

**ESTUDIO DE MERCADO Y DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN MARCA PULPA DE FRUTAS LAS DELICIAS EN EL
MUNICIPIO DE ANAPOIMA - CUNDINAMARCA.**

CAROLINA LOPEZ MORA

(390417)

ÁNGELA ADRIANA ROMERO BRIÑEZ

(405122)

YURI KATERIN CASTELLÓN QUEVEDO

(385210)

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPCION DE GRADO

APULO, CUNDINAMARCA.

2019

**ESTUDIO DE MERCADO Y DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN MARCA PULPA DE FRUTAS LAS DELICIAS EN EL
MUNICIPIO DE ANAPOIMA - CUNDINAMARCA.**

CAROLINA LOPEZ MORA

(390417)

ÁNGELA ADRIANA ROMERO BRÍÑEZ

(405122)

YURI KATERIN CASTELLÓN QUEVEDO

(385210)

MONICA ALEXANDRA ZARTA CAMPOS

DOCENTE

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPCION DE GRADO

APULO, CUND.

2019

DEDICATORIA

Agradecemos en primera instancia a Dios por ser el punto de fortaleza que nos guio durante todo el proceso de formación académica, brindándonos un camino de luz en aquellos momentos de debilidad, dándonos la oportunidad de tener una experiencia de aprendizaje única y fundamental para nuestra vida.

A los docentes que hicieron parte de nuestra formación académica, les agradecemos por habernos transmitido sus conocimientos para aplicarlos en nuestra vida diaria y profesional, por otro lado agradecemos a nuestros padres por todo el esfuerzo y confianza que depositaron en nosotras, que hoy se les es atribuido a ellos en la culminación exitosa en nuestro proceso de formación, por otra parte a nuestra docente MONICA ZARTA quien nos acompañó en la propuesta de trabajo que represento una meta personal y laboral, por todo el apoyo, su experiencia y conocimientos en la asesoría de este proyecto, también damos gracias a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por habernos brindado sus instalaciones para desarrollar nuestras habilidades como profesionales brindándonos docente capacitados para otorgarnos un aprendizaje constante con el que hoy esta meta se convierte en realidad, la cual nos abre mil y una puerta al futuro laboral.

HOJA DE APROBACION

Trabajo de grado aprobado por la facultad de Ciencias Empresariales de la
Corporación universitaria Minuto de Dios, valido como requisito parcial

Para obtener título de Administrador de Empresas.

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 Formulación del Problema.....	17
2. JUSTIFICACION.....	18
3. OBJETIVOS	20
3.1 Objetivo General.....	20
3.2 Objetivos Específicos.	20
4. MARCO REFERENCIA	21
4.1 Marco Contextual	21
4.2 Marco Teórico.....	23
4.3 Marco Conceptual.....	30
4.4 Marco Legal.....	32
4.5 Diseño Comprobatorio.....	34
4.6 Fuentes de Recolección de Información.....	35
4.6.1 Fuentes Primarias.....	35
4.6.2 Fuentes Secundarias. En cuanto a la utilización de estas fuentes se tomó con referencia bibliografías, libros y páginas de internet.	35
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	38
5.1 Estudio de Mercado	38
5.2 Análisis del sector en el municipio de Anapoima.....	50

5.2.1	Análisis de la oferta.....	60
5.2.2	Análisis de Competencia del Sector de Anapoima	62
5.2.3	Análisis y Discusión de los Resultados.....	64
6.	PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA DE PULPA LAS DELICIAS	80
6.1	Propuesta plataforma estratégica.	80
6.2	Misión de la Empresa pulpa de fruta las delicias.....	80
6.3	Visión de la Empresa Pulpa de fruta las delicias.	80
6.4	Valores	81
6.5	Análisis DOFA de la marca pulpa de frutas las delicias.....	82
6.6	Segmentación del Mercado Meta.	83
6.6.1	Matriz de segmentación restaurantes	84
6.6.2	Matriz de Segmentación Tiendas	85
6.6.3	Matriz de Segmentación Panaderías.	86
6.6.4	Matriz de Segmentación de Hoteles.....	87
6.6.5	Matriz de Segmentación Supermercados	88
6.6.6	Matriz de segmentación heladería.....	89
6.7	Diseño de la identidad corporativa de la marca.	90
6.8	Estrategias situacionales del marketing mix	91
7.	CONCLUSIONES	111
8.	RECOMENDACIONES	113
9.	BIBLIOGRAFÍA	114
10.	ANEXOS.....	118

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Establecimientos Censados	36
Tabla 2. Evolución Histórica del PIB Sector de Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca.	42
Tabla 3. Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca. Tasas de crecimiento volumen 2018	43
Tabla 4. Gasto de Consumo final de los hogares finalidad VI Trimestre por año en porcentaje.	44
Tabla 5. Crecimiento en el gasto de Consumo en el ámbito cafetería, jugos y comidas rápidas	45
Tabla 6. Consumo de gasto de comidas rápidas y gasto de cafetería	46
Tabla 7. Crecimiento de los jugos en los últimos doce meses	46
Tabla 8. Crecimiento de los jugos en los últimos doce meses	48
Tabla 9. Análisis Pestel para la marca pulpa de frutas las delicias	54
Tabla 10. Análisis de competencia del sector de Anapoima	62
Tabla 11. Propuesta del portafolio del producto para la marca de pulpa de frutas.	93
Tabla 12. Estrategia de Precio.	94
Tabla 13. Proyección de ventas marca pulpa de frutas las delicias 250 gramos.	104
Tabla 14. Proyección de ventas marca pulpa de frutas las delicias 500 gramos.	106
Tabla 15. Presupuesto del Plan Comercial pulpa de frutas las delicias.	109

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa Viamichelin.	21
Figura 2. Marketing mix	29
Figura 3. Establecimientos censados Gráfica 1. Establecimientos censados	37
Figura 4. Evolución de la producción colombiana de bebidas a base de frutas 1980-2000	38
Figura 5. Participación de la industria de bebidas no alcohólicas en Colombia 2008.	39
Figura 6. Participación de la industria de bebidas no alcohólicas en Colombia 2008.	42
Figura 7. Gasto de Consumo de gaseosas y jugos en Colombia 2013 al 2018.	47
Figura 8. Gasto de consumo de frutas en Colombia 2013 al 2018	49
Figura 9. Establecimientos según actividad económica	50
Figura 10. Unidades censales con actividad agropecuaria asociada	51
Figura 11. Tipos de Cultivos en las Unidades Censales.	52
Figura 12. Establecimientos Según Escala de Personal Por Actividad Económica.	53
Figura 13. Cadena de Valor de la marca pulpa de fruta las delicias	57
Figura 14. Análisis del mercado las Cinco fuerzas de Porter.	58
Figura 15. Análisis Pestel para la marca pulpa de frutas las delicias	60
Figura 16. Matriz McKinsey – GE de la Marca Pulpa de fruta las delicias	61
Figura 17. Tipo de Sexo de los Administradores y /o dueños de los puntos de ventas visitados	64
Figura 18. Rango de imagen de edad de los administradores y /o dueños de los puntos de venta	64
Figura 19. Estratificación de establecimientos encuestados en el municipio de Anapoima.	65
Figura 20. Establecimientos comerciales que manejan y trabajan con pulpa de fruta en el Municipio de Anapoima.	66
Figura 21. El establecimiento comercial a ¿Quién le compra la pulpa de frutas?	67

Figura 22. El establecimiento estaría dispuesto a realizar una negociación con la marca pulpa de frutas las delicias	68
Figura 23. El establecimiento comercial estaría dispuesto a comprar un nuevo producto de pulpa de frutas en el mercado	69
Figura 24. Marcas de Pulpa de fruta reconocidas en el mercado por los establecimientos comerciales que manejan pulpa de fruta.	70
Figura 25. Marca de Pulpa de Fruta que Compran Frecuentemente en el Mercado.	71
Figura 26. Que factores característicos del producto y /o marca influyen a la hora de la compra de pulpa de fruta.	72
Figura 27. De las pulpas de fruta que consumen y maneja ¿Por qué la prefieren?	73
Figura 28. Frecuencia de compra pulpa de frutas para sus establecimientos.	74
Figura 29. Le gustaría recibir el servicio de preventa o atención personalizada para sus establecimientos.	75
Figura 30. Que presentaciones de pulpa de fruta conoce en el mercado.	76
Figura 31. Variedad de Sabores de Pulpa –fruta le Gustaría Adquirir para Utilizar en su Establecimiento.	77
Figura 32. Canales o medios de comunicación para recibir información del producto	78
Figura 33. Cuál sería el tiempo de entrega que se ajusta a sus necesidades	79
Figura 34. Slogan	90
Figura 35. Presentación de los productos	91
Figura 36. Presentación Producto Guanábana de 250 gramos	94
Figura 37. Presentación Producto Lulo de 500 gramos	95
Figura 38. Diseño de material POP para la marca pulpa de frutas las delicias	96
Figura 39. Stand para degustación de la marca pulpa las delicias	97
Figura 40. Branding de equipos de fríos de la marca pulpa de frutas las delicias	97
Figura 41. Estrategia de trademarketing para la marca pulpa de frutas las delicias en equipo de frio	98

Figura 42. Estrategia para la marca pulpa de frutas las delicias como: (Toma de puntos de ventas, promociones 2x1 y obsequios).	98
Figura 43. Material POP Gorras, camisas y jarrón	99
Figura 44. Material POP: vasos, jarrón y vaso de vidrio mug pitillo	99
Figura 45. Publicidad	101
Figura 46. Matriz de Ansoff o matriz de producto	102
Figura 47. Pronóstico de ventas pulpa de frutas Las Delicias 2020 - 2025	105
Figura 48. Pronóstico de ventas pulpa frutas Las Delicias Producto 500 gramos 2020 - 2025	107

RESUMEN

La investigación desarrolló un estudio de mercado y un diseño de plan de marketing para la comercialización de la marca pulpa de frutas las delicias con el fin de posicionar la marca en el mercado del Municipio de Anapoima Cundinamarca, destacándose los negocios como Supermercados, Hoteles, heladerías, Restaurantes y fruterías donde se posicione la marca maximizando así las utilidades.

Por otra parte, la investigación de mercados permite el conocimiento y la información necesaria para la identificación y caracterización del mercado objetivo, la identificación de oportunidades al igual que las amenazas del entorno, posibilitando estrategias de mercadeo para el producto.

La marca pulpa de frutas las delicias por medio del plan de mercado buscan impulsar el producto por medio de la generación de estrategias de marketing mix como lo son: (Precio, Producto, Plaza y Promoción), llegando al consumidor final logrando así que este último realice la compra y la recompra del producto.

El trabajo que es objeto de estudio utilizó como diseño metodológico el enfoque mixto debido al análisis del mercado de Municipio de Anapoima sujetando la recolección de datos estadísticos, por medio de razonamientos de deductivos e inductivos y la observación del consumo de pulpa de frutas en el mercado.

Palabras clave: Plan de mercadeo, cadena de valor, estrategia de mercadeo, clientes, desarrollo de punto de venta y Marca.

ABSTRACT

The research developed a market study and a marketing plan design for the marketing of the fruit pulp brand the delights in order to position the brand in the market of the Municipality of Anapoima Cundinamarca, highlighting the businesses such as supermarkets, hotels, ice cream shops , Restaurants and fruit shops where the brand is positioned, thus maximizing profits.

On the other hand, market research allows the knowledge and information necessary for the identification and characterization of the target market, the identification of opportunities as well as environmental threats, enabling marketing strategies for the product.

The fruit pulp brand the delights through the market plan seek to promote the product through the generation of marketing mix strategies such as: (Price, Product, Place and Promotion), reaching the final consumer thus achieving that the latter make the purchase and the repurchase of the product.

The work that is object of study used as a methodological design the mixed approach due to the analysis of the market of Municipality of Anapoima holding the collection of statistical data, by means of ductive and inductive reasoning and the observation of the consumption of fruit pulp in the market.

Keywords: Marketing plan, value chain, marketing strategy, customers, point of sale development and Brand.

INTRODUCCION

El consumo de frutas es importante para la salud del ser humano generando buenos hábitos a la hora de consumir un producto natural evitando el desarrollo de enfermedades y malos cuidados para las personas. Logrando así un equilibrio alimenticio y nutritivo orientado al bienestar de la salud del consumidor.

Por otra parte, los estudios de la tendencia destacan lo siguiente:

“la óptica del mercado internacional de frutas y verduras, se están haciendo evidentes siete tendencias que están exigiendo los consumidores y que de una u otra forma son el resultado de las actitudes frente a las F&V: 1) productos naturales, 2) productos 100% orgánicos, 3) diferenciación en empaques y presentaciones, 4) aporte nutricional, 5) trazabilidad, 6) certificaciones, y 7) requisitos de los compradores: sociales (horas trabajadas, edad mínima de los trabajadores de las empresas agrícolas), medioambientales (uso adecuado de sustancias peligrosas como agroquímicos, manejo responsable de residuos, contaminación) y de seguridad para los consumidores (28). (Ministerio de Salud y Protección Social Colombia, 2013).

El anterior párrafo evidencia el cambio en las tendencias de consumo de frutas por parte de las personas en el ámbito global las cuales buscan un mejor alimento para el desarrollo cotidiano de sus vidas evitando las gaseosas y/ otros productos con alto contenido de azúcar.

Por otra parte, las empresas comercializadoras y distribuidoras de pulpa de fruta han desarrollado estudios de mercado con el fin de analizar el entorno permitiendo la generación de estrategias que le permitan posicionar el producto en la mente del consumidor. A través de estos

estudios que describen y analizan los hábitos y la frecuencia de consumo de compra de los puntos de ventas en el mercado de Anapoima.

Se debe tener en cuenta que los puntos de ventas generan un apoyo para las comercializadoras de pulpa de fruta en Colombia aumentando la rentabilidad y la participación en el mercado por los vínculos que tienen con el consumidor final generando un lazo de compra y venta fidelizando a la marca permitiendo que el consumidor final pague por ese vínculo emocional.

De otro lado, la importancia de realizar la investigación de mercado reside en determinar la oferta y la demanda de pulpa de frutas en los hoteles, restaurantes, cafeterías, heladerías y supermercados del municipio de Anapoima con el fin de ampliar la comercialización al igual que el conocimiento de nuevos clientes conllevando a la marca pulpa de frutas las delicias en un aumento en flujo de ventas efectivas.

Para luego por medio de un plan de mercadeo se diseñan las estrategias de marketing mix (Precio, Producto, Plaza y Promoción), con el fin de estandarizar, personalizar y asegurar la marca en los establecimientos generando estrategias, negociaciones a la hora de ofertar el producto al consumidor final.

En cuanto a la metodología se plantea una investigación de mercados de carácter exploratorio de tipo descriptivo utilizando como herramientas principales las encuestas, entrevistas, fuentes primarias y secundarias que generen una muestra por conveniencia debido a que se conoce el público objetivo o el segmento del mercado.

Además, permite el desarrollo de las estrategias comerciales como el precio, cadena de suministro, promociones y paking del producto, generando posibles acciones de ventas para comunicar la marca en Anapoima y su zona de influencia.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones deben diseñar estudios de mercado con el fin de identificar, caracterizar, posicionar y analizar una marca en un mercado competitivo logrando un valor agregado en el consumidor final. Logrando así fidelizarlo permitiendo una satisfacción en la adquisición de un producto o servicio.

Por otra parte, la marca pulpa de frutas las delicias es una empresa familiar dedicada a la fabricación y comercialización en el mercado de pulpa de frutas entre las que se encuentra: Mango, Mora, Guanábana y fresa. De vital importancia para el consumo las personas en su diario vivir.

La marca pulpa de fruta las delicias carece de una investigación de mercados que le permita el direccionamiento adecuado de las estrategias para el producto con el fin de llegar al punto de venta y este a su vez permita esa vinculación entre el cliente final y el producto.

De otro lado, la organización no cuenta con un análisis, guarismos e información de clientes potenciales y competidores que le permitan a la marca expandirse en el mercado de Anapoima a través de los puntos de ventas.

Sin la existencia de un estudio de mercado la marca no tendrá su segmento claro, el desconocimiento de los negocios que compran el producto, el género, edad, ocasiones de compra, ubicación y nivel de ingresos de los clientes. Factores importantes a la hora de ofrecer la marca al mercado.

Sumado a lo anterior, la marca no cuenta con la herramienta de gestión como lo es el plan de mercadeo, careciendo así de estrategias y direccionamiento de los objetivos planteados para los cumplimientos en ventas.

La ausencia de una investigación de mercados y un plan de marketing mix (Precio, Producto, Plaza y Promoción), desvirtúa los objetivos propuestos para el cumplimiento de metas por parte de la marca.

Teniendo en cuenta todos los factores mencionados anteriormente se plantea el siguiente interrogante:

1.1 Formulación del Problema

¿Qué impacto generaría para la marca pulpa de frutas las delicias un estudio de mercado y el diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de sus productos en los negocios ubicados en Anapoima - Cundinamarca?

2. JUSTIFICACION

El consumo de frutas en la dieta humana es de vital importancia debido al aporte de nutrientes, vitaminas, minerales, fibra y agua. En las costumbres alimenticias de los seres humanos. “Según Comek en Colombia el consumo de frutas promedio por persona es aproximadamente 40kg. Al año, siendo recomendado por la Organización Mundial de Salud (OMS) de 120 kg. Para lograr una dieta adecuada”. (GALINDO VASQUEZ & ORTIZ BOLAÑOS, 2015).

Por otra parte, según la revista portafolio donde desrtaca que:

El mayor consumo de jugos de frutas se dio por parte de las mujeres entre los 20 y los 39 años de edad y la mayor demanda de los mismos está ligada a los países de mayores ingresos. En este caso, en cuanto a países, el primer lugar lo ocupa Nueva Zelanda con un promedio de 0,83 porciones por día. Le sigue Colombia con 0,80 y en tercer puesto se ubica Gabón, al sur del Sahara. (Duque , 2015).

El anterior párrafo evidencia la importancia para Colombia en el mercado de jugos naturales donde la participación de consumo lo genero el sexo femenino y su capacidad adquisitiva de compra. De igual manera, el verse bien, la nutrición y el cuidado evidencia que las personas buscan una sana nutrición. Es por esto que las empresas realizan estudios de mercado y diseñan estrategias comerciales que permiten posicionar el producto en la mente del consumidor.

De otro lado, el trabajo que es objeto de estudio pretende posicionar la marca pulpa de frutas las delicias en el mercado de Anapoima en las diferentes unidades estratégicas de negocios como los son: restaurantes, cafeterias, supermercados, heladerias y hoteles en el Municipio de Anapoima. Ya que permite orientar las estrategias de marketing mix (Precio, Producto, Plaza y Promoción). Permitiendo maximizar la utilidad de la organización.

La investigación de mercados es necesaria para las empresas porque permiten conocer, analizar, determinar y caracterizar la demanda potencial de la pulpa de fruta en el sector Anapoima. Perfilar al cliente conociendo sus necesidades y gustos a la hora de la compra para así analizar los guarimos generando así informes estadísticos sobre el consumo.

Además, es necesario el desarrollo de un plan de mercadeo para el diseño de estrategias y comercialización de la marca pulpa de frutas las delicias en el mercado de Anapoima generando así una propuesta de valor competitiva y diferencial al consumidor final.

Por otra parte, la investigación de mercados trabajan de la mano con el plan de mercadeo a través de una información confiable, clara y oportuna a la hora de desarrollar estrategias comerciales del producto y/o marca.

De igual manera, la investigación pretende conseguir información necesaria para las unidades estratégicas de negocios ubicadas en el Municipio de Anapoima donde se destaca el diseño comercial, motivos de compra que tienen cafetería, hoteles, restaurantes, heladerías y supermercados mercado objetivo donde se ofrecería el producto de pulpas de frutas las delicias.

La marca pulpa de frutas las delicias por medio del estudio de mercado pretende posicionarse en las unidades de negocios (Heladerías, Supermercados, Restaurantes, Hoteles, panaderías, tienda de barrios y Cafeterías del sector de Anapoima) por medio de encuestas, entrevistas y vista de campo con el fin de conocer así las necesidades y requerimientos en temas logísticos, ahorro de tiempo, desperdicio en la manipulación, limpieza, rapidez en la atención, disponibilidad, visibilidad y asequibilidad del producto.

La investigación que es objeto de estudio beneficia en primera instancia a la marca pulpa de fruta las delicias, en segunda instancia a los estudiantes de la universidad Uniminuto y a los puntos de ventas porque trabajara de manera mancomunada con la empresa.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General.

Realizar un estudio de mercado y el diseño de un plan de mercadeo para la comercialización marca pulpa de frutas las delicias en el municipio de Anapoima - Cundinamarca.

3.2 Objetivos Específicos.

- Identificar los gustos y necesidades de los puntos de ventas por el consumo de pulpa de frutas en los restaurantes, cafeterías, heladerías, supermercados y hoteles en el mercado del Municipio de Anapoima.
- Analizar la demanda actual y potencial de pulpa de frutas, frecuencia de compra y frutas de mayor consumo en la población objetivo del estudio.
- Diseñar estrategias de marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para el producto pulpa de fruta las delicias, en el mercado objetivo de Heladerías, Supermercado, Restaurantes, Hoteles, panaderías, tienda de barrios y Cafeterías del sector de Anapoima.

4. MARCO REFERENCIA

4.1 Marco Contextual

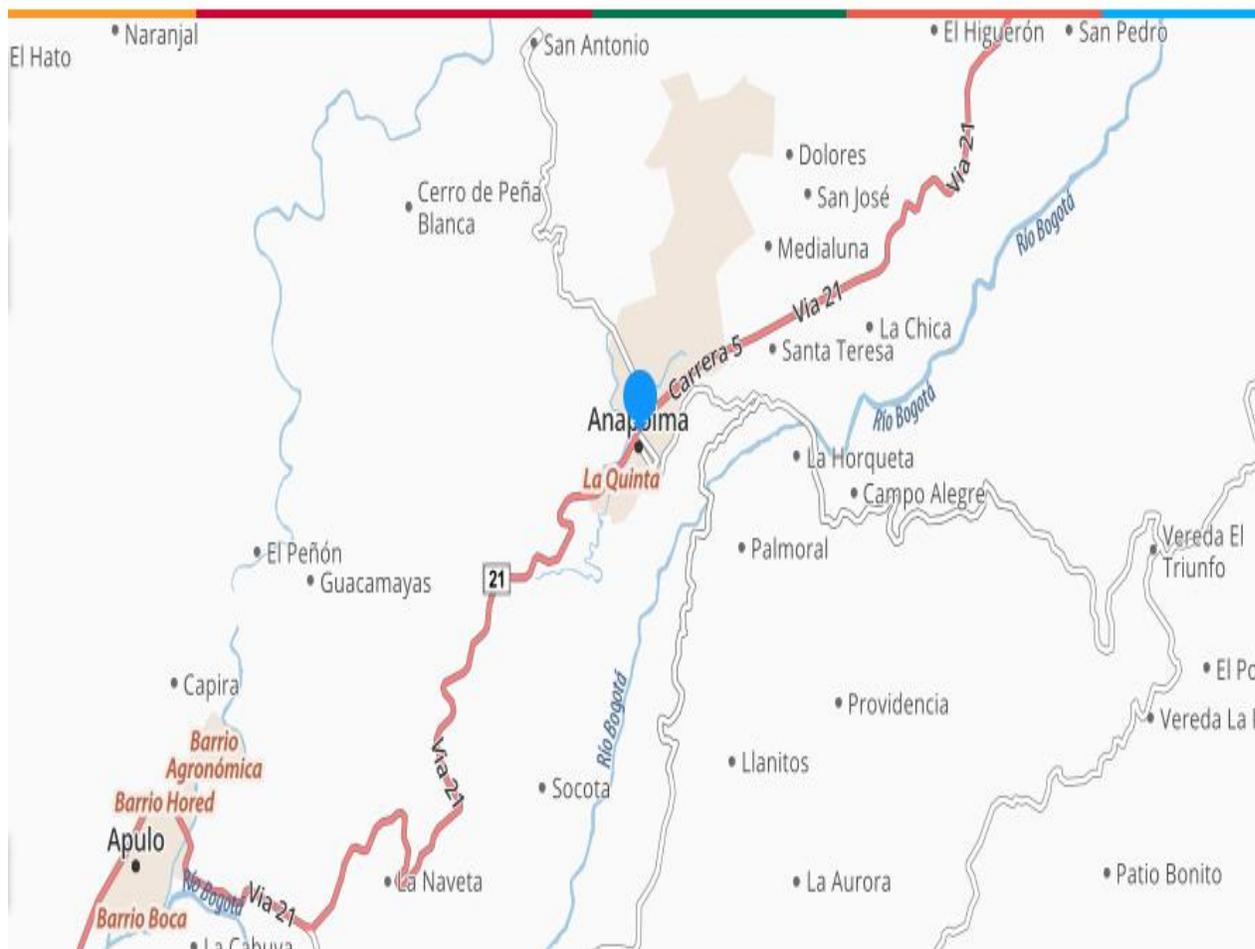


Figura 1. Mapa Viamichelin.

Fuente. <https://www.google.com.co/maps/search/Mapa+Viamichelin/@4.3001409,-74.8097588,15z/data=!3m1!4b1>

El Municipio Anapoima “está ubicado al sur occidente del departamento de Cundinamarca, en la zona cálida de la provincia del Tequendama, en las estribaciones bajas del flanco occidental de la cordillera oriental. A mitad del camino entre los altiplanos interandinos del centro - oriente

del país (como el cundí-boyacense) y más concretamente entre las frías y fértiles tierras de la Sabana de Bogotá y el valle cálido interandino del río Magdalena (y por implicación con algunos puertos fluviales como Guataqui y Girardot) en un territorio que hoy puede ser considerado como uno de los corredores o de los conglomerados turísticos más importantes del centro del país.” (Observatorio Regional Ambiental y Desarrollo de Desarrollo Sostenible del Rio Bogotá, 2018).

Para el caso de Anapoima en su desarrollo sostenible y sustentable basa la economía en el turismo, contando con un clima saludable propicio para vivir. Además, cuenta con tierras cultivables en sus veredas. Su cercanía con Bogotá D.C y otros Municipios cercanos permiten que esta ciudad cuente con negocios que practiquen las actividades comerciales.

Anapoima ha desarrollado una infraestructura turística, hotelera, clubes y fincas de recreos que reciben a propios y turistas en temporadas de vacaciones, fines de semana y festivos lo que posicionan como centro turístico por excelencia. Siendo motor de desarrollo y crecimiento económico.

De otro lado, el turismo ha generado oportunidades de negocios como supermercados, heladerías, restaurantes y hoteles direccionados a satisfacer la demanda de los turistas que visitan el Municipio. Anapoima cuenta empresas comercializadoras y productoras de pulpa de fruta, gracias a sus tierras cultivables. Y “al desarrollo agropecuario competitivo y sostenible el cual se basa en una asistencia técnica de calidad generando una alta productividad y rentabilidad, fortaleciendo gremios y cadenas productivas”. (Plan de Desarrollo del Municipio de Anapoima “Anapoima Compromiso de todos 2012-2015”, año 2012).

