

PLAN DE MARKETIN PARA PURA FRUTA

**DISEÑO PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA  
MARCA PURA-FRUTA (PULPA DE FRUTAS) EN LOS ESTABLECIMIENTOS  
COMERCIALES DEL CENTRO DE GIRARDOT- 2017**

**PRESENTADO POR:**

**DIEGO ARMANDO CASTRO MUNAR**

**DIANA CAROLINA NÚÑEZ LÓPEZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**CENTRO REGIONAL –GIRARDOT.**

**AÑO 2017**

PLAN DE MARKETIN PARA PURA FRUTA

**DISEÑO PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA  
MARCA PURA-FRUTA (PULPA DE FRUTAS) EN LOS ESTABLECIMIENTOS  
COMERCIALES DEL CENTRO DE GIRARDOT- 2017**

Presentado por:

**DIEGO ARMANDO CASTRO MUNAR**

**DIANA CAROLINA NÚÑEZ LÓPEZ**

Director:

**YENY ASTRID LEIVA RAMIREZ**

Co-director

**JENNY ALEZANDRA PARAMO ARAGON**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**CENTRO REGIONAL –GIRARDOT.**

**AÑO 2017**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## PLAN DE MARKETIN PARA PURA FRUTA

### DEDICATORIA

La tesis la dedico primeramente a Dios por estar en cada momento de mi vida y permitirme realizar la especialización en Gerencia de Proyectos. A mis padres y a mis abuelos Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi novio que ha sido un apoyo incondicional, que me motiva para seguir adelante en mi proyecto de vida. A mi compañero y amigo Diego por su dedicación y apoyo para lograr la culminación de este proyecto.

Diana Carolina Núñez López.

Primeramente, la culminación de mi trabajo de grado se lo dedico a Dios, a mi mama y familia a mis angelitos Samuel y Santiago motores de lucha para la profesora Jenny Paramo por su acompañamiento y dedicación para con nosotros.

Diego Armando Castro Munar

## AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a:

Primeramente nos gustaría agradecerle a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, por hacer realidad este sueño anhelado. A la UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS por darme la oportunidad de estudiar la Especialización en Gerencia de Proyectos, en donde se realizó esta tesis de grado, en el cual directamente o indirectamente participaron distintas personas opinando, corrigiendo, dándonos ánimo.

En primer lugar, a nuestras directoras de Tesis Yeny Leiva y Jenny Paramo, mi más amplio agradecimiento por ser parte importante de este trabajo, por su visión crítica, por su rectitud en su profesión como docentes, por sus consejos, por su esfuerzo y dedicación, quienes con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y motivación nos apoyaron para seguir este camino de tesis y llegar a la conclusión del mismo.

Al equipo de trabajo involucrado en la toma, procesamiento de las muestras y análisis de datos para la realización de esta tesis, por su apoyo, paciencia y enseñanzas, para la culminación de este trabajo de grado. También nos gustaría agradecer a los profesores durante toda la especialización porque cada uno, apporto sus conocimientos, enseñanzas y críticas para nuestra formación.

A nuestros compañeros y amigos, estén donde estén se merecen muchas y muchas gracias, ya que con ellos he compartido incontables horas de trabajo, por todo el tiempo compartido, conversaciones, por su respaldo y amistad, por aguantarme y escucharme, por estar ahí en los buenos y malos momentos.

*A todos ustedes, nuestro mayor reconocimiento y gratitud.*

**CONTENIDO**

|   | <b>Pag.</b> |
|---|-------------|
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                             | <b>18</b>   |
| <b>1. MANGOCOL.....</b>                               | <b>19</b>   |
| <b>2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>              | <b>22</b>   |
| <b>3. OBJETIVOS .....</b>                             | <b>27</b>   |
| 3.1 Objetivo general.....                             | 27          |
| 3.2 Objetivo Específicos .....                        | 27          |
| <b>4. JUSTIFICACIÓN.....</b>                          | <b>28</b>   |
| <b>5. MARCO DE REFERENCIA.....</b>                    | <b>32</b>   |
| 5.1 Herramientas del Marketing Estratégico .....      | 32          |
| 5.1. Valor de la Marca .....                          | 34          |
| 5.2. Estrategia de Marketing Mix .....                | 35          |
| 5.3. Productos climatéricos y no climatéricos .....   | 37          |
| 5.4. La agroindustria en Colombia. ....               | 37          |
| 5.5. Análisis contextual del mango, mora y fresa..... | 38          |
| <b>6. DIAGNOSTICO .....</b>                           | <b>40</b>   |
| 6.1 Diseño metodológico .....                         | 41          |
| 6.1.1 Fases del plan de marketing.....                | 42          |

## PLAN DE MARKETIN PARA PURA FRUTA

|  |           |
|--|-----------|
| 6.1.2 Instrumentos empleados en el analisis del Plan de Marketing. ....                      | 43        |
| 6.1.3 Identificación de los establecimientos Comerciales. ....                               | 45        |
| 6.1.4 Determinación de la oferta en pulpas de frutas. ....                                   | 46        |
| 6.1.5 Determinación de la demanda en pulpas de frutas. ....                                  | 46        |
| 6.1.6 Desarrollo de las estrategias de marketing mix para el producto PURA-FRUTA. ....       | 46        |
| 6.2 Resultados del Diagnóstico.....  | 48        |
| 6.2.1. Análisis del mercado en Girardot. ....  | 48        |
| 6.2.2 Análisis Pestel en el mercado de Girardot.....   | 51        |
| 6.2.3 Analisis de la marca Pura Fruta.....   | 53        |
| 6.2.4 Análisis situacional –marketing mix de la marca Pura Fruta organización Mangocol. .... | 54        |
| 6.2.5 Análisis situacional de la cadena de valor de Pura Fruta .....                         | 56        |
| 6.2.6 Análisis DOFA para la marca Pura Fruta de la empresa Mangocol.....                     | 57        |
| 6.2.7 Analisis de las 5 fuerzas del mercado para la marca Pura Fruta. ....                   | 59        |
| 6.2.8 Análisis de la matriz Vester para la marca Pura Fruta. . ....                          | 63        |
| 6.2.9 Análisis de la matriz McKinsey –GE para la marca Pura Fruta. ....                      | 64        |
| 6.2.10 Identificación de los establecimientos Comerciales. ....                              | 65        |
| 6.2.11 Sementación del Mercado Meta para la Marca PURA- FURTA. ....                          | 66        |
| 6.2.12 Determinación de la oferta en pulpas de frutas. ....                                  | 66        |
| 6.2.13 Investigación de mercados a establecimientos ubicados en el barrio de Girardot. ....  | 68        |
| 6.3 Conclusiones de los resultados del diagnóstico.....                                      | 84        |
| <b>7. PLAN DE MARKETING DE LA MARCA PURA FRUTA .....</b>                                     | <b>87</b> |
| 7.1 Propuesta de la plataforma estratégica.....  | 87        |
| 7.2 Diseño de estrategias de marketing-mix para la maraca Pura Fruta.....                    | 88        |
| 7.2.1 Estrategia de Producto.....  | 88        |

## PLAN DE MARKETIN PARA PURA FRUTA

|   |            |
|---|------------|
| 7.2.2 Estrategia De Precio. ....                          | 90         |
| 7.2.3 Estrategia de Promoción. ....                       | 91         |
| 7.2.4 Estrategia de Plaza o Distribución. ....            | 94         |
| 7.3 Proyección de ventas marca pura -fruta mangocol. .... | 97         |
| 7.4 Presupuesto plan de Marketing Pura Fruta. ....        | 97         |
| <b>8. CONCLUSIONES.....</b>                               | <b>99</b>  |
| <b>9. RECOMENDACIONES .....</b>                           | <b>100</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                    | <b>101</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>106</b> |



# PLAN DE MARKETIN PARA PURA FRUTA

## LISTA DE TABLAS

|  | <b>Pag.</b> |
|--|-------------|
| Tabla 1. Asociaciones proveedoras de fruta en fresco.....                      | 21          |
| Tabla 2. Análisis Pestel en el mercado de Girardot.....                        | 51          |
| Tabla 3. Descripción de la marca Pura Fruta.....                               | 54          |
| Tabla 4. DOFA de la marca Pura Fruta .....                                     | 57          |
| Tabla 5. Competidores de la marca Pura Fruta en Girardot .....                 | 61          |
| Tabla 6. Número de establecimientos comerciales alimenticios .....             | 65          |
| Tabla 7. Segmentación del mercado .....  | 66          |
| Tabla 8. Puntos de venta de las marcas de la competencia para Pura Fruta ..... | 67          |
| Tabla 9. Propuesta de portafolio de productos para la marca Pura Fruta .....   | 90          |
| Tabla 10. Presupuesto del plan de marketing para la marca Pura Fruta .....     | 98          |

**LISTADE FIGURAS**

|  | <b>Pag.</b> |
|--|-------------|
| Figura 1. Diagnostico empresarial de Mangocol .....  | 19          |
| Figura 2. Empaque de Pura Fruta .....  | 21          |
| Figura 3. Marketing mix: Las 4 “P” .....   | 36          |
| Figura 4. Mapa de Girardot.....  | 49          |
| Figura 5. Barrios de Girardot .....  | 49          |
| Figura 6. Tipos de establecimientos comerciales de tipo alimenticio en el Centro de Girardot..   | 50          |
| Figura 7. Cadena de valor de la marca Pura Fruta.....  | 56          |
| Figura 8. Análisis de las cinco fuerzas de Porter para la marca Pura Fruta.....  | 59          |
| Figura 9. Matriz Vester para las comercialización de Pura Fruta.....   | 63          |
| Figura 10. Matriz McKiensey - GE para la marca Pura Fruta .....  | 64          |
| Figura 11. Oferta de sabores de pulpas de frutas .....   | 68          |
| Figura 12. Establecimiento Comerciales que Trabajan con Pulpa de Fruta en el Barrio Centro de Girardot .....                               | 69          |
| Figura 13. Compra Pulpa de frutas en Superetes, Almacenes de cadenas y /o Proveedor .....  | 69          |
| Figura 14. El Establecimiento Comercial Actualmente Estaría Dispuesto a Realizar una Negociación para Adquirir el Producto Pura Fruta..... | 70          |
| Figura 15. El Establecimiento Comercial Actualmente Estaría Dispuesto a Realizar una Negociación para Adquirir el Producto Pura Fruta..... | 70          |
| Figura 16. Marcas de Pulpa de fruta Reconocidas en el Mercado por los Establecimientos Comerciales. ....                                   | 71          |

## PLAN DE MARKETIN PARA PURA FRUTA

|   |    |
|---|----|
| Figura 17. Marca de Pulpa de Fruta que Compran Frecuentemente en el Mercado.....  | 72 |
| Figura 18. ¿Porque Compran Pulpa de Fruta? .....  | 73 |
| Figura 19. De las pulpas de fruta que consumen ¿por qué la prefiere? .....  | 74 |
| Figura 20. A continuación mencionaré una serie de afirmaciones a las cuales usted debe responder de acuerdo las opciones que aparece en la ficha teniendo en cuenta la marca que usted prefiere. .... | 75 |
| Figura 21. Análisis de atributos que perciben los tenderos a la hora de comprar pula de frutas. 76  |    |
| Figura 22. Frecuencia de Compra Pulpa de Fruta para su Establecimiento. ....  | 78 |
| Figura 23. Le gustaría Recibir el Servicio de Preventa o Atención Personalizada para su Establecimiento.....  | 79 |
| Figura 24. Presentaciones de Pulpa de Fruta Conoce en el Mercado. ....  | 79 |
| Figura 25. Variedad de Sabores de Pulpa –fruta le Gustaría Adquirir para Utilizar en su Establecimiento.....  | 80 |
| Figura 26. Medios para Divulgar y Recibir la información del Producto. ....   | 81 |
| Fuente: Elaboración propia. ....  | 81 |
| Figura 27. Tiempo de entrega a las necesidades de los establecimientos.....   | 82 |
| Figura 28. Diseño propuesto para la imagen de la marca Pura Fruta .....   | 89 |
| Figura 29. Estrategia de precio para la marca Pura Fruta .....  | 91 |
| Figura 30. Diseño de material POP para la marca Pura Fruta .....  | 92 |
| Figura 31. Diseño de dotación de personal para la marca Pura Fruta.....   | 93 |
| Figura 32. Diseño de estrategia de visibilidad para la marca Pura Fruta.....  | 93 |
| Figura 33. Esquematización del canal directo de distribución de la marca Pura Fruta .....   | 95 |
| Figura 34. Esquematización del canal directo de distribución de la marca Pura Fruta .....   | 95 |

## PLAN DE MARKETIN PARA PURA FRUTA

Figura 35. Diseño de matriz de Ansoff o matriz de producto / mercado..... 96

Figura 36. Pronostico de ventas para la mara Pura Fruta. .... 97

**LISTA DE ANEXOS**

|   | <b>Pag.</b> |
|---|-------------|
| Anexo 1. Encuesta .....                         | 106         |
| Anexo 2. Matriz Vester.....                     | 114         |
| Anexo 3. Matriz Mckinsey Marca Pura Fruta. .... | 116         |
| Anexo 4. Matriz BCG Marca Pura Fruta. ....      | 117         |

## GLOSARIO

**Estrategia competitiva:** Es considerado el conjunto de actividades diferentes buscando obtener mejores resultados y proporcionar una combinación única de valor “ser diferente”

**Enfoque Praxeológico:** Es poner en práctica lo aprendido en el saber teórico potencializando la praxis en un entorno real.

