	0,67%	2,01%	0,67%	3,36%
	0	69	15	84
Plástico	0,00%	46,31%	10,07%	56,38%
	1	31	4	36
Madera	0,67%	20,81%	2,68%	24,16%
	0	24	0	24
Celofán	0,00%	16,11%	0,00%	16,11%
Columna	2	127	20	149
Total	1,34%	85,23%	13,42%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual manera, los que prefieren este tipo de empaque antes mencionado son entre las edades de 26 a 33 años, siendo el segmento que adquiere dicho producto y en consecuencia se debe tener en cuenta para los esfuerzos de marketing.

✓ ¿con que frecuencia consume el producto? Y ¿Qué cantidad?

Lo pertinente a los interrogantes mencionados, en el cuadro 22 se evidencia que los encuestados adquieren el producto semanal con 40,27%, igualmente las cantidades son de 50grs en un 48,32%, sin soslayar las demás opciones.

Cuadro 22. Frecuencia de Consumo y Qué Cantidad

						Fila
	50grs	100grs	125grs	250grs	Otro	Total
Diario	1	9	0	0	0	10
	0,67%	6,04%	0,00%	0,00%	0,00%	6,71%
Semanal	42	17	1	0	0	60
	28,19%	11,41%	0,67%	0,00%	0,00%	40,27%
Quincenal	6	12	0	0	0	18
	4,03%	8,05%	0,00%	0,00%	0,00%	12,08%
Mensual	17	32	3	2	0	54
	11,41%	21,48%	2,01%	1,34%	0,00%	36,24%
Otro	6	0	0	0	1	7
	4,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,67%	4,70%
Columna	72	70	4	2	1	149
Total	48,32%	46,98%	2,68%	1,34%	0,67%	100,00%

Fuente: este estudio

En conclusión, el gráfico 16 se indica que los que adquieren semanal el producto consumen 50grs con 28,19% y aquellos que compran mensual 100grs con un 21,48%, cifra que permita diseñar estrategias para el aumento de consumo.

Gráfico 16. Frecuencia de Consumo Según la Cantidad.



Fuente: este estudio

- ✓ ¿Cuánto paga por el producto?
- ✓ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Dando respuesta a los interrogantes anteriores, en el cuadro 23 se vislumbra que un 49,66% adquieren el producto a un precio de \$3.500, de acuerdo a cuanto pagarían, los encuestados respondieron \$2.000 en un 24,83%, sin dejar a un lado las demás opciones con respeto al precio.

Cuadro 23. Precio del producto y Cuánto pagaría.

							Fila
	\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 3.000	\$ 4.000	\$ 5.000	Otro	Total
	23	23	24	4	0	0	74
\$ 3.500	15,44%	15,44%	16,11%	2,68%	0,00%	0,00%	49,66%
	0	1	4	9	0	0	14
\$ 4.500	0,00%	0,67%	2,68%	6,04%	0,00%	0,00%	9,40%
	6	0	0	7	9	0	22
\$ 5.500	4,03%	0,00%	0,00%	4,70%	6,04%	0,00%	14,77%
	0	0	0	0	1	0	1
\$ 6.500	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,67%	0,00%	0,67%
	8	1	1	0	0	28	38
Otro	5,37%	0,67%	0,67%	0,00%	0,00%	18,79%	25,50%
Columna	37	25	29	20	10	28	149
Total	24,83%	16,78%	19,46%	13,42%	6,71%	18,79%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual forma, en el gráfico 17 se entrevistó que los encuestados que pagan \$3.500, están dispuestos a cancelar por el producto entre precios que oscilan de \$2.000 a \$3.000, datos que se deben tomar como referencia en la política de fijación de precio.

Gráfico 17. Precio del Producto Según Cuanto Pagaría.



Fuente: este estudio

- ✓ ¿Cuándo usted piensa en productos considera la categoría de dulces, en qué medio de comunicación se enteró?
- ✓ ¿Usted qué emisora escucha?

Procurando obtener respuesta de los interrogantes antedichos, en el cuadro 24 se observa que el medio de comunicación por el cual los encuestados se enteran es

la televisión con 35,37%; de igual manera, se evidencia que la emisora que más se escucha es Tropicana con 58,50%, sin descuidar los demás medios.

Cuadro 24. Medio de Comunicación y Qué Emisora Escucha.

	R.C.N.	Caracol	Tropicana	Radio uno	Amor Estéreo	Fila Total
Televisión	7	1	35	3	6	52
	4,76%	0,68%	23,81%	2,04%	4,08%	35,37%
Radio	10	2	21	1	0	34
	6,80%	1,36%	14,29%	0,68%	0,00%	23,13%
Revista	6	4	4	0	0	14
	4,08%	2,72%	2,72%	0,00%	0,00%	9,52%
Afiches	2	11	4	0	0	17
	1,36%	7,48%	2,72%	0,00%	0,00%	11,56%
Otro	6	2	22	0	0	30
	4,08%	1,36%	14,97%	0,00%	0,00%	20,41%
Columna	31	20	86	4	6	147
Total	21,09%	13,61%	58,50%	2,72%	4,08%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual manera, en el gráfico 18 se aprecia que el medio de comunicación más utilizado es la televisión y la emisora más escuchada es Tropicana, razón por lo cual estos medios se deben incluir en el plan de medios para lograr incitar a los consumidores a la compra del producto y a su vez lograr un grado de recordación.

Gráfico 18. Medio de Comunicación Según Emisora que Escucha.



Fuente: este estudio

✓ ¿En qué horarios ve televisión regional?

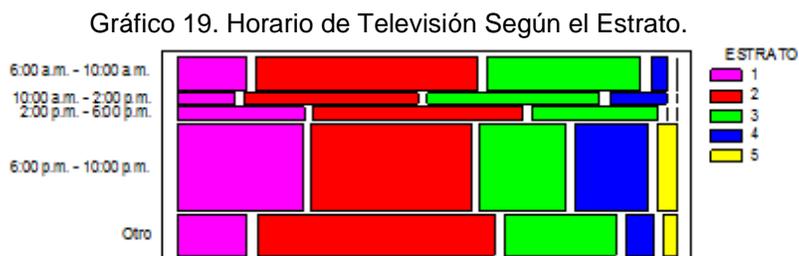
Dando respuesta al mencionado interrogante, el horario que más teleaudiencia reúne es de 6 a 10 p.m., como se evidenció en el cuadro 25. De igual forma se deben tener en cuenta los demás horarios para generar un impulso a consumir el producto.

Cuadro 25. Horarios de Televisión

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Fila
	4	13	9	1	0	27
6:00 a.m. - 10:00 a.m.	2,68%	8,72%	6,04%	0,67%	0,00%	18,12%
	1	3	3	1	0	8
10:00 a.m. - 2:00 p.m.	0,67%	2,01%	2,01%	0,67%	0,00%	5,37%
	3	5	3	0	0	11
2:00 p.m. - 6:00 p.m.	2,01%	3,36%	2,01%	0,00%	0,00%	7,38%
	19	24	13	11	3	70
6:00 p.m. - 10:00 p.m.	12,75%	16,11%	8,72%	7,38%	2,01%	46,98%
Otro	5	17	8	2	1	33
	3,36%	11,41%	5,37%	1,34%	0,67%	22,15%
Columna	32	62	36	15	4	149
Total	21,48%	41,61%	24,16%	10,07%	2,68%	100,00%

Fuente: este estudio

Por consiguiente, en el gráfico 19 se muestra que el estrato dos con 41,61% realiza esta actividad en el horario antes mencionado, cifra que permite diseñar estrategias en el plan de medios, para impulsar la compra del producto.



Fuente: este estudio

## RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO DEL PRODUCTO DE CONSERVAS EN LA CIUDAD DE IPIALES

✓ ¿Consumen conservas de frutas?

Con respecto al interrogante anterior, se encontró que un 63,79% de los encuestados consumen el producto, como se vislumbra en el cuadro 26, sin soslayar a los demás segmentos.

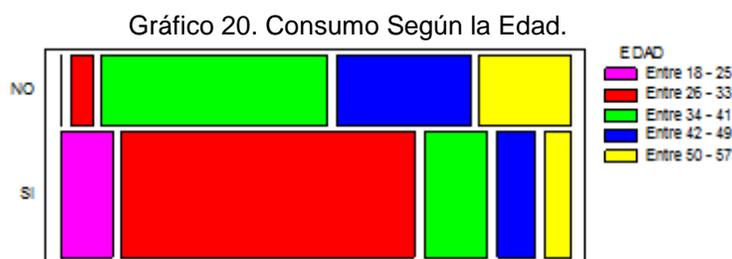
Cuadro 26. Consumo de Conserva de Frutas.

	Entre 18 -25	Entren26 – 33	Entre 34 - 41	Entre 42 - 49	Entre 50 - 57	Fila
	0	1	10	6	4	21
NO	0,00%	1,72%	17,24%	10,34%	6,90%	36,21%
SI	4	23	5	3	2	37

	6,90%	39,66%	8,62%	5,17%	3,45%	63,79%
Columna	4	24	15	9	6	58
Total	6,90%	41,38%	25,86%	15,52%	10,34%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual manera, en el gráfico 20 se observa que los encuestados que más consumen el producto se encuentran entre las edades de 26 a 33 años, convirtiéndose en el segmento a donde se deben dirigir los esfuerzos del marketing.



Fuente: este estudio

✓ ¿De las siguientes conservas cual es la de su preferencia?

Los encuestados de la ciudad de Ipiales manifestaron que la conserva preferida es la fruta natural con 56,76% de aceptación, como se entrevé en el cuadro 27, sin descuidar a los demás consumidores.

Cuadro 27 Dulce de Preferencia.

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Fila
	4	8	6	3	Total
Frutas Naturales	10,81%	21,62%	16,22%	8,11%	56,76%
F. Deshidratadas	1	1	1	1	4
	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	10,81%
Mermeladas	2	5	4	1	12
	5,41%	13,51%	10,81%	2,70%	32,43%
Columna	7	14	11	5	37
Total	18,92%	37,84%	29,73%	13,51%	100,00%

Fuente: este estudio

Por consiguiente, en el gráfico 21 se percibe que los estratos dos y tres son los que prefieren las frutas naturales convirtiéndose así, en el segmento objetivo a donde se deben dirigir todos los esfuerzos de marketing para incitar el consumo del producto.

Gráfico 21. Conserva de Preferencia Según el Estrato.



Fuente: este estudio

✓ ¿Por qué la consume?

La respuesta del interrogante antedicho, se vislumbra en el cuadro 28 que el 81,82% la consumen por fruta natural, sin descuidar las demás características del producto.

Cuadro 28. Consumo

						Fila
	Entre 18 -25	Entren26 - 33	Entre 34 - 41	Entre 42 - 49	Entre 50 - 57	Total
F. Natural	1 4,55%	11 50,00%	3 13,64%	3 13,64%	0 0,00%	18 81,82%
Sabor	0 0,00%	1 4,55%	1 4,55%	0 0,00%	2 9,09%	4 18,18%
Columna	1	12	4	3	2	22
Total	4,55%	54,55%	18,18%	13,64%	9,09%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual manera, se puede concluir que las edades entre 26 a 33 años, es el segmento que adquiere el producto por la característica anteriormente mencionada, esta se deben tomar en cuenta para la promoción del producto.