4.2 Marco Teórico

El trabajo de investigación que es objeto de estudio busca posicionar a la marca pulpa de frutas las delicias en el mercado de Anapoima, por medio de la investigación de mercado la cual consiste:

“En la recopilación sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta una empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia”. (Gonzales Ruiz & Ochoa Valderrama, 2016).

Teniendo en cuenta el anterior párrafo es importante en la aplicación de estudio y análisis de mercado para la marca Pulpa de frutas las delicias porque permite conocer la población y muestra del mercado objetivo de las unidades de negocios donde se quiere enfocar el producto. Con el fin de poder posicionarlo en la mente de los consumidores.

Por otra parte, la investigación tiene un aporte muy específico para “la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable”. (Salazar Coronel, Aceves López, & Valdez Pineda, 2018).

La investigación de mercado debe de ir acompañado de la planeación y marketing estratégico ya que permite un conocimiento del demandante, oferente al igual que un conocimiento del contexto social, económico, político, legal y tecnológico donde se encuentre el producto, marca o servicio con el fin de direccionar de manera estratégica y sistemática la consecución de objetivos propuestos por las organizaciones.

Un factor importante es la planeación el cual consiste en la prevención y planificación de anticiparse a situaciones positivas y /o negativas que encuentre el producto, marca o servicios en el mercado. Para apalancarse de la estrategia las cuales son las herramientas o maneras de cómo se va a llegar al consumidor final.

Se debe tener claro que los resultados obtenidos en la investigación de mercados son importantes para el desarrollo de las estrategias de marketing la cual consiste en la mezcla de mercadotecnia “acciones en la cuales se le desarrolla al producto, marca y/o servicio apalancado de la información suministrada en el mercado. O simplemente se define como un conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una organización para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores.” (Donoso Armendáriz, 2004).

De otro lado, para el desarrollo de la investigación de mercados debe enfocarse al “Análisis de la estructura del mercado que se determina el grado al cual se puede sustituir los elementos de un conjunto de marcas o productos. La técnica trata de descubrir esquemas jerárquicos de atributos utilizados por los consumidores para dividir el conjunto total de las marcas en subconjuntos más pequeños”. (Guiltinan , Gordon W, & Mandden, 1998). Para el caso de la marca pulpa de frutas las delicias se debe desarrollar las divisiones de la marca del producto.

La marca pulpa de frutas las delicias buscan segmentar un mercado analizando el perfil y comportamiento del “consumidor de hoy encontrándose hiperinformado; corre a tanta velocidad como la información lo persigue; sabe hasta diez veces más de lo que sabía diez años atrás; tiene la posibilidad de consultar instantáneamente la opinión de amigos y vecinos; cuenta con accesos a toneladas de información por internet; por medio de los medios y es un receptor de mucha información sobre la que él tiene el poder de elegir, dentro del proceso de compras” (Klaric, 2012).

En el anterior párrafo se evidencia que los consumidores viven informados por las redes, el voz a voz de los clientes, revistas, radio y periódico lo que significa que el conoce la marca, producto y /o servicio. Además, la información que él maneja y suministra es inmediata, clara y confiable.

Por otra parte, para la investigación se hace necesario conocer ¿por qué compra la gente o el consumidor?; ¿Cuáles son sus motivos?; ¿Cuáles son sus gustos? y ¿Qué expectativas tienen? Frente al producto, marca y/o servicios. “Una primera razón es el descubrimiento científico en el sector de las neuroventas ya que el 85% de la decisión de todo lo que compra en la vida es inconsciente o subconsciente y el 15% es consciente”. (Klaric, 2015).

Para en la investigación que es objeto de estudio es importante conocer el perfil del consumidor las preferencias lo que lo impulsa a comprar con el fin de conocerlo e implementar el diseño de estrategias de mercadeo captando la atención del consumidor final.

De otro lado, la investigación de mercados es la recopilación, tabulación y análisis del perfil característico del consumidor sobre lo que piensa y /o siente sobre el producto, marca y/o

servicio detectando las preferencias del grupo satisfaciendo las necesidades al igual que el impacto de este en el consumidor.

Es por esto que la investigación de mercados después del proceso sistémico y analítico enfoca sus esfuerzos al mercado meta el cual se define como: “El mercado potencial que la empresa selecciona para un negocio determinado. En los mercados de consumo, el mercado meta es el conjunto que el neuromarketing selecciona, investiga y analiza para diseñar una oferta acorde con sus expectativas.” (Braidot , 2007).

En cuanto al análisis externo e interno se implementó la matriz FODA, la cual consiste en el analisis interno de la organización los cuales constan de las fortaleza y debilidades de esta, de la misma manera, se evalua la situacion externa, por medio de las oportunidades y amenazas (Ponce, 2006). Con el fin de diagnosticar como se encuentra la marca, producto, empresa en el mercado permitiendo así la obtención de estrategias FO (ataque); FA (defensiva); DO (refuerzo/mejora); DA (retirada) fortaleciendose en el mercado competitivo.

De otro lado, las 5 fuerzas del mercado de Michael Porter el cual es:

“Un modelo holístico para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter indicó en 1979, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. Las cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue:

(F1) Poder de negociación de los clientes, (F2) Poder de negociacion de los proveedores, (F3) Amenaza de nuevos entrantes, (F4) Amenaza de productos sustitutivos, (F5) Rivalidad entre los competidores. (Lopez , 2009).

Para la investigación de mercados es importante porque permite analizar como se encuentra la marca y como se debe actuar frente a las estrategias para la generación de utilidades y un posicionamiento en el mercado de Anapoima.

De igual manera, “Plan de Marketing desarrolla un amplio análisis tanto del sector externo e interno trazando así la dirección y selección de los diferentes negocios en los que deberá participar una empresa. Identificando así los mercados que se van a servir definiéndolos en términos de necesidades clientes o ambos y las líneas de productos y servicios que se han de producir, sobre la base de una evaluación del entorno, los recursos y los objetivos de la compañía” (Guiltinan, Gordon , & Madden , 1998).

Se debe tener en cuenta que el plan de mercadeo es un documento que especifican el desarrollo del marketing mix Precio, Producto, Plaza y Promoción el cual permite direccionar las estrategias a los objetivos, analisis del contexto, analisis de datos, elaboración de estrategias por medio de un presupuesto el cual se direcciona a las heladerias, supermercados, hoteles y restaurantes con el fin de posicionar la marca en el mercado de Anapoima.

De otro lado, se debe tener claro que las marca es el valor agregado este donde puede reflejarse en la forma en que el consumidor piensa, siente y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación del mercado y la rentabilidad que genera para la empresa” (Keller & Kloter, 2012).

Y por ultimo el marketing mix son las estrategias:

Que van a contar necesariamente con estas dos etapas: el marketing estratégico y el marketing operativo dentro del cual se encuentra el marketing mix. El mix se concreta en la

planificación de las denominadas 4ps (en inglés, product, price, place, promotion) a partir del modelo formulado por J. E. McCarthy.

El marketing mix es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados.” (Fernández Marcial, 2015).

Por otra parte, las industrias se adaptan a las preferencias de los consumidores la preferencias de tomar jugos que gaseosas en los últimos años, aumentando la producción así la producción de pulpa. Se entiende que la fruta es:

“fuentes importantes de vitaminas, ácidos orgánicos, fibras y minerales esenciales para el desarrollo de huesos y dientes. La tendencia actual del mercado demanda productos naturales con una mayor capacidad de vida de anaquel; dada la alta perecibilidad de las pulpas de frutas el almacenamiento congelado es una alternativa apropiada para aumentar su tiempo de vida útil”. (Alvarado Landírez & Castillo, S.F).

En el caso de Anapoima la producción de pulpa de frutas se ha convertido en un negocio propicio de crecimiento al igual que la sostenibilidad del mediano comerciante y /o campesino de esta zona del Alto Magdalena los cuales aprovechan el desarrollo turístico al igual que el crecimiento hotelero para ofrecer los productos de pulpa de frutas.

El desarrollo socioeconómico del sector de Anapoima por el turismo, permite que se expanda los establecimientos comerciales, fincas y hoteles logrando así activar el motor de crecimiento. Y que el mercado de pulpas de fruta crezca dando una participación a varias marcas artesanales las cuales compiten con las ya posicionadas en el mercado. Es por esto que para competir en el mercado se haga necesario diseñar estrategias de marketing destacándose el

marketing mix (Precio, Producto, Plaza y Promoción), para alcanzar los objetivos de la organización.

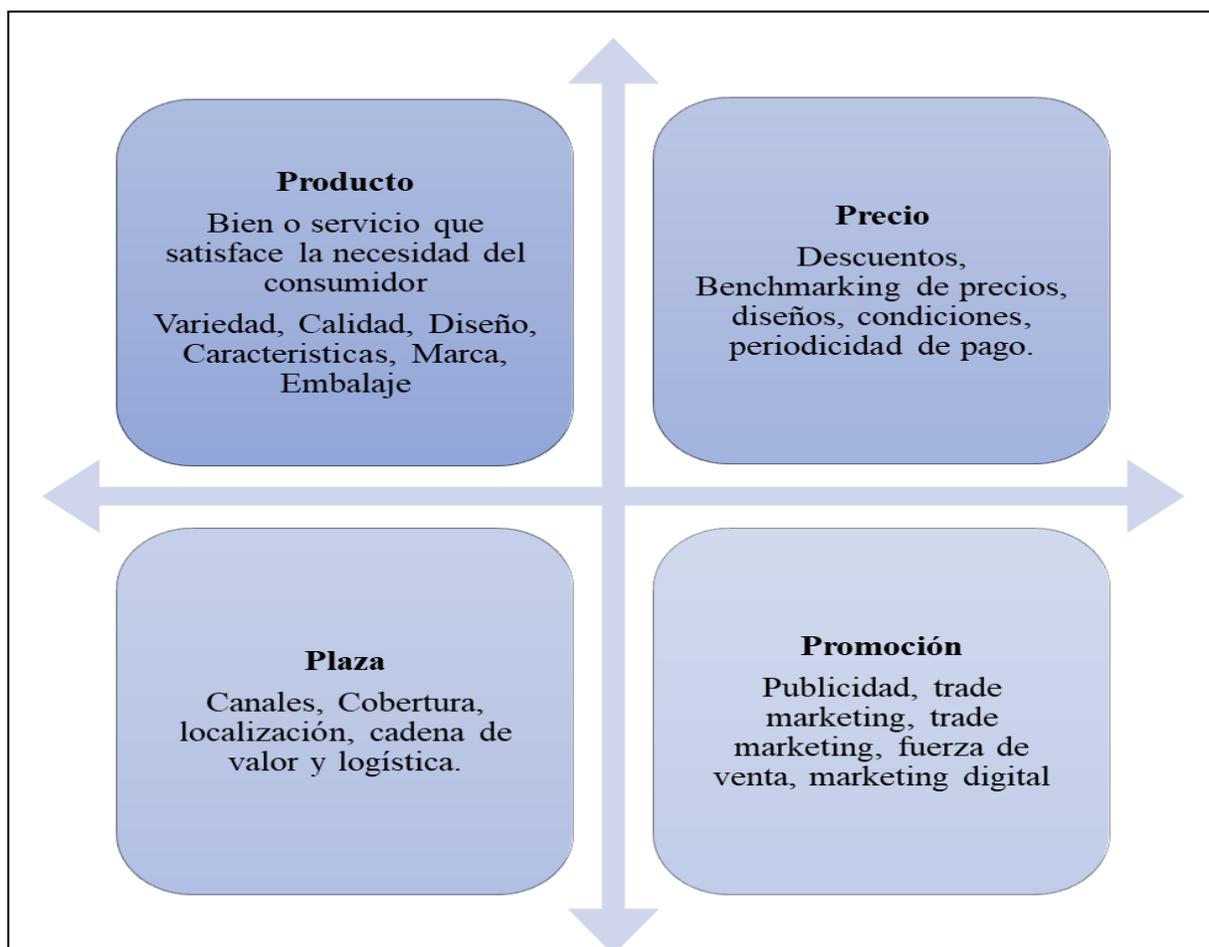


Figura 2. Marketing mix

Fuente: Propia

En efecto, el análisis del estudio de mercados mediante la investigación y el desarrollo del plan de marketing contribuyen a un crecimiento financiero para la empresa debido a que se genera una recompra por parte del consumidor final, mediante el apoyo de las herramientas de marketing que permiten un direccionamiento de la empresa.

4.3 Marco Conceptual

Para una mayor comprensión del documento se relacionan los siguientes conceptos utilizados en la investigación que es objeto de estudio:

Investigación de Mercados: Proceso sistemático de recopilación e interpretación de datos por medio del análisis que sirven a una empresa para conocer cómo se encuentra su producto, marca o servicio en el mercado.

Entorno de Marketing: Los factores y fuerzas que influyen en la organización para realizar transacciones al mercado meta.

Mercado Meta: Mercado potenciales donde se quiere llevar el producto.

Marketing mix: Herramientas de mercadeo como (Precio, Producto, Plaza, Promoción).

Unidades estratégicas de Negocios (UEN): Puntos de venta donde se va a ubicar el producto. Heladerías, Supermercado, Restaurantes, Hoteles, panaderías, tienda de barrios y Cafeterías del sector de Anapoima.

Mercado objetivo: Mercado al cual se dirige las estrategias de marketing para atraer consumidores.

Comercialización: Planificación y organización de un conjunto de actividades que permitan poner el lugar indicado de la mercancía logrando que los clientes conozcan el producto y /o servicio.

Marketing: Proceso sistemático donde individuos, grupos y organizaciones obtienen lo que necesitan por medio del diseño estratégico obteniendo los dos primeros el producto, servicio y /o bien. Mientras el tercero el dinero.

Segmentación de mercados: Es el subconjunto de la población a la cual se le va a ofrecer el producto, bien o servicio con las mismas características y deseos de compra.

Planeación Estratégica: La planeación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión, la misión y los valores de una empresa, se analiza su situación externa e interna, se establecen sus objetivos a largo plazo, y se formulan las estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos.

Mercadeo: Es una serie de actividades que realizan los grupos para hacer el intercambio de bienes y servicios por medio de estrategias logrando posicionarlo en el mercado.

Pronostico: Proyección de datos.

Demanda: Es el conjunto de individuos que tienen las necesidades o deseos que cubren el producto y por lo tanto son susceptibles al comprarlo.

Marca: Nombre, diseño, símbolo, término o una combinación de ellos que identifiquen sus productos y servicios entre las organizaciones y competidores. Quedando en la recordación del consumidor.

Marketing Gerencial: capacidad para gerenciar procesos estratégicos del marketing.

Valor agregado: Es la característica extra que da un producto frente al otro.

Cadena de valor: Herramienta estratégica usada para analizar la empresa a través de sus actividades primarias y/o secundarias.

4.4 Marco Legal

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tendrá en cuenta la normatividad existente en cuanto a la fabricación y comercialización de la pulpa fruta.

El artículo 50 del decreto 3075 de 1997 establece que se deben amparar los alimentos bajo un mismo registro sanitario en los casos expresamente allí.

Para el desarrollo e implementación del proyecto es necesario cumplir con los requisitos establecidos en el anterior artículo con los cuales se garantiza al consumidor que se está ofreciendo un producto de calidad.

Buenas Prácticas de Manufactura **Decreto 3075** de 1997 Principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones

Resolución 4125 de 1991 Ministerio de Salud

Regula lo referente a los conservantes que se pueden utilizar en alimentos.

Esta resolución nos beneficia en cuanto a naturalidad del producto y preferencia del mismo.

Resolución 4126 de 1991 Ministerio de Salud

Regula lo relacionado a los acidulantes, alcalinizan téis, reguladores de pH de la acidez utilizados en los alimentos. La presente resolución nos aporta en gran beneficio del producto un regulador de pH adecuado en la acidez de los alimentos.

Resolución 7992 de 1991 Ministerio de Salud

Por la cual se reglamenta parcialmente lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de jugos, concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos de frutas.

- Elaborar minuta de la constitución de la empresa
- Tramitar certificado de homonimia en la cámara de comercio
- Expedición del nit y del Rut
- Visita de control sanitario por parte de salud pública municipal.
- Inscripción ante el seguro social y eps escogida
- Afiliación a la administradora de riesgos profesionales
- Crear cuenta corriente de la empresa.

5. METODOLOGIA

4.5 Diseño Comprobatorio

Para el trabajo que es objeto de estudio la investigación que se aplica es de tipo exploratorio, descriptivo de enfoque mixto: (cuantitativo y cualitativo). Porque se va a analizar el comportamiento, necesidades y preferencia de las unidades estratégicas de negocios y la demanda que se necesita para la comercialización de la marca pulpas de frutas las delicias.

De igual manera, se pretende describir las preferencias, gustos, tamaños, necesidades y expectativas de los dueños o administradores de puntos de ventas con el fin de diseñar las estrategias de marketing para captarlos como clientes potenciales.

Es por esto que la investigación se apalanco en el enfoque mixto el cual se define como:

“Los procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias de toda la información recabada, logrando un mayor entendimiento del fenómeno del estudio”. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El estudio de mercado y el diseño del plan de Marketing va orientado a los propietarios y administradores en cargados de las unidades estratégicas de negocios como: Heladerías, Supermercado, Restaurantes, Hoteles y Cafeterías ubicados en el Municipio de Anapoima Cundinamarca. Por lo que se hace necesario diferenciar los detallistas que ofrecen el producto sin transformación (para llevar a casa) y los establecimientos que brindan productos para tomar

dentro de ellos (consumo dentro los establecimientos) o los que manejan las dos opciones para llevar y consumo (On -Of).

Además, se hace necesario conocer la precepción del detallista frente a una nueva marca que se encuentre en el mercado y su disposición con el producto. El tipo de muestreo es aleatorio simple porque se ha realizado la selección de establecimientos al azar por medio de un levantamiento de información, recopilaron y análisis de las mismos para cada unidad estratégica de negocio entiéndase (Heladerías, Supermercado, Restaurantes, Hoteles, panaderías, tienda de barrios y Cafeterías del Municipio de Anapoima).

Para el análisis del estudio de mercado se utilizarán las encuestas, entrevistas y las matrices de diagnóstico como el FODA, cadena de valor, las cinco fuerzas del mercado y la matriz-de-McKinsey para definir los objetivos del plan de marketing y las estrategias para maximizar las utilidades de la marca frutas las delicias.

4.6 Fuentes de Recolección de Información

4.6.1 Fuentes Primarias. Para el trabajo de investigación se utilizó la encuesta para los dueños y administradores del establecimiento o unidades estratégicas de negocios con el fin de conocer el comportamiento, las necesidades y sus preferencias.

4.6.2 Fuentes Secundarias. En cuanto a la utilización de estas fuentes se tomó con referencia bibliografías, libros y páginas de internet.

Identificación de las Unidades Estratégicas de Negocios.

Para la identificación de los establecimientos se realizó un levantamiento de datos por parte de los investigadores del estudio de mercado como: Heladerías, Supermercado, Restaurantes,

Hoteles, panaderías, tienda de barrios y Cafeterías del sector de Anapoima. La cual cuenta con una población de 104 negocios legalmente constituidos. De igual manera, se procedió a determinar la muestra la cual arrojando como resultados 83 puntos de ventas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Formula Muestral:

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

donde

n es el tamaño de la muestra;
 Z es el nivel de confianza;
 p es la variabilidad positiva;
 q es la variabilidad negativa;
 N es el tamaño de la población;
 E es la precisión o el error.

A continuación, se evidencia los establecimientos visitados y censados por los investigadores con el fin de segmentar el mercado objetivo y direccionar las estrategias a los puntos de ventas:

Tabla 1. Establecimientos Censados

ESTABLECIMIENTOS	CANTIDAD	% DE ESTABLECIMIENTOS CENSADOS
HELADERIAS	11	10,58
SUPERMERCADOS	7	6,73
PANADERIAS	8	7,69
RESTAURANTES	37	35,58
HOTELES	26	25,00
TIENDAS	15	14,42
TOTAL	104	100

Fuente: Propia

Para el caso de los establecimientos censados se evidencia que del 100% encuestados realizan las siguientes actividades el 35,58% lo conforman restaurantes. Seguido de un 25% de

hoteles, el 14,42% son tiendas. Mientras un 10,58% son heladerías, un 7,69% son Panaderías solamente un 6,73%. Lo que significa que debido a la actividad turística de la región de Anapoima se ha expandido los negocios comerciales. Altamente aprovechables para el desarrollo de las estrategias de marketing mix.

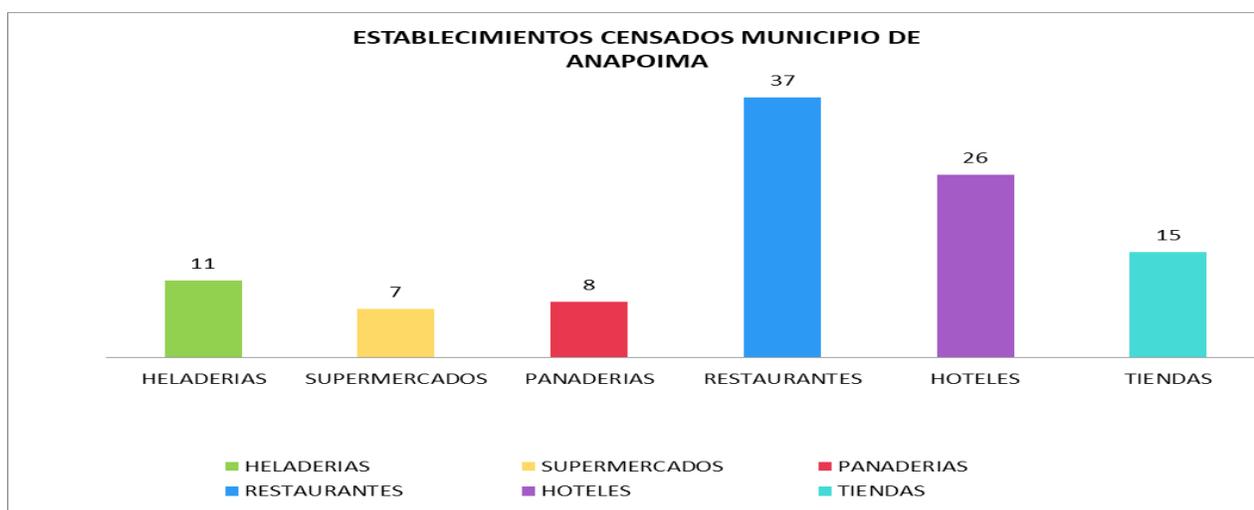


Figura 3. Establecimientos censados Gráfica 1. Establecimientos censados

Fuente: Propia.

En la gráfica se evidencia diferentes establecimientos comerciales que se encuentran en el Municipio de Anapoima. Donde se concentrará el estudio de mercado y el plan de marketing con el fin de posicionar la marca pulpa las delicias.

En el levantamiento de datos se observó los tipos de heladerías que ofrecen jugos naturales, en cuanto a los supermercados se evidencio que ofrecen pulpa de frutas. En cuanto a las panaderías y restaurantes venden jugos convirtiéndose en mercados potenciales para la marca pulpa de fruta las delicias. Por otra parte, los hoteles que permitirían el ofrecimiento del producto para venderlos o transformarlos a los clientes. Y por último las tiendas de barrio que ofrecen pulpas de frutas.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1 Estudio de Mercado

Análisis del sector Colombiano.

Los colombianos hoy por hoy buscan una sana alimentación de nutrientes, vitaminas y proteínas en el ámbito de frutas permitiendo la calidad de vida sana sin enfermedades. Esto lo demuestra un estudio realizado a la producción industrial de bebidas a base de frutas ha sido bastante dinámica entre 1980 al 2000 se produjeron 71.000 hectolitros de jugos de frutas, cantidad que se multiplicó por más de tres durante los diez años siguientes, al ubicarse en 259.000 en 1990; en 1995 la producción pasó a 825.0000 y en el año 2000 se incrementó a 2.200.000 hectolitros, mostrando una tasa de crecimiento de 89,5% promedio anual en los últimos cinco años, lo que refleja la incursión de las empresas fabricantes de bebidas tradicionales en el negocio de industrialización de jugos de frutas (Alvarado Castro , 2010).

A continuación, se evidencia la siguiente imagen:

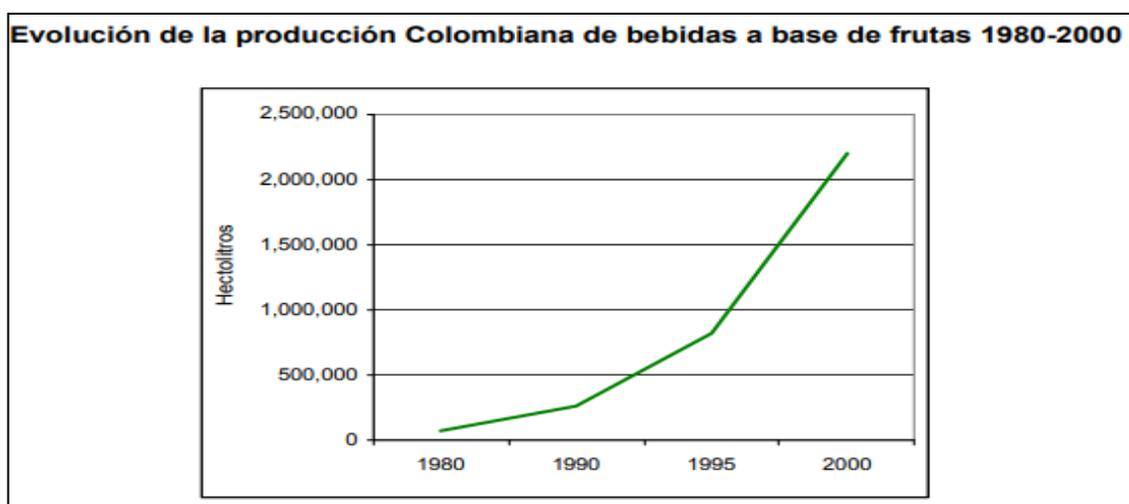


Figura 4. Evolución de la producción colombiana de bebidas a base de frutas 1980-2000

Fuente: Asojugos. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

La imagen evidencia el crecimiento de las bebidas a base de frutas en el mercado colombiano generando en el consumidor un cambio de tendencia del mercado de bebidas así productos naturales, saludables y de diversos sabores. Fortaleciendo así el mercado de bebidas a partir de las frutas.

Por otra parte, el crecimiento del mercado y la participación de bebidas no alcohólicas en Colombia creció Durante: “los primeros cuatro meses de 2009, 5.695.040 hogares (94%) compraron bebidas refrescantes para consumirlas dentro del hogar, 441.170 más que en el mismo periodo del año anterior. Los jugos y néctares incrementaron la presencia en 1.422.411 hogares, logrando llegar a un total de 4.267.014, siendo estas las bebidas que muestran un mejor desarrollo de consumo y mejoran su participación en volumen dentro de la canasta, pasando de 6% a 15% en el mercado” (E alimentación revista énfasis, 2009).