**Marketing:** es un término inglés que al traducirlo al español se refiere a mercadeo o mercadotecnia. Esta es una disciplina que se encarga del estudio de mercados y de consumidores buscando el posicionamiento de un bien o servicio a través de satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias, por medio de metodologías apropiadas.

**Marketing estratégico:** Permite a la organización identificar las oportunidades que se encuentran para satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores, por medio de una metodología de análisis y conocimiento del mercado.

**Marketing mix:** También conocida como las “4Ps”. Es una estrategia utilizada por las empresas, analizando 4 aspectos: Producto, Precio, Plaza y Promoción del producto o servicio, y posteriormente diseñar estrategias buscando el posicionamiento de la marca.

**Marketing relacional:** Generar relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación, integrando el servicio al cliente, calidad y marketing.

**Merchandising:** Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta, por medio de actividades que estimulan la compra de los productos en zonas expresas de un local comercial.

**Plan de Marketing:** Es un documento donde se plasma los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

**Publicidad ATL:** Above de line que significa sobre la línea. La publicidad ATL consiste en utilizar medios masivos de difusión. Esto genera que la información llegue a más personas pero con mayores costos. Los medios utilizados para esta publicidad son la televisión, radio, periódicos, carteles publicitarios entre otros.

**Publicidad BTL:** Below de line, que significa bajo la línea. Utiliza canales más directos para informar a sus clientes potenciales, tiene como ventaja los bajos costos pero se limita el número de usuarios que puede acceder a la información. Los medios son llamadas, correos electrónicos, redes sociales, eventos en el punto de venta entre otros.

**Pulpa de fruta:** Es el producto obtenido del proceso de separación de las partes comestibles y carnosas de la fruta seleccionada mediante metodologías, técnicas apropiadas, desechando las cascaras, semillas y bagazo.

**Trade Marketing:** Es un conjunto de actividades estratégicas de mercadeo apoyado por una gestión administrativa que a través de una negociación con los puntos de ventas permite un crecimiento en la demanda, posicionando así al producto o marca en el mercado.

### ABSTRACT

The research work was developed in order to market and position the product whose brand is PURA -FRUTA fruit pulp, through the development of a marketing plan where potential businesses were identified where the fruit pulp could be commercialized, different strategic tools to analyze the organization in the external and internal field as the matrix DOFA, McKinsey, PESTEL, Ansoff and Vester, the latter, contributed to the identification of the problem as the lack of a research study of the marketing plan.

Likewise, to strengthen the marketing plan, a market study was carried out in the retail establishments located in the Centro de Girardot neighborhood, where these businesses were identified, analyzed and characterized according to the database of the Chamber of Commerce of Girardot as well as its consumption occasion, using the descriptive investigation method.

In effect, the objective of the work is to provide a detailed analysis of how companies find themselves through various qualitative and quantitative tools that can provide reliable information for the design of the 4ps strategies or marketing mix that allows gaining market share in the Municipality of Girardot.

**Keywords:** Marketing mix, brand positioning, market research, fruit pulp, praxeological approach.



## RESUMEN

El trabajo investigativo se elaboró con el fin de comercializar y posicionar el producto cuya marca es PURA –FRUTA pulpa de fruta, mediante el desarrollo de un plan de marketing donde se identificó los negocios potenciales donde se pueda comercializar la pulpa de fruta, se utilizó diferentes herramientas estratégicas para analizar la organización en el ámbito externo e interno como la matriz DOFA, McKinsey, PESTEL, Ansoff y Vester, esta última, contribuyó a la identificación de la problemática como la falta de un estudio investigativo del plan de marketing.

De igual manera, para el fortalecimiento del plan de marketing se realizó un estudio de mercado en los establecimientos de comercio ubicados en el barrio Centro de Girardot, donde se identificó, analizó y caracterizó estos negocios según la base de datos de la Cámara de Comercio de Girardot al igual que su ocasión de consumo, utilizándose el método investigación descriptiva.

En efecto, el objetivo de trabajo es proporcionar un análisis detallado de cómo se encuentra la empresas a través de varias herramientas cualitativas y cuantitativas que permita dar una información confiable para el diseño de las estrategias de las 4ps o marketing mix que permita ganar participación de mercado en el Municipio de Girardot.

**Palabras clave:** Marketing mix, posicionamiento de marca, investigación de mercado, pulpa de frutas, enfoque praxeológico.

## INTRODUCCIÓN

El estudio investigativo que se realizó a través del plan de marketing a la organización Mangocol para la comercialización y posicionamiento del producto Pura Fruta (pulpa de fruta) en el mercado del barrio Centro de Girardot, se apalanco por medio de fuentes primarias y secundarias con el fin conocer el interés de los comerciantes – detallistas sobre las bondades del producto para su distribución. Además, se utilizó técnicas metodológicas como: la encuesta, entrevista y las matrices estratégicas de marketing que reconocerá un claro panorama sobre la colocación del producto en los establecimientos comerciales en el Centro de Girardot.

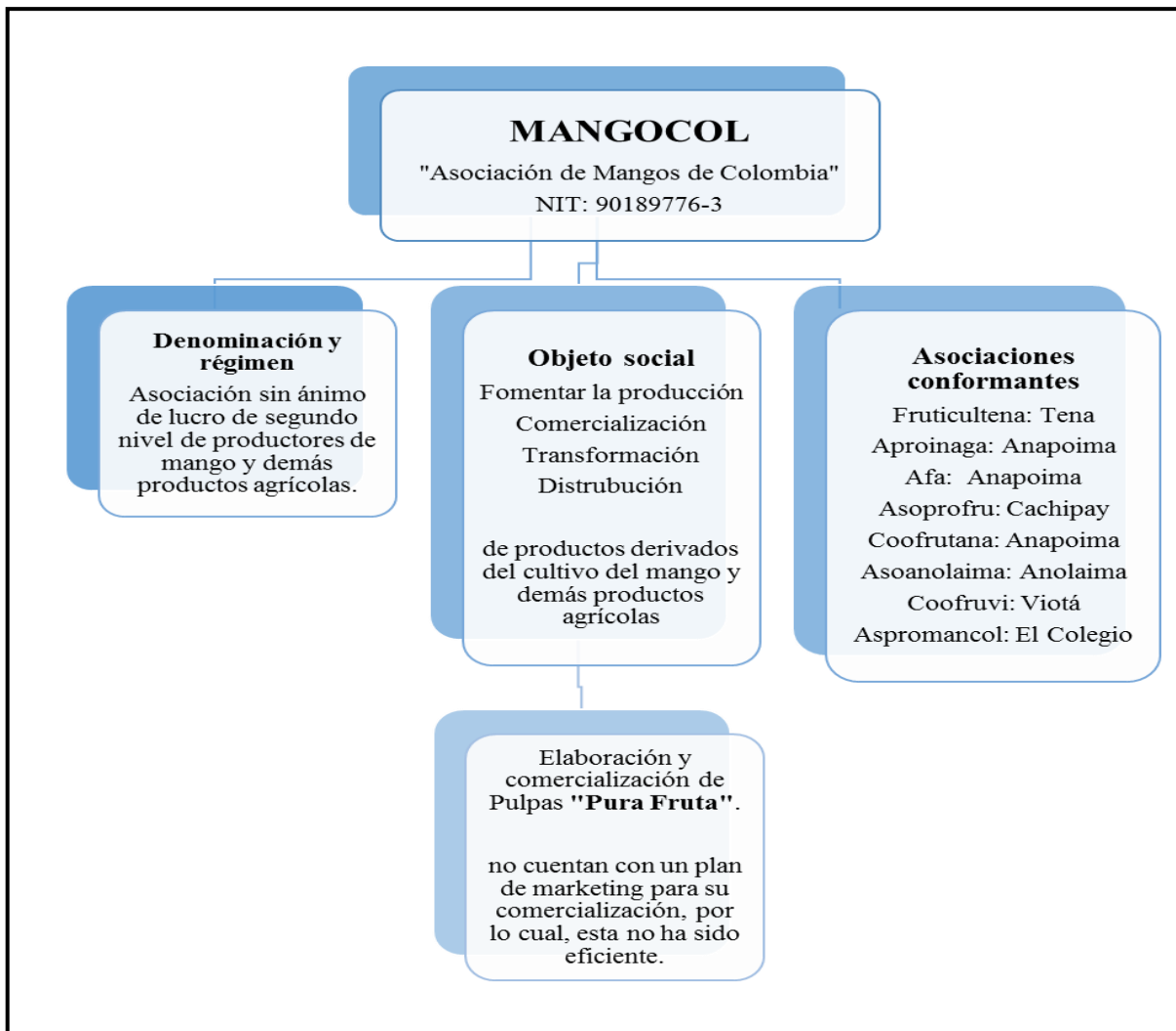
Por otra parte, el plan de mercadeo generó un análisis en el entorno externo e interno y situacional de los establecimientos ubicados en el barrio Centro de Girardot, logrando el diseño de estrategias competitivas mediante las herramientas de marketing mix (Producto, Precio, Promoción y Plaza), generando un mayor conocimiento de la empresa sobre el producto en cuanto a su presentación, cantidad, precio y distribución para los detallista buscando la caracterización de un nicho apropiado para la comercialización del producto en el municipio de Girardot, contribuyendo a la marca Pura Fruta.

De igual modo, con la información obtenida por las matrices de diagnóstico, encuestas y entrevistas realizadas en la labor de campo se logrará que la empresa Mangocol tenga diferentes acciones de marketing en precio, producto, promoción y plaza para incursionar en el Centro de Girardot alcanzando los objetivos propuesto en temas de crecimiento y conocimiento del mercado, generando así una valor en la marca para el detallista.

### 1. MANGOCOL

Mangocol es la empresa encargada de la producción de pulpas de frutas de la marca Pura Fruta, la cual es el objeto investigativo para la elaboración del plan de Marketing en el barrio Centro del municipio de Girardot. A continuación se caracteriza la empresa.

**Figura 1. Diagnostico empresarial de Mangocol**



**Fuente:** El autor. Tomado de Camara de Comercio de Girardot, matricula 00501418

### **Direccionamiento estrategico de Mangocol**

La empresa Mangocol tiene establecido la misión y la visión las cuales se presentan a continuación.

**Misión:** Desarrollar actividades de producción, cumplir los estándares de calidad a nivel agrícola y procesados, buscar alternativas de comercialización, capacitar y asesorar a todas las familias asociadas, propender por el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados, buscar aliados y gestionar recursos y proyectos.

**Visión:** Que seamos reconocidos en dos años a nivel nacional como una empresa estable, fortalecida con procesos de comercialización honestos que establezcan el valor de los productos agrícolas con productos de calidad, basados en valores que propicien el desarrollo integral de la comunidad.

### **Elaboracion y comercializacion de “ PURA FRUTA”**

Para el proceso de elaboración y comercialización de pulas de fruta “Pura Fruta”, Mangocol firmo el proyecto TR 1358 con Asohofrucol (Asociación Hortifrutícola de Colombia), otorgándole fondos para la compra de maquinaria, adecuación del establecimiento y compra de materiales, para llevar a cabo este proceso. Para adquirir la materia prima Mangocol se asocia diferentes agremiaciones como se puede ver en la Tabla 1.

**Tabla 1. Asociaciones proveedoras de fruta en fresco**

| PRODUCTO | ASOCIACION   | MUNICIPIO    |
|----------|--------------|--------------|
| Mora     | Asoparfrutas | Silvania     |
|          | Asobosque    | Pasca        |
|          | Frusan       | San Bernardo |
| Fresa    | Appas        | Soacha       |
|          | Aspromancol  | El Colegio   |
| Mango    | Asfruma      | Apulo        |
|          | Asofrut      | Tocaima      |

**Fuente:** Elaboración propia

Los tres sabores de pulpas de frutas (Mora, Fresa y Mango) son empacados en bolsas de Polipropileno calibre 3 con un volumen de 250 g, observándose en la Figura 2.

**Figura 2. Empaque de Pura Fruta**

Fuente: Empresa Mangocol

## 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las empresas deben diseñar estrategias de Marketing para el posicionamiento de una marca, producto y servicio en el mercado, generando así oportunidades de crecimiento por medio del valor agradado y diferenciador hacia el consumidor permitiendo una fidelización y satisfacción en la adquisición de un bien o servicio. Por otra parte, la empresa Mangocol (Asociación Mangos de Colombia), está dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta, entre las que se encuentran mango, mora y fresa. La planta de procesamiento se encuentra ubicada en el municipio de Tocaima (Cundinamarca) siendo un punto estratégico para la distribución y comercialización de esta marca, sin embargo el desaprovechamiento de estrategias de marketing y logísticas han ocasionado que este producto no se encuentre posicionado en el mercado de Cundinamarca.

La marca Pura Fruta se encuentra en el mercado de Tocaima desde el 2016, sin embargo ella carece de estudios en investigación de mercados, análisis del consumidor cundinamarqués, pruebas de focus group, plan de mercadeo que permitan generar un conocimiento del producto a los habitantes de esta zona de Cundinamarca. De igual modo, la marca Pura Fruta en el ámbito de distribución presenta un deficiente servicio posventa, no cuenta con un análisis en la gestión y optimización de rutas, escasez de ideas en el agendamiento de productos, un incremento de incertidumbre a la hora de la entrega. Además, la poca planeación, organización y control por parte de la empresa Mangocol ha permitido el desconocimiento del producto.