✓ ¿En dónde compra las conservas?

✓ ¿Qué marcas de conservas de frutas compra?

Dando respuesta a las anteriores preguntas, el lugar de compra más selecto es el supermercado con 42,42%, como se ilustra en el cuadro 29, de igual forma, se puede apreciar que la marca de más consumo es la constancia con 42,42%, sin descuidar a las demás opciones.

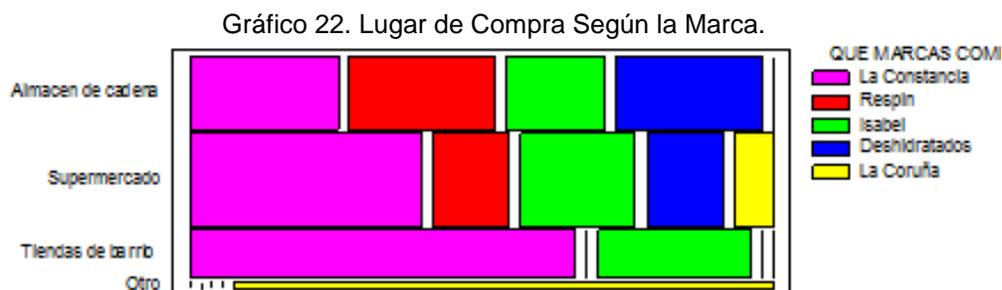
Cuadro 29. Lugar de Compra Según la Marca.

						Fila
	La Constancia	Respin	Isabel	Deshidratados	La Coruña	Total
Almacenes de Cadena	3 9,09%	3 9,09%	2 6,06%	3 9,09%	0 0,00%	11 33,33%
Supermercado	6 18,18%	2 6,06%	3 9,09%	2 6,06%	1 3,03%	14 42,42%
Tiendas de Barrio	5	0	2	0	0	7

	15,15%	0,00%	6,06%	0,00%	0,00%	21,21%
Otro	0	0	0	0	1	1
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,03%	3,03%
Columna	14	5	7	5	2	33
Total	42,42%	15,15%	21,21%	15,15%	6,06%	100,00%

Fuente: este estudio

Para mayor indició, en el gráfico 22 se puede observar que los encuestados que compran la constancia la adquieren principalmente en supermercado, esta referencia permite a los responsables del marketing determinar la estrategia de distribución a implementar.



Fuente: este estudio

- ✓ ¿Qué opina de la presentación de los productos?
- ✓ ¿En qué tipo de empaque le gustaría encontrar estos productos?

Los encuestados de la ciudad de Ipiales manifestaron que es buena con 62,16%, como se observa en el cuadro 30, de igual forma se evidenció que el vidrio con 48,65% es el tipo de empaque referenciado por ellos.

Cuadro 30. Presentación Según Tipo de Empaque.

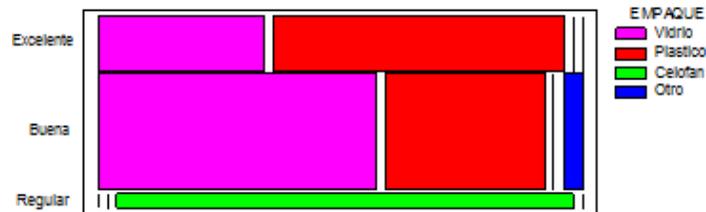
					Fila
	Vidrio	Plástico	Celofán	Otro	Total
Excelente	4	7	0	0	11
	10,81%	18,92%	0,00%	0,00%	29,73%
Buena	14	8	0	1	23
	37,84%	21,62%	0,00%	2,70%	62,16%
Regular	0	0	3	0	3
	0,00%	0,00%	8,11%	0,00%	8,11%
Columna	18	15	3	1	37
Total	48,65%	40,54%	8,11%	2,70%	100,00%

Fuente: este estudio

En el gráfico 23, se puede evidencia que el empaque ideal para este tipo de producto es el vidrio, sin embargo para mejorar la visión que tienen los

consumidores acerca de la presentación se debe realizar estrategias que permitan aumentar el nivel de confianza de ellos.

Gráfico 23. Opinión Según Empaque.



Fuente: este estudio

- ✓ ¿Con que frecuencia consume conservas de frutas?
- ✓ ¿Qué cantidad consume?

Con respecto a las preguntas anteriores, en el cuadro 31 se aprecia que el 29,72% consumen el producto diariamente, de igual manera se observa que un 45,95% adquieren una cantidad de 50grs, sin dejar de lado las demás opciones presentadas.

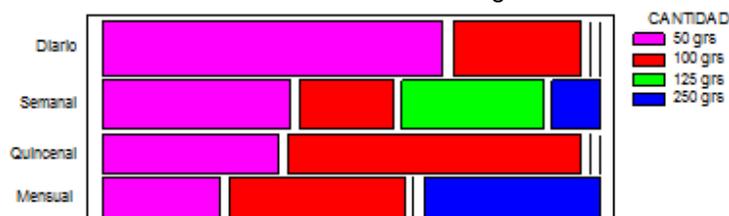
Cuadro 31. Frecuencia de Consumo Según Cantidad.

					Fila
	50grs	100grs	125grs	250grs	Total
Diario	8	3	0	0	11
	21,62%	8,11%	0,00%	0,00%	29,73%
Semanal	4	2	3	1	10
	10,81%	5,41%	8,11%	2,70%	27,03%
Quincenal	3	5	0	0	8
	8,11%	13,51%	0,00%	0,00%	21,62%
Mensual	2	3	0	3	8
	5,41%	8,11%	0,00%	8,11%	21,62%
Columna	17	13	3	4	37
Total	45,95%	35,14%	8,11%	10,81%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual forma, en el gráfico 24 se percibe que la cantidad que más consumen los encuestados es la presentación de 50grs en la frecuencia de diario, semanal y quincenal. Para incrementar el consumo de este producto la presentación debe ser mayor a la adquieren normalmente los consumidores.

Gráfico 24. Frecuencia de Consumo Según la Cantidad.



Fuente: este estudio.

- ✓ ¿Cuánto paga por el producto?
- ✓ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

El precio que pagan los encuestados por adquirir el producto es de \$3.500 con 51,35% y estarían dispuesto a costear esté en \$3.000 en un 48,65% como se ilustra en el cuadro 32, sin dejar a un lado las demás opciones.

Cuadro 32. Precio del Producto Según Cuánto Pagaría.

	\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 3.000	\$ 4.000	\$ 5.000	Otro	Fila
							Total
\$ 3.500	2	0	11	4	0	2	19
	5,41%	0,00%	29,73%	10,81%	0,00%	5,41%	51,35%
\$ 4.500	0	0	3	0	1	0	4
	0,00%	0,00%	8,11%	0,00%	2,70%	0,00%	10,81%
\$ 5.500	0	0	0	5	2	0	7
	0,00%	0,00%	0,00%	13,51%	5,41%	0,00%	18,92%
\$ 6.500	0	3	4	0	0	0	7
	0,00%	8,11%	10,81%	0,00%	0,00%	0,00%	18,92%
Columna	2	3	18	9	3	2	37
Total	5,41%	8,11%	48,65%	24,32%	8,11%	5,41%	100,00%

Fuente: este estudio

Por consiguiente, se puede concluir que quienes adquieren el producto a \$3.500 u otros valores están dispuestos cancelar por el producto \$3.000, lo cual permite diseñar estrategias que no afecten la percepción de los consumidores con respecto a esta variable del marketing.

- ✓ ¿Cuándo usted piensa en productos considera la categoría de dulces, en qué medio de comunicación se entera?

Lo relacionado al interrogante anterior, permitió vislumbrar que un 72,97% de los encuestados utilizan la televisión, como referente al momento de realizar una compra como se puede evidenciar en el cuadro 33, sin descuidar a los demás medios de comunicación.

Cuadro 33. Medio de Comunicación.

	Fila

	A. de cadena	Supermercado	Tienda de barrio	Punto de venta	Otro	Total
Televisión	7 18,92%	13 35,14%	4 10,81%	3 8,11%	0 0,00%	27 72,97%
Revista	5 13,51%	1 2,70%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	6 16,22%
Afiches	0 0,00%	0 0,00%	3 8,11%	0 0,00%	0 0,00%	3 8,11%
Otro	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 2,70%	1 2,70%
Columna	12	14	7	3	1	37
Total	32,43%	37,84%	18,92%	8,11%	2,70%	100,00%

Fuente: este estudio

Por ende, se pudo deducir que la televisión es el medio que más estimula a la población para que adquiera un producto, esto permite la inclusión de este medio para promover el consumo del mismo.

✓ ¿Usted que emisora escucha?

Los encuestados manifestaron que escuchan R.C.N. con 66,67% como se aprecia en el cuadro 34, sin soslayar a los demás radios escucha de las emisoras aquí relacionadas.

Cuadro 34. Emisora que Escucha.

	La constancia	Respin	Isabel	Deshidratados	La Coruña	Fila Total
R.C.N.	10 30,30%	2 6,06%	5 15,15%	5 15,15%	0 0,00%	22 66,67%
Radio Mira	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 3,03%	1 3,03%
Caracol	3 9,09%	3 9,09%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	6 18,18%
Tropicana	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 3,03%	1 3,03%
Radio uno	1 3,03%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 3,03%
Amor Estéreo	0 0,00%	0 0,00%	2 6,06%	0 0,00%	0 0,00%	2 6,06%
Columna	14	5	7	5	2	33
Total	42,42%	15,15%	21,21%	15,15%	6,06%	100,00%

Fuente: este estudio

Por tal razón, aunque la emisora que más radio oyentes tiene es R.C.N. Se deben diseñar estrategias de comunicación masiva para que el producto sea conocido por el segmento objetivo.

✓ ¿En qué horarios ve televisión regional?

Dando respuesta al interrogante anterior, el 97,30% ven televisión en horas de 6 a 10 p.m. como se evidencia en el cuadro 35, sin descuidar los demás televidentes.

Cuadro 35. Horario de Televisión.

					Fila
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Total
10:00a.m. - 2:00 p.m.	0	1	0	0	1
	0,00%	2,70%	0,00%	0,00%	2,70%
6:00 p.m. - 10:00 p.m.	7	13	11	5	36
	18,92%	35,14%	29,73%	13,51%	97,30%
Columna	7	14	11	5	37
Total	18,92%	37,84%	29,73%	13,51%	100,00%

Fuente: este estudio

Cabe resaltar, que los estratos dos y tres, observan televisión en este horario, esto se debe tener en cuenta en el plan de medios para pautar en este medio.

## RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO APLICADO A LA CIUDAD DE IPIALES PARA EL PRODUCTO COCADA DE FRUTA TROPICAL

✓ ¿Consume cocada de fruta tropical?

Los encuestados manifestaron que sí consumen, con 62,07% como se entrevé en el cuadro 36, sin desatender al resto a los que no la consume.

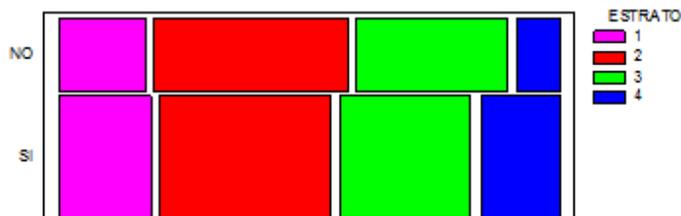
Cuadro 36. Consumo de Cocada de Fruta Tropical.