Participación de la industria de bebidas no alcohólicas en Colombia 2008

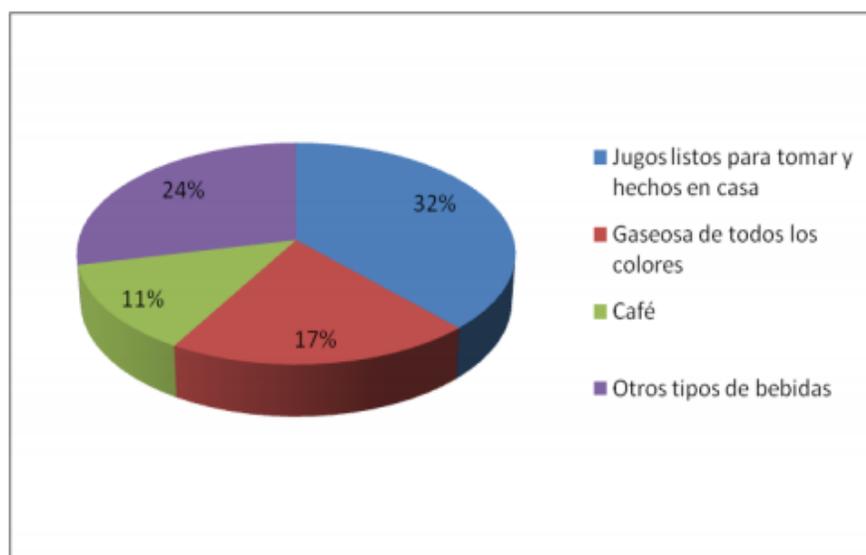


Figura 5. Participación de la industria de bebidas no alcohólicas en Colombia 2008.

Fuente: El Espectador, 2008

Para el caso del análisis de la imagen participación de industria de bebidas no alcohólicas se destaca un 32% de participación de jugos listos para tomar y hechos en casa siendo con un guarismo alto evidenciando una gran participación en la torta seguido de un 22% de otros tipos de bebida, un 17% de gaseosas y una 11% de café.

Lo anteriores indicadores permiten visualizar una alta participación del mercado en el consumo de bebidas no alcohólicas por parte de los consumidores Colombianos infiriendo que las tendencias de consumo se inclinan al cuidar el bienestar de bebidas más saludables y nutritivas.

El consumo Per-cápita de bebidas en Colombia en el 2005 fue de “30,5 litros por habitante. Según datos de la Asociación Colombiana de Procesadores de Jugos de Frutas, ASOJUGOS. Evidencian el crecimiento del consumo per-cápita de jugo (envasado o producido industrialmente), 1994 el consumo anual era de apenas un litro por persona, en el 2004 alcanzó los cinco litros por persona. Por su parte, el consumo de jugos se ha incrementado levemente en los últimos 5 años, situándose para el 2005 en 5.5 litros por persona.” (Revista Dinero, 2005)

La producción de bebidas a base de frutas se convierte en un mercado potencial y atractivos para las empresas de pulpa de frutas, generando una oportunidad para que las organizaciones que se especializan en este campo se fortalezcan en infraestructura y estrategias de mercado.

En el ámbito mundial la producción de bebidas se encuentra particionada encontrándose desde las procesadoras domésticas hasta las multinacionales en algunos sectores de Estados Unidos y la Unión Europea se observa una fuerte penetración de mercados de marca de bebidas de jugos de fruta. Además, las tendencias y el perfil de los consumidores de estos países han

cambiado segmentándose debido a los factores como: la edad, la actividad física y estilos de vida.

Actualmente, la Cámara de Comercio de Bogotá está realizando unas estrategias de valor para el agro y la agroindustria con empresarios de Bogotá- Cundinamarca mediante la estrategia de especialización inteligente donde se vincula al empresario- del sector público- privado, academia y campo. Donde concuerdan cuatro macroprocesos teniendo en cuenta la vocación del sector destacándose cosméticos, farmacéutico, salud, agro y Agroindustria.

En el caso de la agroindustria se evidencia proyectos de tecnología e innovación en los sectores productivos un portafolio de “proyectos de ciencia, tecnología e innovación de gran envergadura, capaz de “mover la aguja” de los sectores productivos y clústeres que hacen parte de cada uno de los cuatro macro sectores mencionados. La segunda agenda es la denominada “De la puerta de la finca (o la fábrica) hacia afuera”, a través de la cual se busca mejorar el entorno del negocio de cada uno de los clústeres. Para ello, trabaja en el cierre de las brechas existentes en el capital humano (de manera tal que los empresarios puedan conseguir el personal con los perfiles y competencias que necesitan), en proyectos de ciencia, tecnología e innovación, en asuntos regulatorios y normativos, en proyectos de infraestructura, transporte y logística, y en la búsqueda de inversión extranjera. (Sociedad de Agricultores de Colombia, 2019).

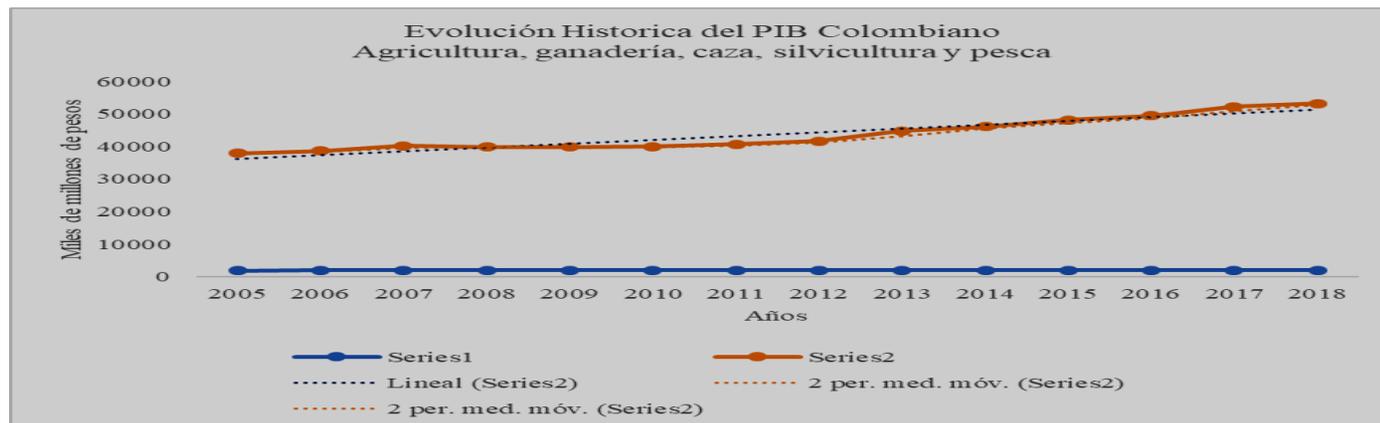
Por otro lado, se evidencia un crecimiento en los últimos años en el PIB Producto Interno Bruto en el sector de Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca. A continuación, se evidencia la evolución histórica del PIB en esta rama comprendido del 2005 al 2018 en miles de millones de pesos:

Tabla 2. Evolución Histórica del PIB Sector de Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca.

Años	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PIB Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	37.908,7	38.716,6	40.239,2	39.914,5	39.821,8	39.940,7	40.705,3	41.725,8	44.835,4	46.139,8	48.124,0	49.441,0	52.178,0	53.222,7

Fuente: Propia

Como se observa en la tabla 2, se presenta la evolución histórica del PIB Colombiano, en los últimos años siendo importante para la investigación de mercados porque permite evidenciar ese crecimiento y fortalecimiento del sector agrícola en el caso Colombiano.

**Figura 6. Participación de la industria de bebidas no alcohólicas en Colombia 2008.**

Fuente: Los propia

Igualmente, la figura 6, permite ver el crecimiento del sector mencionado anteriormente crecimientos en sus variaciones y promedios positivos en los últimos años.

Tabla 3. Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca. Tasas de crecimiento en volumen 2018

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Año corrido	Anual	Trimestral
	2018 ^{Pr} / 2017 ^P	2018 ^{Pr} - IV / 2017 ^P - IV	2018 ^{Pr} - IV / 2018 ^{Pr} - III
Cultivos agrícolas transitorios; cultivos agrícolas permanentes ²	1,5	0,7	0,2
Ganadería	3,6	1,6	-0,3
Silvicultura y extracción de madera	-2,8	-3,0	-1,8
Pesca y acuicultura	7,4	7,7	-8,2
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,0	0,9	0,0

Fuente: Dane, Cuentas Nacionales.

En la imagen 3, se observa en la actividad económica en las tasas de crecimiento año corrido y anual y en la serie corregida de efecto estacional calendario en los cultivos agrícolas transitorios; cultivos agrícolas permanentes; propagación de plantas (actividades de viveros, excepto viveros forestales); actividades de apoyo a la agricultura y la ganadería y posteriores a la cosecha; explotación mixta (agrícola y pecuaria) y caza ordinaria y mediante trampas; y actividades de servicios conexas crece 1,5%, 0,7% y 0,2% respectivamente siendo importante para el sector de pulpa de frutas y sus marcas. De otro lado, se evidenciará el gasto de consumo final de hogares de acuerdo por finalidad destacándose Alimentos y bebidas no alcohólicas, Recreación y cultura y/o Restaurantes y hoteles.

Tabla 4. Gasto de Consumo final de los hogares por finalidad VI Trimestre por año en porcentaje.

Gasto de consumo final de los hogares por finalidad	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Alimentos y bebidas														
no alcohólicas	0,64	0,99	0,81	1,09	0,72	1,39	1,67	0,27	0,96	1,10	-0,10	0,97	0,94	0,75
Recreación y cultura	0,98	1,04	2,93	-5,00	1,91	6,71	-0,41	-0,37	-1,33	1,98	0,73	0,78	0,65	0,75
Restaurantes y hoteles	2,96	2,10	0,15	-1,87	-2,05	-0,06	0,95	0,84	1,74	0,40	0,77	0,74	1,84	0,82

Fuente: Fuente: Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales - DANE

En la tabla 4. Se Evidencia los gastos de consumo por parte de los hogares en Colombia estos guarismos indican un crecimiento histórico en el gasto de alimentos y bebidas no alcohólicas, recreación y cultura al igual que restaurantes y hoteles. Guarismos importantes que se debe tener en cuenta en el estudio de mercado porque nos indican una evolución positiva del gasto en el hogar.

En el estudio de mercado para la marca Pulpa de frutas las delicias presentan en miles de millones de pesos la siguiente tabla evidencia la evolución histórica del gasto básico del consumo de colombianos:

Tabla 5. Crecimiento en el gasto de Consumo en el ámbito de cafetería, jugos y comidas rápidas

Etiquetas de fila	Suma de dic- 13	Suma de dic- 14	Suma de dic- 15	Suma de dic- 16	Suma de dic- 17	Suma de dic- 18
Bananos	94,15	112,65	128,98	159,19	143,04	143,43
Comidas Rápidas Frías	118,56	120,83	126,8	138,98	145,75	151,63
Gaseosas Y Maltas	129,45	131,34	132,89	142,43	147,52	150,94
Gastos De Cafetería	122,78	127,63	135,1	146,57	154,02	159,99
Jugos	112,1	111,9	113,98	121,82	131,56	133,76
Moras	104,48	123,01	138,85	128,45	131,79	145,89
Naranjas	94,15	119,81	134,63	120,58	114,44	122,91
Otras Bebidas No						
Alcohólicas	130,93	133,72	138,38	145,46	147,45	146,73
Otras Frutas Frescas	104,02	138,5	179,9	173,72	197	222,44
Tomate De Árbol	104,21	108,19	108,87	108,81	113,67	130,45
Total, general	1114,83	1227,58	1338,38	1386,01	1426,24	1508,17

Fuente: Sociedad de Agricultores de Colombia

En la tabla 5. Se observa el crecimiento en el gasto de consumo en el ámbito de cafetería, jugos, comidas rápidas y otras bebidas no alcohólicas donde en los últimos años se ha presentado un crecimiento positivo en estos sectores evidenciando las tendencias de los consumidores Colombianos en comer a fuera de su hogar.

En la siguiente tabla se observa el consumo de gasto de comidas rápidas y gasto de cafetería:

Tabla 6. Consumo de gasto de comidas rápidas y gasto de cafetería

Etiquetas de fila	Suma de dic-13	Suma de dic-14	Suma de dic-15	Suma de dic-16	Suma de dic-17	Suma de dic-18
Comidas Rápidas Frías	118,56	120,83	126,8	138,98	145,75	151,63
Gastos De Cafetería	122,78	127,63	135,1	146,57	154,02	159,99
Total, general	241,34	248,46	261,9	285,55	299,77	311,62

Fuente: Sociedad de Agricultores de Colombia

En la tabla 6. Se evidencia el gasto de consumo de los consumidores colombianos en comidas rápidas y gastos de cafetería, sitios propicios para posicionar la marca fruta de pulpa las delicias con estrategias de marketing.

Mientras en la siguiente tabla 5 se evidencia el crecimiento de los jugos en los últimos doce meses y como se encuentra frente al mercado de gaseosas y maltas.

Tabla 7. Crecimiento de los jugos en los últimos doce meses

Etiquetas de fila	Suma de dic-13	Suma de dic-14	Suma de dic-15	Suma de dic-16	Suma de dic-17	Suma de dic-18
Gaseosas Y Maltas	129,45	131,34	132,89	142,4	147,52	150,94
Jugos	112,1	111,9	113,98	121,82	131,56	133,76
Total, general	241,55	243,24	246,87	264,25	279,08	284,7

Fuente: Sociedad de Agricultores de Colombia

Para el estudio de mercado se evidencia participaciones y crecimiento de jugos en el consumo de los colombianos, donde se infiere que existen oportunidades en el mercado Colombiano por el cambio de pensamiento del consumidor por una alimentación sana y orgánica sin aditivos ni preservantes.

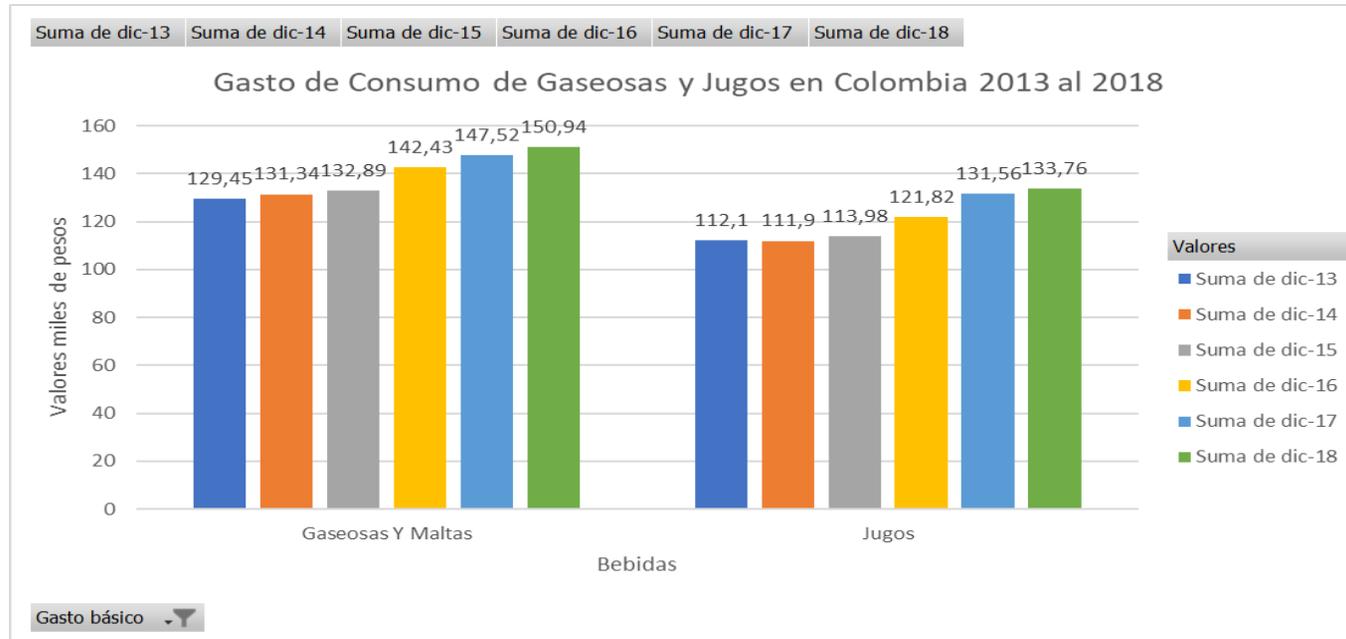


Figura 7. Gasto de Consumo de gaseosas y jugos en Colombia 2013 al 2018.

Fuente: Sociedad de Agricultores de Colombia

En la gráfica 7. Se observa un crecimiento en el gasto de consumo de jugos con una marcada participación en el mercado colombiano, el cual no se debe subestimar ya que en los últimos años va al alza.

En la tabla 8. Gasto de Consumo de frutas (Bananos, Moras, Naranja, tomate de árbol y otras frutas frescas).

Tabla 8. Crecimiento de los jugos en los últimos doce meses

Etiquetas de fila	Suma de dic-13	Suma de dic-14	Suma de dic-15	Suma de dic-16	Suma de dic-17	Suma de dic-18
Bananos	94,15	112,65	128,98	159,19	143,04	143,43
Moras	104,48	123,01	138,85	128,45	131,79	145,89
Naranjas	94,15	119,81	134,63	120,58	114,44	122,91
Otras Frutas Frescas	104,02	138,5	179,9	173,72	197	222,44
Tomate De Árbol	104,21	108,19	108,87	108,81	113,67	130,45
Total, general	501,01	602,16	691,23	690,75	699,94	765,12

Fuente: Sociedad de Agricultores de Colombia

Las tendencias de consumidor colombiano han cambiado, esto se refleja en los hábitos de consumo en productos de frutas que le generen proteínas, vitaminas, hierro y potasio que necesitan los seres humanos para mantener una calidad de vida digna y nutritiva con el fin de realizar sus actividades diarias.

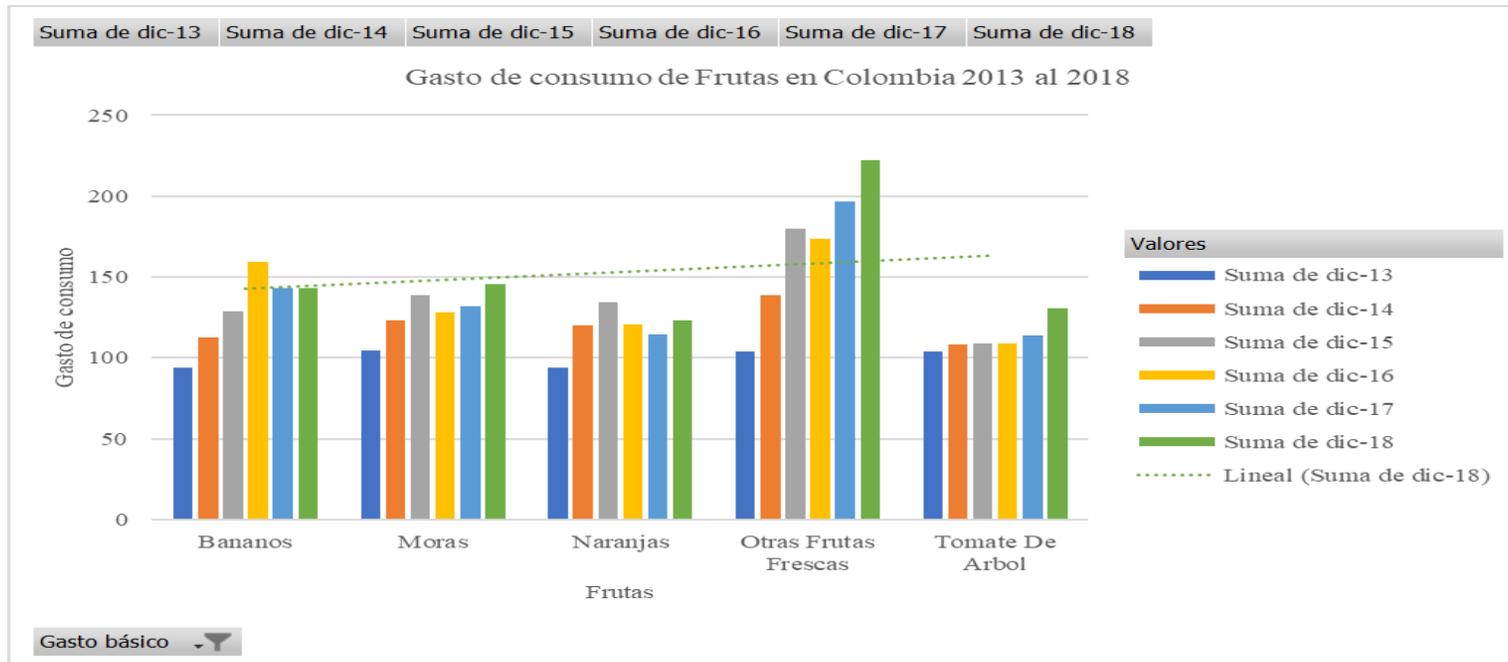


Figura 8. Gasto de consumo de frutas en Colombia 2013 al 2018

Fuente: Sociedad de Agricultores de Colombia

La línea de tendencia en el consumo de gasto en las frutas correspondientes a: banano, mora, naranja y otras frutas permite evidenciar el gusto del colombiano promedio gasta por la buena alimentación y para la marca Fruta de pulpa las delicias la estrategia de producto es el desarrollo de pulpa en mora.

5.2 Análisis del sector en el municipio de Anapoima.

Estructura del mercado.

Anapoima está ubicado “al sur occidente del Departamento de Cundinamarca, en la zona cálida de la provincia del Tequendama, en las estribaciones bajas del flanco occidental de la cordillera oriental. A mitad del camino entre los altiplanos interandinos del centro - oriente del país (como el cundí-boyacense) y más concretamente entre las frías y fértiles tierras de la Sabana de Bogotá y el valle cálido interandino del río Magdalena (y por implicación con algunos puertos fluviales como Guataquí y Girardot) en un territorio que hoy puede ser considerado como uno de los corredores o de los conglomerados turísticos más importantes del centro del país” (Alcaldía de Anapoima , 2018). Este Municipio debido a su cercanía con Bogotá D.C y su clima lo convierte como centro estratégico del turismo y zona de descanso de turistas.

Por otra parte, las actividades económicas generadas en el Municipio de Anapoima se observa en la siguiente imagen encontrada en el Dane del 2005:

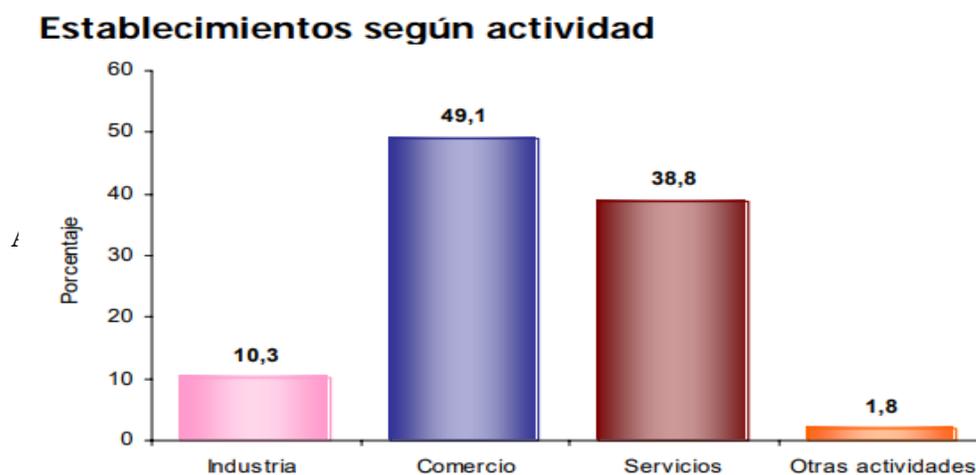


Figura 9. Establecimientos según actividad económica

Fuente: Dane. Boletín Censo General 2005. Perfil de Anapoima- Cundinamarca.

Del 100% de los establecimientos encuestados el 10,3% se dedican a la industria; el 49,1% a comercio; el 38,8% a servicios y el 1,8% a otra actividad. Se evidencia en esta gráfica un 87,9% de participación entre las actividades comerciales y de servicios siendo un guarismo importante debido al crecimiento turístico que por tradición e historia tiene el Municipio.

Para la investigación de mercados que es objeto de estudio evidencia la importancia de los crecimientos de estas dos actividades económicas lo que permite buscar el desarrollo de la estrategia de mercadeo para estos establecimientos.

Unidades Censales con actividad agropecuaria asociada

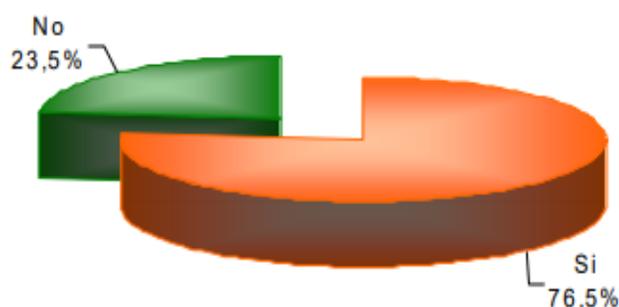


Figura 10. Unidades censales con actividad agropecuaria asociada

Fuente: Dane. Boletín Censo General 2005. Perfil de Anapoima- Cundinamarca.

En la imagen se observa que el 76% de los habitantes del Municipio viven en el sector rural, lo que se infiere que su vocación productiva es el agro dato importante para el suministro de materia prima para la marca pulpa de fruta Delipulpa.

Tipos de cultivos en las unidades censales

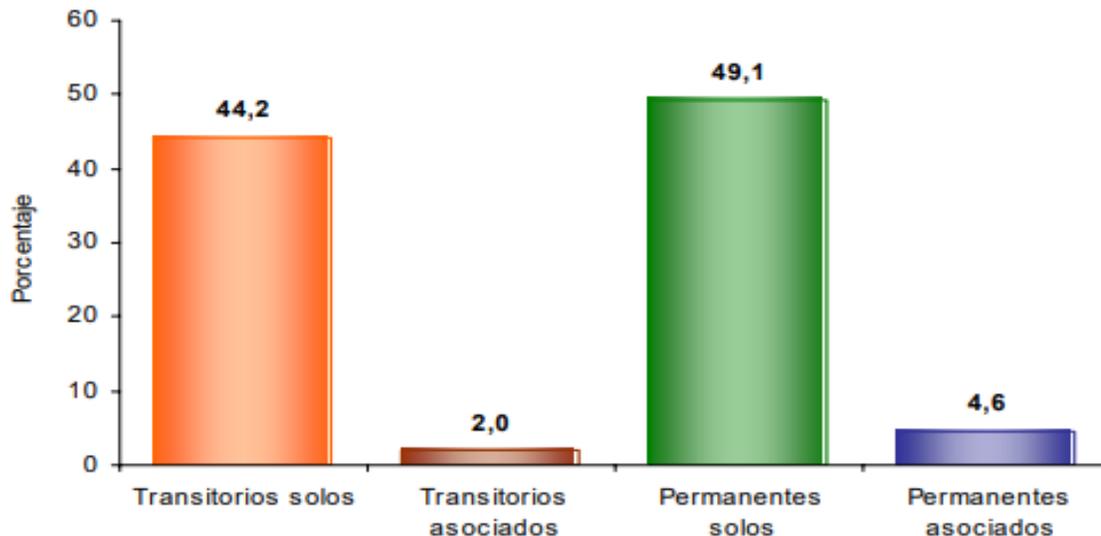


Figura 11. Tipos de Cultivos en las Unidades Censales.