De otro lado, la marca Pura Fruta en su imagen corporativa no coincide con la filosofía de la organización y no estimula al consumidor sobre el producto que se está brindando en el mercado, así mismo su diseño visual y colores no permite relevancia competitiva ni divulgativa para sus competidores en el mercado. Aparte de lo anterior, el mal enfoque de la identidad corporativa del producto ha contribuido que los clientes no reconozcan la marca en el mercado de Tocaima y sus alrededores que obtienen el producto por la venta que se ofrece de manera directa sin aprovechar esta estrategia de imagen, de cierta forma el desconocimiento de una planificación de marketing ha permitido un bajo reconocimiento de marca y por ende un pobre aceptación propia en el campo de Tocaima al igual que Girardot.

La carencia de una investigación de mercados por parte de la organización y la inexperiencia en las tendencias de consumo de los habitantes a nivel de la región del Alto Magdalena, genera una ignorancia del segmento de mercado donde se podría posicionar la marca PURA –FRUTA pulpa de frutas para la comercialización de sus productos en las zonas adyacentes al municipio de Tocaima, el cual podría generar reconocimiento de la marca y una fidelización de nuevos clientes en el mercado, provocando así, incremento en las ventas para la empresa. Por otra parte, la empresa Mangocol no cuenta con un direccionamiento de marketing que le permita incursionar en el mercado del municipio de Girardot debido a su creciente auge comercial y su estratégica posición geográfica permitiendo así estar en un mercado grande y dinámico para su producto.

De otro lado, la empresa Mangocol desconoce la demanda donde incursionará el portafolio de productos para la distribución del mismo, generando ignorancia del poder de decisión de compra y su grado de aceptación del producto en el mercado de Girardot, ya que carece de

estudios de marketing al consumidor y pruebas de focus group para conocer la calidad del producto, las preferencias, aceptaciones de marcas, precio la presentación del empaque, publicidad, que son importantes al momento de una decisión de compra. Sumandole a la problemática anterior, el pobre manejo de las TIC'S (Las Tecnologías de la Información y Comunicación) en el manejo de la divulgación y publicidad del producto para que el cliente conozca las bondades por medio de la información digital se hace aún más relevante ya que según (Klaric, 2012) expone la siguiente premisa:

El consumidor de hoy se encuentra hiperinformado; debe correr a tanta velocidad como la información lo persigue; conoce hasta diez veces más de lo que sabía diez años atrás; tiene la posibilidad de consultar instantáneamente la opinión de sus amigos y vecinos; tiene acceso a toneladas de información sobre la que él tiene el poder de elegir, dentro de sus procesos de compra más importantes. (p.79).

Por otra parte, Mangocol, no tienen claro la importancia del detallista como puente al consumidor final para la generación de utilidades en la empresa, se puede generar un proceso de comercialización deficiente que afecte los costos y no desarrolle completamente la marca o producto en un posicionamiento en un mercado como el de la zona del alto magdalena. De igual manera, la empresa carece de estrategias en publicidad ATL y BTL que le permita dar a conocer el producto, y por otro lado, no cuenta con una estrategia en el canal de distribución ya que es pertinente tener claro, que estos productos agroindustriales se deben tener en refrigeración para que llegue al cliente en buenas condiciones, por lo cual, no se debe romper la cadena de frío. Así mismo, se debe tener en cuenta el transporte de los productos por carretera, siendo necesario



diseñar estrategias que permita una distribución de los productos de una manera eficaz y eficiente.

Además, de todo lo anterior la organización presenta una carencia en la plataforma estratégica (Misión, Visión, objetivos, valores), sin direccionarla hacia el mercado, no genera una claridad del producto de que se quiere llegar a ofrecer a la demanda potencial o segmento de mercado, por lo cual no se hace una verdadera planificación empresarial, no se conoce las debilidades y amenazas más potenciales que afectan a la empresa y así poder diseñar estrategias para mitigar los efectos de estas, y este desconocimiento a su vez, se ve reflejado en el mercado ya que provoca improvisación al entrar a este. Todos estos aspectos han provocado un poco a nula inmersión a los mercados de Tocaima y sus alrededores, entre los que se encuentran el municipio de Girardot. Igualmente Mangocol carece del estudio de la cadena de valor, la cual es importante en el desarrollo productivo de la empresa, y según lo dicho por Francés (citado por Quintero & Sánchez, 2006, p 381) “La cadena de valor proporciona: - Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores. - Un procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible”, por lo tanto esto ha permitido que se subvalore el proceso de comercialización en nuevos mercados competitivos de Cundinamarca y más el Girardoteño el cual por su posición geográfica y clima permitirían ventas de este producto a los clientes. Esta falta de conocimiento mercado Girardoteño en cuanto a la oferta y la demanda de productos de pulpa de frutas permite la poca participación y la ceguera de invertir en la ciudad hermana y cercana la cual generaría a la empresa utilidades por sus ventas. Dentro de este contexto investigativo se pretende el diseño de un plan de mercadeo el cual carece la organización Mangocol el cual permita la incursión de sus

productos en los establecimientos del barrio de rosa blanca Girardot. Con todo y lo anterior se plantea el siguiente interrogante:

¿Cuáles son los criterios a tener en cuenta para el diseño del plan de marketin para la comercialización de la marca PURA-FRUTA (Pulpa de frutas) de la empresa Mangocol en los establecimiento comerciales ubicados en el Centro de Girardot – 2017?.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

Diseñar plan de marketing para la comercialización de la marca Pura-Fruta (pulpa de frutas) en los establecimientos comerciales del centro de Girardot- 2017

#### **3.2 Objetivo Específicos**

- Identificar los establecimientos comerciales localizados en el centro de Girardot para la comercialización del producto Pura Fruta.
- Analizar los negocios comerciales potenciales para la adquisición del producto Pura Fruta y sus necesidades.
- Desarrollar estrategias de marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción para el producto Pura Fruta (pulpa de fruta).

#### 4. JUSTIFICACIÓN

El trabajo objeto de estudio es pertinente para la empresa Mangocol ya que contribuye al desarrollo de estrategias en marketing mix (Precio, Producto, Plaza y Promoción) un conocimiento de la demanda potencial donde se dirigirá el producto de pulpas de frutas Pura-Fruta, generando así un claro posicionamiento de la marca y producto en el mercado de Girardot, más específico en el sector del centro debido a que esta zona es la más concurrida con negocios comerciales. Permitiendo así que la marca y producto sea reconocido por el mercado a través de las tácticas de marketing y de trade marketing dándole un valor agregado frente a la competencia.

De otro lado, la investigación pretende la generación del valor de la marca PURA- FRUTA en el detallista del sector centro de Girardot, por medio de las estrategias de marketing permitiéndole así generar un volumen de venta generando utilidades y brindando un posicionamiento en el mercado. De igual modo, la realización del plan de marketing permite que la empresa desarrolle tácticas para introducir el producto en el mercado de Girardot, por medio de una planeación estratégica de marketing logrando proyectarse de manera competitiva en el sector del centro frente a su competencia pulpa de frutas y frutas tradicionales.

Por otro lado, la investigación de mercados contribuye a que el plan de marketing tenga una información confiable para el diseño de estrategias en la comercialización de pulpa de fruta en una negociación con el detallista permitiendo que este tenga la oportunidad de adquirir un nuevo producto para su negocio.

Por otra parte, la investigación pretende conseguir información necesaria del mercado y la participación de los negocios ubicado en el barrio centro de Girardot en la compra de una nueva marca de pulpa de fruta que permitirá el diseño de estrategias de marketing para la comercialización y desarrollo del producto que le permita ser competitivo en el mercado local. Igualmente, el trabajo investigativo busca la identificar los motivos de compra en los establecimientos comerciales como: panadería -cafetería, hoteles, restaurantes, heladerías y supermercados donde se ofrecería el producto de pulpas conociendo su necesidades en cuanto logísticas, ahorro de tiempo, desperdicio en la manipulación, limpieza, rapidez en la atención, disponibilidad, visibilidad y asequibilidad.

Además de lo anterior, se diseñaría nuevas estrategias apalancados en el marketing mix: producto, precio, plaza y/o distribución y promoción para la empresa Mangocol propiciándole competitividad, conocimiento, diversificación en el portafolio de productos, rentabilidad en la entrega logística, precios competitivos, negociaciones con el establecimiento, promoción en el producto que permita una rotación en el establecimiento comercial con el fin generarle un valor de marca del producto.

Para la elaboración del plan de Marketing se realizara a través de encuestas, entrevistas, diagnostico por medio de matrices, como lo son: PESTEL, DOFA, Vester, las 5 fuerzas competitivas del mercado de Michael Porter, Competitividad del mercado McKinsey, Boston Consulting Group (BCG) y Ansoff o matriz de producto / mercado, logrando una claro conocimiento donde se posicionará el producto en el sector del centro, cabe anotar que el análisis de las encuestas permitirá analizar la percepción del detallista y su capacidad económica

para obtener la marca Pura Fruta. De igual modo, las matrices estratégicas influirían en la percepción del detallista de manera cualitativa.

De otro lado, la investigación contribuye a las asociaciones de productores que se encuentran agremiadas a la empresa Mangocol o aquellas que se encuentran con vínculos comerciales como proveedoras de las materias primas para las pulpas, es decir las frutas para su procesamiento; ya que pueden mejorar la venta de sus productos, realizar venta conjunta, la cual es objetivo principal de cada una de las asociaciones y de esta manera se fortalecen cada una de ellas ya que podrán vender sus productos satisfaciendo sus necesidades y generándoles mejores ganancias a los productores de frutas de las agremiaciones, dinamizando la economía en sus zonas.

La investigación beneficia en primera instancia a la empresa ya que ella actualmente no cuenta con un plan de mercadeo que permita la generación de estrategias de mercado, en segunda instancia favorece a los investigadores ya que se graduarían del posgrado en gerencia de proyectos y en tercera instancia beneficia a la comunidad en general ya que dinamiza la economía del Alto Magdalena. De igual modo, el mejoramiento en la calidad de vida de los grupos de interés o stakeholders “trabajadores, proveedores, accionistas y consumidores de los productos de la empresa Mangocol.” Es importante de darle al cliente productos naturales que se prepare en un tiempo instantáneo para que el quede satisfecho del producto generando un voz a voz en el mercado. Es por esto que se pretende el diseño del plan de marketing para fortalecimiento del marketing mix para la empresa planificando las estrategias en Promoción, Precio, Producto y plaza siendo significativo para un reconocimiento de marca.

En efecto, el diseño de un plan de marketing propicia la identificación de negocios donde se ofrecería el producto se fortalecería el emprendimiento local ya que cada esfuerzo que se realice beneficia al grupo de Mangocol. El trabajo pretende que la organización logre un Markup en el precio logrando ser competitivo en el mercado. En cuanto a la promoción se busca una estrategia que permita la atención del consumidor, mientras para el producto se diseñara un empaque que impacte en la mente del consumidor. Además, de lo anterior la plaza es la forma o medio de distribución para llegar al mercado.

## **5. MARCO DE REFERENCIA.**

### **5.1 Herramientas del Marketing Estratégico**

El marketing estratégico permite que las organizaciones identifiquen las oportunidades que se encuentren en el mercado, por medio de herramientas tácticas que generen un claro conocimiento de marca y/o producto teniendo muy en cuenta los procesos administrativos como: la Planeación, Dirección, Organización y Control. Generando así una clara gestión en cada actividad comercial que se realice de acuerdo al plan de marketing para la fijación de objetivos que permitan un buen desarrollo de estrategia para el producto Pura Fruta.

En primer lugar, es necesario analizar el entorno de la organización para así diseñar estrategias claras apoyandose de matrices competitivas que analizan de manera externa e interna el comportamiento de la empresa y el mercado. Una matriz importante para examinar la perspectiva general de la contexto estratégico de una organización determinada es la FODA, este 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).

Así mismo, el “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).

Para el desarrollo de un plan de mercadeo es importante el conocimiento del sector, detallar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos del mercado como lo es el caso de la MARCA Pura Fruta que pretende incursionar en los establecimientos comerciales del Barrio Centro – Girardot. Por estas razones, es importante el desarrollo de la investigación de mercados ya que según lo reportado por Kinnear & Taylor (1998).

Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. La cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitoreando el desempeño y mejorando el proceso, la investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña método para recolectar información, dirige e implenta el proceso de recolección de datos; analiza resultados y comunica los y sus implicaciones. (p.5)

Para el desarrollo del plan de mercadeo es muy importante conocer la percepción de los propietarios o administradores de los establecimientos de comercio sobre la venta de pulpa de frutas en los negocios del barrio centro de Girardot que oportunidades, debilidades fortalezas y amenazas se encuentra en el mercado y las características del producto. Que permita la toma de desiciones para concluir con una estrategia que permita posicionar a la marca PURA- FRUTA en el mercado. Ya que se debe tener claro que el detallista es pieza fundamental porque ve con

claridad lo que persibe el consumidor a través de sus gustos, expectativas y preferencias hacia un bien o servicio. Asi como lo referencia Dawson y Frasset (2006) de la siguiente manera “Este dinámico entorno cultural local requiere respuestas por parte de los minoristas, los cuales, para tener éxito, deben ajustar lo más posible sus operaciones a las necesidades de los consumidores”. (p.15).

Para el desarrollo de un plan de marketing es importante diseñar estrategias que permitan la creación de acciones y/o actividades para el cumplimiento de una meta que se requiera por parte de la empresa. Siendo necesario en analisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, las cuales nos brindan una perspectiva de los competidores y las barreras de entrada, visualizando de esta manera la estrategia competitiva la cual “consiste en “ser diferente”, “Ser diferente significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor” (Serna, 2016).