					Fila
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Total
NO	4	9	7	2	22
	6,90%	15,52%	12,07%	3,45%	37,93%
SI	7	13	10	2	36
	12,07%	22,41%	17,24%	10,34%	62,07%
Columna	11	22	17	8	58
Total	18,97%	37,93%	29,31%	13,79%	100,00%

Fuente: este estudio

Por consiguiente, en el gráfico 25 se percibe que los estratos que más consumen el producto son el dos con un 37,93% y en un 29,31% el tres, cifra que afirma que los segmentos objetivos para impulsar la compra del mismo son los mencionados anteriormente.

Gráfico 25. Consumo de Cocada de Fruta Tropical Según el Estrato.



Fuente: este estudio

-¿De los siguientes dulces cual es la de su preferencia?

Dando respuesta al interrogante anterior, se pudo evidenciar que la cocada de fruta tropical es la de mayor preferencia en los encuestados de la ciudad de Ipiales con 83,33%, como se aprecia en el cuadro 37, sin descuidar a los demás consumidores.

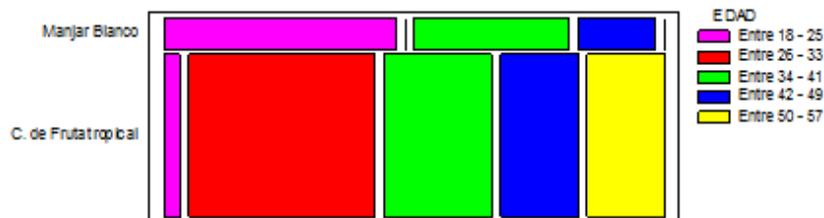
Cuadro 37. Dulce de Preferencia

	Entre 18 - 25	Entre 26 - 33	Entre 34 - 41	Entre 42 - 49	Entre 50 - 57	Fila
						Total
Manjar Blanco	3 8,33%	0 0,00%	2 5,56%	1 2,78%	0 0,00%	6 16,67%
C. de Fruta Tropical	1 2,78%	12 33,33%	7 19,44%	5 13,89%	5 13,89%	30 83,33%
Columna	4	12	9	6	5	36
Total	11,11%	33,33%	25,00%	16,67%	13,89%	100,00%

Fuente: este estudio

Como consecuencia, las edades que más prefieren el producto son, entre 26 a 33 años con 33,33%, como se observa en el gráfico 26, deduciendo que los esfuerzos de marketing deben apuntar a la persuasión del consumo del mismo, sin importar el rango de edad.

Gráfico 26. Dulce de Preferencia Según la Edad.



Fuente: este estudio

✓ ¿Por qué la consume?

Lo pertinente a la pregunta anterior, en el cuadro 38 se encontró que un 73,33% adquiere el producto por su sabor, sin dejar a un lado las demás características del producto.

Cuadro 38. Consumo

	Entre 18 -25	Entren26 – 33	Entre 34 - 41	Entre 42 - 49	Entre 50 - 57	Fila
	1	7	4	5	5	Total
Sabor	3,33%	23,33%	13,33%	16,67%	16,67%	73,33%
	0	3	0	0	0	3
Calidad	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%
	0	0	3	0	0	3
Tamaño	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	10,00%
	0	2	0	0	0	2
Precio	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%
Columna	1	12	7	5	5	30
Total	3,33%	40,00%	23,33%	16,67%	16,67%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual manera, se percibe que el rango de edad que consume el producto, es entre 26 a 33 años con el 40%, esto permite los esfuerzos de marketing debe dirigirse a persuadir a este segmento.

✓ ¿En dónde compra cocada de fruta tropical?

Los encuestados manifestaron que el lugar selecto para realizar esta acción es en otro con 50% de preferencia, como se puede observar en el cuadro 39, donde se puede deducir que se hace a través de vendedores ambulantes.

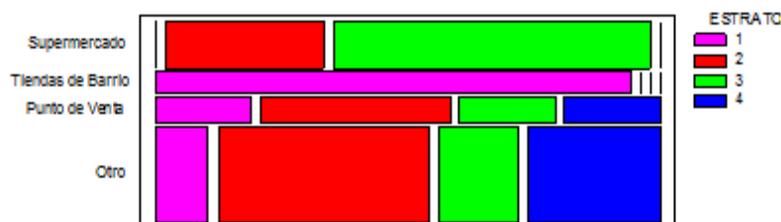
Cuadro 39. Lugar de Compra.

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Fila
	0	3	6	0	Total
Supermercados	0,00%	8,33%	16,67%	0,00%	25,00%
	4	0	0	0	4
Tiendas de barrio	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%
	1	2	1	1	5
Punto de venta	2,78%	5,56%	2,78%	2,78%	13,89%
	2	8	3	5	18
Otro	5,56%	22,22%	8,33%	13,89%	50,00%
Columna	7	13	10	6	36
Total	19,44%	36,11%	27,78%	16,67%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual manera, en el gráfico 27 se observa que los estratos dos y tres son los que más realizan la compra en otro lugar, lo cual permite seleccionar un canal de distribución, donde los compradores obtengan el producto en un lugar específico.

Gráfico 27. Lugar de Compra Según el Estrato.



Fuente: este estudio

✓ ¿Qué marcas de dulces compra?

Dando respuesta a la anterior pregunta en la ciudad de Ipiales el 41,94%, adquiere panelitas el mana, cifra que se evidencia en el cuadro 40, sin descuidar a los demás consumidores de las otras marcas.

Cuadro 40. Marcas que Compra.

					Fila
	Supermercado	Tienda de barrio	Punto de venta	Otro	Total
C. la italiana	3	0	1	1	5
	9,68%	0,00%	3,23%	3,23%	16,13%
Doña guayaba	1	0	3	3	7
	3,23%	0,00%	9,68%	9,68%	22,58%
Panelitas el mana	3	0	1	9	13
	9,68%	0,00%	3,23%	29,03%	41,94%
C. las palmas	2	0	0	3	5
	6,45%	0,00%	0,00%	9,68%	16,13%
C. el paragüitas	0	1	0	0	1
	0,00%	3,23%	0,00%	0,00%	3,23%
Columna	9	1	5	16	31
Total	29,03%	3,23%	16,13%	51,61%	100,00%

Fuente: este estudio

En consecuencia, de lo anteriormente expuesto permite que los esfuerzos de marketing estén encaminados a incitar a este segmento a que consuman el producto y lograr su fidelización hacia el mismo.

✓ ¿Qué opina de la presentación de los productos?

✓ ¿En qué tipo de empaque le gustaría encontrar estos productos?

Los encuestados opinan que la presentación es buena con 47,22% y el tipo de empaque apropiado para adquirir estos productos es el plástico con 55,56%, como se observa en el cuadro 41, sin descuidar las demás opciones de presentación.

Cuadro 41. Presentación Según Tipo de Empaque.

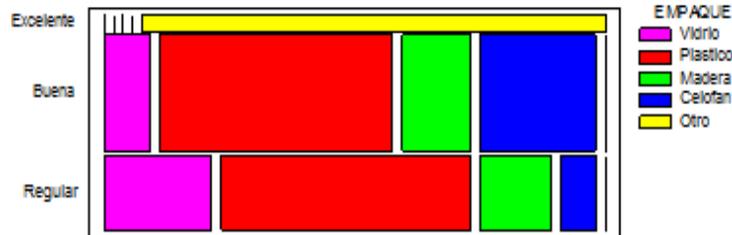
						Fila
	Vidrio	Plástico	Madera	Celofán	Otro	Total
Excelente	0	0	0	0	3	3
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	8,33%

	2	10	3	5	0	20
Buena	5,56%	27,78%	8,33%	13,89%	0,00%	55,56%
	3	7	2	1	0	13
Regular	8,33%	19,44%	5,56%	2,78%	0,00%	36,11%
Columna	5	17	5	6	3	36
Total	13,89%	47,22%	13,89%	16,67%	8,33%	100,00%

Fuente: este estudio

Por consiguiente, se puede evidenciar en el gráfico 28 que quienes opinan que la presentación es buena, les gustaría encontrar este tipo de producto en empaques de plástico, lo que permite diseñar estrategias para fortalecer la relación del producto con el consumidor.

Gráfico 28. Opinión de la Presentación Según el Tipo de Empaque.



Fuente: este estudio

- ✓ ¿Con que frecuencia consume cocada de fruta tropical?
- ✓ ¿Qué cantidad consume?

Dando respuesta a los interrogantes anteriores, se vislumbra en el cuadro 42 que ellos consumen el producto mensualmente con 41,67%, en consecuencia la cantidad adquirida es de 50grs en 36,11%, sin dejar a un lado las demás opciones.

Cuadro 42. Frecuencia de Consumo Según Cantidad.

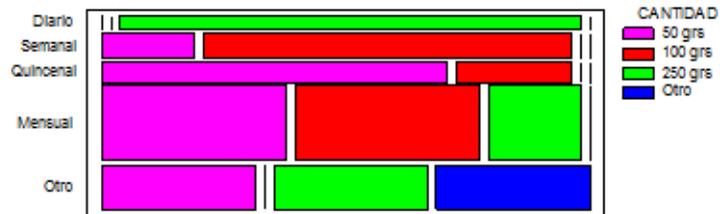
					Fila
	50grs	100grs	250grs	Otro	Total
	0	0	3	0	3
Diario	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	8,33%
	1	4	0	0	5
Semanal	2,78%	11,11%	0,00%	0,00%	13,89%
Quincenal	3	1	0	0	4

	8,33%	2,78%	0,00%	0,00%	11,11%
	6	6	3	0	15
Mensual	16,67%	16,67%	8,33%	0,00%	41,67%
	3	0	3	3	9
Otro	8,33%	0,00%	8,33%	8,33%	25,00%
Columna	13	11	9	3	36
Total	36,11%	30,56%	25,00%	8,33%	100,00%

Fuente: este estudio

Por consiguiente, en el gráfico 29 se puede apreciar con mayor veracidad, que la frecuencia y la cantidad de consumo del producto está estrechamente relacionado, permitiendo diseñar estrategias orientadas al aumento de la adquisición del mismo.

Gráfico 29. Frecuencia de Consumo Según la Cantidad.



Fuente: este estudio

- ✓ ¿Cuánto paga por el producto?
- ✓ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Los encuestados de la ciudad de Ipiales manifestaron, pagan por el producto otro valor con 52,78%; en lo que se refiere, a la cuantía que estaría dispuesto a cancelar es \$3.000 con un 30,56%, como se aprecia en el cuadro 43, sin descuidar los demás valores en el momento de la fijación del precio del producto.

Cuadro 43. Precio del Producto Según Cuánto Pagaría.