Fuente: Dane. Boletín Censo General 2005. Perfil de Anapoima- Cundinamarca.

La imagen evidencia que el 100% de tipos de cultivo que se dan en el Municipio de Anapoima y en su zona de influencia es el 44,2% son cultivos transitorios que se caracteriza por su crecimiento menor aun año, destacándose la fresa y piña. En cuanto el 49,1% de cultivos son permanentes como las frutas: Mangos, naranja, Mora, cítricos y guanábana. Pertinentes para proveer de materia prima a la organización. Mientras el 6,1% son mixtos entre transitorios y permanentes.

Establecimientos según escala de personal por actividad económica

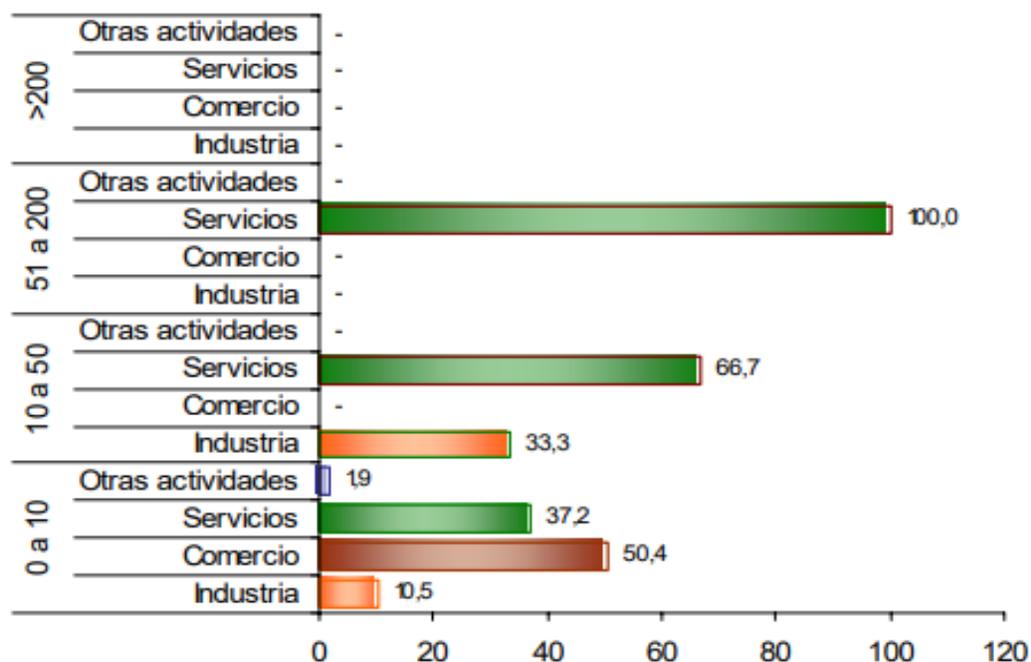


Figura 12. Establecimientos Según Escala de Personal Por Actividad Económica.

Fuente: Dane. Boletín Censo General 2005. Perfil de Anapoima- Cundinamarca.

En la imagen se destaca que las empresas según su actividad económica y números de cargos ocupados el sector comercial cuenta con un 50,4%. Mientras, que las empresas de servicios tienen un rango de (10 a 50) personas laborando en con porcentaje de 66,7%. Evidenciando el crecimiento turístico que tiene el Municipio.

Tabla 9. Análisis Pestel para la marca pulpa de frutas las delicias

FACTORES POLITICOS	FACTORES ECONÓMICOS	FACTORES SOCIALES	FACTORES TECNOLÓGICOS	FACTORES ECOLÓGICOS	FACTORES LEGALES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Leyes de protección al consumidor. ❖ Efectos positivos y negativos en el desarrollo del plan de ordenamiento territorial en Anapoima 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Precios de materia prima (frutas y vegetales) varían dependiendo de la época del año y de otros factores externos. ❖ La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) pronostica una recuperación gradual de la economía colombiana con un crecimiento estimado del 2,6% lo cual repercute sobre la demanda interna favoreciendo la producción. ❖ Constante desarrollo sostenible el turismo, el agrícola e industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tendencia al consumo de alimentos sanos. ❖ Desempleo 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Altos costos de nueva maquinaria. ❖ Crecimientos de redes sociales (TICS). ❖ Maquinaria novedosa 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Constitución política de 1991 art.79 (Planifica el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales). ❖ Decreto – Ley 2811 de 1974 (se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de protección al Medio Ambiente). ❖ ISO 14001 de 2004: Busca implementar, mantener y mejorar un sistema de gestión ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Constitución política de 1991 art.79 (Planifica el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales). ❖ Decreto – Ley 2811 de 1974 (se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de protección al Medio Ambiente). ❖ ISO 14001 de 2004: Busca implementar, mantener y mejorar un sistema de gestión ambiental.

Fuente: Propia.

El análisis pestel para el Municipio de Anapoima en su entorno Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Se divide en:

POLITICO: En el plan de desarrollo de Anapoima “vamos por la equidad social 2016-2019” evidencia que para el gobierno municipal la equidad social es la base fundamental para el desarrollo ya que busca garantizar el derecho e implementación de programas en los sectores de: Educación, Salud, Cultura, Atención a Población Vulnerable, Deportes y Recreación. Además, pretende el impulso de actividades y programas en el sector turístico y agropecuario generando mejores oportunidades para los ciudadanos de Anapoima. De igual manera, el Alcalde del municipio busca diseñar programas ambientales en la parte hídrica y desastres. En cuanto a la infraestructura social el dirigente político de Anapoima Implementará programas en los siguientes sectores: Vivienda, Agua Potable y Saneamiento Básico, Transporte, Equipamiento

Municipal y Otros Servicios Públicos. La Equidad y el Buen Gobierno, busca una administración pública eficiente, transparente y flexible que tenga en cuenta principios como el servicio del ciudadano, la lucha contra la corrupción con excelentes resultados de gestión.

ECONOMICO: En cuanto a este factor el alcalde bajo el plan de desarrollo busca alianzas con las entidades financieras para el apalancamiento del agro. Por otra parte, los productores agrícolas negocian sus cosechas con precios justos y competitivos a los comerciantes regionales los cuales vende ese producto a la plaza de mercado. De igual manera, el apoyo de la ferias y mercados regionales, departamentales y nacionales, según el plan de desarrollo de Anapoima son: Feria de las Colonias (Bogotá) - AGROEXPO (Bogotá) - Feria de los Artesanos (Bogotá) - Feria de Turismo ANATO (Bogotá) - Feria Agroindustrial del Tequendama (Provincia del Tequendama) - Ferias Regionales (Municipios de la Región del Tequendama).

Los recursos turísticos como: los balnearios, hoteles, fincas campestres, el ecoturismo y la conservación histórica al igual que cultura del municipio sitios influyentes que los turistas los visitan. Fortalecimiento del recaudo de impuestos para generar ingresos tributarios para el municipio.

SOCIAL: El desempleo de Anapoima, los bajos resultados de las pruebas saber del grado 11, 9 y 5, deficiencia escolar, alcantarillado, problemática cultura sentido de pertenencia, la biblioteca municipal presenta dificultad de conectividad, los programas de protección a la infancia no cubren toda la niñez en su totalidad, atención integral a la adolescencia porque existe una baja atención y cobertura, programas para la mujer. Anapoima por ser un municipio organizado se evidencia que es atractiva para personas inescrupulosas que se hacen pasar por víctimas del conflicto armado para recibir los subsidios.

TECNOLOGICO: El municipio de Anapoima en el área de investigación y desarrollo no presenta avances significativos. La alcaldía impulsa el desarrollo de nuevas tecnologías enfocadas en el sector agrícola que optimice y dinamicen su crecimiento.

ECOLOGICO: Para el caso de este factor el barrido, recolección y transporte la opera la empresa llamada servicios ambientales S.A.E.S.P. Se debe resaltar que el Municipio no realiza la recolección selectiva y es de vital importancia proyectos de inclusión para este tema. De igual manera, existen zonas abandonadas. Se debe realizar la protección de ríos y lagos por parte del gobierno el apoyo a la reforestación, limpieza de las quebradas, uso racional de energía buenas prácticas agrícolas y abonos orgánicos.

LEGAL: Acuerdo N.004 del 2016 por el cual se adopta el plan de desarrollo, Así mismo el Artículo 339, El Artículo 342 de la Constitución Política, La Ley 152 de 1994 y El Artículo 42 de la Ley 152 de 1994. Pertenecientes al desarrollo del plan de desarrollo.



Figura 13. Cadena de Valor de la marca pulpa de fruta las delicias

Fuente: Propia.

Para el caso de la marca pulpa de frutas las delicias en su cadena de valor evidencian en sus actividades primarias puntos positivos en la gama de proveedores que pueden garantizar la materia prima. Mientras en su proceso operación selecciona las frutas, despulpado, un secado, corte y embazado con buenas prácticas de manufactura en cuanto a la logística externa una distribución a las unidades estratégicas de negocio generando confiabilidad y puntualidad. En la actividad de Marketing y Ventas el desarrollo del marketing mix por medio de un plan de mercadeo a los puntos de venta, con un servicio eficiente y de buenas relaciones personales con el cliente.

Por otra parte, en las actividades de apoyo en infraestructura la marca debe contar con equipos tecnológicos y /o mano de obra idónea que le garantice la entrega inmediata al detallista. En cuanto al recurso humano en el área de mercadeo y ventas debe de generarse una capacitación y trabajar con operarios con experiencia en el proceso productivo. Además, en la actividad tecnológica la organización debe buscar siempre proyectos emprendedores agrícolas por parte de la gobernación y nación. Por último, una buena gestión de compras por parte de los negociadores con el fin de que el producto llega al detallista con un precio competitivo al mercado.

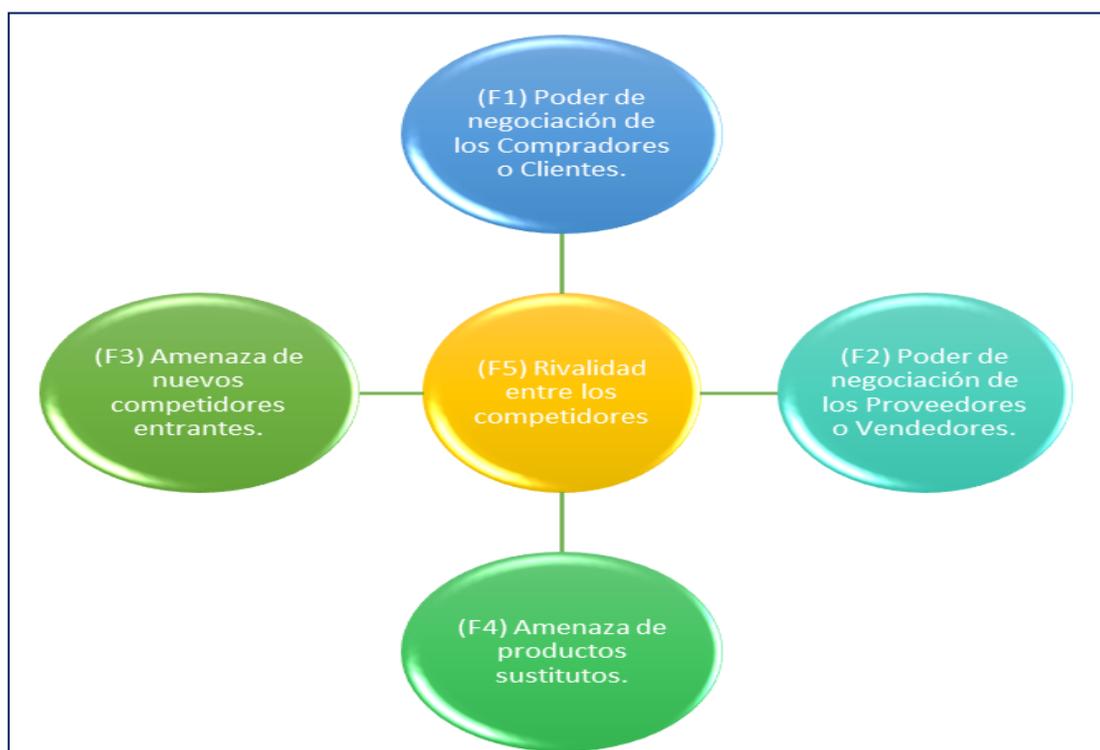


Figura 14. Análisis del mercado las Cinco fuerzas de Porter.

Fuente: Propia.

(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes.

El poder de negociación de los compradores son las unidades estratégicas de negocios, destacándose restaurantes, cafeterías, heladerías, supermercados y hoteles en el mercado del Municipio de Anapoima. Esta negociación se diseñara de acuerdo al costos del producto y las estrategias de mercadeo que se utilizaran.

(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

En el análisis del poder de negociación de los proveedores, para la marca pulpa de frutas las delicias son importante porque el Municipio de Anapoima cuenta con una excelente ubicación Geográfica y su cercanía con otros Municipios y vías carretables genera una gama de proveedores para la adquisición de las materias primas para el proceso de transformación de la pulpa aún menor costo.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Para el análisis de esta fuerza de mercado la marca pulpa de frutas las delicias cuentan con una gama de competidores destacándose las marcas AFA, PULPA DE FRUTA ANAPOIMA, PULPIFRUTA, HIT Y CANOA. Productos con precios, presentaciones y característica competitiva en el mercado.

(F4) Amenaza de productos sustitutos.

La marca pulpa de frutas las delicias cuentan con una amenaza de productos sustitutos como la fruta congelada, yogurt, jugos (hit- frutti) y frutas.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Para el caso de la rivalidad entre Competidores: la marca Afa, Anapoima, Pulpifruta, hit, Canoa entre otras compiten por precios, presentación de producto y estrategias de mercadeo que permiten el posicionamiento de la marca en el consumidor.

5.2.1 Análisis de la oferta. Según la sociedad de agricultores de Colombia la producción frutícola ha logrado posicionarse en el mercado internacional, situándolo en el noveno país que proveen al mundo de frutas exóticas. El país exporta fruta procesada US\$92,75 millones en 2018, en el mercado agroindustrial.

Tal es el caso de la empresa Nutrium S.A.S, afirma que “Básicamente, lo que hacemos en este proceso es transformar la fruta en una pulpa para la industria de alimentos y que se pueda usar en distintas aplicaciones para preparaciones como bebidas con fruta, helados, yogures, mezclas, bases para licor, mermeladas y compotas, entre otros”. (Stefanny, 2019)

Por otra parte, Colombia “exporta fruta procesada a más de 46 países. En el top de países a los que el sector exporta este producto se destacan Estados Unidos con una participación del 51,1%, seguido de Reino unido (7,4%), Alemania (5,1%), entre otros países”. (Sociedad de Agricultores de Colombia , 2019).

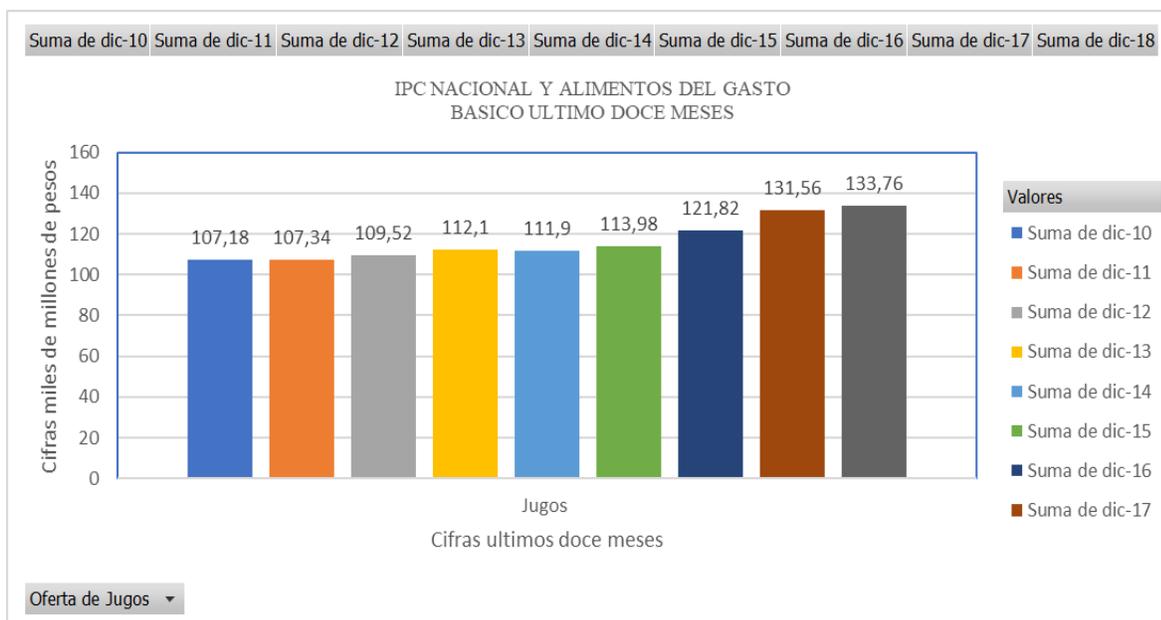


Figura 15. Análisis Pestel para la marca pulpa de frutas las delicias

Fuente: Sociedad de Agricultores de Colombia

Por otra parte, los principales “cultivos del Municipio son mango (clases: mejorado y común), con 1798 Has sembradas, cítricos (mandarina, naranja y lima Tahití), con unas 297,5 Has sembradas y caña panelera con 358 Has sembradas; entre otros cultivos se encuentran el cacao con 58,6 has cultivadas para 2015 y el café con 110,8 has.” (Plan de desarrollo del Municipio de Anapoima “VAMOS POR LA EQUIDAD SOCIAL 2016 – 2019”).

Además, la producción La producción es relativamente alta pero variable: en 2012 fue de 14.011 toneladas, en 2013 aumento a 14.859 toneladas, en 2014 fue de 27.974 duplicándose; en 2015 bajo a 14.472. (Plan de desarrollo del Municipio de Anapoima “VAMOS POR LA EQUIDAD SOCIAL 2016 – 2019”).

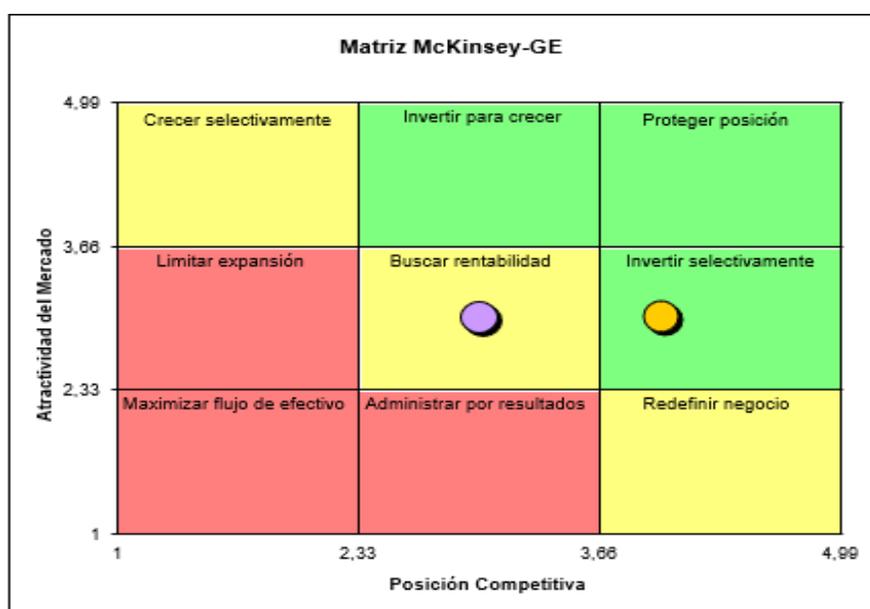


Figura 16. Matriz McKinsey – GE de la Marca Pulpa de fruta las delicias

Fuente: Propia

Para la marca pulpa de frutas las delicias se encuentran en un momento en el mercado donde se debe buscar la rentabilidad e invertir selectivamente para posicionar la marca en el Municipio de Anapoima

5.2.2 Análisis de Competencia del Sector de Anapoima

Tabla 10. Análisis de competencia del sector de Anapoima

COMPETENCIA	PUNTOS DÉBILES	PUNTOS FUERTES
<p>COMPETIDOR 1: CANOA</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de publicidad de la marca en medios televisivos, radio y televisión. 2. Ausencia de estrategia de trademarketing. 3. No cuenta con impulso para el conocimiento de la marca en los diferentes tipos establecimientos donde se ofrece. 4. Descuido de los espacios en frío y en temperatura ambiente por parte de la marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor participación en los supermercados ubicados en Girardot. 2. Amplio portafolio en sus presentaciones y 90 gr, 230 gr y 250 gr. 3. Variedad de productos sin azúcar, con azúcar. Pulpa de fruta pasteurizada, fruta congelada. 4. Promociones en sus paquetes de pulpa de frutas. 5. Marketing Digital.
<p>COMPETIDOR 2: PULPA DE FRUTAS HIT</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja cobertura en establecimientos como tiendas de barrios. 2. poca publicidad acerca de la línea de pulpa de fruta. 3. Solo se encontró la presentación de 250 gramos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca conocida a nivel nacional y se encuentra en supermercados en cadena de la zona de Girardot y Anapoima. 2. Precios asequibles para el consumidor a pesar de ser una marca reconocida. 3. Los productos cuentan con descripciones claras en su producto
<p>COMPETIDOR 3: FRUIT JUICE COLOMBIA</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El diseño del empaque no favorece al producto. 2. Cuenta con presentaciones de 250 gramos y otras por el estilo 3. Baja exhibición en los espacios de supermercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción clara del producto refiriéndose de las bondades de este. 2. Ubicación estratégica del producto. 3. Precio asequible para el consumidor. 4. Reconocimiento de la marca Colombiana.
<p>COMPETIDOR 4: BERRAQUERA</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El producto presenta una estética no adecuada para una presentación. 2. Poco conocimiento de la marca en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene el precio más bajo del mercado. 2. Cuenta con una participación en 2 supermercados de la zona de Anapoima.

COMPETENCIA	PUNTOS DÉBILES	PUNTOS FUERTES
<p>COMPETIDOR 5: PULPA ARTESANAL</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación del producto inadecuada para el consumidor. 2. No cuenta con una publicidad clara para la marca. 3. No presenta imagen corporativa para el conocimiento de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo precio en el mercado. 2. Pulpa artesanal. 3. Sabor a fruta.
<p>COMPETIDOR 6: PULPIFRUTA</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca variedad de sabores en el producto. 2. Cuenta con una única presentación de 160 gramos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paquetes con promociones para los consumidores. 2. Cuenta con un sabor dulce para rendir más. 3. Es la principal competencia de las pulpas de frutas por su precio en el mercado.
<p>COMPETIDOR 7: FRESKIFRUTA</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fruta fría poca demanda para este producto. 2. Baja rotación de producto. 3. Producto nuevo en el mercado de Anapoima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño del empaque acorde al producto. Y análisis de precios 2. Material pop para el punto de venta. 3. Congelador propio de la marca. 4. Cuenta con indicaciones
<p>COMPETIDOR 8: PULPA DE FRUTAS AFA</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación sencilla. 2. baja visibilidad del producto en los refrigeradores. 3. No cuenta con una exhibición ordenada. 4. Pocos supermercados ofrecen en este producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de producto. 2. Productos congelados. 3. Precio adecuados para los consumidores.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con una tabla nutricional. 2. Solo un supermercado ofrece el producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajos precios. 2. Apoyo por parte del supermercado Anapoima.

Fuente: Propia

5.2.3 Analisis y Discusión de los Resultados.

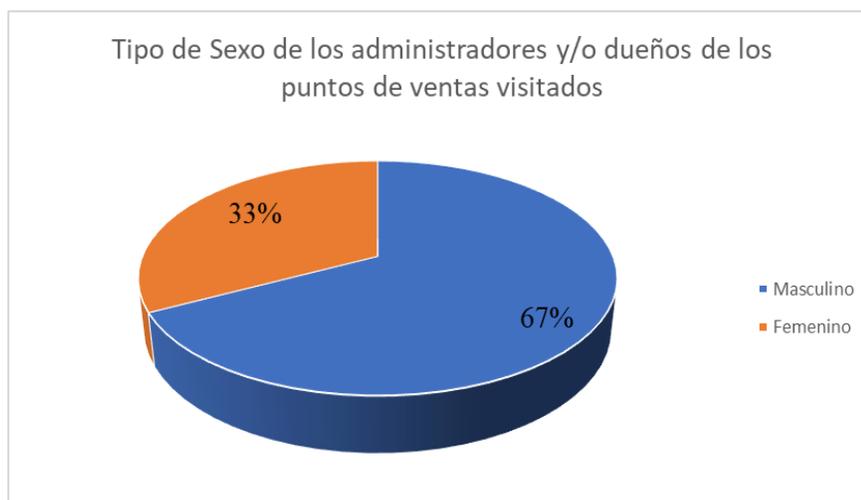


Figura 17. Tipo de Sexo de los Administradores y /o dueños de los puntos de ventas visitados

Fuente: Propia.

Del 100% entre los administradores y dueños de los negocios el 67% son sexo masculino. Mientras el 33% son mujeres. Evidenciando la participación de las mujeres en las unidades estrategicas de negocios.

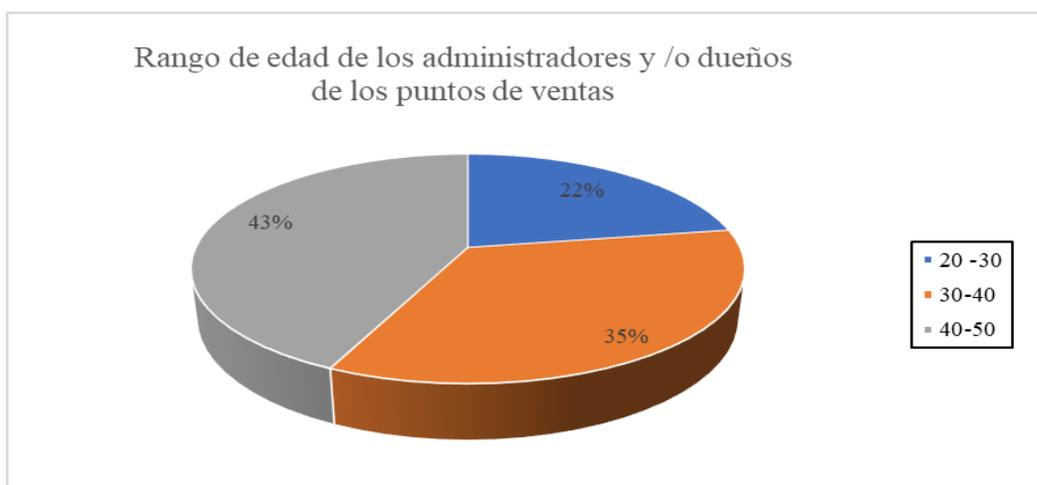


Figura 18. Rango de imagen de edad de los administradores y /o dueños de los puntos de venta

Fuente: Propia.