### **5.1. Valor de la Marca**

De otro lado, se debe tener claro que el cliente cuando realiza la compra de un producto o servicio busca la satisfacción de necesidades, deseos, gustos y expectativas entre otros. Permitiendo un vínculo emocional que permita la adquisición del bien o servicio es por esto que las organizaciones deben propender la búsqueda de un “Brand equity “valor de la marca” el cual consiste en agregar un valor al producto o servicio a partir de la marca que tiene la organización, “este valor 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), la anterior teoria permite una construcción de un capital de

marca para el producto Pura Fruta basado en la confianza y las relaciones con el detallista formando un vinculo emocional por el pructo.

De igual modo, la marca “ es un concepto amplio, abarca otros terminos más específicos. Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Con el fin de diferenciar el bien o servicio en el mercado. Además, la empresa Mangocol manejará a través de las herrmaientas del marketing mix como: (Precio, Producto, Promoción y Plaza), como estrategia de comercialización de la marca PURA-FRUTA (pulpa de fruta) que se desarrollará en los negocios del sector del barrio- centro de Girardot.

## **5.2. Estrategia de Marketing Mix**

Las estrategias de marketing mix ó mezcla de mercadotecnia es una herramienta de apoyo para el plan de marketing porque a través de ellas permite llegar aun alcance de objetivos propuesto para la comercailización del producto Pura Fruta (pulpa de fruta) en los negocios del barrio Centro de Girardot. En la figura 3. Que acontinuación se puede observar los cuatro tipos de estrategias que embarcan el Marketing mix

**Figura 3. Marketing mix: Las 4 “P”**

**Fuente:** Elaboración propia. **Tomado de** (Garzón & Neira, 2015)

Por otra parte, el Trade Marketing, la cual es una estrategia que se esta implementando por las organizaciones para los negocios comerciales y plan de mercadeo que impactan al consumidor, este es definido por Castellanos (2011) de la siguiente manera:

El Trade Marketing se puede definir en la estructura de una empresa como la unión que surge entre las áreas de Mercadeo y Ventas, la cual busca complementarlas, aplicando el enfoque del mercadeo en la distribución de la empresa

y apoyando la relación entre mercadeo-consumidor con el mercadeo al canal de distribución. Como también en la realización de actividades de mercadeo para el canal de distribución, pero que tiene un mayor alcance, debido a que se enfoca en la generación de nuevas oportunidades de negocio, logrando que el dueño del canal de distribución se actúe conjuntamente y colabore en la obtención de logros y beneficios mutuos, esto se logra demostrándole al canal la importancia que tiene los productos de la empresa en la generación de sus ingresos. (p.27)

### **5.3. Productos climatéricos y no climatéricos**

Los frutos no climatéricos son los que no presentan una maduración notoria después de ser cosechados y presentan disminución a través del tiempo de la respiración (Hernandez, Barrera , & Melgarejo, 2010); mientras que los Frutos climatéricos, son aquellos que presentan un aumento de la respiración en algún punto de la maduración, aumento de la producción de la hormona etileno, junto con la hormona de producción.

Esta hormona es de gran importancia para los frutos climatéricos ya que es les confiere en la maduración de los frutos, reblandecimiento de la pulpa, cambio de color, producción del aroma que se da por los productos volátiles (Hernandez, Barrera , & Melgarejo, 2010). Dentro de los productos climatéricos se encuentran el mango, la mora y la fresa, las cuales son de nuestro interés.

### **5.4. La agroindustria en Colombia.**

Para la solución de los problemas de comercialización del fruto en fresco se encuentra el procesamiento de la fruta, para así darle valor agregado y aumentar el tiempo de vida útil y

disminuir la oferta del producto en épocas de picos de cosecha. Según Asohofrucol 2010, las tendencias de mercado se están dirigiendo al consumo de productos fáciles de consumir en las diferentes presentaciones. En el 2001, se observó que el procesamiento de frutas se distribuyó de la siguiente manera: 44% en pulpas de frutas, 18,8% en pastas secas y 17,5% en salsas y pastas, entre otras en la industria Colombiana (Departamento Nacional de Planeación - DNP, 2015). Entre 1993 y 2000 en Colombia se presentó un crecimiento de la producción industrias hortifrutícola del 10%, no obstante, el crecimiento del uso de procesados como materia prima durante este mismo periodo fue del 29% (Ramírez & Orjuela, 2010).

### **5.5. Análisis contextual del mango, mora y fresa.**

**El Mango:** El mango es uno de los principales cultivos a nivel nacional. Se estima que para el año 2014 tiene un área sembrada 23.000 ha con una producción de 270.000 ton/año, es decir, tiene un rendimiento promedio de 11 toneladas por hectárea (Agronet, s.f.). La producción de mango en Colombia se centra en los departamentos de Cundinamarca, Tolima y Magdalena con más del 60%. Históricamente se puede observar una estacionalidad de precios bajos hacia los meses de diciembre a febrero, principalmente, mientras que los precios más altos son en agosto, estas épocas concuerdan con la producción de mango, en Cundinamarca se producen 2 cosechas al año, la principal entre diciembre a marzo y la segunda cosecha llamada comúnmente mitaca entre junio y julio; sin embargo durante los meses de abril a Junio el departamento del magdalena se encuentra en producción, provocando que los precios del mango no aumenten significativamente como si se genera en agosto a septiembre (DANE, 2015).

**La Fresa:** El mayor departamento productor de fresa para el año 2014 fue Cundinamarca con una participación del 52%, seguido del departamento de Antioquia con una participación del

29%. Para este mismo año se estima que el área sembrada fue de 1.240 ha con una producción de 43.000 ton, es decir con un rendimiento de 34 ton/ha año (Ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2012).

**La Mora:** En cuanto al cultivo de la mora, el departamento con mayor área sembrada es Cundinamarca con 3275 ha, seguido por Santander con un área de 1793 ha, y como tercer departamento de importancia Antioquia con un área de 1430 ha; cada uno con un rendimiento de 7, 10 y 10 ton/ha respectivamente. La producción en el departamento de Cundinamarca se presenta una mayor oferta en los meses de Diciembre a febrero y de Julio a Agosto, sin embargo la producción aunque es baja, es constante durante todo el año (Escobar, 2015).

## 6. DIAGNOSTICO

En el desarrollo de la investigación y como referente teórico es importante esbozar el enfoque praxeológico UNIMINUTO, mediante sus faces: (Ver, Juzgar, Actuar y Devolución Creativa). Explicado de la siguiente manera por Juliao (2011):

(fruto de la observación: VER), y sigue luego con las reflexiones auto-críticas y críticas que juegan entre ellas (gracias a la problematización y la interpretación: JUZGAR). Entonces, se originan perplejidades y distanciamientos cruzados. Aparecen circunstancias no esperadas, dada la ambivalencia y contradicción de la vida, entonces, se trata de descubrir lo potencial que subyace oculto por las estructuras, que generalmente impiden vislumbrar lo más profundo y humano del hombre: lo insólito, lo carnavalesco, lo mágico del saber-hacer popular. Pero la praxeología no culmina en un diagnóstico, sino en propuestas para la acción, en la acción misma (se trata del ACTUAR) y en las reformulaciones persistentes que ésta exige, gracias a ese proceso de evaluación y auto reflexión que hemos llamado la DEVOLUCIÓN CREATIVA. Las personas, los objetos y las ideas cambian cuando se transforman las condiciones de vida un desarrollo de sus objetivos realizables, medibles y alcanzables como respuesta a la estrategia que se implemente. (P.46)

Teniendo en cuenta el párrafo anterior que trata sobre el enfoque praxeológico de UNIMINUTO, es importante tenerlo como base del trabajo ya que es el modelo que permite el aprendizaje cognitivo, metacognitivo y el manejo de herramientas gerenciales como las habilidades blanda y duras que desarrolla el educando de la gerencia de proyectos.



En los siguientes apartes se realizara una recopilación de todos los instrumentos empleados para el diagnostico así como tambien la explicación de la metodología empleada en el campo.

### **6.1 Diseño metodológico**

El alcance de la investigación es exploratorio descriptivo de tipo no experimental, por lo que se va analizar la situación encontrada en el Centro de Girardot, en cuanto a la demanda y la oferta del mercado de pulpas de frutas, para conocer el comportamiento de los consumidores “Demandantes”, las cualidades que brinda el producto y el mercado de estas. Además pretende describir la percepción, preferencias, necesidades y expectativas de ellos para la comercialización de la marca, para así determinar las estrategias del marketing mix para el producto Pura Fruta.

El estudio de investigación de mercados va dirigido a los propietarios y administradores encargados de los negocios como: (Heladerías, Cafeterías, Panaderías, Hoteles, Supermercados entre otros), ubicados en el barrio centro de Girardot siendo los principales detallistas que ofrecen el producto de pulpa de frutas (sin transformación) para que los clientes lo lleven a sus casas o los ofrecen de manera para consumir en los establecimientos jugos para la venta ocurriendo así un (transformación), claro está dependiendo la razón social del punto de venta de la zona, por eso es importante conocer la percepción de los detallistas frente a una posible incursión de una nueva marca de pulpa de frutas en los establecimientos comerciales, esto generaría un diseño de estrategias de marketing que permitan que el producto se posicione de manera competitiva en el mercado, logrando así que la empresa Mangocol logre los objetivos planteados en el estudio del plan de marketing.

Además, es de tipo de muestreo aleatorio simple porque la selección de los puntos de ventas es al azar. Además, se utilizaran herramientas las encuestas, entrevistas y diagnósticos por medio de las matrices FODA, matriz-de-Mckinsey y Vester. Para de definir los objetivos del plan de mercadeo para el diseño de las estrategias de marketing mix.

Apalancado a lo anterior la matriz de Mckinsey busca posicionar “los negocios de acuerdo a dos criterios:

- El atractivo a largo plazo del mercado en el que el negocio opera, que puede ser identificado a través del análisis PEST-EL y el modelo de las 5 fuerzas de Porter.
- La fuerza competitiva de esa unidad estratégica de análisis en el mercado que puede ser concretada mediante un análisis de la competencia. De esta manera, se determina el tamaño del mercado y la participación en el mercado. Esta matriz se convierte en una guía estratégica para saber el posicionamiento que tiene una unidad de negocio y ayuda a tomar decisiones acerca de si potenciar o no la inversión en la unidad estratégica de análisis, invertir de manera selectiva en ella o abandonarla.” (Retos directivos, 2015)

### **6.1.1 Fases del plan de marketing.**

Para el caso del diseño del plan de marketing realizado a la empresa Mangocol el enfoque del modelo praxeológico contribuye de la siguiente manera:

- **Fase ver:** Se toma la problemática de la organización en el ambito que carece de un plan de marketing y presenta un desconocimiento de un nuevo mercado para el ofrecimiento del producto.

- **Fase juzgar:** Analizar la problemática la cual es la carencia de un plan de mercadeo y el desconocimiento del mercado de Girardot permita diseñar un plan de acción que permita que esa debilidad o amenaza se convierta en una fortaleza u oportunidad.
- **Fase actuar:** Se diseño plan de mercadeo con el fin de analizar la problemática de la marca mediante estrategias , apoyada a las encuestas, que se realiza por medio de la salida de campo.
- **Devolución creativa:** El estudiante comparte y retroalimenta la experiencia del plan de acción al igual que el aprendizaje desarrollado a través de la experiencia.

### 6.1.2 Instrumentos empleados en el analisis del Plan de Marketing.

Apalancado al FODA .es muy importante el conocimiento del mercado por eso el trabajo investigativo utilizó las 5 fuerzas del mercado de Michel Porter, las cuales según (Bernal , 2016) son las siguientes:

1. **El poder de negociación de los clientes:** Los clientes dentro de lo que es el escenario empresarial juegan un papel importante en demasía a causa de que tienen el poder de llevar la empresa a la quiebra tomando la simple decisión de no comprar; o hacer un voz a voz negativo.
2. **El poder de negociación de los proveedores:** Las alianzas con los proveedores son clave, se debe buscar una relación en la que, tanto proveedor como comprador se favorezcan y actuar en procura de la prolongación de ese vínculo, que se traducirá luego en ventaja competitiva.
3. **La amenaza de los nuevos entrantes:** Los mercados tienden a saturarse, siempre existirán emprendedores intentando ingresar al mercado con productos innovadores o a más bajo costo. A la hora de diseñar la estrategia y buscar la forma de dar solución a este ítem, es

necesario recordar siempre que la clave está en los términos “Diferenciación” o “Propuesta de Valor.”

4. **La amenaza de productos sustitutivos:** Los productos sustitutivos se alzarán siempre como una amenaza a causa de que el cliente siempre los considera una opción. La estrategia entonces para mitigar el impacto que esta fuerza puede generar a nuestra empresa, debe ir en función de estimular la decisión de compra en el consumidor, a través de buenas tácticas de marketing.

5. **El nivel de competencia en una industria:** Con este punto a lo que Porter hace referencia es sencillamente al qué tan complejo es lograr la madurez de una empresa en el mercado.

El modelo de las 5 fuerzas de mercado permite analizar las actividades competitivas de las organizaciones aprovechando una analisis del entorno externo e interno generando así un analisis del mercado generando un apoyo al plan de marketing que se diseña para la empresa Mangocol, este documento debe tener un direccionamiento bajo los procesos adminsitrativos destacándose: (Planeación, Organización, Dirección y Control), dando una mejor dinamica y estructuración en la difinición de los objetivos, toma de dicisión, desarrollo de cada actividad en un tiempo de terminado del plan y un seguimiento en a las estrategias que se realizaran en la investigación. Lo anteriormente mencionado busca que la empresa Mangocol fortalezaca su gestión de mercadeo y ventas para el mercado objetivo o target group.