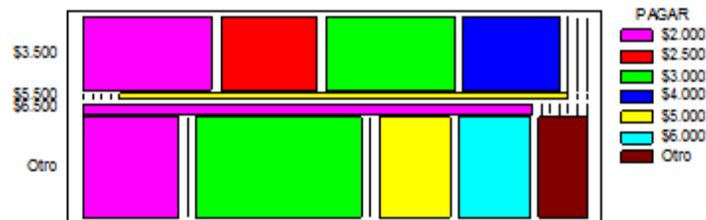
	\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 3.000	\$ 4.000	\$ 5.000	\$ 6.000	Otro	Fila
	4	3	4	3	0	0	0	Total
\$ 3.500	11,11%	8,33%	11,11%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	38,89%
	0	0	0	0	1	0	0	1
\$ 5.500	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,78%	0,00%	0,00%	2,78%
	2	0	0	0	0	0	0	2
\$ 6.500	2,78%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,56%

	4	0	7	0	3	3	2	19
Otro	11,11%	0,00%	19,44%	0,00%	8,33%	8,33%	5,56%	52,78%
Columna	10	3	11	3	4	3	2	36
Total	27,78%	8,33%	30,56%	8,33%	11,11%	8,33%	5,56%	100,00%

Fuente: este estudio

Sin embargo, en el gráfico 30 se percibe que los que cancelan otro valor por la adquisición del producto, cuenta con la disposición de costearlo a \$3.000, lo que permite tener como referencia en el momento de diseñar la estrategia de fijación de precio.

Gráfico 30. Precio del Producto Según Cuánto Pagaría.



Fuente: este estudio

✓ ¿Cuándo usted piensa en productos considera la categoría de dulces, en qué medio de comunicación se entera?

Dando respuesta al interrogante anterior, en el cuadro 44 se observa que el 47,22% de los encuestados utilizan la televisión como medio de estimulación para la compra del producto, sin omitir las demás herramientas para promocionarlo.

Cuadro 44. Medio de Comunicación.

	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Otro	Fila Total
Televisión	3 8,33%	1 2,78%	0 0,00%	13 36,11%	0 0,00%	17 47,22%
Radio	0 0,00%	0 0,00%	1 2,78%	0 0,00%	3 8,33%	4 11,11%
Revista	0 0,00%	3 8,33%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	3 8,33%
Afiches	0 0,00%	0 0,00%	1 2,78%	1 2,78%	0 0,00%	2 5,56%
Otro	0 0,00%	1 2,78%	2 5,56%	1 2,78%	6 16,67%	10 27,78%
Columna	3	5	4	15	9	36
Total	8,33%	13,89%	11,11%	41,67%	25,00%	100,00%

Fuente: este estudio

Además, en el gráfico 31 se puede percibir que quienes consumen el producto en un periodo mensual, son los que utilizan el medio televisivo, lo cual permite diseñar estrategias que impulsen la compra del mismo en este medio.

Gráfico 31. Medio de Comunicación Según Frecuencia de Consumo.



Fuente: este estudio

✓ ¿Usted que emisora escucha?

En el cuadro 45 se referencia los hallazgos encontrados en el interrogante antedicho, se vislumbra que los encuestados escuchan la emisora caracol con un 45,71%, sin descuidar a los demás radio escuchas.

Cuadro 45. Emisora que Escucha Según el Estrato.

					Fila
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Total
R.C.N.	4	4	4	1	13
	11,43%	11,43%	11,43%	2,86%	37,14%
Radio Mira	0	0	0	0	0
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Caracol	1	8	3	5	17
	2,86%	22,86%	8,57%	14,29%	48,57%
Tropicana	2	0	0	0	2
	5,71%	0,00%	0,00%	0,00%	5,71%
Radio uno	0	1	2	0	3
	0,00%	2,86%	5,71%	0,00%	8,57%
Columna	7	13	9	6	35
Total	20,00%	37,14%	25,71%	17,14%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual manera, se puede apreciar que el estrato dos y cuatro son los que más escuchan esta emisora, esto permite tener en cuenta esta herramienta en el plan de medios.

✓ ¿En qué horarios ve televisión regional?

Dando respuesta a la pregunta anterior, en el cuadro 46 se evidencia que un 44,44% realiza esta acción en los horarios de 6 a 10 p.m., sin desatender a los demás televidentes.

Cuadro 46. Horario de Televisión.

					Fila
	50grs	100grs	250grs	Otro	Total
	0	0	3	0	3
6:00 a.m. - 10:00 a.m.	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	8,33%
	0	5	0	0	5
10:00a.m. - 2:00 p.m.	0,00%	13,89%	0,00%	0,00%	13,89%
	1	3	0	0	4
2.00 p.m. - 6:00 p.m.	2,78%	8,33%	0,00%	0,00%	11,11%
	7	3	6	0	16
6:00 p.m. - 10:00 p.m.	19,44%	8,33%	16,67%	0,00%	44,44%
	5	0	0	3	8
Otro	13,89%	0,00%	0,00%	8,33%	22,22%
Columna	13	11	9	3	36
Total	36,11%	30,56%	25,00%	8,33%	100,00%

Fuente: este estudio

En conclusión, el horario ideal para que el mercado objetivo pueda conocer del producto es el anteriormente mencionado, para la promoción del mismo, está herramienta es la que tiene un mayor incidencia en la incitación hacia la compra.

## RESULTADOS DE LA CIUDAD DE TUMACO EN EL ESTUDIO DE MERCADO DE CONSERVAS

✓ ¿Consume conservas de frutas?

De acuerdo al interrogante anterior, el 57,89% de los encuestados sí consumen conserva de fruta, como se entrevé en el cuadro 47, sin soslayar a los demás consumidores del mercado.

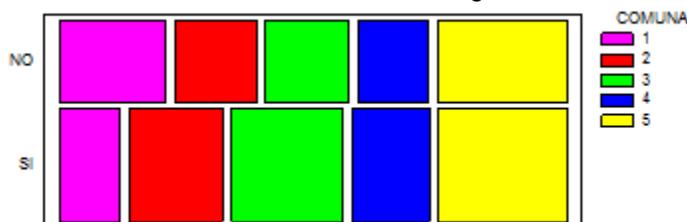
Cuadro 47. Consumo de Conserva.

						Fila
	Comuna 1	Comuna 2	Comuna 3	Comuna 4	Comuna 5	Total
	9	7	7	6	11	40
NO	9,47%	7,37%	7,37%	6,32%	11,58%	42,11%
	7	11	13	9	15	55
SI	7,37%	11,58%	13,68%	9,47%	15,79%	57,89%
Columna	16	18	20	15	26	95
Total	16,84%	18,95%	21,05%	15,79%	27,37%	100,00%

Fuente: este estudio

Por lo tanto, en el gráfico 32 se puede apreciar, que las comunas cinco en un 27,37% y tres con 21,05% son las que más consumen el producto, permitiendo así establecer el segmento objetivo, para impulsar al producto.

Gráfico 32. Consumo de Conservas Según la Comuna



Fuente: este estudio

✓ ¿De las siguientes conservas cual es la de su preferencia?

Dando respuesta a la pregunta anterior, en el cuadro 48 se observa que el 49.09%, prefiere las frutas naturales, dejando entrever que el producto tendrá una buena aprobación.

Cuadro 48. Dulce de Preferencia.

	Entre 18 - 25	Entre 26 - 33	Entre 34 - 41	Entre 42 - 49	Entre 50 - 57	Fila
						Total
F. Naturales	1 1,82%	11 20,00%	12 21,82%	2 3,64%	1 1,82%	27 49,09%
F. Cristalizadas	0 0,00%	2 3,64%	0 0,00%	1 1,82%	1 1,82%	4 7,27%
F. Deshidratadas	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 1,82%	0 0,00%	1 1,82%
Mermeladas	0 0,00%	16 26,09%	4 7,27%	2 3,64%	0 0,00%	22 40,00%
F. en Almíbar	0 0,00%	0 0,00%	1 1,82%	0 0,00%	0 0,00%	1 1,82%
Columna	1	29	17	6	2	55
Total	1,82%	52,73%	30,91%	10,91%	3,64%	100,00 %

Fuente: este estudio

Por consiguiente, las edades que más adquieren el producto se encuentra entre los 26 a 33 años, como puede apreciar en el gráfico 33, convirtiéndose en el segmento, a donde deben direccionarse todas las estrategias de marketing.

Gráfico 33. Dulce de Preferencia Según la Edad.



Fuente: este estudio

✓ ¿Por qué la consume?

Los encuestados manifestaron que la consumen por ser fruta natural en un 75%, como se evidencia en el cuadro 49, sin soslayar las demás bondades del producto.

Cuadro 49. Consumo

			Fila
	Masculino	Femenino	Total
	5	16	21
F. Natural	17,86%	57,14%	75,00%
	0	6	6
Sabor	0,00%	21,43%	21,43%
	0	1	1
Calidad	0,00%	3,57%	3,57%
Columna	5	23	28
Total	17,86%	82,14%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual manera, se apreció que el género femenino es el que más apetece este producto, facilitando dirigir los esfuerzos de marketing a este segmento siendo quienes toman la decisión de compra en los hogares.

- ✓ ¿En dónde compra las conservas?
- ✓ ¿Qué marcas de conservas de frutas compra?

De acuerdo a los interrogantes anteriores, se evidencia que un 45,45% adquieren estos productos en supermercado y la marca es la constancia con 54,55%, como se observa en el cuadro 50, sin demeritar las demás opciones.

Cuadro 50. Lugar de Compra Según la Marca.

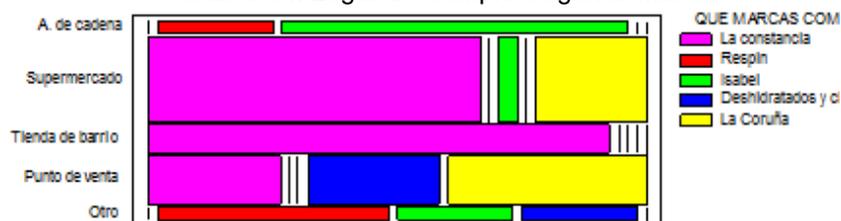
						Fila
	La Constancia	Respin	Isabel	Deshidratados	La Coruña	Total
	0	1	3	0	0	4
Almacenes de Cadena	0,00%	1,82%	5,45%	0,00%	0,00%	7,27%
	18	0	1	0	6	25
Supermercado	32,73%	0,00%	1,82%	0,00%	10,91%	45,45%

	8	0	0	0	0	8
Tiendas de Barrio	14,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14,55%
	4	0	0	4	6	14
Punto de venta	7,27%	0,00%	0,00%	7,27%	10,91%	25,45%
	0	2	1	1	0	4
Otro	0,00%	3,64%	1,82%	1,82%	0,00%	7,27%
Columna	30	3	5	5	12	55
Total	54,55%	5,45%	9,09%	9,09%	21,82%	100,00%

Fuente: este estudio

Por ende, en el gráfico 34 se aprecia que el lugar ideal para adquirir la marca de mayor recordación que es la constancia es el supermercado, permitiendo establecer convenios con el canal de distribución antes enunciado.

Gráfico 34. Lugar de Compra Según la Marca.



Fuente: este estudio

✓ ¿Qué opina de la presentación de los productos?

La opinión de los encuestados en cuanto a la presentación de los productos es buena con 52,73%, como se entrevé en el cuadro 51.

Cuadro 51. Presentación de los Productos.