Del 100% de los administradores y dueños de los puntos de ventas el 43% se encuentra entre los 40 y 50 años. Lo que permite inferir que son gerentes serios y moderados a la hora de realizar negocios, cuentan con una alta experiencia del mercado. Por otra parte, el 35% oscila entre los 30 y 40 años. Garantizan importantes para el desarrollo de estudio de mercado ya que los administradores y/o dueños de los establecimientos buscan proveedores que les brinden atención para el crecimiento del negocio. Y por último el 22% de los encuestados están entre los rangos de edad de 20 a 30 años. Lo que permite inferir que son líderes que buscan el crecimiento de los negocios con una capacidad de negociación y desarrollo de nuevas estrategias y promociones en pro de su punto de venta.

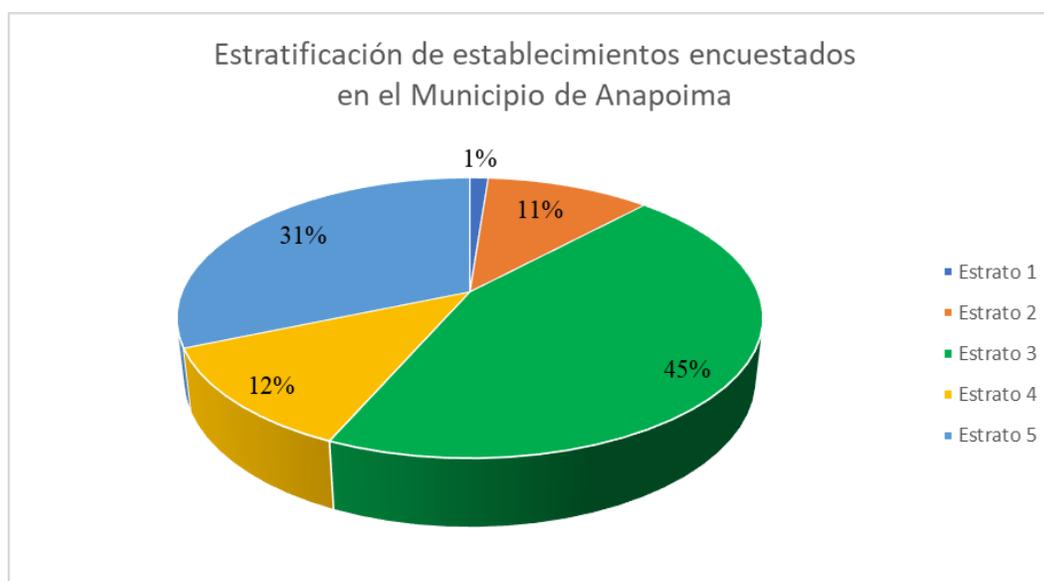


Figura 19. Estratificación de establecimientos encuestados en el municipio de Anapoima.

Fuente: Propia.

Del 100% de los establecimientos encuestados el 45% se encuentra ubicados en el estrato 3 porcentaje significativo para el estudio de mercados porque orienta a la marca a posicionarse en estos puntos de venta por medio de precios y descuentos en el producto. Mientras el 31% se

encuentran posicionados en el estrato5, siendo puntos importantes para el desarrollo de estrategias de marketing mix (Precio, Producto, Plaza y Promoción). Sin olvidar que son organizaciones de alto prestigio y posicionadas en el mercado de Anapoima. De igual modo, el 12% de los puntos visitados son de estrato4 sitios exclusivos y serios a la hora de establecer negociaciones de marca. Por otra parte, el 11% de los establecimientos se encuentran en el estrato2, porcentaje que no se puede dejar sin posicionarse mediante estrategia de precio y producto. Y por último el 1% de los establecimientos son de estrato1 donde la empresa puede realizar una visita para saber si se puede realizar negociaciones.

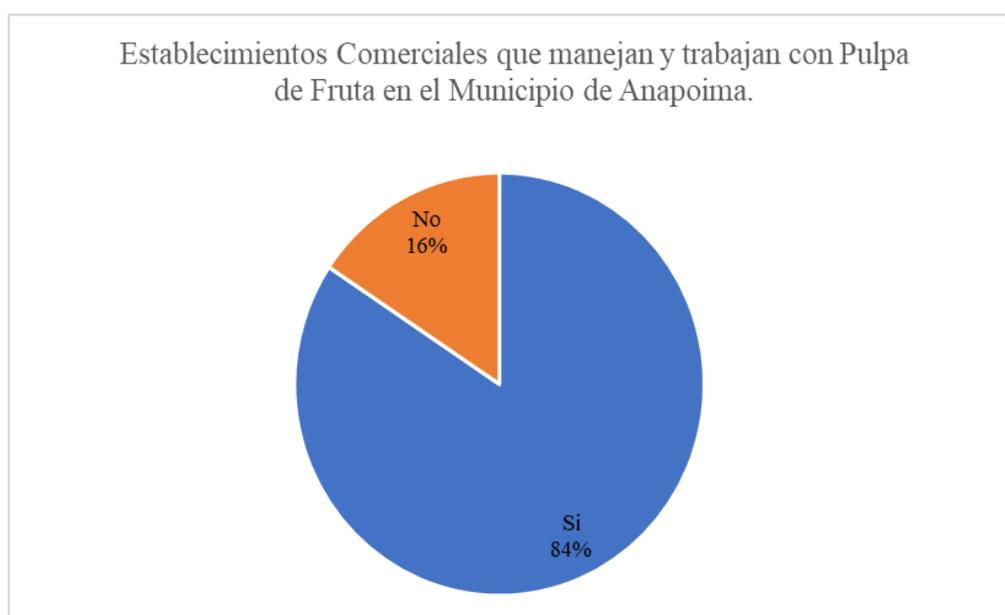


Figura 20. Establecimientos comerciales que manejan y trabajan con pulpa de fruta en el Municipio de Anapoima.

Fuente: Propia.

Del 100% de los establecimientos o unidades estratégicas de negocios visitadas el 84% por ciento manejan y trabajan con pulpa de frutas. Mientras el 16% no trabajan con pulpa siendo un mercado para cautivar por medio de estrategias de penetración y precio.

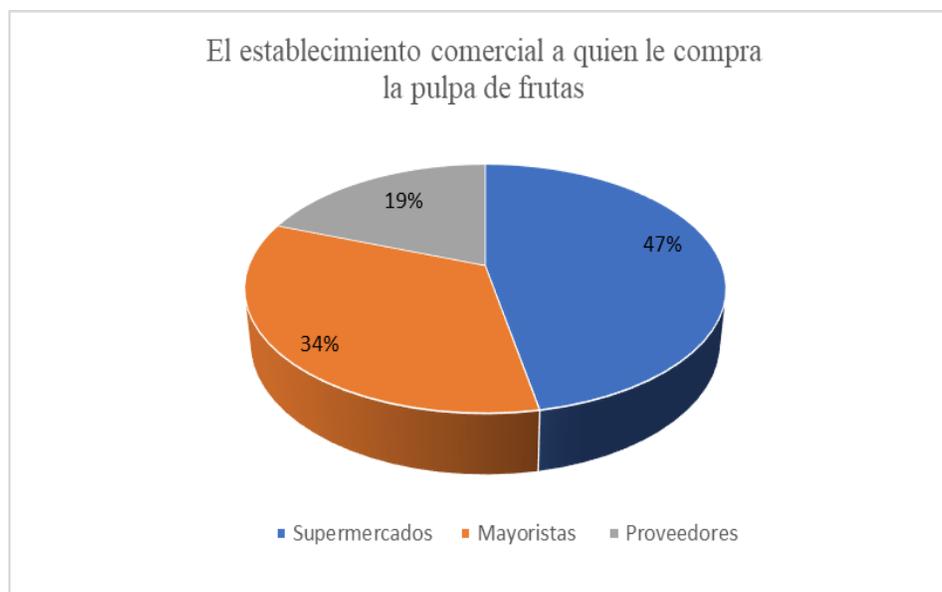


Figura 21. El establecimiento comercial a ¿Quién le compra la pulpa de frutas?

Fuente: Propia.

Del 100% de establecimientos censados los administradores y/o dueños de los establecimientos comerciales el 47% compra su producto a los proveedores. Mientras el 34% lo hacen a mayoristas y un 19% en supermercados. Lo anterior es importante para la marca con el fin de orientar las visitas a cada unidad de negocios.

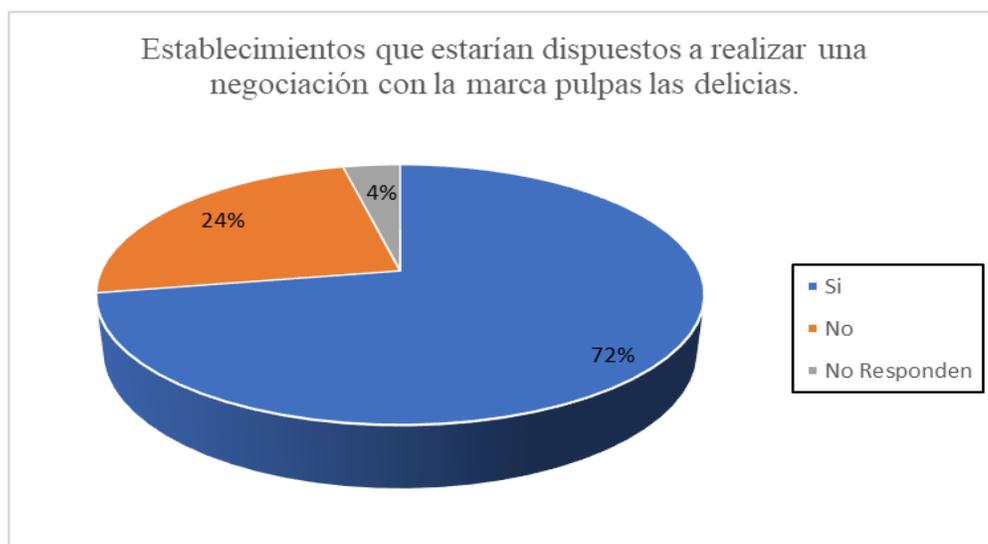


Figura 22. El establecimiento estaría dispuesto a realizar una negociación con la marca pulpa de frutas las delicias

Fuente: Propia.

El 100% de los establecimientos comerciales encuestados el 72% si están dispuestos a realizar negociaciones con empresas que ofrezca productos de pulpa de frutas. Mientras el 24% no estarían dispuestos a negociar con agentes comerciales. Pero este indicador sería estratégico para cautivar a sus líderes y orientar estrategias de precios.

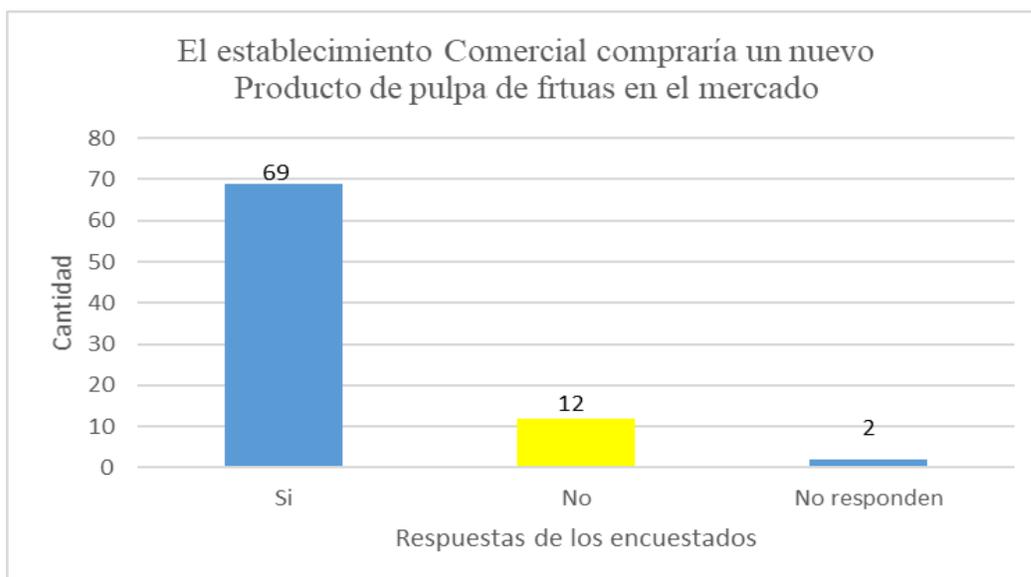


Figura 23. El establecimiento comercial estaría dispuesto a comprar un nuevo producto de pulpa de frutas en el mercado

Fuente: Propia.

De las 83 encuestas realizadas en las unidades estratégicas de negocios, 69 personas encuestadas estarían dispuestas a comprar un nuevo producto y /o marca. Mientras, el 12% no estarían dispuestas a comprar un nuevo producto. Y un 2% no respondieron.

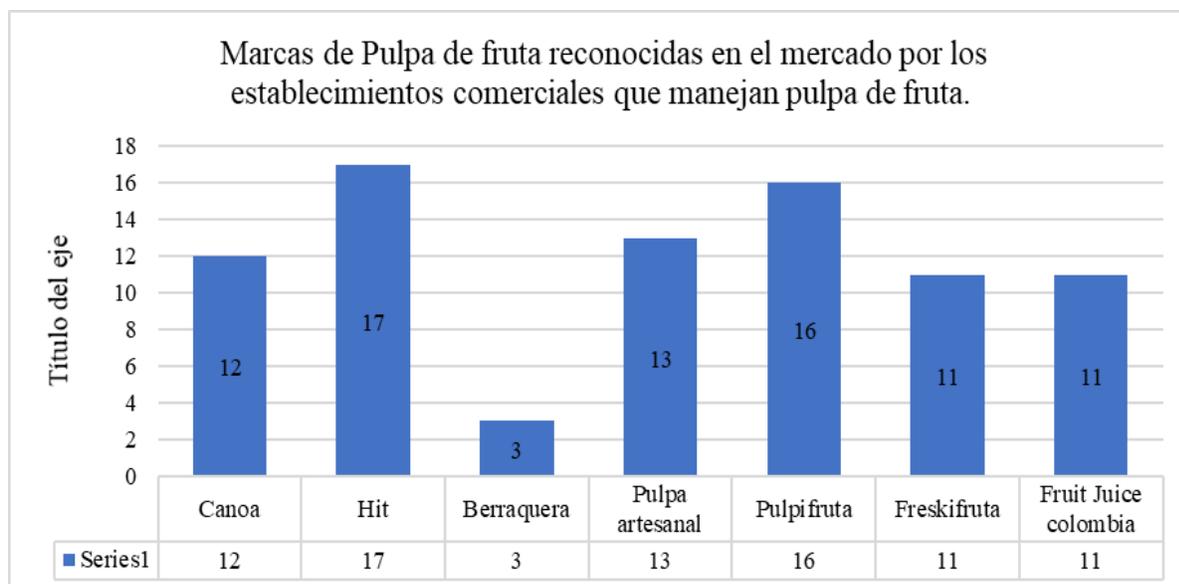


Figura 24. Marcas de Pulpa de fruta reconocidas en el mercado por los establecimientos comerciales que manejan pulpa de fruta.

Fuente: Propia.

De los 83 encuestados, 12 personas conocen la marca canoa. Mientras 17 administradores y /o dueños de establecimiento conocen de la marca hit. Solo 3 personas han escuchado la pulpa de fruta la berraquera. 13 encuestados conocen sobre la pulpa artesanal, 16 administradores saben sobre la marca Pulpifruta. De otro lado, 11 encuestados han escuchado sobre la marca Freskifruta Y solamente 11 administradores y /o dueños de establecimientos conocen sobre la marca fruit Juice. Los anteriores guarismos son importantes para la marca porque pulpa de fruta las delicias permiten conocer que el consumidor que se encuentra hiperinformado de varias marcas del mercado de Anapoima.

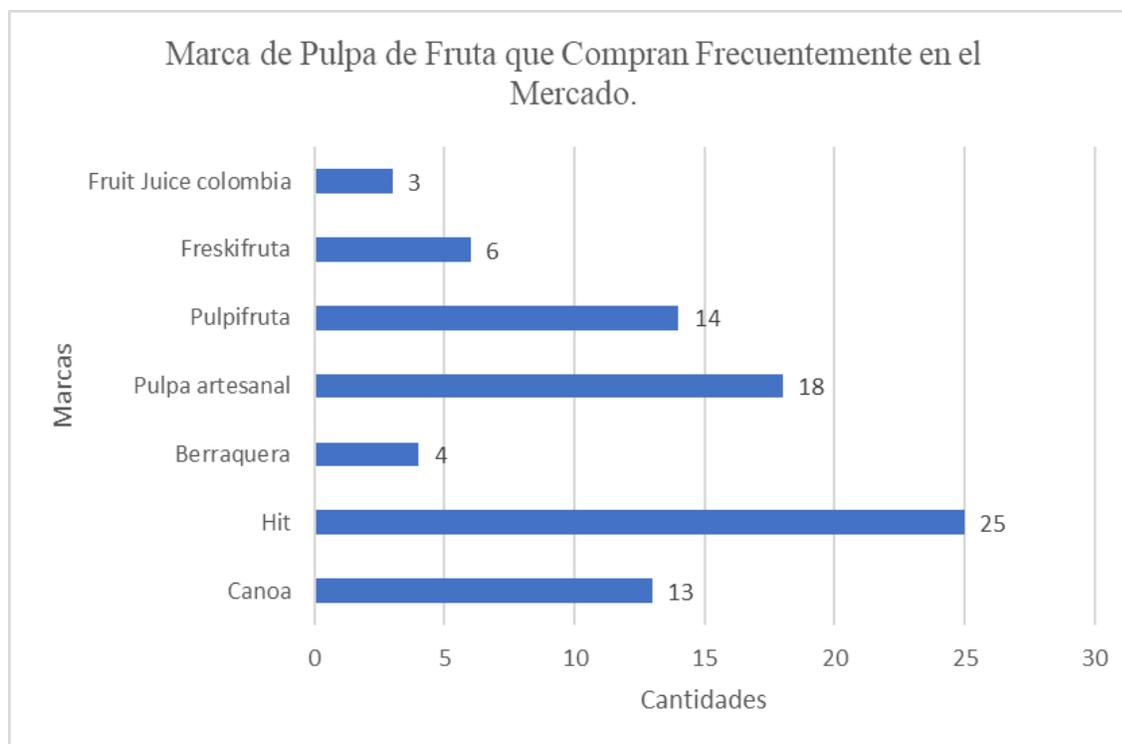
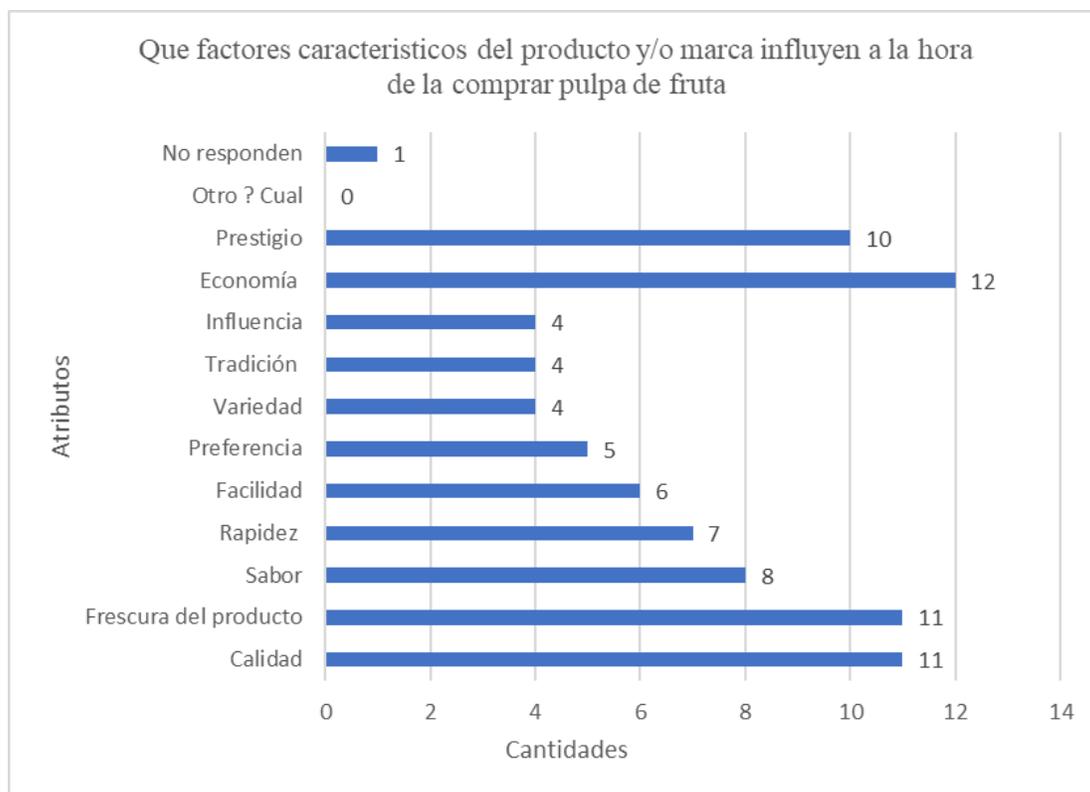


Figura 25. Marca de Pulpa de Fruta que Compran Frecuentemente en el Mercado.

Fuente: Propia.

De los 83 administradores y/o dueños de negocios encuestados 25 de ellos compran la marca hit, mientras 18 encuestados compran pulpa de fruta artesanal. 14 persona consumen la marca Pulpifruta. De igual manera, 13 encuestados conocen la marca canoa y 6 personas consumen Freskifruta. Y solamente, 3 conocen la marca Fruit Juice Colombia.

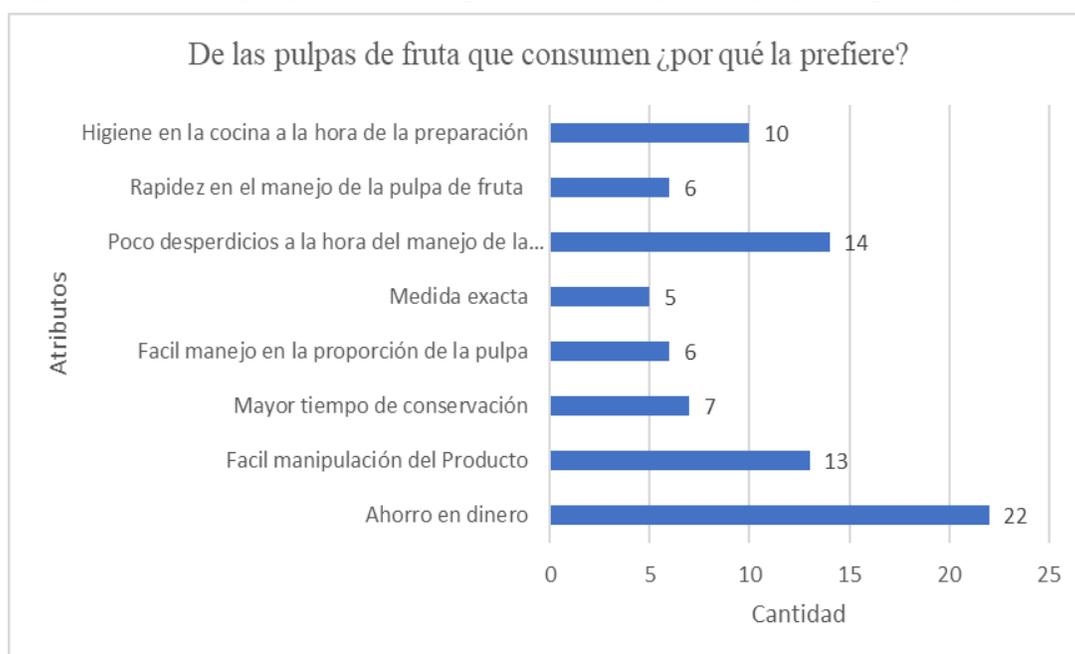


Fuente: Propia.

Figura 26. Que factores característicos del producto y /o marca influyen a la hora de la compra de pulpa de fruta.

De los 83 administradores y dueños de establecimientos a la hora de la compra influyen los siguientes factores característicos del producto y /o marca. 12 personas compran pulpa de fruta por la economía, 22 personas compran por su frescura del producto y calidad. Mientras 8 personas lo hacen por el sabor 7 encuestados lo hacen por la rapidez, 6 personas por la facilidad, 5 personas por preferencias a las marcas, 8 por tradición e influencia y 10 por prestigio.

Figura 27. De las pulpas de fruta que consumen y maneja ¿Por qué la prefieren?



Fuente: Propia.

De las 83 personas encuestadas en el trabajo de investigación 22 personas contestaron que compran y prefieren las pulpas de fruta por el ahorro en dinero, seguido a 14 personas los cuales la compran por el poco desperdicio que deja a la hora del manejo de pulpa para los jugos. Mientras 13 encuestados lo hacen por el fácil manejo a la hora de preparación. De otro lado, 10 personas encuestadas lo hacen por higiene a la hora de preparación para jugos, de igual modo, 7 personas lo hacen por el tiempo de conservación del producto. 6 personas por el manejo en la proporción de la pulpa, 5 encuestados por su medida exacta.

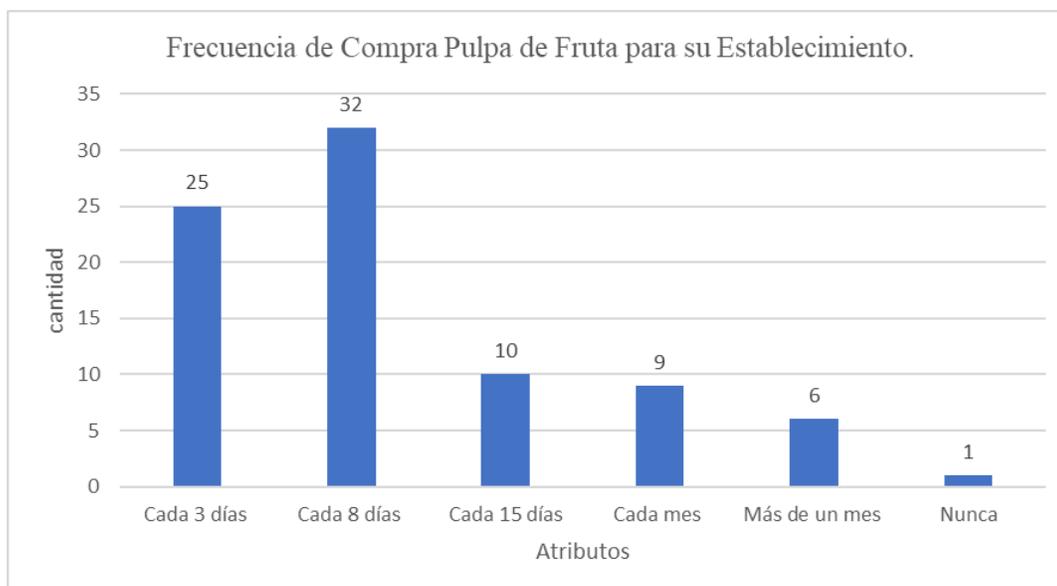


Figura 28. Frecuencia de compra pulpa de frutas para sus establecimientos.