### 6.1.3 Identificación de los establecimientos Comerciales.

Se consultó la base de datos de la Cámara de Comercio de Girardot, para conocer la población de los negocios comerciales que se encuentran ubicados en el barrio centro de Girardot entre hoteles, heladerías y/o fruterías, panaderías, cafeterías, asaderos, comidas rápidas y supermercados presentando una población de 96 establecimientos comerciales. En consecuencia, determino la muestra, arrojando como resultado 77 negocios ubicados en los establecimientos comerciales del Centro de Girardot, si es posible determinar la población se utilizaría la fórmula 1, mientras que si no se conoce, se determinaría por la fórmula 2:

Fórmula 1:

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

Formula 2:

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

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.

Para hallar la muestra del estudio se tomara un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

**6.1.4 Determinación de la oferta en pulpas de frutas.** Para determinar la oferta del mercado en pulpas de fruta se analizará los supermercados y/o superetes más representativos en el mercado del centro de Girardot para analizar de esta manera la competencia, en este caso se conocerán las marcas que se comercializan, sabores, presentaciones en peso de producto y características de cada una de ellas.

Por otro lado, se realizará una encuesta a la población objetivo que serían los establecimientos comerciales potenciales donde comercializará las pulpas de fruta o sea la materia prima para los negocios ubicados en el Centro de Girardot, pudiéndose establecer así la oferta del mercado en pulpas.

**6.1.5 Determinación de la demanda en pulpas de frutas.**

La demanda del mercado en las pulpas de frutas se determinara básicamente por la encuesta que se realizara a los establecimientos comerciales del centro de Girardot (ver anexo 1), para determinar algunas características de la población, en cuanto a su consumo en pulpas de frutas, frecuencia de ese consumo y precios promedios en los que encuentra este tipo de productos, además de tener conocimiento de las preferencias en marca, cantidad de pulpa, presentación, entre otros factores.

**6.1.6 Desarrollo de las estrategias de marketing mix para el producto PURA-FRUTA.**

Para la elaboración de las estrategias del marketing mix se deben de tener en cuenta los resultados de las encuestas, tanto los resultados cualitativos como los cuantitativos y aplicarlos a las diferentes estrategias. En cuanto a Producto se analizara las ventajas competitivas

del producto; en cuanto a Precio realizar un análisis de los precios de la competencia, obtener el margen de ganancia y disponibilidad del pago; en Promoción se debe planear publicidad, medios de ventas, ofertas del producto; y por último en cuanto a Plaza se diseñará la estrategia de puntos de ventas, canales de distribución, forma de hacer pedidos.

## **6.2 Resultados del Diagnóstico.**

### **6.2.1. Análisis del mercado en Girardot.**

El municipio de Girardot se encuentra ubicado al suroccidente del Departamento de Cundinamarca perteneciente a la región del Alto Magdalena con una extensión de 138 km<sup>2</sup>, y una temperatura de 33° C°. Limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y con el Río Magdalena, al oeste con el Río Magdalena y el municipio de Coello, y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá. Cuenta con una de “105.085 habitantes y es un 6.84% (7.196 habitantes) más poblado frente al año 2005, el 96.6% (101.610) de la población habita en la cabecera y el 3.32% (3.475) en el resto. El 47.24% (49.649) de la población son hombres y el restante 52.75% (55.436) son mujeres.” (Alcaldía de Girardot, 2016). Y se prevé que el flujo de visitantes puede ser de alrededor 65.000 personas los fines de semana corrientes, 140.000 los fines de semana festivos y hasta 300.000 en temporada vacacional. Esto convierte a Girardot en un epicentro de oportunidades por medio de un clúster, “grupo geográficamente denso de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarios entre sí” (Camara de Comercio de Girardot, 2007).

Lo anterior permite vincular el sector gastronómico, comercial y de servicios, generando una cadena productiva que puede permitir el desarrollo de estrategias, la promoción y comercialización de productos que sean suficientemente capaces de atraer al turista de las regiones del Tolima y de Cundinamarca dada su proximidad geográfica.



**Figura 4. Mapa de Girardot**



**Fuente:** Google Map.

Por otra parte, la ciudad se ha convertido en un epicentro comercial y turístico gracias a su posición geográfica que une al interior con el centro del país. De igual modo, la cercanía con Bogotá D.C contribuye a que sus habitantes visiten a Girardot, aprovechando los recursos naturales propios con los que se cuentan destacándose el río, los paisajes y/o clima. Además, Girardot se ha convertido en un proveedor logístico y de servicios a los municipios cercanos abasteciéndolos a través del comercio convirtiéndose en un foco de distribución para el Alto Magdalena.

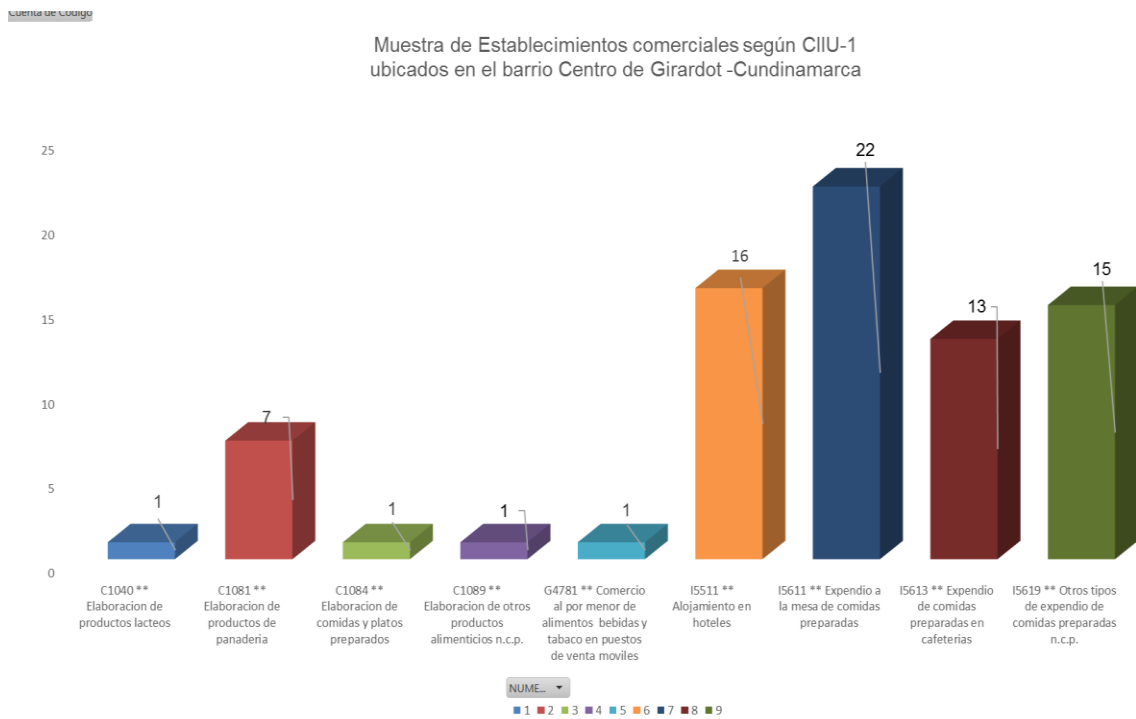
**Figura 5. Barrios de Girardot**



**Fuente:** <https://www.girardot.info>

Cabe resaltar, que la investigación se realizó en el barrio centro de girardot ya que es allí donde se presenta el mayor intercambio comercial tradicional y ofrecimiento de marcas, productos y /o servicio dependiendo el gusto de los consumidores. Con una alta variedad de establecimientos comerciales. Para el estudio del plan de marketing se trabajo con el segmento de los siguientes establecimientos para el ofrecimiento de pulpa de frutas: zona heladarias, restuarantes, supermercados, hoteles, panaderias y/o cafeterias entre otros.

**Figura 6. Tipos de establecimientos comerciales de tipo alimenticio en el Centro de Girardot**



Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior se observa los establecimientos comerciales según su resgistro CIU-1 según base de datos camara de comercio de Girardot ubicados en el barrio centro de Girardot.

6.2.2 Análisis Pestel en el mercado de Girardot

Tabla 2. Análisis Pestel en el mercado de Girardot

| <b>POLÍTICO</b>   | <b>ECONÓMICO</b>   | <b>SOCIA</b>   | <b>TECNOLÓGICO</b>  | <b>LEGAL</b>   | <b>ECOLÓGICO</b>   |
|---|--|--|---|--|--|
| Reforma tributaria en Colombia.   | Volatilidad en el tipo de cambio para la compra de materia prima por parte de las empresas.          | Se presenta una baja cobertura en los servicios públicos en Cundinamarca y Girardot.       | Inversión pública en el ámbito de las tics.   | Normas sanitarias para el manejo de alimentos, resolución 003929 | Carencia de normas ambientales por el municipio de Girardot. |
| Acuerdo de Paz por la farc.<br>Corrupción en el Departamento de Cundinamarca y de Girardot.           | Tasa de interés volátil para la organizaciones en el ámbito de apalancar los proyectos de inversión. | Los habitantes de la Cundinamarca y Girardot cuentan con telefonía celular.                | Punto digital para la interacción del conocimiento social.                                      | Ley 09 de 1979   | Norma 3929.  |
| Situación Política de casos en tema de corrupción en los municipios importantes en el alto Magdalena. | Competitividad en la región de Cundinamarca en el ámbito productivo y empresarial.                   | Bogotá, Girardot y Flandes cuentan con un aeropuerto de carga.                             | Apoyo por parte de la gobernación a los negocios productivos de la gobernación de Cundinamarca. | Ley 170 de 1994  |  |
| Girardot cuenta con un alcalde encargado.   | Crecimiento de supermercados en la ciudad de Girardot.   | Girardot carece de una Infraestructura, de transporte terrestre aéreo, férreo y logístico. | Fortalecimiento del sector de las TICS.   | Norma Técnica NTC Colombiana 5517                                |  |
| No se cuenta con un pleno desarrollo en el ámbito político en los municipios cundinamarqués.          | Alianzas entre los sectores públicos y privados para programas de condición empresarial.             | La creciente inseguridad en los barrios de Girardot.                                       | Cundinamarca y Girardot en el desarrollo de las tecnologías.                                    | Decreto 3075 de 1997 Ministerio de Salud (INVIMA)                |  |

|   |  |   |  |  |  |
|---|--|---|--|--|--|
|   |  |   |  |  |  |
| Carencia de políticas Municipales en el ámbito turístico.                                   | Fortalecimiento de las microempresas en el sector empresarial.               | Cundinamarca y Girardot carecen de una articulación académica con el sector productivo. | Incorporación de la tecnología en el sector productivo en un 40% | Constitución Política de 1991. Art. 79 |  |
| Desconocimiento de una política de pública que contribuya al desarrollo social de Girardot. | Baja calidad e innovación por parte de los proyectos de inversión.           | Cuenta con diversidad de entidades Bancarias.   | Impactos nocivos en el ámbito tecnológico.                       |  |  |
| La inexistencia de políticas regionales para el proceso de desarrollo municipal.            | Escasa sofisticación del mercadeo en el entorno de Cundinamarca.             | Crecimiento de la delincuencia en la ciudad de Girardot y la región de Cundinamarca.    |  |  |  |
| Revocatoria para Girardot.  | Carencia de estrategias de internacionalización en el mercado cundinamarqués | Baja inversión en la infraestructura vial.  |  |  |  |
| Políticas de apoyo para la región de Cundinamarca por parte de la gobernación.              | Baja diversificación de los destinos de exportación.                         | Corrupción en los manejos políticos en cada proceso de administrativo.                  |  |  |  |

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.2.3 Analisis de la marca Pura Fruta

**LA EMPRESA MANGOCOL:** Es una organización que transforma y comercializa pulpa de fruta en la región del Alto Magdalena. Su marca es PURA –FRUTA ( Pulpa de fruta) y cuenta con los siguientes productos para ofrecer en el mercado: mora, mango y fresa. Mangocol actualmente desea incursionar en el mercado de Girardot con el proposito de ganar participación en el mercado y posicionar la marca, aprovechando el potencial turistico y la ubicación geografica de este Municipio de la región de Cundinamarca.

La generación de valor para el producto PURA- FRUTA pulpa de fruta a través de sus actividades primarias y de apoyo, se presenta en el proceso de transformación y producción del producto, generando una diferencia para el posicionamiento de la marca en el mercado. Por otra parte, se debe resaltar que la organización carece de una investigación de Marketing y estrategias que faciliten una participación del producto PURA- FRUTA en el mercado de los Municipios de Cundinamarca.

En el caso del Municipio de Girardot la empresa está desaprovechando este mercado el cual sería importante al igual que representativo a la hora de maximizar las utilidades de la empresa. Para las actividades de apoyo la organización cuentan con: recurso humano, maquinaria, insumos compra de productos e infraestructura la cual dan un soporte a toda la cadena de valor.


En efecto, el producto de la marca PURA –FRUTA cuenta con una diferencia en su proceso de valor el cual es: la frescura de la pulpa de fruta los aditivos naturales que se utilizan en su proceso de transformación de la materia prima con el fin de llegar al consumidor final.

### 6.2.4 Análisis situacional –marketing mix de la marca Pura Fruta organización

#### Mangocol.

**PRODUCTO:** La marca Pura Fruta es un producto que contiene pulpa de fruta 100% natural, con un portafolio de sabores de: Mora, Mango y Fresa, y como conservantes se utiliza ácido ascórbico (vitamina C) y ácido cítrico (proveniente principalmente de frutas cítricas), empacada en bolsas plásticas etiquetadas en presentación de 250 gr.