	F. Naturales	F. Cristalizadas	F. Deshidratadas	Mermeladas	F. en Almíbar	Fila Total
Excelente	2 3,64%	2 3,64%	0 0,00%	5 9,09%	0 0,00%	9 16,36%
Buena	12 21,82%	0 0,00%	0 0,00%	16 29,09%	1 1,82%	29 52,73%
Regular	9 16,36%	2 3,64%	1 1,82%	0 0,00%	0 0,00%	12 21,82%
Malo	2 3,64%	0 0,00%	0 0,00%	1 1,82%	0 0,00%	3 5,45%
Pésimo	2 3,64%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 3,64%
Columna	27	4	1	22	1	55
Total	49,09%	7,27%	1,82%	40,00%	1,82%	100,00%

Fuente: este estudio

Por consiguiente, se deben diseñar estrategias que mejoren la opinión de los consumidores acerca del producto, para afianzar más la fidelidad de ellos hacia el mismo.

✓ ¿En qué tipo de empaque le gustaría encontrar estos productos?

Los encuestados respondieron que el empaque ideal para el producto es el plástico con 45,45% como se percibe en el cuadro 52, sin obviar a los demás tipo envase.

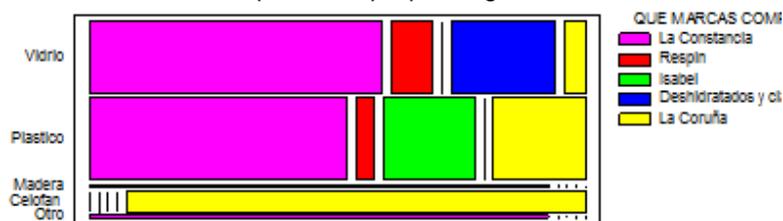
Cuadro 52. Tipo de Empaque.

						Fila
	La Constancia	Respin	Isabel	Deshidratados	La Coruña	Total
Vidrio	14	2	0	5	1	22
	25,45%	3,64%	0,00%	9,09%	1,82%	40,00%
Plástico	14	1	5	0	5	25
	25,45%	1,82%	9,09%	0,00%	9,09%	45,45%
Madera	1	0	0	0	0	1
	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%
Celofán	0	0	0	0	6	6
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,91%	10,91%
Otro	1	0	0	0	0	1
	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%
Columna	30	3	5	5	12	55
Total	54,55%	5,45%	9,09%	9,09%	21,82%	100,00%

Fuente: este estudio

En consecuencia, en el gráfico 35 se puede corroborar que los encuestados prefieren el plástico como empaque ideal para el producto, aunque en el momento de escogerlo se hará con la condición de que conserve todos los nutrientes.

Gráfico 35. Tipo de Empaque Según la Marca.



Fuente: este estudio

✓ ¿Con qué frecuencia consume conservas de frutas?  
-¿Qué cantidad consume?

Los encuestados expusieron, que la consumen semanal con 23,64% y con el mismo porcentaje en otro periodo, en cuanto a la cantidad que adquieren es 50grs con el 58,18% como se puede apreciar en el cuadro 53, sin soslayar las demás opciones.

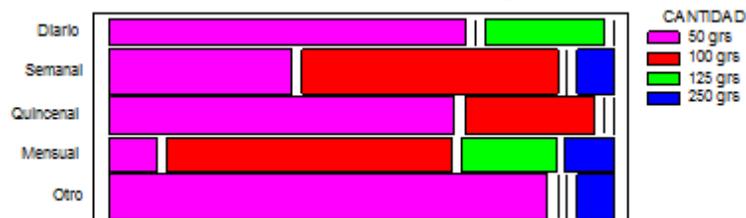
Cuadro 53. Frecuencia de Consumo Según Cantidad.

					Fila
	50grs	100grs	125grs	250grs	Total
Diario	6	0	2	0	8
	10,91%	0,00%	3,64%	0,00%	14,55%
Semanal	5	7	0	1	13
	9,09%	12,73%	0,00%	1,82%	23,64%
Quincenal	8	3	0	0	11
	14,55%	5,45%	0,00%	0,00%	20,00%
Mensual	1	6	2	1	10
	1,82%	10,91%	3,64%	1,82%	18,18%
Otro	12	0	0	1	13
	21,82%	0,00%	0,00%	1,82%	23,64%
Columna	32	16	4	3	55
Total	58,18%	29,09%	7,27%	5,45%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual manera, se puede resaltar que quienes consumen una cantidad de 50grs lo hacen en los diferentes periodos, como se puede observar en el gráfico 36, sin embargo, la estrategia del producto debe estar encaminada al incremento de la tasa de penetración divulgando las propiedades del producto.

Gráfico 36. Frecuencia de Consumo Según la Cantidad.



Fuente: este estudio

- ✓ ¿Cuánto paga por el producto?
- ✓ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Dando respuesta a los interrogantes mencionados, en el cuadro 54 se aprecia que el 56,36% costean el producto en \$3.500 y un 27,27% estarían dispuestos a cancelar unos valores de \$2.000 y \$3.000, sin descuidar las demás cuantías.

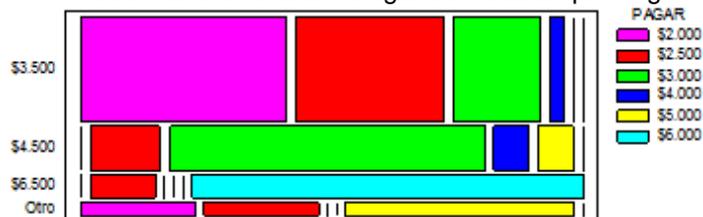
Cuadro 54. Precio del Producto Según Cuánto Pagaría.

							Fila
	\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 3.000	\$ 4.000	\$ 5.000	\$ 6.000	Total
	14	10	6	1	0	0	31
\$ 3.500	25,45%	18,18%	10,91%	1,82%	0,00%	0,00%	56,36%
	0	2	9	1	1	0	13
\$ 4.500	0,00%	3,64%	16,36%	1,82%	1,82%	0,00%	23,64%
	0	1	0	0	0	6	7
\$ 6,50	0,00%	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	10,91%	12,73%
	1	1	0	0	2	0	4
Otro	1,82%	1,82%	0,00%	0,00%	3,64%	0,00%	7,27%
Columna	15	14	15	2	3	6	55
Total	27,27%	25,45%	27,27%	3,64%	5,45%	10,91%	100,00%

Fuente: este estudio

Por tal razón, en el gráfico 37 se vislumbra que el precio a pagar por adquirir el producto es de \$2.000 y \$3.000, logrando obtener una referencia al momento de asignar el precio al mismo.

Gráfico 37. Precio del Producto Según la Cuantía que Pagaría.



Fuente: este estudio

- ✓ ¿Cuándo usted piensa en productos considera la categoría de dulces, en qué medio de comunicación se entera?

En lo que respecta, al interrogante anterior, se percibió que un 32,73% utilizan la televisión como referente para adquirir el producto como se aprecia en el cuadro 55, sin obviar las demás herramientas para promocionar el producto.

Cuadro 55. Medio de Comunicación.

					Fila
	50grs	100grs	125grs	250grs	Total
Televisión	17	0	1	0	18

	30,91%	0,00%	1,82%	0,00%	32,73%
Radio	4	11	0	1	16
	7,27%	20,00%	0,00%	1,82%	29,09%
Revista	1	0	0	0	1
	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%
Afiches	9	1	1	1	12
	16,36%	1,82%	1,82%	1,82%	21,82%
Prensa	0	0	2	0	2
	0,00%	0,00%	3,64%	0,00%	3,64%
Otro	1	4	0	1	6
	1,82%	7,27%	0,00%	1,82%	10,91%
Columna	32	16	4	3	55
Total	58,18%	29,09%	7,27%	5,45%	100,00%

Fuente: este estudio

A su vez, en el gráfico 38 se observa que la televisión es el medio de mayor audiencia, seguido de un 29,09% de la radio como otra herramienta de estimulación para la compra, permitiendo tener referencia de los instrumentos a utilizar para incitar al consumo del producto.

Gráfico 38. Medio de Comunicación Según la Cantidad.



Fuente: este estudio

✓ ¿Usted que emisora escucha?

Dando respuesta al interrogante anterior, en el cuadro 56 se observa que un 54,55% escuchan R.C.N., sin descuidar los demás radio escuchas.

Cuadro 56. Emisora que Escucha.

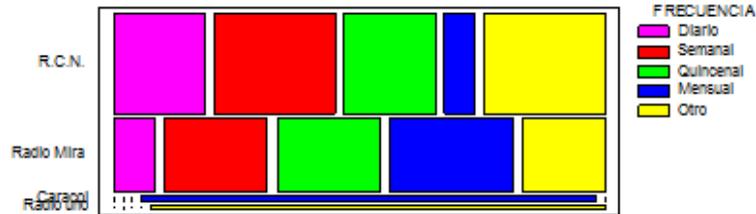
						Fila
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Otro	Total
R.C.N.	6	8	6	2	8	30
	10,91%	14,55%	10,91%	3,64%	14,55%	54,55%
Radio Mira	2	5	5	6	4	22
	3,64%	9,09%	9,09%	10,91%	7,27%	40,00%
Caracol	0	0	0	2	0	2
	0,00%	0,00%	0,00%	3,64%	0,00%	3,64%
Radio uno	0	0	0	0	1	1
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%	1,82%
Columna	8	13	11	10	13	55

Total	14,55%	23,64%	20,00%	18,18%	23,64%	100,00%
-------	--------	--------	--------	--------	--------	---------

Fuente: este estudio

Por lo tanto, en el gráfico 39 se entrevé que R.C.N. y radio mira, son entre los encuestados las emisoras que más escuchan, referencias que sirven para impulsar el producto a través de estos medios.

Gráfico 39. Emisora que Escucha Según Frecuencia de Consumo.



Fuente: este estudio

✓ ¿En qué horarios ve televisión regional?

Los encuestados respondieron que el horario preferido para realizar esta acción es de 6 a 10 p.m. con 29,09%, como se vislumbra en el cuadro 57, sin descuidar los demás horarios.

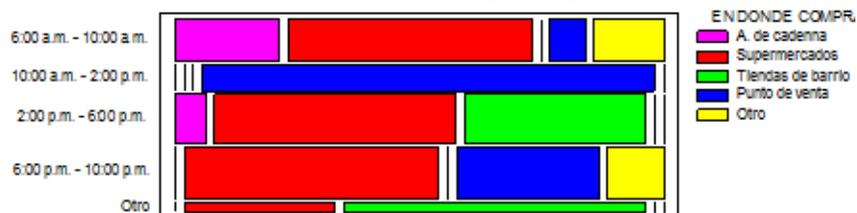
Cuadro 57. Horario de Televisión.

						Fila
	A. de cadena	Supermercados	Tiendas de barrio	Punto de venta	Otro	Total
6:00 a.m. - 10:00 a.m.	3	7	0	1	2	13
	5,45%	12,73%	0,00%	1,82%	3,64%	23,64%
10:00a.m. - 2:00 p.m.	0	0	0	8	0	8
	0,00%	0,00%	0,00%	14,55%	0,00%	14,55%
2.00 p.m. - 6:00 p.m.	1	8	6	0	0	15
	1,82%	14,55%	10,91%	0,00%	0,00%	27,27%
6:00 p.m. - 10:00 p.m.	0	9	0	5	2	16
	0,00%	16,36%	0,00%	9,09%	3,64%	29,09%
Otro	0	1	2	0	0	3
	0,00%	1,82%	3,64%	0,00%	0,00%	5,45%
Columna	4	25	8	14	4	55
Total	7,27%	45,45%	14,55%	25,45%	7,27%	100,00%

Fuente: este estudio

En conclusión, en el gráfico 40 se observa que en todos los horarios de televisión se cuenta con audiencia, sin importar igualmente el lugar de compra, referencia que debe tenerse en cuenta para los spots de televisivos.