Fuente: Propia.

De los 83 encuestados entre administradores y/ o dueños de establecimientos

Le gustaría Recibir el Servicio de Preventa o Atención Personalizada para su Establecimiento, es por esto que 32 personas encuestadas prefieren una atención cada 8 días, 25 opinan que cada 3 días. Mientras 10 personas desean que la atiendan cada quince días. De otro lado, 9 encuestado opinaron que cada mes necesitan una vista y 6 solamente quieren que los atiendan a más del mes. Y solo 1 personas dijo que nunca.

En efecto, el 57% de los encuestados desean una atención de cada 3 y 8 días siendo importante este guarismo para el desarrollo de una estrategia de atención.

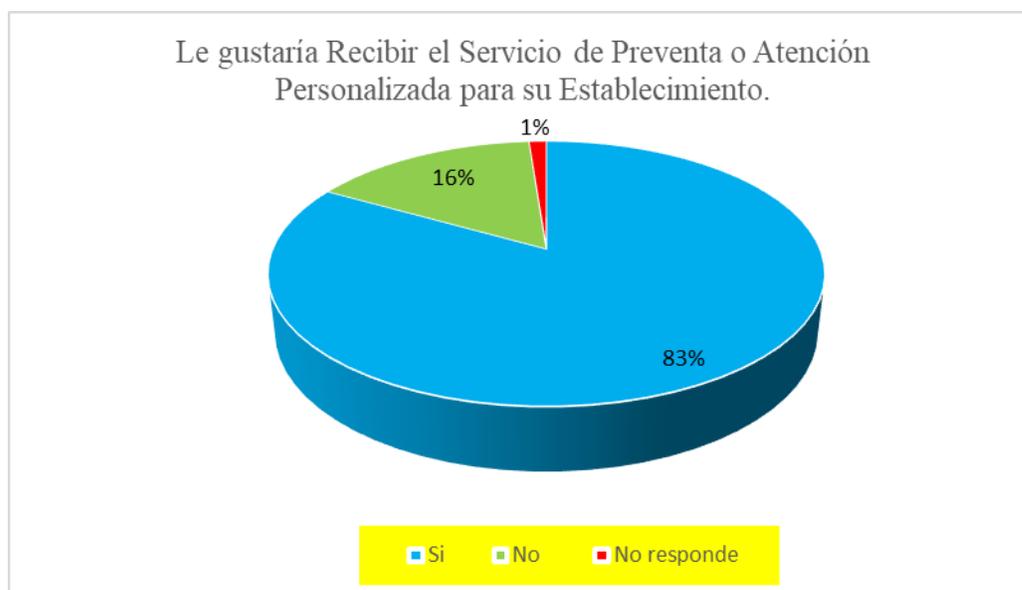


Figura 29. Le gustaría recibir el servicio de preventa o atención personalizada para sus establecimientos.

Fuente: Propia.

Del 100% de los encuestados el 83% les gustaría recibir atención de preventa y atención personalizada para su establecimiento. Mientras, el 16% no desean ser atendido por una preventa y /o atención personalizada. Y un 1% no responde por la encuesta.

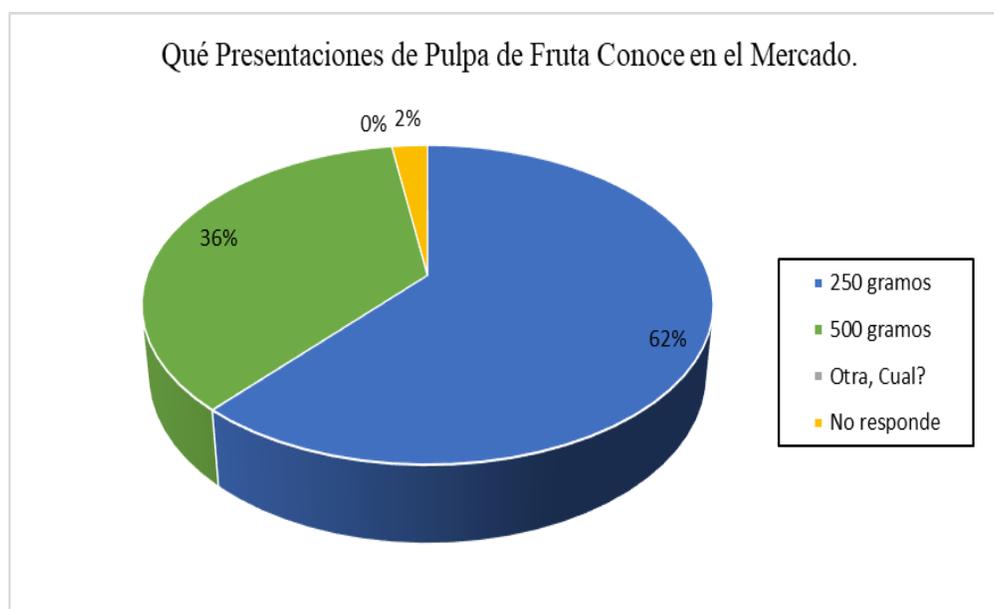


Figura 30. Que presentaciones de pulpa de fruta conoce en el mercado.

Fuente: Propia.

Del 100% de los encuestados el 62% preferirían comprar empaques de 250 gramos.

Mientras un 36% desean un empaque de 500 gramos y solamente un solo 2% no respondieron.

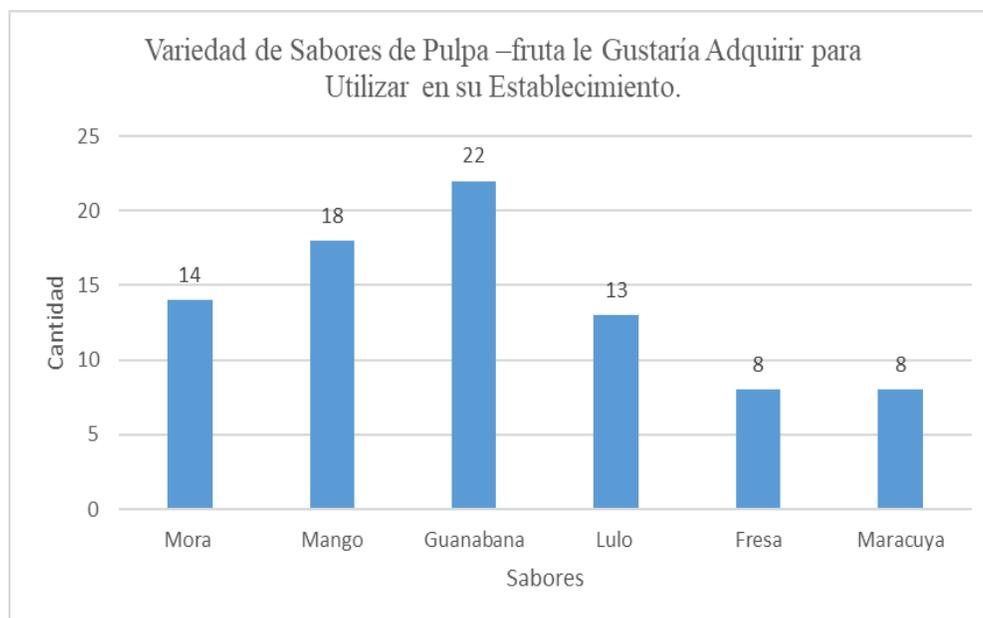


Figura 31. Variedad de Sabores de Pulpa –fruta le Gustaría Adquirir para Utilizar en su Establecimiento.

Fuente: Propia.

De las 83 personas encuestadas 22 prefieren el sabor de la pulpa de fruta de guanábana, mientras que 18 encuestados comprarían pulpa de fruta sabor mango. 14 personas encuestadas desearían comprar pulpa de frutas sabor a mora. De igual manera, 13 personas encuestadas comprarían pulpa de frutas sabor a lulo. Otro dato importante de la gráfica es que 16 encuestados adquirirían el producto dividido entre fresa y maracuyá

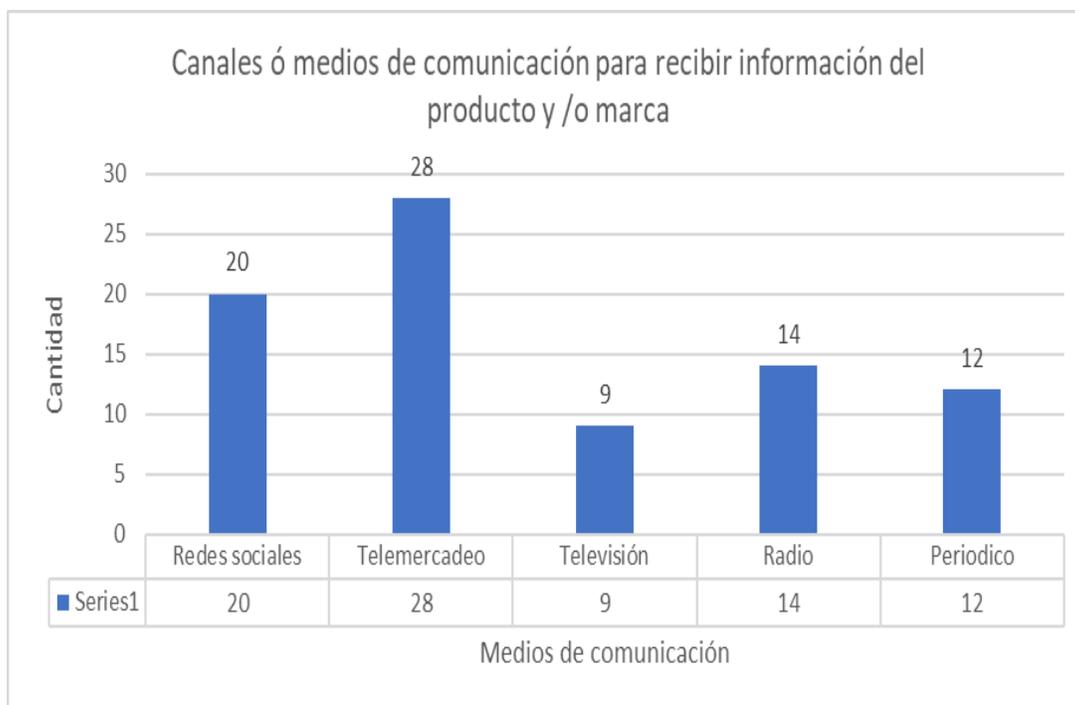


Figura 32. Canales o medios de comunicación para recibir información del producto

Fuente: Propia.

De las 83 personas encuestadas 28 desean recibir información utilizando la estrategia de telemarketing. Mientras 20 personas quisieran recibir información de las redes sociales, 14 personas recibirían información del producto por radio y 12 personas desearían recibir mediante periódico. Por último 9 encuestados desearían que la marca se presentara mediante propaganda de televisión.

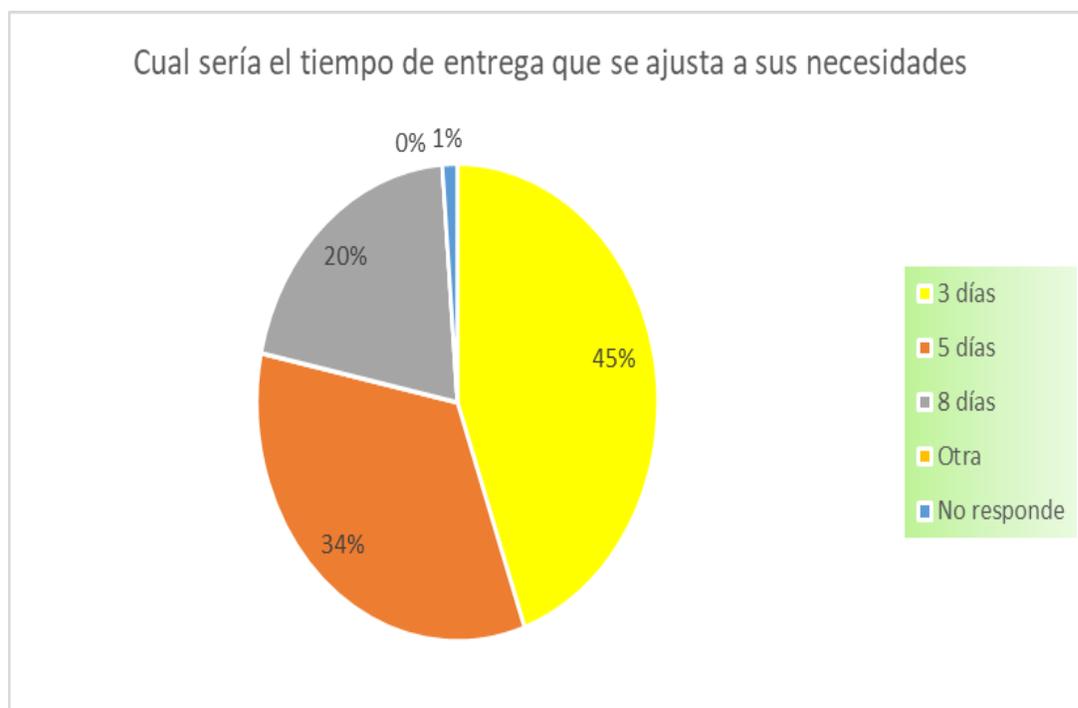


Figura 33. Cuál sería el tiempo de entrega que se ajusta a sus necesidades

Fuente: Propia.

Del 100% de los tenderos encuestados el 45% desearían que el tiempo de entrega fuese en tres días. Mientras un 34% cada 5 días y un 20% cada 8 días de en la entrega y solo un 1% no responden la encuesta.

6. PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA DE PULPA LAS DELICIAS

6.1 Propuesta plataforma estratégica.

Se plantea la siguiente plataforma estratégica para la empresa pulpa de frutas las delicias con el fin de direccionar la marca a los retos competitivos del mercado de Anapoima y de sus regiones. Transformando así los objetivos en metas de cumplimiento.

De otro lado, mediante la plataforma estrategia de la organización se busca fidelizar al cliente externo e interno actores vinculantes en la introducción, crecimiento, madurez de la marca en el mercado.

6.2 Misión de la Empresa pulpa de fruta las delicias.

PULPAS LAS DELICIAS, es una organización dedicada a la producción y comercialización de pulpas de frutas natural. Satisfaciendo las necesidades, gustos y expectativas del consumidor del Municipio y la Región del Tequendama, logrando cubrir las necesidades de la zona brindando un producto saludable para los consumidores de la marca. Con una responsabilidad para su recurso humano y aliados estratégicos.

6.3 Visión de la Empresa Pulpa de fruta las delicias.

Para el año 2023 **PULPAS LAS DELICIAS** será reconocida como una empresa líder en el mercado de pulpas de frutas a nivel nacional, gracias a las estrategias de marketing, atención y canales de distribución orientadas a un producto natural y competitivo en el mercado.

6.4 Valores

- Liderazgo,
- Trabajo en Equipo.
- Responsabilidad.
- Respeto.
- Compromiso.

6.5 Análisis DOFA de la marca pulpa de frutas las delicias

	OPORTNIDADES	AMENAZA
DOFA	Estudio de comercialización y mercadeo realizado por parte de las estudiantes UNIMINUTO. Nueva fuente de ingresos. Segmento de mercado claro y totalmente diferenciado. Tendencia de consumo a los productos naturales. Alianza estratégica con los supermercados de Anapoima.	Efectos climáticos que disminuyan la producción de frutas. Entrada de nuevos competidores al mercado. Fuerte competidores con ventaja organizacional mayor Precios variables en la fruta afectando costos de materia prima.
FORTALEZAS	FO	FA
<p>Levantamiento de datos de las unidades estratégicas de negocio como restaurantes, supermercados, hoteles, panaderías y tiendas de barrio.</p> <p>La situación geográfica del centro de operaciones para acceder al mercado.</p> <p>Suministro adecuado de la materia prima que hacen un producto 100% natural.</p> <p>Variedad del, producto pulpa de frutas las delicias Abarca gran parte del sector comercial de Anapoima.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar plan de mercadeo para la marca pulpa de frutas las delicias. ● Realizar segmentación de mercados para las unidades estratégicas de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer precios asequibles para los puntos de ventas que trabajen con la marca. ● efectuar estrategias de servicio a la cliente personalizada, asesoría en de servicios de ● Asesoría a los clientes. ● Analizar la competencia del mercado de pulpa de frutas.

DEBILIDADES	DO	DA
Poca inversión por parte del inversionista para un buen estudio de mercadeo y comercialización de la marca. Inexistencia de programa de ventas. Falta de campaña publicitaria para el producto. Competencia con grandes marcas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing directo para controlar el proceso de distribución, eliminando intermediarios. ● diseñar medios publicitarios, redes sociales para promocionar el producto pulpas las delicias. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Manejar inventarios para épocas de verano y poder abastecer a los clientes.

Fuentes: Propia.

6.6 Segmentación del Mercado Meta.

Para la investigación de mercados se realizó siguiente segmentación de tipos y perfiles de administradores y/o dueños de Hoteles, Panaderías, Supermercados, tiendas de barrios y heladerías. Por otra parte, se desarrolló las siguientes matrices por medio de las cualidades de los administradores o dueños de los negocios que se evidencia a continuación:

6.6.1 Matriz de segmentación restaurantes

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	
Edad	20-30, 30-40,40, 50 en adelante
Sexo	Masculino – Femenino
Localidad	Zona Urbana
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	
Nivel socioeconómico	Medio – Alto
Nivel de ingresos	\$1.000.000 a \$3.000.000
Formación	Secundaria, técnico, tecnólogo y profesional
Tipo de compra	Proveedores - Supermercados
Frecuencia y horario de compra	08:00 am a 14:00 pm Cada 3 días, 8 días y 15 días
CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	
Estilo de vida	Realizan actividades deportivas, lúdicas, tiene una vida social activa, se alimenta saludablemente.
Actitudes	Personas agradables, serviciales y emprendedoras.
Motivaciones	Mejorar calidad de vida
Aprendizaje de los productos	Aprovechamiento y conservación de los recursos naturales.

Fuente. Propia

Se evidenciará el perfil de los dueños y administradores de los puntos de venta:

PERFIL DEL CLIENTE	
Perfil	Personas que cuentan con bachillerato y otros son empíricos, con experiencias en temas de restaurantes, sus negocios han sido de tradición familiar, la gran mayoría tienen de 1 a 4 hijos. Cuentan con un fácil acceso al punto de venta. Compran de manera directa o prefieren visita de un consultor.
Rango de edad	20-30, 30-40 y 50 en adelante.
Estado civil	Casados – Unión libre – la gran mayoría
Cargo	Administradores y propietarios de establecimiento.
Tipo de persona	Tranquila, Amables y mesuradas al hablar, experiencia en negocios.
Estrato	Estrato 3 y 4
Pasatiempos	Deportes
Hobbies	Pasar tiempo con familia -
Influencias	Voz a voz – internet – televisión.

Fuente: Propia.

6.6.2 Matriz de Segmentación Tiendas

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	
Edad	20-30, 30-40 y de 50 años en adelante.
Sexo	Masculino – Femenino
Localidad	Zona Urbana - Zona Rural
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	
Clase social	Bajo - Medio
Nivel de ingresos	\$826.116 a \$1.000.000
Formación	Primaria, secundaria y técnico
Tipo de compra	Proveedores - Supermercados
Frecuencia y horario de compra	08:00 am a 14:00 pm Cada 8 días y 15 días
CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	
Estilo de vida	Se caracteriza por personas rutinaria.
Actitudes	Personas agradables para los clientes y proveedores, educados con los clientes y serviciales.
Motivaciones	Mejorar calidad de vida.
Aprendizaje de los productos	Aprovechamiento y conservación de los recursos naturales.

Fuente: Propia.

PERFIL DEL CLIENTE	
Perfil	Personas con alto conocimiento del negocio de tiendas la mayoría de tiempo se la pasan en el establecimiento porque es el sustento diario. En algunos casos los tenderos viven sometidos al estrés por temas de ventas. Trabajan con el crédito a los mejores clientes con el fin de sostenerlo lo que no hacen los supermercados de cadena, atención personalizada.
Rango de edad	20-30, 30-40 y 50 años en adelante.
Estado civil	Casados – Unión libre
Cargo	Administradores y propietarios de establecimiento.
Tipo de persona	Serios y amables
Estrato	Estrato 3 y 4
Pasatiempos	Escuchar música
Hobbies	Pasar tiempo con familia -
Influencias	Voz a voz, (chisme), conocen las problemáticas del barrio – Radio y son las personas que tienen más años de vivencia en el sector.

Fuente: Propia.

A continuación, se analiza el perfil de los Administradores y/o dueños de Panaderías:

6.6.3 Matriz de Segmentación Panaderías.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	
Edad	20-30, 30-40 y de 50 años en adelante.
Sexo	Masculino – Femenino
Localidad	Zona Urbana - Zona Rural
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	
Clase social	Medio - Alto
Nivel de ingresos	\$1.000.000 - \$6.000.000
Formación	Técnico, tecnólogo y profesional
Tipo de compra	Proveedores - Supermercados
Frecuencia y horario de compra	08:00 am a 14:00 pm Cada 8 días y 15 días
CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	
Estilo de vida	Realizan actividades deportivas, lúdicas, tiene una vida social activa, se alimenta saludablemente.
Actitudes	Personas agradables, serviciales y emprendedoras.
Motivaciones	Mejorar calidad de vida.
Aprendizaje de los productos	Aprovechamiento y conservación de los recursos naturales.

Fuente: Propia.

PERFIL DEL CLIENTE	
Perfil	Personas comprendidas en un rango de 30 a 40 años. Las panaderías cuentan con tradición de la marca, siendo negocios familiares posicionados en el mercado de Anapoima. Se encuentran siempre ocupados por temas productivos. Con una alta experiencia en temas de horneado para el pan.
Rango de edad	20-30, 30-40 y de 50 años en adelante.
Estado civil	Casados – Unión libre
Cargo	Administradores y propietarios de establecimiento.
Tipo de persona	Amigables - sociables
Estrato	Estrato 3 y 4
Pasatiempos	Deportes
Hobbies	Pasar tiempo con familia - Viajar
Influencias	Voz a voz – Televisión – Radio – Internet

Fuente: Propia.

A continuación, se evidencia el perfil de los dueños y/o Administradores de los puntos de ventas:

6.6.4 Matriz de Segmentación de Hoteles.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	
Edad	20-30, 30-40 y de 50 años en adelante.
Sexo	Masculino – Femenino
Localidad	Zona Urbana - Zona Rural
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	
Clase social	Medio - Alto
Nivel de ingresos	\$1.000.000 – \$6.000.000
Formación	Técnico, Tecnólogo y profesional
Tipo de compra	Proveedores – Supermercados
Frecuencia y horario de compra	08:00 am a 14:00 pm Cada 8 días y 15 días
CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	
Estilo de vida	Realizan actividades deportivas, lúdicas, tiene una vida social activa, se alimenta saludablemente.
Actitudes	Personas agradables, serviciales y emprendedoras.
Motivaciones	Mejorar calidad de vida
Aprendizaje de los productos	Aprovechamiento y conservación de los recursos naturales.

Fuente: Propia.

PERFIL DEL CLIENTE	
Perfil	Personas cultas con un estudio universitarios, los administradores son profesionales, técnicos o tecnólogos con un plus en la parte hotelera, cursos en turismo, este grupo se encuentran en reuniones, un estilo mesurado, viven con un nivel de estrés por los negocios, cuentan con alta experiencia tienen hijos y otros son solteros.
Rango de edad	20-30, 30-40 y de 50 años en adelante.
Estado civil	Casados – Unión libre
Cargo	Administradores y propietarios de establecimiento.
Tipo de persona	Amables - Negociadores
Estrato	Estrato 3 y 4
Pasatiempos	Deportes
Hobbies	Pasar tiempo con familia - Viajar.
Influencias	Internet – televisión

Fuente: Propia.

6.6.5 Matriz de Segmentación Supermercados

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	
Edad	20-30, 30-40 y de 50 años en adelante.
Sexo	Masculino – Femenino
Localidad	Zona Urbana
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	
Clase social	Medio – Alto
Nivel de ingresos	\$3.000.000 a 10.000.000
Formación	Bachillerato, técnico, tecnólogo y profesional.
Tipo de compra	Directa - Proveedores
Frecuencia y horario de compra	06:00 am a 17:00 pm Cada 8 días y 15 días
CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	
Estilo de vida	Tiene una vida social y empresarial activa.
Actitudes	Personas agradables, serviciales, negociables y emprendedoras.
Motivaciones	Mejorar calidad de vida
Aprendizaje de los productos	Aprovechamiento y conservación de los recursos naturales.

Fuente: Propia.

PERFIL DEL CLIENTE	
Perfil	Administradores o dueños con alto perfil profesional, cuentan con un manejo emocional, alto estrés, experiencia en temas de ventas y de mercado. Desarrollan habilidades negociadoras, amables y serios, comprometidos con su trabajo. Su situación vivencial es el supermercado y descansa una sola vez cada 8 días.
Rango de edad	20-30, 30-40 y 50 años en adelante.
Estado civil	Casados – Unión libre
Cargo	Administradores y propietarios de establecimiento.
Tipo de persona	Amables - Negociadores
Estrato	Estrato 3 y 4
Pasatiempos	Deportes
Hobbies	Pasar tiempo con familia -
Influencias	Internet – televisión – radio

Fuente: Propia.

El otro perfil es la matriz de segmentación heladerías el cual se evidencia a continuación:

6.6.6 Matriz de segmentación heladería

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	
Edad	20-30, 30-40 y de 50 años en adelante.
Sexo	Masculino – Femenino
Localidad	Zona Urbana
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	
Clase social	Medio
Nivel de ingresos	\$1.000.000 a \$3.000.000
Formación	Bachillerato, técnico, tecnólogo y profesional.
Tipo de compra	Directa - Proveedores – supermercados
Frecuencia y horario de compra	06:00 am a 17:00 pm Cada 8 días y 15 días
CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	
Estilo de vida	Tiene una vida social y empresarial activa.
Actitudes	Personas agradables, serviciales, negociables y emprendedoras.
Motivaciones	Mejorar calidad de vida
Aprendizaje de los productos	Aprovechamiento y conservación de los recursos naturales.

Fuente: Propia.

PERFIL DEL CLIENTE	
Perfil	Las personas perfiladas las cuales son dueños y / o administradores presentan un rango de edad de 30 a 50 años, manejan un alto nivel de estrés, las negociaciones con los proveedores son rápidas por el tiempo que manejan recordando que es una ocupación de mucho movimiento. Las relaciones son entre ellos por su alta edad en algunas ocasiones.
Rango de edad	20-30, 30-40 y de 50 años en adelante.
Estado civil	Casados – Unión libre
Cargo	Administradores y propietarios de establecimiento.
Tipo de persona	Amables - Negociadores
Estrato	Estrato 2 y 3
Pasatiempos	Deportes
Hobbies	Pasar tiempo con familia
Influencias	Internet – televisión – radio - Voz a Voz

Fuente: Propia.