**Tabla 3. Descripción de la marca Pura Fruta**

| DESCRIPCIÓN  | SABORES DE PULPAS | EMPAQUE  | PRESENTACIÓN | IMAGEN DEL PRODUCTO   |
|--|-------------------|----------|--------------|---|
| Pulpa de fruta natural con ácido ascórbico (Vitamina C: conservante) | Mora              | Plástico | 250 gramos   |  |
|  | Fresa             |          |              |   |
|  | Mango             |          |              |   |

Fuente: Elaboración propia.

**PRECIO:** Actualmente, se vende pulpa de fruta de 250 gr, a un valor de \$1.000 en el mercado en la región del Alto Magdalena y Tequendama. Por otra parte, la empresa no cuenta con una estrategia de precio.

**PROMOCIÓN:** El producto Pura Fruta pulpa de fruta de la empresa Mangocol carece de estrategia de promoción para el mercado de la región del Alto Magdalena, Tequendama y Girardot.

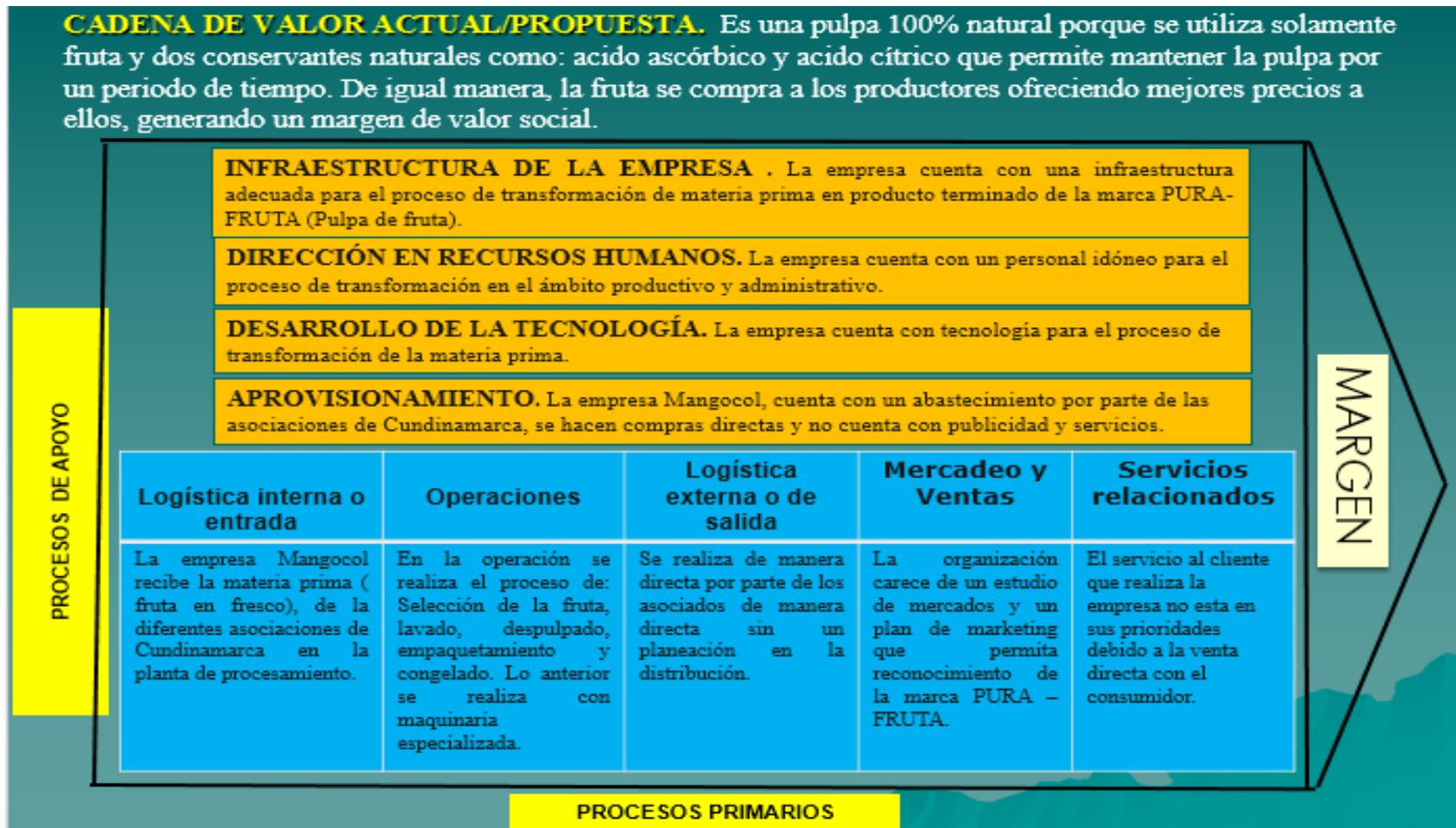
**DISTRIBUCIÓN O PLAZA:** La empresa Mangocol no cuenta con una distribución para Girardot. Ni para el mercado del Alto Magdalena.

**MARKETING RELACIONAL:** La empresas Mangocol actualmente carece de una estrategia de CRM (Customer Relationship Management), bien llamada gestión con los clientes y/o detallistas en la región del Alto Magdalena y Tequendama. La organización Mangocol no cuenta con una administración en sus ventas, telemarketing, servicio al cliente, base de datos con el fin de generar una prospección en nuevos clientes que permita un posicionamiento para la empresa.

**MERCHANDISING:** Mangocol no cuenta con una estrategia de pop ni de Merchandising.

6.2.5 Análisis situacional de la cadena de valor de Pura Fruta.

Figura 7. Cadena de valor de la marca Pura Fruta.



Fuente: Elaboración propia



**6.2.6 Análisis DOFA para la marca Pura Fruta de la empresa Mangocol.**

**Tabla 4. DOFA de la marca Pura Fruta**

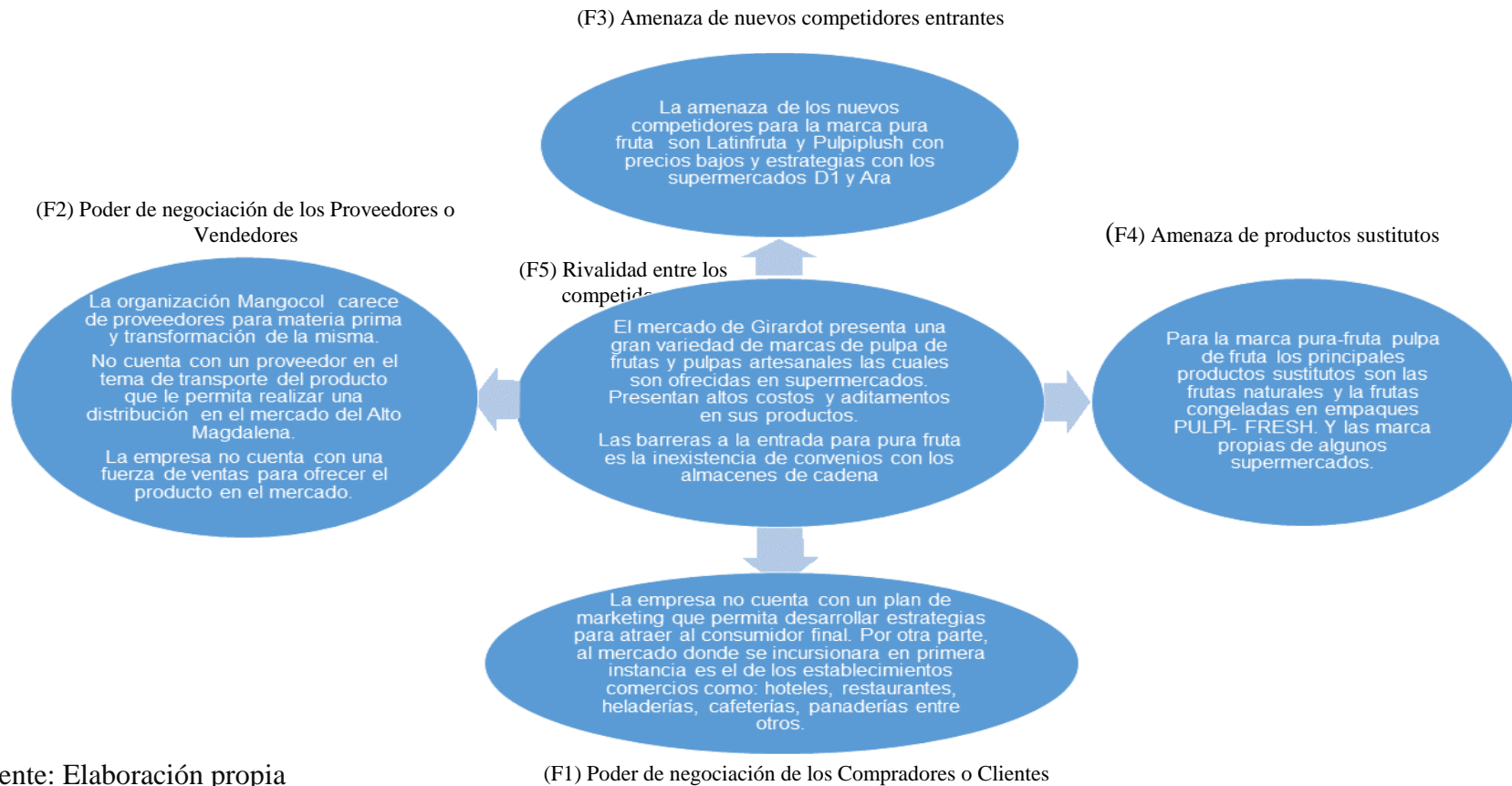
|   | <b>Oportunidades (O)</b>   | <b>Amenazas (A)</b>  |
|---|--|--|
| <p style="text-align: center;">DOFA</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apalancamiento financiero por parte de bancos.</li> <li>2. Estudio de mercado por parte de los estudiantes que se encuentran cursando la especialización de Gerencia de proyectos UNIMINUTO, Centro Regional Girardot.</li> <li>3. Apoyo de la gobernación de Cundinamarca a proyectos productivos.</li> <li>4. Cercanía con el Municipio de Girardot.</li> <li>5. Apoyo de las instituciones como el SENA, UNIMINUTO, asociaciones de productores fruta de Cundinamarca y el INVIMA.</li> <li>6. Alianzas estratégicas con supermercados de Girardot.</li> <li>7. Brindar el producto en los establecimientos de comercio como heladerías, panaderías y cafeterías entre otros para un conocimiento del mercado.</li> <li>8. Estrategia de mercado en los establecimientos comerciales en el centro de Girardot.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento del mercado de Girardot para ofrecer el producto PURA-FRUTA.</li> <li>2. La empresa Mangocol carece de un estudio en investigación de mercados para Girardot y el Alto Magdalena.</li> <li>3. Plaga, enfermedades y/o efectos climáticos adversos que disminuya la producción de frutas que trabajan con Malgocol.</li> <li>4. Perdida de producto por poca rotación en el mercado.</li> </ol> |

| <b>Fortalezas (F)</b>  | <b>FO</b>   | <b>FA</b>   |
|--|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de productos de la marca PURA -FRUTA.</li> <li>2. Utilización tecnológica para el proceso productivo.</li> <li>3. Precios justos y competitivos en el mercado de Girardot y del Alto Magdalena.</li> <li>4. Producto naturales beneficiosos para la salud.</li> <li>5. Apoyo por parte de la gerencia de la empresa para el diseño del plan de marketing.</li> <li>6. Registro sanitario INVIMA aprobado</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer una negociación con los establecimientos comerciales como: hoteles, Heladería, Cafeterías, panaderías, restaurantes y comidas rápidas por medio de un descuento especial.</li> <li>2. Efectuar alianzas estratégicas con supermercados con el fin de posicionar el producto en el mercado de Girardot.</li> <li>3. Diseñar página WEB para la empresa Mangocol.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implantar estrategia de precios a la hora de negociación con el detallista.</li> <li>2. Diseñar estrategia para la toma de pedidos utilizando el método de TELEVENTAS.</li> <li>3. Realizar campañas utilizando merchandising para los detallistas que realicen negociación con la empresa Mangocol.</li> </ol> |
| <b>Debilidades (D)</b>   | <b>DO</b>   | <b>DA</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de un plan de marketing por parte de la empresa Mangocol.</li> <li>2. La empresa no cuenta con un estudio de mercado en los establecimientos del Barrio Centro de Girardot.</li> <li>3. Poca utilización de marketing empresarial y digital para la marca PURA –FRUTA.</li> <li>4. Inexistencia de programa de ventas.</li> <li>5. La empresa no cuenta con una campaña publicitaria para el producto.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear programa de impulso “Conociendo PURA-FRUTA” en los establecimientos como restaurantes, panaderías, fruterías y cafeterías. Por un mes, con el fin dar a conocer las bondades del producto a los consumidores.</li> <li>2. Realizar negociaciones directas a Panaderías, fruterías y cafeterías para posicionamiento del producto y la marca.</li> </ol>                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar Programa de entrega "ventana horaria" para los establecimientos comerciales donde se llegue una negociación.</li> <li>2. Entrega por medio de preventa para los establecimientos de comerciales del barrio centro.</li> </ol>   |

**Fuente:** Elaboración propia

6.2.7 Analisis de las 5 fuerzas del mercado para la marca Pura Fruta.

Figura 8. Análisis de las cinco fuerzas de Porter para la marca Pura Fruta



Fuente: Elaboración propia

**1. Compradores:** Mangocol actualmente carece de un mercado objetivo bien enfocado para ofrecer su portafolio de productos el cual brinda en el Alto Magdalena. La distribución y ventas que realiza es a conocidos por medio de las asociaciones estas ultimas gracias a su reconocimiento logran ventas para hacer la rotación de productos. Para el caso de estudio se realizó un estudio de mercado a cafeterias, panaderia, hoteles y restaurantes.