Gráfico 40. Horario de Televisión Según Lugar de Compra.



Fuente: este estudio

## RESULTADOS EN LA CIUDAD DE TUMACO PARA LA COCADA DE FRUTA TROPICAL.

✓ ¿Consume cocada de fruta tropical?

Los encuestados de la ciudad de Tumaco expresaron, que sí consumen el producto con 67,37%, como se aprecia en el cuadro 58, sin desatender al resto del mercado.

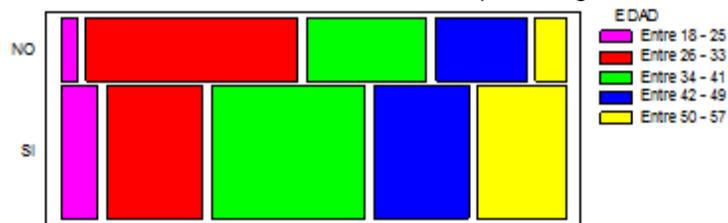
Cuadro 58. Consumo de Cocada de Fruta Tropical.

						Fila
	Entre 18 - 25	Entre 26 - 33	Entre 34 - 41	Entre 42 - 49	Entre 50 - 57	Total
NO	1	14	8	6	2	31
	1,05%	14,74%	8,42%	6,32%	2,11%	32,63%
SI	5	13	21	13	12	64
	5,26%	13,68%	22,11%	13,68%	12,63%	67,37%
Columna	6	27	29	19	14	95
Total	6,32%	28,42%	30,53%	20,00%	14,74%	100,00%

Fuente: este estudio

A su vez, en el gráfico 41 se evidencia que el producto es apetecido por las edades de 34 a 41 años con 30,53% de participación, convirtiéndose en el segmento a donde se deben dirigir las actividades de marketing.

Gráfico 41. Consume Cocada de Fruta Tropical Según la Edad.



Fuente: este estudio

✓ ¿De los siguientes dulces cual es la de su preferencia?

Dando respuesta al interrogante anterior, la cocada de fruta tropical es el dulce predilecto con 65,63% como se aprecia en el cuadro 59, sin descuidar a los demás consumidores.

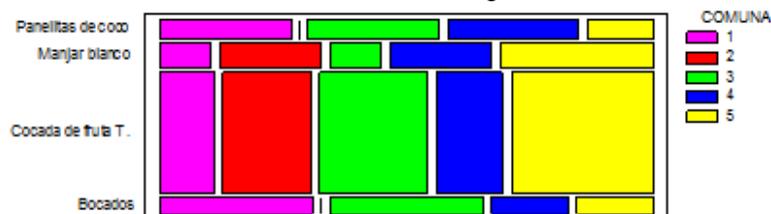
Cuadro 59. Dulce de Preferencia.

	Comuna 1	Comuna 2	Comuna 3	Comuna 4	Comuna 5	Fila
	2	0	2	2	1	7
Panelitas de Coco	3,13%	0,00%	3,13%	3,13%	1,56%	10,94%
	1	2	1	2	3	9
Manjar Blanco	1,56%	3,13%	1,56%	3,13%	4,69%	14,06%
	5	8	10	6	13	42
C. de Fruta Tropical	7,81%	12,50%	15,63%	9,38%	20,31%	65,63%
	2	0	2	1	1	6
Bocados	3,13%	0,00%	3,13%	1,56%	1,56%	9,38%
Columna	10	10	15	11	18	64
Total	15,63%	15,63%	23,44%	17,19%	28,13%	100,00%

Fuente: este estudio

Por consiguiente, en el grafico 42 se entrevisté que la comuna que más consume este producto es la cinco con un 28,13%, siendo el segmento más relevante para la comercialización del mismo.

Gráfico 42. Dulce de Preferencia Según la Comuna.



Fuente: este estudio

✓ ¿Por qué la consume?

Los encuestados respondieron, que adquiere el producto por su sabor en un 61,90% como se observa en el cuadro 60, sin descartar las demás cualidades del mismo.

Cuadro 60. Consumo

	Masculino	Femenino	Fila
	10	16	26
Sabor	23,81%	38,10%	61,90%
	3	9	12
Calidad	7,14%	21,43%	28,57%
Tamaño	0	4	4

	0,00%	9,52%	9,52%
Columna	13	29	42
Total	30,95%	69,05%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual manera, en el gráfico 43 se puede evidenciar que el género femenino es el segmento que más compra el producto por esta característica, permitiendo enfocar las acciones para promocionarlo hacia esté.

Gráfico 43. Consumo Según el Género.



Fuente: este estudio

✓ ¿En dónde compra cocada de fruta tropical?

Dando repuesta al interrogante anterior, el lugar de compra selecto es otro con 42,86%, donde se puede deducir que se realiza a través de vendedores ambulantes como puede apreciarse en el cuadro 61, sin descartar los demás canales de distribución.

Cuadro 61. Lugar de Compra.

	Sabor	Calidad	Tamaño	Fila Total
Supermercado	7	0	0	7
	16,67%	0,00%	0,00%	16,67%
Punto de venta	5	12	0	17
	11,90%	28,57%	0,00%	40,48%
Otro	14	0	4	18
	33,33%	0,00%	9,52%	42,86%
Columna	26	12	4	42
Total	61,90%	28,57%	9,52%	100,00%

Fuente: este estudio

Al mismo tiempo, se evidencia que los encuestados también lo adquieren en los puntos de venta, admitiendo que en un futuro la asociación debe contar con un local propio para la comercialización de los productos.

- ¿Qué marcas de dulces compra? ¿Qué opina de la presentación de los productos?

Los encuestados expresaron, que las marcas que más compran es doña guayaba con 31,15% y su opinión acerca de la presentación es buena en un 55,74%, como se corrobora en el cuadro 62, sin evadir las demás opciones aquí presentadas.

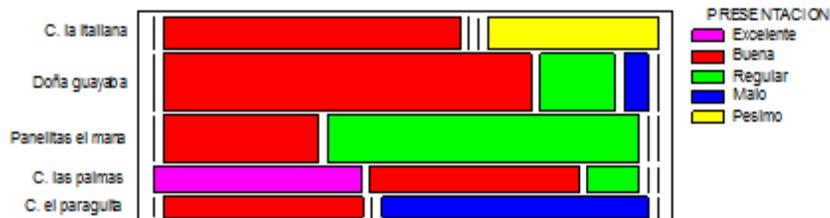
Cuadro 62. Marca que Compra.

						Fila
	Excelente	Buena	Regular	Malo	Pésimo	Total
C. la italiana	0	7	0	0	4	11
	0,00%	11,48%	0,00%	0,00%	6,56%	18,03%
Doña guayaba	0	15	3	1	0	19
	0,00%	24,59%	4,92%	1,64%	0,00%	31,15%
Panelitas el mana	0	5	10	0	0	15
	0,00%	8,20%	16,36%	0,00%	0,00%	24,59%
C. las palmas	4	4	1	0	0	9
	6,56%	6,56%	1,64%	0,00%	0,00%	14,75%
C. el paraguayitas	0	3	0	4	0	7
	0,00%	4,92%	0,00%	656,00%	0,00%	11,48%
Columna	4	34	14	5	4	61
Total	6,56%	55,74%	22,95%	8,20%	6,56%	100,00%

Fuente: este estudio

Por esta razón, en el gráfico 44 se puede apreciar que los que adquieren doña guayaba, opinan que es buena la presentación, antecediendo que se debe diseñar estrategias que permitan mejorar lo ante mencionado.

Gráfico 44. Marca que Compra Según la Opinión de la Presentación.



Fuente: este estudio

✓ ¿En qué tipo de empaque le gustaría encontrar estos productos?

Los encuestados al anterior interrogante respondieron, que preferirían encontrarlo en plástico con 45,31% como se vislumbra en el cuadro 63, sin dejar a un lado los demás empaques.

Cuadro 63. Tipo de Empaque.

					Fila
	Panelitas el mana	Manjar blanco	C. de fruta tropical	Bocados	Total
Vidrio	3	0	6	4	13
	4,69%	0,00%	9,38%	6,25%	20,13%
Plástico	3	6	18	2	29
	4,69%	9,38%	28,13%	3,13%	45,31%

	1	3	4	0	8
Madera	1,56%	4,69%	6,25%	0,00%	12,50%
	0	0	10	0	10
Celofán	0,00%	0,00%	15,63%	0,00%	15,63%
	0	0	4	0	4
Otro	0,00%	0,00%	6,25%	0,00%	6,25%
Columna	7	9	42	6	64
Total	10,94%	14,06%	65,63%	9,38%	100,00%

Fuente: este estudio

Por consiguiente, también se observó que quienes prefieren la cocada de fruta tropical les gustaría adquirirla en envases plástico, permitiendo tenerlo en cuenta al momento de seleccionarlo

- ✓ ¿Con que frecuencia consume cocada de fruta tropical?
- ✓ ¿Qué cantidad consume?

Dando respuesta al interrogante anterior, en el cuadro 64 se aprecia que el 60,94% adquieren el producto en periodo mensual y consumen una cantidad de 100grs con 31,25%, sin descuidar las demás opciones.

Cuadro 64. Frecuencia de Consumo y Cantidad de Consumo.

	50grs	100grs	125grs	250grs	Otro	Fila Total
	0	0	0	4	0	4
Diario	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%	0,00%	6,25%
	2	4	0	0	0	6
Semanal	3,13%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	9,38%
	4	1	0	0	0	5
Quincenal	6,25%	1,56%	0,00%	0,00%	0,00%	7,81%
	9	15	8	7	0	39
Mensual	14,06%	23,44%	12,50%	10,94%	0,00%	60,94%
	4	0	0	3	3	10
Otro	6,25%	0,00%	0,00%	4,69%	4,69%	15,63%
Columna	19	20	8	14	3	64
Total	29,69%	31,25%	12,50%	21,88%	4,69%	100,00%

Fuente: este estudio

Por ende, en el gráfico 45 se puede percibir que los que adquieren el producto en una periodicidad mensual, consumen 100grs, teniendo en cuenta lo anterior, se debe impulsar el consumo del producto resaltando sus características.

Gráfico 45. Frecuencia de Consumo Según la Cantidad.



Fuente: este estudio

✓ ¿Cuánto paga por el producto?

Los encuestados expresaron que costean el producto con 34,38% a otro valor diferente a los señalados como se entrevé en el cuadro 65, sin soslayar los precios que se ofrecen en el mercado.

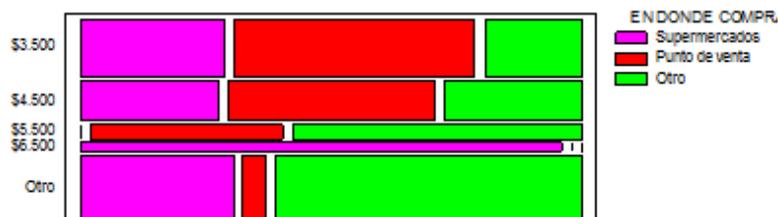
Cuadro 65. Precio del Producto.