6.7 Diseño de la identidad corporativa de la marca.

Los investigadores proponen un diseño de imagen para la marca pulpa de fruta las delicias ya la empresa no cuenta con marca propia que fidelice al administrador, dueños de establecimientos y al consumidor final.

A continuación, se evidencia el diseño de la imagen corporativa:

Marca: Pulpa las delicias.

Imagotipo: Imagen + texto.

Slogan: Pulpas 100% natural para tu bienestar.



Figura 34. Slogan

Fuente: Propia

Cultura de la imagen corporativa: Bienestar y calidad de vida para los consumidores que prueban el producto.

Diseño de imagen: Adaptada del enlace <https://www.canstockphoto.es>.

Branding love for consumer: Corazón, energía, árbol, forma, fruta y salud.

Logotipo: Pulpa las delicias.

Colores de la imagen corporativa: Amarillo (optimismo y tranquilidad); Rojo: (amor, valor y pasión); Verde:(orgánico, crecimiento y seguridad); Negro (poder, prestigio y sofisticación) y por último el morado (lujo, realiza y sabiduría).

6.8 Estrategias situacionales del marketing mix

➤ Producto / Servicio

Pulpa de fruta LAS DELICIAS ES 100% natural con conservantes, libre de adictivos y colorantes artificiales y con gran variedad de sabor como Guanaba, Mora, Maracuyá y Mango empacada en bolsa plástica de polietileno sellada en presentaciones de 250 gr y 500 gr.



Figura 35. Presentación de los productos

Fuente. Propia

Estrategia de Producto.

- Realizar compras de materia prima (frutas), de los sabores obtenidos en el estudio de mercado según gustos y necesidades de los administradores y propietarios de los establecimientos encuestados por la rotación o exigencia de sus consumidores finales. Donde se destaca la Guanábana, el mango, lulo, mora, maracuyá y fresa.

- Realizar planificación de compra de materia prima según la cosecha y oferta de los distribuidores.

- Ofrecer la presentación de 500 gramos al segmento de Hoteles, Panaderías, supermercados y Heladerías.

- Brindar en las tiendas de barrios presentaciones de 250 gramos.

- Ofrecer las dos presentaciones de 250 gramos y 500 gramos ha Hoteles, Panaderías, Supermercados y Heladerías.

- Brindar zumo de las frutas cítricas como: naranja, limón y mandarina.

Tabla 11. Propuesta del portafolio del producto para la marca de pulpa de frutas.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS MARCA PURA – FRUTA	DESCRIPCIÓN	EMPAQUE	PRESENTACIÓN	IMAGEN DEL PRODUCTO
MORA	Pulpa de fruta natural con conservantes naturales: ácido ascórbico (Vitamina C) y ácido cítrico.	Plástico polietileno	250 gramos Y 500 gramos	
FRESA				
MANGO				
LULO				
MARACUYA				
GUANABANA				

Fuente: Propia.

Tabla 12. Estrategia de Precio.

CANTIDAD	PRECIO
250 gramos	\$2.150
500 gramos	\$4.150

Fuente. Propia

Con el fin de incursionar en el mercado de Anapoima se diseñan las siguientes estrategias de precio:

- Diseñar estrategia de penetración de la marca pulpa de frutas las delicias en los establecimientos o unidades estratégicas de negocios con un valor de \$2150 para el producto de 250 gramos y \$ 4.150 para el producto de 500 gramos. Con el fin de incursionar en el mercado de Anapoima.

- Realizar estrategias precios psicológicos para cautivar a los comerciantes que quisieran comprar el producto por medio del antes y ahora. Ejemplo:



Figura 36. Presentación Producto Guanábana de 250 gramos

Fuente. Propia

ANTES: (\$2150)- AHORA: (\$ 2.050) – AHORRE: \$ 100.



Figura 37. Presentación Producto Lulo de 500 gramos

Fuente. Propia

ANTES: (\$4.150)- AHORA: (\$ 4.050) – AHORRE: \$ 100.

Estrategia de Promoción.

Para la marca pulpa de frutas las delicias plantean las siguientes estrategias de promoción con el fin de brindar experiencias, recordación de marca y posicionamiento en los administradores de los puntos de ventas donde se genere la negociación:

- Diseñar material promocional (POP) de la marca pulpa de frutas las delicias a los dueños y administradores de los puntos de ventas, brindando una recordación de marca.
- Estrategia promocional para los dueños y /o administradores de los establecimientos por medio del Facebook, twitter y correos electrónicos.
- Realizar campañas aleatorias de descuentos en los puntos de ventas donde se negoció la marca pulpa de frutas las delicias.
- Realizar campaña de impulso los sábados y domingos por 3 meses en establecimientos (Hoteles, Restaurantes, Heladerías, Supermercados y Tienda de Barrio y Panaderías) donde hubiese negociación por marca.

- Diseñar estrategias de visibilidad por medio de pendones, página web, volantes gorras, camibusos, jarras y termos.
- Entregar suvenires y material publicitario al punto de venta para recordación de marca.
- Realizar branding de marca en los equipos fríos de los puntos de ventas.

Diseño de material POP para la marca pulpa de frutas las delicias.



Figura 38. Diseño de material POP para la marca pulpa de frutas las delicias

Fuente. Propia

Stand para degustación de la marca pulpa las delicias.



Figura 39. Stand para degustación de la marca pulpa las delicias

Fuente. Propia

Branding de equipos de fríos de la marca pulpa de frutas las delicias.



Figura 40. Branding de equipos de fríos de la marca pulpa de frutas las delicias

Fuente. Propia

Estrategia de trademarketing para la marca pulpa de frutas las delicias en equipo de frio.

TOMAS DE ALMACEN	2 X 1	OBSEQUIOS
		

Figura 41. Estrategia de trademarketing para la marca pulpa de frutas las delicias en equipo de frio

Fuente. Propia

Estrategia para la marca pulpa de frutas las delicias como: (Toma de puntos de ventas, promociones 2x1 y obsequios).



Figura 42. Estrategia para la marca pulpa de frutas las delicias como: (Toma de puntos de ventas, promociones 2x1 y obsequios).

Fuente. Propia

Material POP Gorras, camisas y jarrón.



Figura 43. Material POP Gorras, camisas y jarrón

Fuente. Propia

Material POP vasos, jarrón y vaso de vidrio mug pitillo.



Figura 44. Material POP: vasos, jarrón y vaso de vidrio mug pitillo

Fuente. Propia

Estrategia de trade marketing para supermercados por parte de la marca pulpa de frutas las delicias.

Estrategia de Distribución.

- Se pretende usar canales de distribución directa fabricante – puntos de ventas (Heladerías, Panaderías, Hoteles, Restaurantes, Supermercados y Tienda de Barrios), por medio de las redes sociales redes Facebook, Instagram, WhatsApp y twitter.

- Se sugiere que la organización utilice la estrategia de canal corto; fabricante- Asesor-Establecimientos. Para brindar un reconocimiento y posicionamiento de la marca.

- Se propone que la organización diseñe una atención por telemarketing para mejorar la atención del producto.

- Se sugiere que la empresa realice compra de un vehículo con termo King.

- Se propone a la empresa diseñar una estrategia de Georeferenciación por zonas.

- Se sugiere que la empresa realice alianzas estratégicas con supermercados del Municipio de Anapoima con el fin de mantener presencia de la marca.

- e propone elegir uno de los Hoteles, restaurantes y panaderías para realizar estrategia exclusiva donde se realice branding del negocio y solamente brinden la marca.

- **Publicidad**

Pulpas LAS DELICIAS cuenta con canales de difusión tales como la página web y volantes.

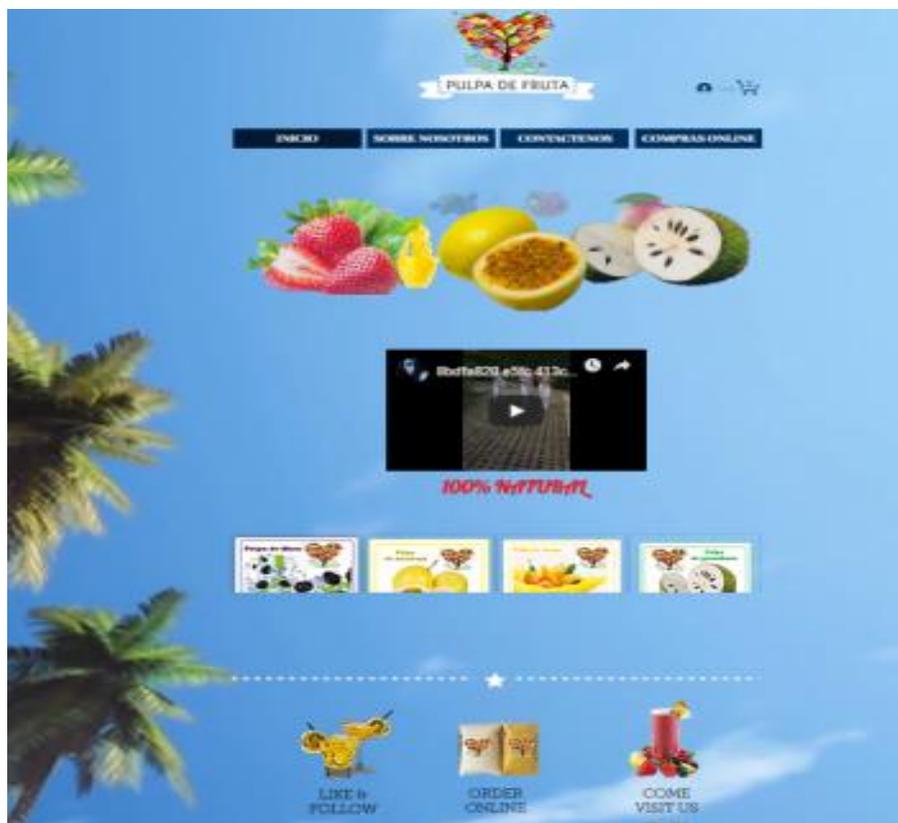


Figura 45. Publicidad

Fuente. Propia

- **Servicio.**

La empresa pulpas de frutas LAS DELICIAS garantiza un servicio de atención al cliente desde la localización de este, estudio de su perfil, planificación de la visita y programación de esta, llegando al paso clave donde se transforma al cliente creándole la necesidad de ofrecer nuestros productos en sus establecimientos, seguidamente inicia el servicio pos-venta descuidado por los vendedores, considerando que su servicio termina en el cierre de venta, pero pulpas de frutas LAS DELICIAS enfocado en el grado de satisfacción del cliente reafirmando su confianza.

Marketing Relacional.

La empresa pulpas de fruta LAS DELICIAS pretende manejar acciones para generar relaciones cercanas y duraderas con sus clientes como lo son: Correo postventa por medio de un envío de un email después de la compra del cliente agradeciéndole sus confianzas, ofreciendo soporte, pidiendo su opinión sobre el servicio y resolver posibles dudas. Monitorización por medio de la paginan web para atender dudas reclamaciones o saber qué opina los usuarios de nuestro producto y así tener la certeza que los clientes están satisfechos y será un cliente leal y recurrente.

Diseño de matriz de Ansoff o matriz de producto / mercado.

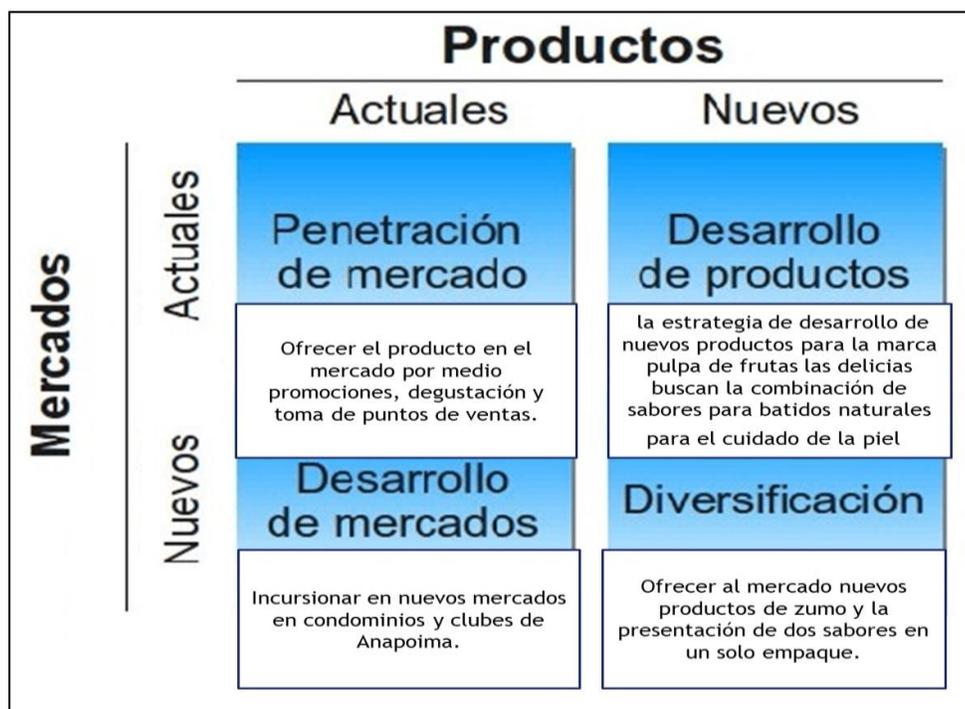


Figura 46. Matriz de Ansoff o matriz de producto

Fuente. Propia

La marca pulpa de frutas las delicias en la matriz de mercado actual deben desarrollar estrategias de posicionamiento y lanzamiento de productos por medio de actividades promocionales, prueba de producto, mejoramiento de la imagen.

Por otra parte, la marca pulpa de frutas las delicias deben abrir nuevos mercados con sus productos actuales ejemplo Condominios, Club mesa de Yeguas, Club Campestres, Club Altos del Chicalá entre otros. Por medio de la venta por canal online y nuevos acuerdos con distribuidores. En cuanto a la estrategia de desarrollo de nuevos productos para la marca pulpa de frutas las delicias buscan la combinación de sabores para batidos naturales para el cuidado de la piel. Por último, la estrategia de diversificación para la marca pulpa de frutas las delicias se encuentran diseñando una presentación de empaque para ofrecer 2 sabores en un empaque, ejemplo: Zumo de naranja con pulpa de zanahoria, Mora con Fresa. Lulo – Mora

Tabla 13. Proyección de ventas marca pulpa de frutas las delicias 250 gramos.

Meses	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Promedio	Desviación Estándar	Coefficiente R.2
Enero	\$ 3.386.250	\$ 3.724.875	\$ 4.283.606	\$ 5.140.328	\$ 6.425.409	\$ 8.353.032	\$ 5.218.917	\$ 1.884.150	0,91904050
Febrero	\$ 3.555.563	\$ 3.911.119	\$ 4.497.787	\$ 5.397.344	\$ 6.746.680	\$ 8.770.684	\$ 5.479.863	\$ 1.978.358	0,91904050
Marzo	\$ 3.733.341	\$ 4.106.675	\$ 4.722.676	\$ 5.667.211	\$ 7.084.014	\$ 9.209.218	\$ 5.753.856	\$ 2.077.276	0,91904050
Abril	\$ 3.920.008	\$ 4.312.008	\$ 4.958.810	\$ 5.950.572	\$ 7.438.215	\$ 9.669.679	\$ 6.041.548	\$ 2.181.140	0,91904050
Mayo	\$ 4.116.008	\$ 4.527.609	\$ 5.206.750	\$ 6.248.100	\$ 7.810.125	\$ 10.153.163	\$ 6.343.626	\$ 2.290.197	0,91904050
Junio	\$ 4.321.808	\$ 4.753.989	\$ 5.467.088	\$ 6.560.505	\$ 8.200.632	\$ 10.660.821	\$ 6.660.807	\$ 2.404.706	0,91904050
Julio	\$ 4.537.899	\$ 4.991.689	\$ 5.740.442	\$ 6.888.530	\$ 8.610.663	\$ 11.193.862	\$ 6.993.848	\$ 2.524.942	0,91904050
Agosto	\$ 4.764.794	\$ 5.241.273	\$ 6.027.464	\$ 7.232.957	\$ 9.041.196	\$ 11.753.555	\$ 7.343.540	\$ 2.651.189	0,91904050
Septiembre	\$ 5.003.033	\$ 5.503.337	\$ 6.328.837	\$ 7.594.605	\$ 9.493.256	\$ 12.341.233	\$ 7.710.717	\$ 2.783.748	0,91904050
Octubre	\$ 5.253.185	\$ 5.778.504	\$ 6.645.279	\$ 7.974.335	\$ 9.967.919	\$ 12.958.295	\$ 8.096.253	\$ 2.922.936	0,91904050
Noviembre	\$ 5.515.844	\$ 6.067.429	\$ 6.977.543	\$ 8.373.052	\$ 10.466.315	\$ 13.606.209	\$ 8.501.065	\$ 3.069.083	0,91904050
Diciembre	\$ 5.791.637	\$ 6.370.800	\$ 7.326.420	\$ 8.791.704	\$ 10.989.631	\$ 14.286.520	\$ 8.926.119	\$ 3.222.537	0,91904050

Fuente. Propia

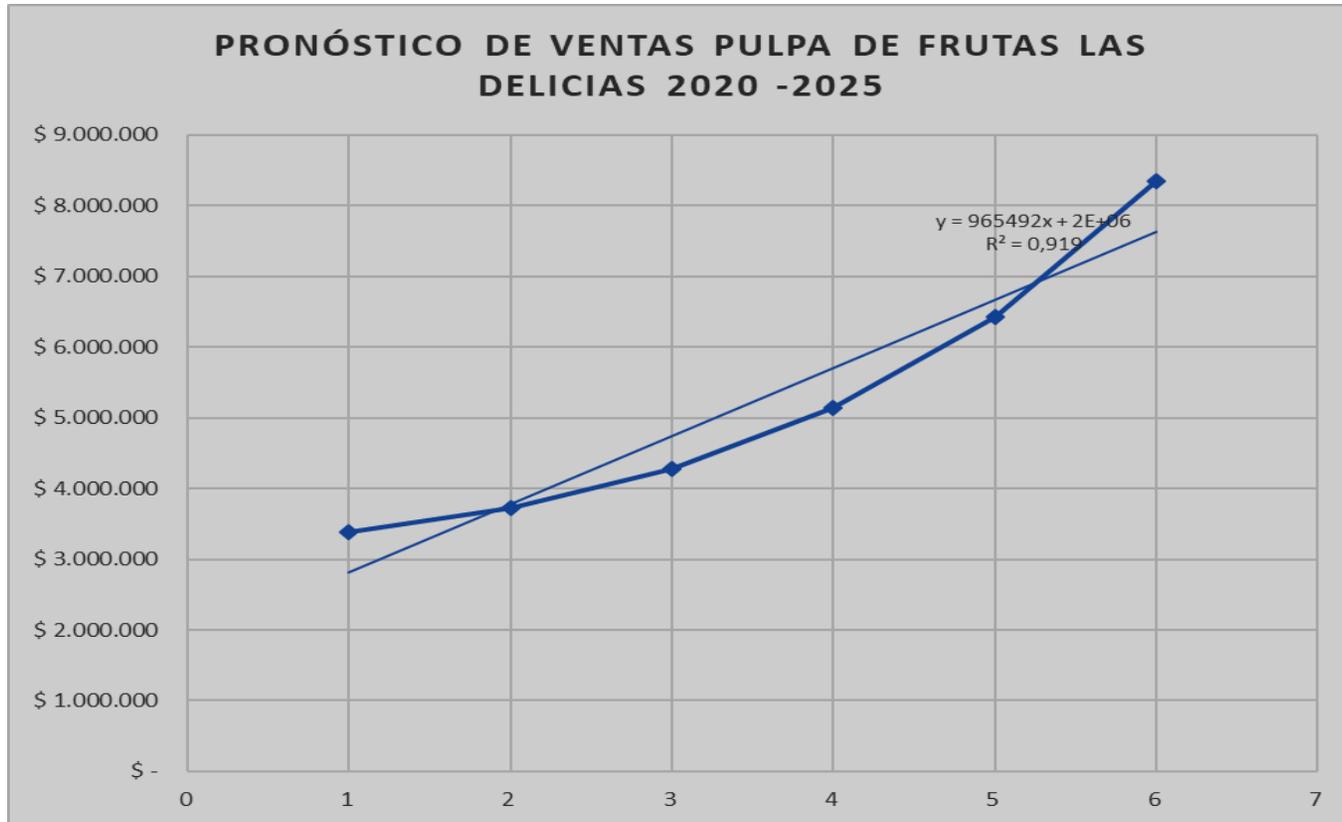


Figura 47. Pronóstico de ventas pulpa de frutas Las Delicias 2020 - 2025

Fuente: Propia

Tabla 14. Proyección de ventas marca pulpa de frutas las delicias 500 gramos.

Meses	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Promedio	Desviación Estándar	Coficiente R.2
Enero	\$ 6.536.250	\$ 7.189.875	\$ 8.268.356	\$ 9.922.028	\$ 12.402.534	\$ 16.123.295	\$ 10.073.723	\$ 3.636.849	0,91904050
Febrero	\$ 6.863.063	\$ 7.549.369	\$ 8.681.774	\$ 10.418.129	\$ 13.022.661	\$ 16.929.459	\$ 10.577.409	\$ 3.818.691	0,91904050
Marzo	\$ 7.206.216	\$ 7.926.837	\$ 9.115.863	\$ 10.939.035	\$ 13.673.794	\$ 17.775.932	\$ 11.106.280	\$ 4.009.625	0,91904050
Abril	\$ 7.566.526	\$ 8.323.179	\$ 9.571.656	\$ 11.485.987	\$ 14.357.484	\$ 18.664.729	\$ 11.661.594	\$ 4.210.107	0,91904050
Mayo	\$ 7.944.853	\$ 8.739.338	\$ 10.050.239	\$ 12.060.286	\$ 15.075.358	\$ 19.597.965	\$ 12.244.673	\$ 4.420.612	0,91904050
Junio	\$ 8.342.095	\$ 9.176.305	\$ 10.552.751	\$ 12.663.301	\$ 15.829.126	\$ 20.577.864	\$ 12.856.907	\$ 4.641.643	0,91904050
Julio	\$ 8.759.200	\$ 9.635.120	\$ 11.080.388	\$ 13.296.466	\$ 16.620.582	\$ 21.606.757	\$ 13.499.752	\$ 4.873.725	0,91904050
Agosto	\$ 9.197.160	\$ 10.116.876	\$ 11.634.408	\$ 13.961.289	\$ 17.451.611	\$ 22.687.095	\$ 14.174.740	\$ 5.117.411	0,91904050
Septiembre	\$ 9.657.018	\$ 10.622.720	\$ 12.216.128	\$ 14.659.354	\$ 18.324.192	\$ 23.821.450	\$ 14.883.477	\$ 5.373.282	0,91904050
Octubre	\$ 10.139.869	\$ 11.153.856	\$ 12.826.934	\$ 15.392.321	\$ 19.240.402	\$ 25.012.522	\$ 15.627.651	\$ 5.641.946	0,91904050
Noviembre	\$ 10.646.863	\$ 11.711.549	\$ 13.468.281	\$ 16.161.937	\$ 20.202.422	\$ 26.263.148	\$ 16.409.033	\$ 5.924.043	0,91904050
Diciembre	\$ 11.179.206	\$ 12.297.126	\$ 14.141.695	\$ 16.970.034	\$ 21.212.543	\$ 27.576.305	\$ 17.229.485	\$ 6.220.245	0,91904050

Fuente: Propia

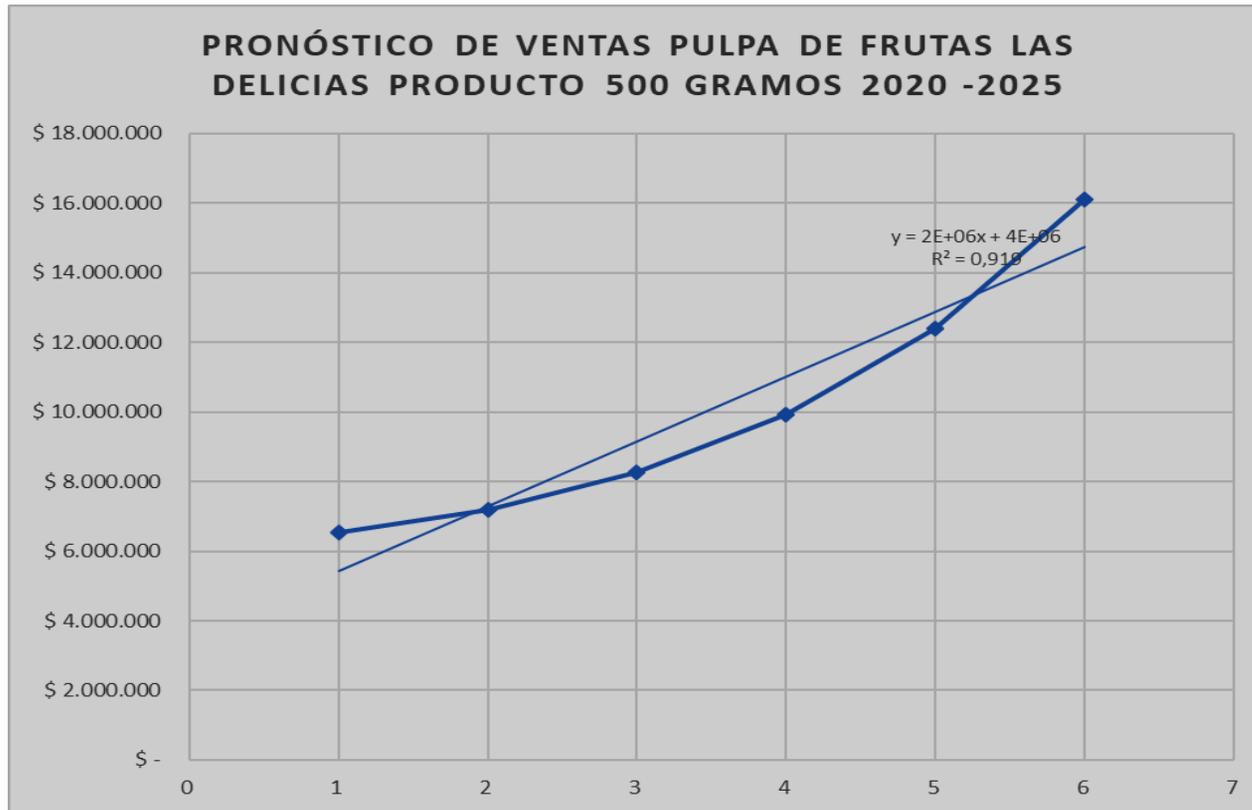


Figura 48. Pronóstico de ventas pulpa de frutas Las Delicias Producto 500 gramos 2020 - 2025

Fuente: Propia.