**2. Proveedores:** La empresa Mangocol no cuenta con proveedores que permitan suministrar insumos para la transformación de la materia prima siendo un punto negativo en el momento transformación. Pero si cuenta con asociaciones de productos los cuales proveen de materia prima (furtas) a la organización.





**3. Barreras de entrada:** Las normas sanitarias como INNVIMA, leyes santiarias del Municipio de Girardot, Sanitarias del Municipio de Girardot. Claro esta que el producto cuenta el registro sanitario INNVIMA.

**4. Productos sustitutos:** Los productos de fruta naturales y congeladas.

**5. Competidores potenciales:** Las marcas Canoa, Pulpa artesanal, Hit, Pulpa éxito, Zumosyf Canasta Campesina, La berraquera, Pulpifruta, Freskifruta, Salei, Pulpi fresh, Latinfruta y Artesana (ver tabla 5).

**Tabla 5. Competidores de la marca Pura Fruta en Girardot**

| COMPETENCIA  | PUNTOS DÉBILES   | PUNTOS FUERTES   |
|--|--|--|
| <p><b>COMPETIDOR 1: CANOA</b></p>         | <p>1. Baja - publicidad: Esta marca carece de un publicidad ATL como: prensa, radio y televisión.</p>  | <p>1. Mayor participación en los supermercados ubicados en Girardot.<br/>                 2. Amplio portafolio en sus presentaciones y 90 gr, 230 gr y 250 gr.<br/>                 3. Variedad de productos sin azúcar, con azúcar. Pulpa de fruta pasteurizada, fruta congelada.<br/>                 4. Promociones en sus paquetes de pulpa de frutas.</p> |
| <p><b>COMPETIDOR 2: HIT</b></p>          | <p>1. Baja cobertura en el mercado de Girardot (supermercados), solamente se encuentra en uno de cadena.<br/>                 2. poca publicidad acerca de la línea de pulpa de fruta.<br/>                 3. Solo se encontró la presentación de 250 gramos.</p> | <p>1. Marca conocida a nivel nacional y se encuentra en supermercados en cadena.<br/>                 2. Precios asequibles para el consumidor a pesar de ser una marca reconocida.<br/>                 3. Los productos cuentan con descripciones claras.</p>  |
| <p><b>COMPETIDOR 3: ÉXITO</b></p>       | <p>1. El diseño del empaque no favorece al producto.<br/>                 2. Cuenta con única presentación de 500 gramos.<br/>                 3. Producto exclusivo de la marca éxito.</p>  | <p>1. Descripción clara del producto refiriéndose de las bondades del mismo.<br/>                 2. Ubicación estratégica del producto en las neveras de éxito.<br/>                 3. Precio asequible para el consumidor.</p>  |
| <p><b>COMPETIDOR 4: BERRAQUERA</b></p>  | <p>1. El producto presenta una estética no adecuada para una presentación.<br/>                 2. Poco conocimiento de la marca en el mercado.</p>  | <p>1. Tiene el precio más bajo del mercado.<br/>                 2. Cuenta con un participación en 2 supermercados de Girardot</p>   |

| COMPETENCIA  | PUNTOS DÉBILES   | PUNTOS FUERTES   |
|--|--|--|
| <p><b>COMPETIDOR 5:<br/>ARTESANAL</b></p>                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación del producto inadecuada para el consumidor.</li> <li>2. No cuenta con una publicidad clara para la marca.</li> <li>3. No presenta imagen corporativa para el conocimiento de la empresa.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo precio en el mercado.</li> <li>2. Pulpa artesanal.</li> <li>3. Sabor a fruta.</li> </ol>  |
| <p><b>COMPETIDOR 6:<br/>PULPIFRUTA</b></p>               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca variedad de sabores en el producto.</li> <li>2. Cuenta con una única presentación de 160 gramos.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paquetes con promociones para los consumidores.</li> <li>2. Cuenta con un sabor dulce para rendir más.</li> <li>3. Es la principal competencia de las pulpas de frutas por su precio en el mercado.</li> </ol> |
| <p><b>COMPETIDOR 7:<br/>FRESKIFRUTA</b></p>             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fruta fría poca demanda para la adquirir este producto.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño del empaque acorde al producto.</li> <li>2. Material pop para el punto de venta.</li> <li>3. Congelador propio de la marca.</li> </ol>  |
| <p><b>COMPETIDOR 8: DELI<br/>PULPAS DEL TOLIMA</b></p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación sencilla.</li> <li>2. baja visibilidad del producto en los refrigeradores.</li> <li>3. No cuenta con una exhibición ordenada.</li> <li>4. Pocos supermercados ofrecen en este producto.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de producto.</li> <li>2. Productos congelados.</li> <li>3. Precio adecuados para los consumidores.</li> </ol>   |

Fuente: Elaboración propia

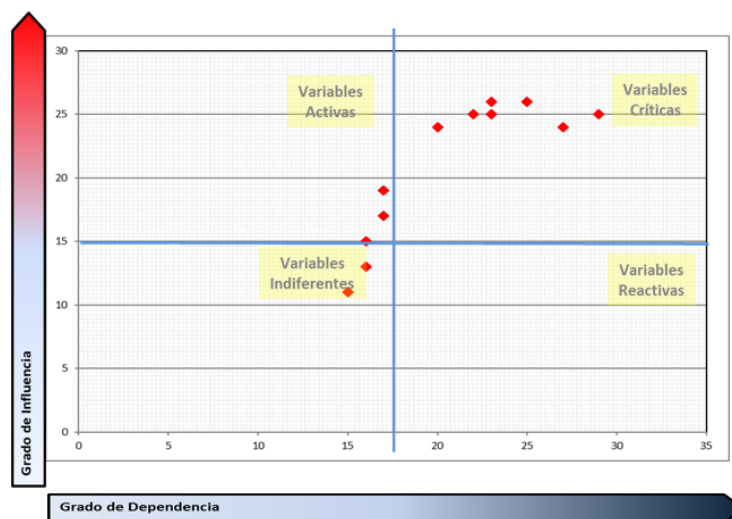
**6.2.8 Análisis de la matriz Vester para la marca Pura Fruta.**

Para la elaboración de un plan de marketing se debe identificar las posibles causas y efectos que tenga la organización con el producto o marca permitiendo tener un claro panorama en el contexto del mercado.

Para el caso de la empresa Mangocol con su producto Pura Fruta se evidenciaron las siguientes variables críticas como: el desconocimiento del mercado, imagen, marca, producto, estudios de mercado y estrategias mercadeo que permita posicionarse en las heladerías, hoteles, restaurantes, panaderías y/o cafeterías entre otros ubicados en el barrio Centro de Girardot.

La matriz Vester (ver figura 9) identifico las variables críticas de la empresa Mangocol y de su producto PURA- FRUTA, destacándose la carencia de una investigación de mercados, que permita posicionar el producto.

**Figura 9. Matriz Vester para las comercialización de Pura Fruta.**

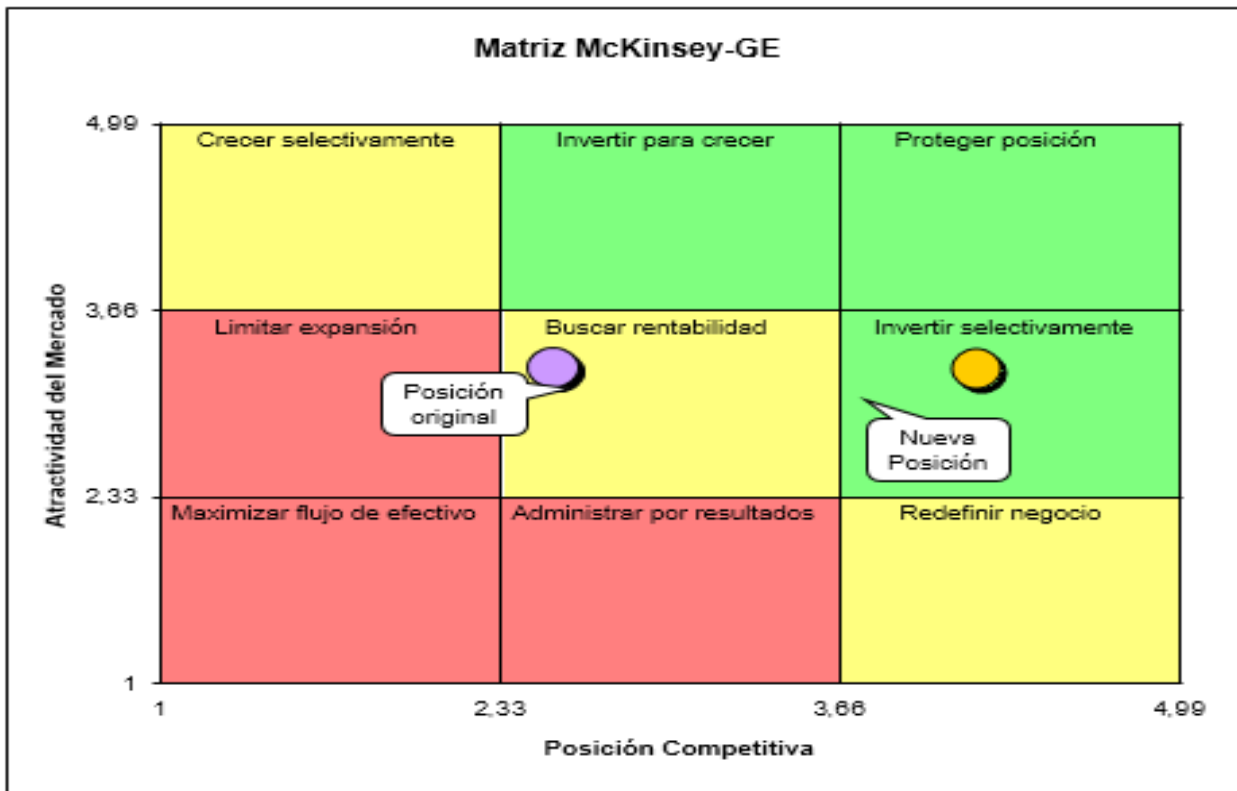


Fuente: Elaboración propia

**6.2.9 Análisis de la matriz McKinsey –GE para la marca Pura Fruta.**

La empresa Mangocol en el análisis presentado en la matriz de Mckinsey presenta un atractivo de mercado para la marca Pura Fruta y sus diferentes sabores mora, mango y fresa. Por medio de un apalancamiento financiero en su cartera de negocios de manera prudente y selectiva para competir en el mercado generando así una rentabilidad en la organización (ver figura 10).

**Figura 10. Matriz McKiensey - GE para la marca Pura Fruta**



Fuente: Elaboración propia



**6.2.10 Identificación de los establecimientos Comerciales.**

La población de los establecimientos comerciales según la camara de comercio de Girardot se encuentran ubicados en el centro del municipio es de 96 establecimientos y utilizando la formula muestral dio un valor de 77 negocios comerciales, para ello se manejó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, los cuales corresponden a hoteles, heladerías y/o fruterías, panaderías, cafeterías, asaderos, comidas rápidas y supermercados. En la tabla 6 se destaca la cantidad de establecimientos comerciales siendo importante para el desarrollo de la investigación de mercados dando posibilidad a un canal distribución necesario para el desarrollo del plan de marketing.

**Tabla 6. Número de establecimientos comerciales alimenticios**

| Código Establecimientos comerciales<br>Para el estudio de investigación. / cantidad         | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | 6         | 7         | 8         | 9         | Total<br>general |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| C1040 ** Elaboración de productos lácteos   | 1        |          |          |          |          |           |           |           |           | 1                |
| C1081 ** Elaboración de productos de panadería  |          | 7        |          |          |          |           |           |           |           | 7                |
| C1084 ** Elaboración de comidas y platos<br>preparados                                      |          |          | 1        |          |          |           |           |           |           | 1                |
| C1089 ** Elaboración de otros productos<br>alimenticios.                                    |          |          |          | 1        |          |           |           |           |           | 1                |
| G4781 ** Comercio al por menor de alimentos<br>bebidas y tabaco en puestos de venta móviles |          |          |          |          | 1        |           |           |           |           | 1                |
| I5511 ** Alojamiento en hoteles   |          |          |          |          |          | 16        |           |           |           | 16               |
| I5611 ** Expendio a la mesa de comidas<br>preparadas  |          |          |          |          |          |           | 22        |           |           | 22               |
| I5613 ** Expendio de comidas preparadas en<br>cafeterías                                    |          |          |          |          |          |           |           | 13        |           | 13               |
| I5619 ** Otros tipos de expendio de comidas<br>preparadas.                                  |          |          |          |          |          |           |           |           | 15        | 15               |
| <b>Total general</b>  | <b>1</b> | <b>7</b> | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>16</b> | <b>22</b> | <b>13</b> | <b>15</b> | <b>77</b>        |

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.11 Sementación del Mercado Meta para la Marca PURA- FURTA.