	Supermercados	Punto de venta	Otro	Fila Total
\$ 3.500	6	10	4	20
	9,38%	15,63%	6,25%	31,25%
\$ 4.500	4	6	4	14
	6,25%	9,38%	6,25%	21,88%
	0	2	3	5
\$ 5.500	0,00%	3,13%	4,69%	7,81%
	3	0	0	3
\$ 6,50	4,69%	0,00%	0,00%	4,69%
	7	1	14	22
Otro	10,94%	1,56%	21,88%	34,38%
Columna	20	19	25	64
Total	31,25%	29,69%	39,06%	100,00%

Fuente: este estudio

Sin embargo, en el gráfico 46 se aprecia que los productos son adquiridos a otro valor diferente a los planteados, dato que permite implementar una estrategia que permita ofrecer un precio bajo o por encima de esté. Además se evidencia que no importa el lugar donde se adquiera.

Gráfico 46. Precio del Producto Según Lugar de Compra.



Fuente: este estudio

✓ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Dando respuesta al interrogante anterior, se evidenció que el 31,35% estarían dispuestos a cancelar \$3.000 para adquirir el producto, como se observa en el cuadro 66, sin descartar las demás opciones.

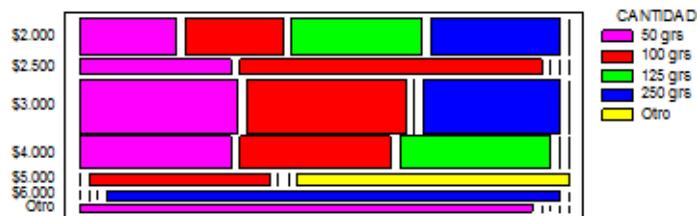
Cuadro 66. Cuanto Pagarían

						Fila
	50grs	100grs	125grs	250grs	Otro	Total
\$ 2.000	3	3	4	4	0	14
	4,69%	4,69%	6,25%	6,25%	0,00%	21,88%
\$ 2.500	2	4	0	0	0	6
	3,13%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	9,38%
\$ 3.000	7	7	0	6	0	20
	10,94%	10,94%	0,00%	9,38%	0,00%	31,25%
\$ 4.000	4	4	4	0	0	12
	6,25%	6,25%	6,25%	0,00%	0,00%	18,75%
\$ 5.000	0	2	0	0	3	5
	0,00%	3,13%	0,00%	0,00%	4,69%	7,81%
\$ 6.000	0	0	0	4	0	4
	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%	0,00%	6,25%
Otro	3	0	0	0	0	3
	4,69%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,69%
Columna	19	20	8	14	3	64
Total	29,69%	31,25%	12,50%	21,88%	4,69%	100,00%

Fuente: este estudio

En conclusión, en el gráfico 47 se percibe, que en el momento de adquirir el producto el precio no es una variable que impida la acción, pero en su fijación se debe analizar la anterior información para que no afecte la percepción del cliente hacia el mismo.

Gráfico 47. Cuantía que Pagaría Según la Cantidad.



Fuente: este estudio

- ✓ ¿Cuándo usted piensa en productos considera la categoría de dulces, en qué medio de comunicación se entera? ¿Usted que emisora escucha?

Los encuestados respondiendo, que el medio que utilizan es el televisivo con 32,79%, en cuanto a que emisora escuchan es radio mira con 60,66% como se observa en el cuadro 67, sin obviar las demás herramientas y radio oyentes.

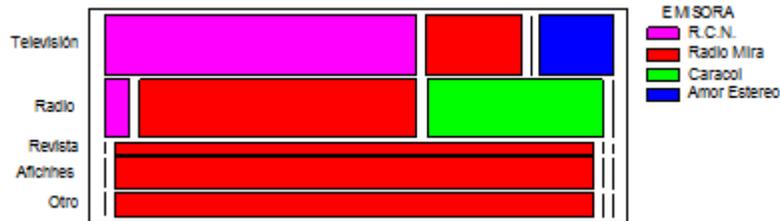
Cuadro 67. Medio de Comunicación Según Emisora que Escucha.

					Fila
	R.C.N.	Radio Mira	Caracol	Amor estéreo	Total
	13	4	0	3	20
Televisión	21,31%	6,56%	0,00%	4,92%	32,79%
	1	11	7	0	19
Radio	1,64%	18,03%	11,48%	0,00%	31,15%
	0	4	0	0	4
Revista	0,00%	6,56%	0,00%	0,00%	6,56%
	0	10	0	0	10
Afiches	0,00%	16,39%	0,00%	0,00%	16,39%
	0	8	0	0	8
Otro	0,00%	13,11%	0,00%	0,00%	13,11%
Columna	14	37	7	3	61
Total	22,95%	60,66%	11,48%	4,92%	100,00%

Fuente: este estudio

Por consiguiente, en el gráfico 48 se entrevistó que de acuerdo al medio de comunicación, quienes prefieren la televisión escuchan R.C.N. con 22,95% y los que utilizan la radio se enteran a través de radio mira, lo cual indica que para el plan de publicidad en tumaco se puede realizar mediante estas herramientas.

Gráfico 48. Medio de Comunicación Según la Emisora.



Fuente: este estudio

✓ ¿En qué horarios ve televisión regional?

Dando respuesta a la pregunta anterior, en el cuadro 68 se observó que los encuestados de la ciudad de Tumaco manifestaron que el tiempo para ver televisión es de 6 a 10 p.m. con 44,26%. Sin descuidar los demás televidentes de los otros horarios.

Cuadro 68. Horario en que ve T.V.

						Fila
	C. la italiana	Doña guayaba	Panelitas el mana	C. las palmas	C. el paragüitas	Total
6:00 a.m. - 10:00 a.m.	0	1	0	4	3	8
	0,00%	1,64%	0,00%	6,56%	4,92%	13,11%
10:00a.m. - 2:00 p.m.	7	4	0	4	0	15
	11,48%	6,56%	0,00%	6,56%	0,00%	24,59%
2.00 p.m. - 6:00	3	0	0	0	0	3

p.m.	4,92%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,92%
6:00 p.m. - 10:00 p.m.	1	13	8	1	4	27
	1,64%	21,31%	13,11%	1,64%	6,56%	44,26%
Otro	0	1	7	0	0	8
	0,00%	1,64%	11,48%	0,00%	0,00%	13,11%
Columna	11	19	15	9	7	61
Total	18,03%	31,15%	24,59%	14,75%	11,48%	100,00%

Fuente: este estudio

De igual forma, se corrobora en el gráfico 49 que el horario ideal es el antes mencionado, deduciendo que para la promoción del producto esté sería el indicado para incitar a la compra.

Gráfico 49. Horario de Televisión Según la Marca que Compra.



Fuente: este estudio

## CALCULOS DE LAS CIFRAS DEL COMPONENTE DE FINANCIERO Anexo I

En la realización del estudio financiero empezamos por calcular cuanto se necesita de capital de trabajo para el primer año de operación como meta de producción de la asociación se ha propuesto de acuerdo a la capacidad instalada esperada de la cocada de fruta tropical 192.000 unidades y dulce de papaya 192.000 unidades en el año, entonces de acuerdo a lo anterior podemos decir:

Para la elaboración de los productos para cada uno se necesitan:

Miel concentrada que el mercado tiene un costo de 40.000 la caneca que contiene 20 kilos luego se calculó su precio individual que es de \$2.000 por kilogramo.

El coco tiene un costo de \$3.500 la docena y de ella se extrae 2.5 kilogramos y el calculo por kilo es de \$1.500, en cuanto a la papaya el kilo en el mercado es de \$700 y comprando al por mayor tiene un costo de \$500.

La etiqueta ya diseñada solo para su impresión tiene un costo de \$300 la unidad para cantidades mayores a 1.000.

La bolsa Termoencogibles que son el empaque de la cocada de fruta tropical tiene un costo del ciento a \$200 pero en cantidades superiores se calculo un costo de \$150.

El envase de vidrio para contener 125 gr de dulce de papaya tiene un costo \$900.

En cuanto la inversión requerida se procedió a realizar por mercado libre y tiendas on line el precio de cada uno de los elementos requeridos así:

#### Informática y telecomunicaciones

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)	DEPRECIACION
Telefax	1	135.000	135.000	10	13500
Computador + impresora	2	1.149.000	2.298.000	3	766000
celulares	2	76.666	153.332	10	15333,2
<b>TOTAL</b>			<b>2.586.332</b>		<b>794833,2</b>

#### Mobiliario diverso

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)	DEPRECIACION
Muebles Modulares	3	200.000	600.000	10	60000
Archivador vert. en madera	1	219.000	219.000	10	21900
Sillas Reclinables	1	120.000	120.000	10	12000
Mesa de Juntas y 6 sillas	1	628.000	628.000	10	62800
<b>TOTAL</b>			<b>1.567.000</b>		<b>156700</b>

El bote tiene un valor aproximado de \$12.000.000 y el motor fuera de borda marca Yamaha 200 un costo de \$8.000.000.

#### Infraestructura

TUMACO NARIÑO  
 PROYECTO DE GRADO: CONSTRUCCION DE TRAPICHE PARA EL PROCESAMIENTO DE  
 PRODUCTOS DE LA CAÑA Y SUS DERIVADOS

UBICACIÓN: VEREDA DE BOCAS DE CURAY

ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR PARCIAL
<b>TRAPICHE</b>					
1	PRELIMINARES				
1,2	Localización y replanteo	M2	420,00	\$ 2.100	\$ 882.000
1,3	Excavaciones a mano en tierra (corte sobre ladera)	M3	28,00	\$ 12.663	\$ 354.564
1,4	Retiro de sobrantes de tierra	M3	10,00	\$ 7.963	\$ 79.630
1,5	Relleno y compactación con material del sitio	M3	18,00	\$ 8.317	\$ 149.706
	SUBTOTAL				\$ 1.465.900
2	CIMENTACIONES				
2,1	Concreto simple para solados e=0,10 mts	M3	2,80	\$ 250.000	\$ 700.000
2,2	Concreto Zapatas en concreto reforzado 3000 PSI 1,20x1,20x0,30 mts.	M3	7,00	\$ 315.000	\$ 2.205.000
2,3	Vigas de cimentación 0.30x0.30 mts, concreto reforzado, 3000 psi.	M3	20,00	\$ 315.000	\$ 6.300.000
2,4	Muro concreto reforzado 0,12 X 0,50 mts, concreto reforzado, 3000 psi.	ML	10,00	\$ 60.000	\$ 600.000
	SUBTOTAL				\$ 9.805.000
3	ESTRUCTURA EN CONCRETO REFORZADO				
3,1	Columnas 0.30x0.30 mts, concreto reforzado, 3000 psi.	M3	16,80	\$ 315.000	\$ 5.292.000
3,2	Columnetas 0,12x0,20 mts, concreto reforzado, 3000 psi.	M3	1,00	\$ 65.676	\$ 65.676
3,3	Vigas aérea 0.30x0.30 mts, concreto reforzado, 3000 psi.	M3	20,00	\$ 315.000	\$ 6.300.000
3,4	Vigas aérea 0.20x0.25 mts, concreto reforzado, 3000 psi.	M3	1,00	\$ 0	\$ 0
3,5	Alfajía en concreto reforzado	M3	0,50	\$ 250.000	\$ 125.000
	SUBTOTAL				\$ 11.782.676
4	MAMPOSTERIA				
4,1	Muros en ladrillo común	M2	90,00	\$ 38.000	\$ 3.420.000
	SUBTOTAL				\$ 3.420.000
5	Estructura metálica para Cubierta, con perfil en C, con protección anticorrosiva y esmalte de acabado.				