En el caso de las proyecciones de ventas para la marca pulpa de frutas las delicias para los años comprendidos del 2020 al 2025 presenta las siguientes tasas de crecimiento para las presentaciones de 250 gramos y 500 gramos evidenciadas a continuación: 0,10 para el 2021; 0,15 para el 2022; 0,20 para el 2023; 0,25 para el 2024 y 0,30 para el 2025.

Por otra parte, en el modelo lineal se evidencia un comportamiento creciente en pro de la marca dando una relación de linealidad entre la demanda y el tiempo.

Tabla 15. Presupuesto del Plan Comercial pulpa de frutas las delicias.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Fortalecer visibilidad de la marca en los puntos de venta de la zona de Anapoima.	Diseñar Stands para degustación de la marca pulpa de frutas las delicias.	Diseño de la imagen por medio de una estructura Banner de 1MTS X 60 CMS Banner de 1MTS X 60 CMS ROLL UP	Banner de 1MTS X 60 CMS ROLL UP	3	\$190.000	\$570.000
Realizar negociación de la marca pulpa de frutas las delicias para los puntos de ventas entregar merchandising y souvenir.	Dar a los dueños y /o administradores camisa manga corta logo bordado con la marca.	Entrega de material merchandising y souvenir dependiendo de la negociación realizada.	Gorra logotipo empresarial tejido	100	\$10.000	\$1.000.000
Posicionar marca en los puntos de ventas de Anapoima.	Entregar busos T-shirt en la activación de impulso.	Activar cada punto de venta por medio de entrega de camisas	busos T-shirt	100	\$14.000	\$1.400.000
Evidenciar presencia de marca en los puntos de venta de volumen por medio de gorras a los colaboradores	Visibilidad de la marca en los puntos de venta.	Realizar activación en cada punto de venta.	Gorra logotipo empresarial. Para los puntos de ventas.	100	\$6000	\$600.000
Fortalecer Relaciones con los propietarios y/o Administradores en los puntos de ventas.	Estrategia de relación branding love Mugs.	Vista al punto de venta.	Mugs	100	\$9500	\$950.000
Activar puntos de venta para rotación de la marca PURA - FRUTA, pulpa de fruta.	Activaciones en puntos de ventas de volumen con el fin de un reconocimiento de la marca	Negociación por parte de la empresa para activar impulso.	Impulso para activación en negocios comerciales.	12	\$27.603	\$331.236
Fortalecer visibilidad de la marca en los puntos de venta.	Entregar en los establecimientos jarra para jugo frente a una negociación de volumen	Negociación de empresa - dueño del establecimiento	Jarrones	100	\$4.000	\$400.000
Obtener prueba de Producto	Negociación en posibles supermercados para dar muestra de producto.	Negociación Empresa - Supermercado	Diseño de estrategia toma a supermercados	1	\$400.000	\$400.000

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Branding congeladores	Brandeo de equipos de frio con la marca	Negociación con los puntos de ventas	Diseño y elaboración	10	\$250.000	\$2.500.000
Realizar capacitación de Mercaderistas.	Capacitación de Mercaderistas.	Clinica de ventas para conocimiento del producto.	Capacitación Mercaderistas.	1	\$350.000	\$350.000
Establecer plan de marketing para la marca PULPA DE FRUTA LAS DELICIAS	Posicionar la empresa en el mercado de Anapoima	Revisión por parte de la junta directiva de pulpas las delicias	Plan de Maketing	1	\$3.500.000	\$3.500.000
				Total		\$12.001.236

7. CONCLUSIONES

El trabajo de investigación concluyo lo siguiente:

- La investigación que objeto de estudio concluyo la importancia de un estudio de mercado permite un reconocimiento y posicionamiento de la marca pulpa de frutas las delicias en los administradores y dueños de los establecimiento ubicados en el Municipio de Anapoima.
- El plan de marketing es importante para la organización pulpa de frutas las delicias porque permite posicionar la marca, generar valor y reconocimiento en el mercado de Anapoima.
- El estudio de mercado arrojó resultados sobre el perfil, comportamiento, las necesidades, pasatiempos y jobis necesarios para los negociadores de la marca pulpa de frutas las delicias.
- El trabajo arrojó como resultado la preferencia en sabor que les gustaría adquirir en los establecimientos destacándose la Guanaba, mango, mora, lulo, fresa y maracuyá a la hora de ofertar el producto en el mercado de Anapoima.
- La investigación de mercados evidencia que los administradores y dueños de establecimientos desean visitas de atención cada 8 días y 3 días.

- El fortalecimiento estratégico del trademarketing es importante para promocionar y visualizar la marca en los puntos de ventas (Hoteles, Restaurantes, Heladerías, Supermercados y Tienda de Barrio y Panaderías).
- Los administradores y dueños de los establecimientos o puntos de ventas están dispuestos a tener atención personalizada. Siendo importante brindar ese valor agregado por la marca pulpa de fruta las delicias.
- La investigación arrojó que los clientes desean ser atendidos por telemercadeo ya que permite mejorar la interacción con los puntos de ventas y la marca.

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda el desarrollo de estrategia de producto en la compra de empaques de 250 gramos con el fin de ganar por volumen de ventas debido a las preferencias de los dueños y administradores de los establecimientos.
- Se sugiere fortalecer estrategia de marketing digital para posicionar el producto en el mercado de pulpa de frutas en el Municipio de Anapoima.
- Se recomienda a la organización pulpa de frutas las delicias diseñar una estrategia de mercadeo para fortalecer los sabores de maracuyá y fresa en el mercado de Anapoima.
- Se sugiere fortalecer los puntos de ventas (Hoteles, Restaurantes, Heladerías, Supermercados y Tienda de Barrio y Panaderías), para dar a conocer el producto a los administradores y dueños de establecimientos.
- Se recomienda que la organización realice prototipados de empaque con 2 sabores de pulpa de frutas sean de 250 gramos y 500 gramos para dar mayor diversificación de compra como estrategia de mercado.
- Se recomienda realizar alianzas estratégicas con supermercados para llevar impulso y degustación de la marca.
- Se sugiere que la marca debe ser visible en las unidades estratégicas de negocios como; (Hoteles, Restaurantes, Heladerías, Supermercados y Tienda de Barrio y Panaderías), brindando recordación para el consumidor final.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Castro , J. S. (2010). *Creación de una empresa dedicada a producir y comercializar jugos naturales con suplementos vitamínicos y granizados de pulpa de fruta natural en la ciudad de Bogotá*. . Bogotá D.C: Universidad Javeriana.
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Biblioteca Nacional de España*, 15. Obtenido de file:///C:/Users/profe/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf
- Alcaldía de Anapoima . (2018). <http://www.anapoima-cundinamarca.gov.co>. Obtenido de <http://www.anapoima-cundinamarca.gov.co>: <http://www.anapoima-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Alvarado Landírez, E., & Castillo, P. (S.F). Estudio del proceso de producción de pulpas de frutas combinadas pasteurizadas y congeladas a media escala. *Revista bitstream*, 6. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/15943/2/Estudio%20del%20proceso%20de%20producci%C3%B3n%20de%20pulpas%20de%20frutas%20combinadas%20pasteurizadas%20y%20congeladas%20a%20mediana%20escala.pdf>
- Braidot , N. (2007). *Neuromarketing Porqué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* (primera ed.). (P. f. S.A, Ed.) Bogotá D.C, Colombia: Panamericana formas e impresiones S.A.
- Donoso Armendáriz, L. A. (2004). <http://dspace.udla.edu.ec>. (Universidad de las Américas, Ed.) doi:<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4312>
- Duque , G. (19 de Agosto de 2015). <https://www.portafolio.co>. Obtenido de <https://www.portafolio.co>: <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-segundo-pais-consume-jugos-naturales-66248>
- E alimentación revista enfasis. (6 de Julio de 2009). <http://www.alimentacion.enfasis.com>. Obtenido de <http://www.alimentacion.enfasis.com>: 8

<http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/13528-Mercado-de-bebidas-colombiano-muestravariaciones>

Galindo Vasquez, C. F., & Ortiz Bolaños, H. (2015). <https://www.academia.edu>. Obtenido de <https://www.academia.edu>:

https://www.academia.edu/15608635/TESIS_PULPA_DE_FRUTA_PATE_SAS_2

Gonzales Ruiz , N. A., & Ochoa Valderrama, O. A. (2016). <http://tangara.uis.edu.co>. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co>: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/164667.pdf>

Guiltinan , J. P., Gordon W, P., & Mandden, T. J. (1998). *Gerencia de Marketing*. (L. S. Arevalo, Ed.) Bogotá D.C, Bogotá D.C, Colombia : McGraw-Hill.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed., Vol. 6). (R. M. Marcela, Ed.) Mexico, Mexico, Mexico: Mc Graw Hill.

klaric, J. (2012). *Estamos CIEGOS* (Primera ed.). (Planeta, Ed.) Bogotá DC, Bogotá DC, Colombia : Planeta.

Klaric, J. (2015). *Véndele a la Mente, no a la gente Neuorventas* (Editorial Planete ed., Vol. 2). (BIIA, Ed.) Bogotá, Bogotá d.C, Colombia : Editorial Planeta Colombia sas.

Lopez , A. (10 de Junio de 2009). <http://managersmagazine.com>. Obtenido de <http://managersmagazine.com>: <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

Ministerio de Salud y Protección Social Colombia. (2013). *Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras*. (M. Salud, Ed.) Bogotá D.C, Bogotá D.C, Colombia : Min Salud.

Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/perfil-nacional-consumo-frutas-y-verduras-colombia-2013.pdf>

Observatorio Regional Ambiental y Desarrollo de Desarrollo Sostenible del Rio Bogotá. (2018). <http://orarbo.gov.co>. Obtenido de <http://orarbo.gov.co>: <http://orarbo.gov.co/es/el->

observatorio-y-los-municipios/informacion-general-municipio?cd=24ba6ea4079bfc20aa25dd8d4aff2a9d

Plan de desarrollo del Municipio de Anapoima “VAMOS POR LA EQUIDAD SOCIAL 2016 – 2019”. (2019). *anapoima-cundinamarca.gov.co*. Obtenido de *anapoima-cundinamarca.gov.co*. (Stefanny, 2019) *gov.co*: <http://www.anapoima-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/ProgramadeGobierno/Plan%20de%20Desarrollo%20016%20-2019.pdf>

Plan de Desarrollo del Municipio de Anapoima “Anapoima Compromiso de todos 2012-2015”. (2012). <https://docplayer.es/83115978-Informe-de-gestion-plan-de-desarrollo-del-municipio-de-anapoima-anapoima-compromiso-de-todos-hugo-alexander-bermudez-riveros.html>. Obtenido de <https://docplayer.es/83115978-Informe-de-gestion-plan-de-desarrollo-del-municipio-de-anapoima-anapoima-compromiso-de-todos-hugo-alexander-bermudez-riveros.html>: <https://docplayer.es/83115978-Informe-de-Phugo-alexander-bermudez-riveros.html>

Revista Dinero. (2005). D 5000 Empresas. *Dinero*, 231.

Salazar Coronel, A., Aceves López, J. N., & Valdez Pineda, D. I. (2018). Importancia de una Investigación de Mercados The Importance of Marketing. (I. Publicaciones, Ed.) *Revista travesia Itson Publicaciones*, 14. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf

Sociedad de Agricultores de Colombia . (2019). <https://sac.org.co>. Obtenido de <https://sac.org.co>: <https://sac.org.co/fruta-procesada-colombiana-para-el-mundo-una-oportunidad-para-el-sector/>

Sociedad de Agricultores de Colombia. (2019). Gran oferta de valor para el agro y la agroindustria. *Revista Nacional de Agricultura*(999), 48. doi:https://sac.org.co/wp-content/uploads/2019/04/Revista-SAC-990_Digital.pdf

Stefanny, M. (26 de Febrero de 2019). <https://sac.org.co>. Obtenido de <https://sac.org.co>:
<https://sac.org.co/fruta-procesada-colombiana-para-el-mundo-una-oportunidad-para-el-sector/>

10. ANEXOS

Encuesta

Objetivo: Analizar la opinión de los encuestados sobre la adquisición del producto de pulpa de frutas (pulpa de fruta las delicias) para los establecimientos comerciales ubicados en la zona centro del municipio de Anapoima, de tal manera requerimos de su generosa colaboración para nuestro estudio de investigación de mercados. Le recordamos que sus respuestas serán usadas únicamente para fines académicos.

Datos del encuestado

NOMBRE _____ GENERO _____
 EDAD _____ OCUPACION _____
 CIUDAD _____ DIRECCION _____
 TELEFONO O CELULAR _____

A continuación, descubrirá una serie de preguntas la cual deberá responder la persona encuestada en acuerdo en las opiniones que se establecen.

1. ¿Tipo de sexo de los administradores y/o dueños de los establecimientos visitados?

MASCULINO _____

FEMENINO _____

2. ¿Rango de edad de los administradores y/o dueños de los puntos de venta?

20-30 _____

30-40 _____

40-50 _____

50 en adelante _____

3. ¿Estratificación de los establecimientos encuestados en el municipio de Anapoima?

- Estrato 1_____
- Estrato 2_____
- Estrato 3_____
- Estrato 4_____
- Estrato 5_____

4 ¿El establecimiento comercial a quien le compra pulpa de fruta?

- Supermercados_____
- Mayoristas _____
- Proveedores_____

5. ¿Establecimientos comerciales que manejan y trabajan con pulpa de fruta en el municipio de Anapoima?

- Si _____
- No _____

6. ¿Establecimientos que estarían dispuestos a realizar una negociación con la marca pulpas las delicias?

- Si_____
- No_____
- No responden_____

7. ¿El establecimiento comercial compraría un nuevo producto de pulpa de frutas en el mercado?

- Si_____
- No_____
- No responden _____

8. ¿Marcas de pulpa de fruta hay reconocidas en el mercado por los establecimientos comerciales que manejan pulpa de fruta?

- Canoa _____
- Hit _____

- Verraquera_____
- Pulpa artesanal_____
- Pulpifruta_____
- Freskifruta_____
- Fruit Juice Colombia_____

9. ¿Marca de pulpa de fruta que compran frecuentemente en el mercado?

- Canoa _____
- Hit _____
- Verraquera_____
- Pulpa artesanal_____
- Pulpifruta_____
- Freskifruta_____
- Fruit Juice Colombia_____

10. ¿Qué factores del producto y/ marca influyen a la hora de comprar pulpa de fruta?

- Calidad_____
- Frescura del producto_____
- Sabor_____
- Rapidez_____
- Facilidad_____
- Preferencia_____
- Variedad_____
- Tradición _____
- Influencia _____
- Economía _____
- Prestigio _____
- Otro? Cuál_____

No responden_____

11. ¿De las pulpas de fruta que consumen? ¿por qué la prefieren?

Ahorro en dinero_____

Fácil manipulación del producto_____

Mayor tiempo de conservación_____

Fácil manejo en la proporción de la pulpa_____

Medida exacta_____

Pocos desperdicios a la hora del manejo de la pulpa de fruta_____

Rapidez en el manejo de la pulpa de fruta_____

Higiene en la cocina a la hora de la preparación_____

12. ¿Frecuencia de compra pulpa de fruta para su establecimiento?

Cada 3 días_____

Cada 8 días_____

Cada 15 días_____

Cada mes_____

Más de un mes_____

No responde_____

13. ¿Le gustaría recibir el servicio de preventa de atención personalizada para su establecimiento?

Si _____

No _____

No responden_____

14. ¿Qué presentaciones de pulpa de fruta conoce en el mercado?

250 gramos_____

500 gramos_____

Otra, ¿cuál? _____

No responde_____

15. ¿Canales o medios de comunicación para recibir información del producto y/o marca?

- Redes sociales _____
- Telemercadeo _____
- Televisión _____
- Radio _____
- Periódico _____

16. ¿Cuál sería el tiempo de entrega que se ajusta a sus necesidades?

- Cada 3 días _____
- Cada 8 días _____
- Cada 15 días _____
- Cada mes _____
- Más de un mes _____
- No responde _____

17. ¿Variedad de sabores de pulpa-fruta le gustaría adquirir para utilizar en su establecimiento?

- Mora _____
- Mango _____
- Guanábana _____
- Lulo _____
- Fresa _____

Costo de ventas Pulpa de fruta las delicias 250 Gramos

		Costos
+	Materia Prima Requerida	635
+	Mano de Obra	300
+	Gastos indirectos	210
+	Costos Directos Pulpa de frutas las delicias	205
+	Costos indirectos pulpa de frutas las delicias	155
=	Costos de producción	1505
+	Inventario Inicial de Producto Terminado	0
=	Producto Disponible	1505
-	Inventario final de Producto Terminado	0
=	Costo de ventas	1505
PV	(1-%Margen de contribución)	Costo de ventas
2150	0,70	Costo de ventas
2150	0,70	Costo de ventas
	1505	Costo de ventas
PV	Costo de venta	

	(1-%Margen de contribución)	
PV	1505	2150

	0,70	

Costo de ventas Pulpa de fruta las delicias 500 Gramos

		Costos
+	Materia Prima Requerida	1200
+	Mano de Obra	655
+	Gastos indirectos	300
+	Costos Directos Pulpa de frutas las delicias	380
+	Costos indirectos pulpa de frutas las delicias	370
=	Costos de producción	2905
+	Inventario Inicial de Producto Terminado	0
=	Producto Disponible	2905
-	Inventario final de Producto Terminado	0
=	Costo de ventas	2905

$$\text{PV} = \frac{\text{Costo de venta}}{(1 - \% \text{Margen de contribución})}$$

PV	(1-%Margen de contribución)	Costo de ventas
4150	0,70	Costo de ventas
4150	0,70	Costo de ventas
	2905	Costo de ventas

Pronóstico de la demanda

Crecimiento: 0,05

Meses	Cantidad Proyectada	% de crecimiento	Proyección Demanda	Precio de ventas	Proyección ventas 2020
Enero	1500	75	1575	2150	\$ 3.386.250
Febrero	1575	79	1654	2150	\$ 3.555.563
Marzo	1654	83	1736	2150	\$ 3.733.341
Abril	1736	87	1823	2150	\$ 3.920.008
Mayo	1823	91	1914	2150	\$ 4.116.008
Junio	1914	96	2010	2150	\$ 4.321.808
Julio	2010	101	2111	2150	\$ 4.537.899
Agosto	2111	106	2216	2150	\$ 4.764.794
Septiembre	2216	111	2327	2150	\$ 5.003.033
Octubre	2327	116	2443	2150	\$ 5.253.185
Noviembre	2443	122	2566	2150	\$ 5.515.844
Diciembre	2566	128	2694	2150	\$ 5.791.637

ITEM 250 GRAMOS	%
AÑO 2021	0,10
AÑO 2022	0,15
AÑO 2023	0,20
AÑO 2024	0,25
AÑO 2025	0,30

ITEM 500 GRAMOS	%
AÑO 2021	0,10
AÑO 2022	0,15
AÑO 2023	0,20
AÑO 2024	0,25
AÑO 2025	0,30

Meses	Año 2020	% Crecimiento año 2021	Proyección Ventas 2021	%Crecimiento Año 2022	Proyección ventas 2022	% crecimiento Año 2023	Proyección de Ventas 2023	% crecimiento Año 2024	Proyección de Ventas 2024	% crecimiento Año 2025	Proyección de Ventas 2025
Enero	\$ 3.386.250	\$ 338.625	\$ 3.724.875	\$ 558.731	\$ 4.283.606	\$ 856.721	\$ 5.140.328	\$ 1.285.082	\$ 6.425.409	\$ 1.927.623	\$ 8.353.032
Febrero	\$ 3.555.563	\$ 355.556	\$ 3.911.119	\$ 586.668	\$ 4.497.787	\$ 899.557	\$ 5.397.344	\$ 1.349.336	\$ 6.746.680	\$ 2.024.004	\$ 8.770.684
Marzo	\$ 3.733.341	\$ 373.334	\$ 4.106.675	\$ 616.001	\$ 4.722.676	\$ 944.535	\$ 5.667.211	\$ 1.416.803	\$ 7.084.014	\$ 2.125.204	\$ 9.209.218
Abril	\$ 3.920.008	\$ 392.001	\$ 4.312.008	\$ 646.801	\$ 4.958.810	\$ 991.762	\$ 5.950.572	\$ 1.487.643	\$ 7.438.215	\$ 2.231.464	\$ 9.669.679
Mayo	\$ 4.116.008	\$ 411.601	\$ 4.527.609	\$ 679.141	\$ 5.206.750	\$ 1.041.350	\$ 6.248.100	\$ 1.562.025	\$ 7.810.125	\$ 2.343.038	\$ 10.153.163
Junio	\$ 4.321.808	\$ 432.181	\$ 4.753.989	\$ 713.098	\$ 5.467.088	\$ 1.093.418	\$ 6.560.505	\$ 1.640.126	\$ 8.200.632	\$ 2.460.189	\$ 10.660.821
Julio	\$ 4.537.899	\$ 453.790	\$ 4.991.689	\$ 748.753	\$ 5.740.442	\$ 1.148.088	\$ 6.888.530	\$ 1.722.133	\$ 8.610.663	\$ 2.583.199	\$ 11.193.862
Agosto	\$ 4.764.794	\$ 476.479	\$ 5.241.273	\$ 786.191	\$ 6.027.464	\$ 1.205.493	\$ 7.232.957	\$ 1.808.239	\$ 9.041.196	\$ 2.712.359	\$ 11.753.555
Septiembre	\$ 5.003.033	\$ 500.303	\$ 5.503.337	\$ 825.501	\$ 6.328.837	\$ 1.265.767	\$ 7.594.605	\$ 1.898.651	\$ 9.493.256	\$ 2.847.977	\$ 12.341.233
Octubre	\$ 5.253.185	\$ 525.319	\$ 5.778.504	\$ 866.776	\$ 6.645.279	\$ 1.329.056	\$ 7.974.335	\$ 1.993.584	\$ 9.967.919	\$ 2.990.376	\$ 12.958.295
Noviembre	\$ 5.515.844	\$ 551.584	\$ 6.067.429	\$ 910.114	\$ 6.977.543	\$ 1.395.509	\$ 8.373.052	\$ 2.093.263	\$ 10.466.315	\$ 3.139.894	\$ 13.606.209
Diciembre	\$ 5.791.637	\$ 579.164	\$ 6.370.800	\$ 955.620	\$ 7.326.420	\$ 1.465.284	\$ 8.791.704	\$ 2.197.926	\$ 10.989.631	\$ 3.296.889	\$ 14.286.520

Pronostico ventas 500 gramos.

Meses	Cantidad Proyectada	% de crecimiento	Proyección Demanda	Precio de ventas	Proyección ventas 2020
Enero	1500	75	1575	4150	\$ 6.536.250
Febrero	1575	79	1654	4150	\$ 6.863.063
Marzo	1654	83	1736	4150	\$ 7.206.216
Abril	1736	87	1823	4150	\$ 7.566.526
Mayo	1823	91	1914	4150	\$ 7.944.853
Junio	1914	96	2010	4150	\$ 8.342.095
Julio	2010	101	2111	4150	\$ 8.759.200
Agosto	2111	106	2216	4150	\$ 9.197.160
Septiembre	2216	111	2327	4150	\$ 9.657.018
Octubre	2327	116	2443	4150	\$ 10.139.869
Noviembre	2443	122	2566	4150	\$ 10.646.863
Diciembre	2566	128	2694	4150	\$ 11.179.206

Meses	Año 2020	% Crecimiento año 2021	Proyección Ventas 2021	%Crecimiento Año 2022	Proyección ventas 2022	% crecimiento Año 2023	Proyección de Ventas 2023	% crecimiento Año 2024	Proyección de Ventas 2024	% crecimiento Año 2025	Proyección de Ventas 2025
Enero	\$ 6.536.250	\$ 653.625	\$ 7.189.875	\$ 1.078.481	\$ 8.268.356	\$ 1.653.671	\$ 9.922.028	\$ 2.480.507	\$ 12.402.534	\$ 3.720.760	\$ 16.123.295
Febrero	\$ 6.863.063	\$ 686.306	\$ 7.549.369	\$ 1.132.405	\$ 8.681.774	\$ 1.736.355	\$ 10.418.129	\$ 2.604.532	\$ 13.022.661	\$ 3.906.798	\$ 16.929.459
Marzo	\$ 7.206.216	\$ 720.622	\$ 7.926.837	\$ 1.189.026	\$ 9.115.863	\$ 1.823.173	\$ 10.939.035	\$ 2.734.759	\$ 13.673.794	\$ 4.102.138	\$ 17.775.932
Abril	\$ 7.566.526	\$ 756.653	\$ 8.323.179	\$ 1.248.477	\$ 9.571.656	\$ 1.914.331	\$ 11.485.987	\$ 2.871.497	\$ 14.357.484	\$ 4.307.245	\$ 18.664.729
Mayo	\$ 7.944.853	\$ 794.485	\$ 8.739.338	\$ 1.310.901	\$ 10.050.239	\$ 2.010.048	\$ 12.060.286	\$ 3.015.072	\$ 15.075.358	\$ 4.522.607	\$ 19.597.965
Junio	\$ 8.342.095	\$ 834.210	\$ 9.176.305	\$ 1.376.446	\$ 10.552.751	\$ 2.110.550	\$ 12.663.301	\$ 3.165.825	\$ 15.829.126	\$ 4.748.738	\$ 20.577.864
Julio	\$ 8.759.200	\$ 875.920	\$ 9.635.120	\$ 1.445.268	\$ 11.080.388	\$ 2.216.078	\$ 13.296.466	\$ 3.324.116	\$ 16.620.582	\$ 4.986.175	\$ 21.606.757
Agosto	\$ 9.197.160	\$ 919.716	\$ 10.116.876	\$ 1.517.531	\$ 11.634.408	\$ 2.326.882	\$ 13.961.289	\$ 3.490.322	\$ 17.451.611	\$ 5.235.483	\$ 22.687.095
Septiembre	\$ 9.657.018	\$ 965.702	\$ 10.622.720	\$ 1.593.408	\$ 12.216.128	\$ 2.443.226	\$ 14.659.354	\$ 3.664.838	\$ 18.324.192	\$ 5.497.258	\$ 23.821.450
Octubre	\$ 10.139.869	\$ 1.013.987	\$ 11.153.856	\$ 1.673.078	\$ 12.826.934	\$ 2.565.387	\$ 15.392.321	\$ 3.848.080	\$ 19.240.402	\$ 5.772.120	\$ 25.012.522
Noviembre	\$ 10.646.863	\$ 1.064.686	\$ 11.711.549	\$ 1.756.732	\$ 13.468.281	\$ 2.693.656	\$ 16.161.937	\$ 4.040.484	\$ 20.202.422	\$ 6.060.726	\$ 26.263.148
Diciembre	\$ 11.179.206	\$ 1.117.921	\$ 12.297.126	\$ 1.844.569	\$ 14.141.695	\$ 2.828.339	\$ 16.970.034	\$ 4.242.509	\$ 21.212.543	\$ 6.363.763	\$ 27.576.305