5,1	Estructura metálica, con perfil en C, con protección anticorrosiva y esmalte de acabado.	M2	420,00	\$ 98.138	\$ 41.217.960
5,3	Pintura de tejas interior y exterior	M2	450,00	\$ 9.980	\$ 4.491.000
5,4	Suministro e instalación de canales y bajantes PVC	ML	70,00	\$ 39.355	\$ 2.754.850
5,5	Teja Ondulada Eternit	M2	480,00	\$ 11.500	\$ 5.520.000
	SUBTOTAL				\$ 48.463.810
6	INSTALACIONES ELECTRICAS				
6,1	Acometida general eléctrica	ML	1,00	\$ 96.000	\$ 96.000
6,2	Salida para lámparas y bombillos	UND	15,00	\$ 18.000	\$ 270.000
6,3	Salida toma eléctrica	UND	30,00	\$ 18.000	\$ 540.000
6,4	Lámpara fluorescente 2x48	UND	10,00	\$ 96.019	\$ 960.190
6,5	Bombillo ahorrador de 25 w	UND	5,00	\$ 18.000	\$ 90.000
6,6	Caja de Brekers 4 puestos	UND	1,00	\$ 150.000	\$ 150.000
	SUBTOTAL				\$ 2.106.190
7	CARPINTERIA METALICA				
7,1	Puerta en lámina galvanizada, 1.00x2.10 mts., incluye pintura y chapa de seguridad.	UND	9,00	\$ 268.179	\$ 2.413.611
7,2	Ventaneria	ML	5,00	\$ 882.307	\$ 4.411.535
	SUBTOTAL				\$ 6.825.146
8	PISOS Y ACABADOS				
8,1	Piso en concreto e=0.10m.	M2	450,00	\$ 18.301	\$ 8.235.450
8,2	Alistado de pisos en mortero	M2	420,00	\$ 15.412	\$ 6.473.040
8,3	Pisos en cerámica trafico 5.	M2	75,00	\$ 38.000	\$ 2.850.000
8,4	Guarda escoba para piso en cerámica	ML	100,5	\$ 8.800	\$ 884.400
	SUBTOTAL				\$ 18.442.890
9	PAÑETES Y PINTURA				
9,1	Repello de muros y cielo	M2	140,00	\$ 8.500	\$ 1.190.000
9,2	Filos y dilataciones	ML	40,00	\$ 14.450	\$ 578.000
9,3	Pintura para muros interiores y exteriores	M2	50,00	\$ 5.588	\$ 279.400
	SUBTOTAL				\$ 2.047.400
10	INSTALACIONES SANITARIAS E HIDRAULICAS				
10,1	INSTALACIONES Y SUMINISTROS	GBL	1,00	\$ 4.298.627	\$ 4.298.627
	SUBTOTAL				\$ 4.298.627

	COSTOS DIRECTOS	\$ 111.417.639
	COSTO INDIRECTO (30%)	\$ 33.425.292
	IMPUESTO A LA SEGURIDAD CIUDADANA (5%)	\$ 7.623.312
	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 152.466.243</b>

ELABORADO POR: ARQ. JIMMY ALFREDO CORREA

## ARQUITECTO URBANISTA

Para los costos se procedió a calcular los valores correspondientes de cada componente y luego se multiplicaba por 12 meses, ósea para conocer el costo en el primer año de operación.

Con lo referente al costo del transporte se calculo de la siguiente manera:

	Numero de cajas	Costo por caja	Total
Transporte de Curay a Tumaco	1.333	\$1.897	\$2.528.701
Transporte de Tumaco a Pasto	803	\$2.245	\$1.802.735
Transporte de Tumaco a Ipiales	201	\$2.076	\$417.276
Total en el mes			\$4.748.712

Con un costo adicional de 34.274 por pago de colaborador si es necesario.

En lo que concierne, a las proyecciones del flujo de caja y el estado de resultado a cada concepto se le aumento un 5% a cada año.

Para el cálculo de la TIR Y LA TIRM se realizo a través de una hoja de cálculo Excel donde para hallar la TIR su formula es:

=+TIR (inversión: valores)

Y para hallar TIRM es:

TIRM (valores; TIR; tasa de reinversión)

RENTABILIDAD DEL PLAN DE MERCADEO  
Anexo J

Para conocer la capacidad que tienen los productos para generar utilidades a la empresa se inicio realizando un flujo de caja donde se tuvo en cuenta los costos variables de producción (mano de obra, materiales y empaques.), los costos variables de ventas (comisiones y descuentos) y los costos fijos directos controlables (publicidad, promoción de ventas, transporte.), todos los elementos se le hicieron proyección de cinco años con un incremento del 5% cada año, de igual manera a el empaque se le hizo un descuento del 15% por volumen de compra, como se puede observar en el siguiente cuadro:

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
----------	------	------	------	------	------

<b>INGRESOS</b>					
Saldo Inicial		29.235.451	211.763.268	697.015.753	2.006.469.838
Ventas al detal	344.669.500	546.239.701	867.250.909	1.737.716.844	4.091.730.051
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>344.669.500</b>	<b>546.239.701</b>	<b>867.250.909</b>	<b>1.737.716.844</b>	<b>4.091.730.051</b>
<b>Costos Variables de los Bienes Vendidos</b>					
costo de produccion	174.475.511	183.199.287	192.359.251	201.977.213	212.076.074
Pago de M,E,C y computo	4.000.000	4.120.000	4.243.600	4.370.908	4.502.035
mano de obra	105.136.841	111.445.052	118.131.755	125.219.660	132.732.840
Servicios públicos	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038
Pago de impuesto ano anterior		2.500.000	2.550.000	2.601.000	2.653.020
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>289.612.352</b>	<b>307.564.339</b>	<b>323.899.606</b>	<b>341.114.531</b>	<b>359.257.007</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>55.057.148</b>	<b>238.675.362</b>	<b>543.351.303</b>	<b>1.396.602.313</b>	<b>3.732.473.044</b>
<b>Costos Fijos Directos Controlables</b>					
plan de mercadeo	0	17.415.000			
transporte	25.821.697	38.732.546	58.098.818	87.148.227	130.722.341
	25.821.697	56.147.546	58.098.818	87.148.227	130.722.341
<b>FLUJO NETO TOTAL (4-5)</b>	<b>29.235.451</b>	<b>182.527.817</b>	<b>485.252.485</b>	<b>1.309.454.085</b>	<b>3.601.750.703</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>29.235.451</b>	<b>211.763.268</b>	<b>697.015.753</b>	<b>2.006.469.838</b>	<b>5.608.220.541</b>

Fuente: este estudio

Los resultados obtenidos en el flujo de caja son útiles para más adelante calcular el valor presente neto que permite conocer si el plan de marketing es rentable para la asociación o no. También se pudo observa que cada año en el flujo se obtiene un promedio del 100% más que el año anterior.

En este sentido, se procede a realizar el estado de resultado con el fin de estimar la utilidad del ejercicio como se puede vislumbrar en el siguiente cuadro.

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>VENTAS</b>	<b>344.669.500</b>	<b>546.239.701</b>	<b>867.250.909</b>	<b>1.737.716.844</b>	<b>4.091.730.051</b>
(-) Devoluciones y Descuentos de 10%	34.466.950	54.623.970	86.725.091	173.771.684	409.173.005
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>310.202.550</b>	<b>491.615.731</b>	<b>780.525.818</b>	<b>1.563.945.160</b>	<b>3.682.557.046</b>
(-) Costo de Ventas	-25.821.697	-38.732.546	-58.098.818	-87.148.227	130.722.341
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL</b>	<b>284.380.853</b>	<b>452.883.185</b>	<b>722.427.000</b>	<b>1.476.796.932</b>	<b>3.551.834.705</b>
(-) Gastos Operacionales de ventas	(335.349.049)	(363.711.884)	-381.998.424	-428.262.759	-489.979.348
(-) Gastos Operacionales de administracion	-105.136.841	-111.445.052	-214.048.885	-226.891.818	-240.505.328

<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-156.105.037</b>	<b>341.438.133</b>	<b>508.378.115</b>	<b>1.249.905.114</b>	<b>3.311.329.377</b>
(+) Ingreso no operacionales			0	0	0
(-) Gastos no operacionales	-30.493.249	-30.493.249	-30.493.249	-30.493.249	-30.493.249
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-186.598.286</b>	<b>310.944.884</b>	<b>477.884.866</b>	<b>1.219.411.865</b>	<b>3.280.836.128</b>
(-) Impuesto de renta y complementarios	-61.577.434	-102.611.812	157.702.006	-402.405.915	1.082.675.922
<b>UTILIDAD LIQUIDAD</b>					
(-) Rerservas	-12.502.085	-20.833.307	-32.018.286	-81.700.595	219.816.021
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>-112.518.766</b>	<b>187.499.765</b>	<b>288.164.574</b>	<b>735.305.354</b>	<b>1.978.344.185</b>

Fuente: este estudio.

La utilidad del ejercicio deja cada año como resultado un promedio del 100% más que el periodo anterior permitiendo a la asociación obtener una buena rentabilidad.

### VALOR PRESENTE NETO (VPN)

Para medir la rentabilidad del plan anual de marketing se tuvo en cuenta el cálculo del valor presente neto que permitió comparar los ingresos con los egresos en pesos en la misma fecha.

La tasa de oportunidad utilizada para trasladar los flujos de caja del futuro al presente es de 20%.

$$\text{VPN: } -545.349.049 + [29.235.451 \div (1.20)^1] + [211.763.268 \div (1.20)^2] + [697.015.753 \div (1.20)^3] + [2.006.469.838 \div (1.20)^4] + [5.608.220.541 \div (1.20)^5]$$

$$\text{VPN: } -545.349.049 + + 270.405.508 + 358.563.140 + 428.308.208 + 481.985.075$$

$$\text{VPN: } -545.349.049 + 1.691.187.422$$

$$\text{VPN: } 741.810.758$$

El proyecto debería ser aceptado, dado que se obtiene una utilidad \$741.810.758, después de recuperar la inversión de \$545.349.049

### TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA

A través de la TIRM se puede considerar la posibilidad de reinvertir los flujos incrementales de fondos del proyecto a una tasa igual al costo de capital de la empresa.

INVERSIÓN REQUERIDA	<b>-545.349.049</b>
AÑO 1	29.235.451
AÑO 2	211.763.268
AÑO 3	697.015.753
AÑO 4	2.006.469.838
AÑO 5	5.608.220.541
TASA DE INTERES ANUAL	4,98%
TASA INTERES BENEFICIO	20%
TIRM	<b>58%</b>

Como se puede apreciar en el anterior cuadro la TIRM tiene un porcentaje del 58% que es superior a la tasa de oportunidad que tiene la asociación, se puede decir que la ejecución del plan será rentable.