La segmentación del mercado (tabla 7) se realizó a los establecimientos ubicados en el barrio centro de Girardot:

**Tabla 7. Segmentación del mercado**

| SEGMENTO DE MERCADO                                     |   |
|---|---|
| <b>TIPO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES</b>             | C1040-C1081-C1084-C1089-G4781-I5511-I5611-I5613-I5619. Según código CIIU dado por la Cámara de Comercio Girardot. |
| <b>ESTRATOS SOCIOECONOMICOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS</b> | Estratos 3 en Adelante.   |
| <b>SEGÚN OCASIÓN DE CONSUMO</b>                         | Consumir dentro del establecimiento y para llevar.  |
| <b>CANALES</b>  | ON (Encendido)- OFF (Apagado)   |
| <b>USOS DEL PRODUCTO</b>                                | Transformación del producto. (jugos u otros tipos de uso)   |
| <b>ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>                           | ATL Y BTL   |

Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.12 Determinación de la oferta en pulpas de frutas.

Se visitó 11 supermercados y/o superetes con el fin de conocer que marcas de frutas se observaban en el municipio de Girardot, para lo cual se pudo determinar que se encuentran 13 marcas de pulpas de frutas, incluyendo pulpa artesanal, sin embargo en los establecimientos registrados se observa que en tan solo uno presenta 5 marcas, en otro 4 marcas diferentes, y en otro tan solo 3 marcas diferentes, en otros tres establecimientos se observan dos marcas mientras que en los demás (5 establecimientos) se observa tan solo una marca.

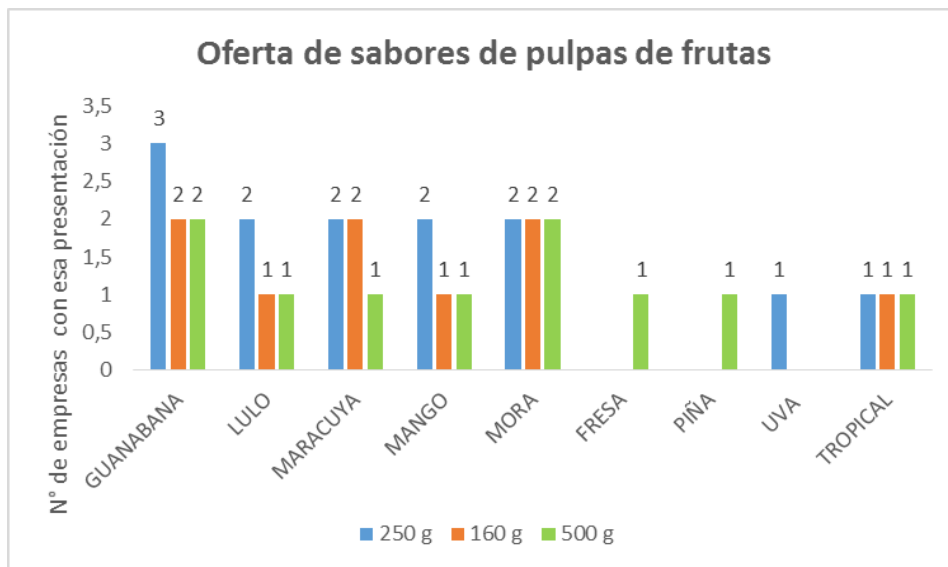
**Tabla 8. Puntos de venta de las marcas de la competencia para Pura Fruta**

| MARCA              | JUSTO Y BUENO | D1 | ARA | KOMPREMOS | OLIMPICA | ALGRANO | SUPER CUNDI | CANASTA CAMPESENA | COLSUPCIDIO PEÑON | ÉXITO | JUMBO |
|--------------------|---------------|----|-----|-----------|----------|---------|-------------|-------------------|-------------------|-------|-------|
| SALEI              |               |    | 1   |           |          |         |             |                   |                   |       |       |
| PULPI FRESH        |               |    | 1   |           |          |         |             |                   |                   |       |       |
| RICA ROMA          |               |    |     | 1         |          |         |             |                   |                   |       |       |
| PULPI FRUTA        |               |    |     | 1         |          |         |             |                   |                   | 1     |       |
| LATIN FRUTA        | 1             |    |     |           |          |         |             |                   |                   |       |       |
| ARTESANA           |               |    |     | 1         |          | 1       |             | 1                 |                   |       |       |
| PULPIPLUSH         | 1             | 1  | 1   | 1         |          |         |             |                   |                   |       |       |
| FRESKIFRUTA        |               |    |     |           | 1        |         |             |                   | 1                 |       |       |
| CANOA              |               |    |     |           | 1        |         |             |                   | 1                 | 1     |       |
| DELI PULPAS TOLIMA |               |    |     |           |          |         |             | 1                 |                   |       |       |
| PULPAS ÉXITO       |               |    |     |           |          |         |             |                   |                   | 1     |       |
| BERRAQUERA         |               |    |     |           |          |         |             |                   |                   |       | 1     |
| FRUIT PULP         |               |    |     |           |          |         |             |                   |                   | 1     |       |
| TURUMBA            |               |    |     |           |          |         |             |                   |                   | 1     |       |

Fuente: Elaboración propia

Igualmente se pudo detallar los precios promedio de las pulpas de frutas por los diferentes pesos de presentacion, para un peso de pulpa de 230g el precio promedio es de 4.275 pesos, para el peso de 250g el precio promedio es de 2.770 pesos , para 500 g es de 4.712 pesos , 160 g 1875 y por ultimo para 454g el precio promedio es de 8.930 pesos. Con lo que se puede determinar que el precio promedio por kilo es de 14.033 pesos. Dentro de los sabores que mas se observan en el mercado son Guanabana, Mora, Maracuya, Lulo, y Mango. Mientras que los sabores que menor tienen representatividad en el mercado son tropical, fresa piña y uva (ver figura 11).

**Figura 11. Oferta de sabores de pulpas de frutas**



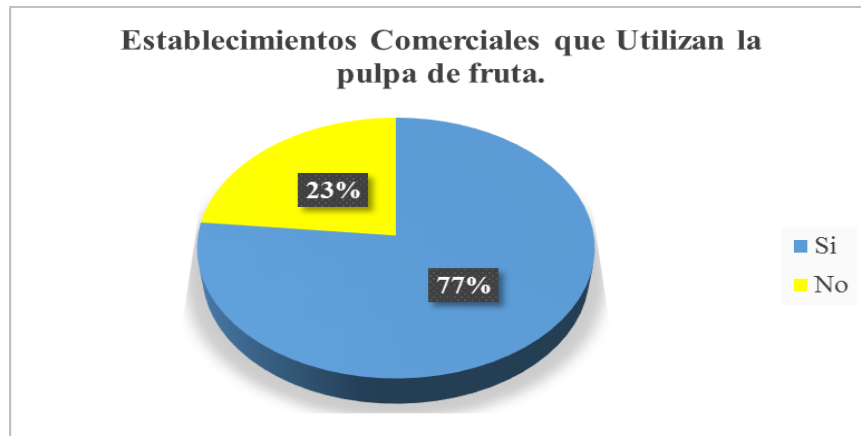
**Fuente:** Elaboración propia

La figura 10 evidencia los diferentes sabores de pulpa de fruta con sus respectivos empaques, donde se destaca el de 250 gramos con los siguientes preferencias de frutas como la guanabana, lulo, maracuya, Mango, mora y tropical.

**6.2.13 Investigación de mercados a establecimientos ubicados en el barrio Centro de**

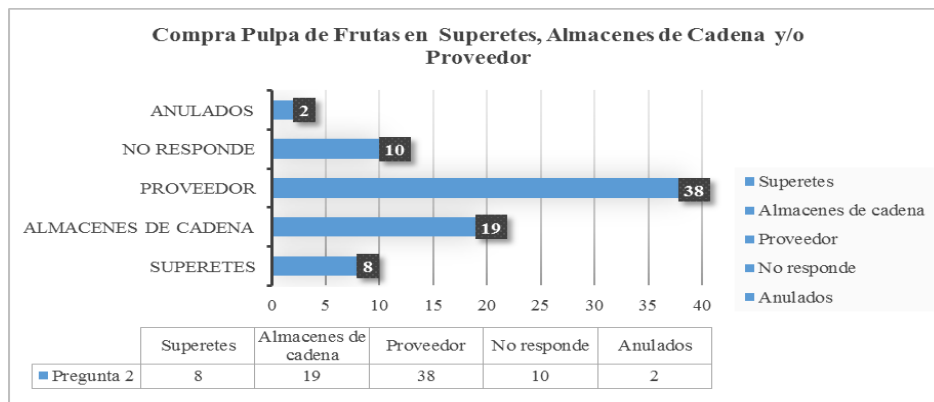
**Girardot.** La investigación de mercados se realizó por medio de encuesta a los diferentes establecimientos comerciales del Centro de Girardot, de los cuales del 100% de los establecimientos de comercios encuestado un 77% utilizan pulpa de fruta para las actividades laborales, mientras que el 23% opinan no requerir este producto para el ejercicio de sus actividades económicas (ver figura 12).

**Figura 12. Establecimiento Comerciales que Trabajan con Pulpa de Fruta en el Barrio Centro de Girardot**



**Fuente:** Elaboración propia.

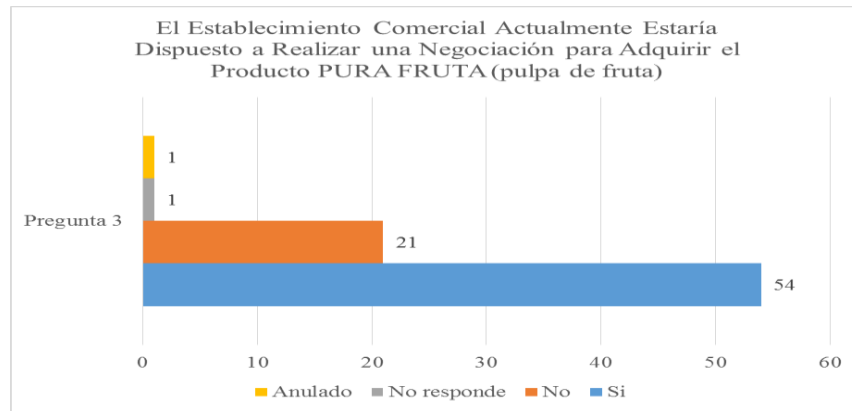
**Figura 13. Compra Pulpa de frutas en Superetes, Almacenes de cadenas y/o Proveedor**



**Fuente:** Elaboración propia.

De los 77 encuestados en la investigación de mercados 38 establecimientos compran con un proveedor respectivamente. Mientras 19 negocios realizan las compras de las pulpas en supermercados y 8 negocios en superetes respectivamente. Por otra parte, 10 establecimientos no respondieron las encuestas y 2 se anularon por no cumplir las condiciones del cuestionario.

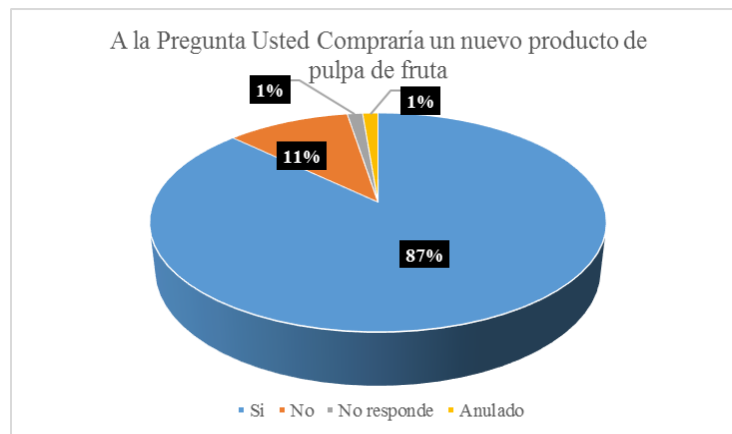
**Figura 14. El Establecimiento Comercial Actualmente Estaría Dispuesto a Realizar una Negociación para Adquirir el Producto Pura Fruta**



**Fuente: Elaboración propia.**

De los 77 establecimientos comerciales encuestados 54 negocios estarían dispuestos a negociar para adquirir la marca Pura Fruta, mientras 21 negocios comerciales tienen su proveedor. Por otra parte, un negocio se le anulo por no cumplir con los parámetros establecidos y 1 negocio no respondió a la pregunta realizada.

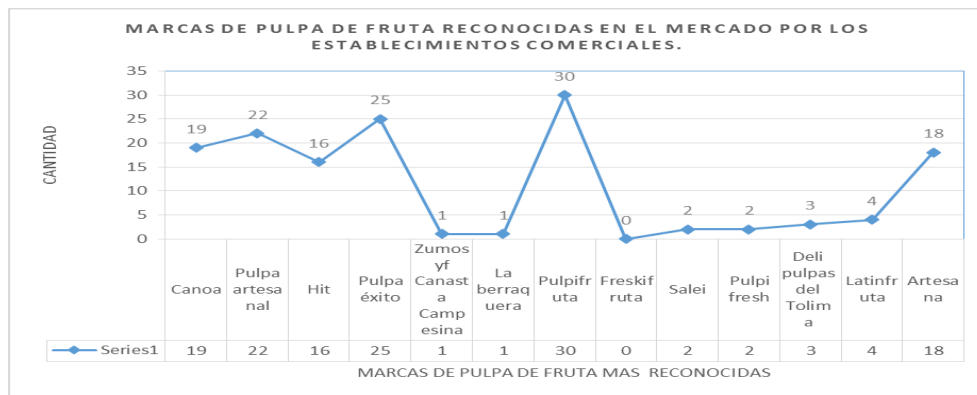
**Figura 15. El Establecimiento Comercial Actualmente Estaría Dispuesto a Realizar una Negociación para Adquirir el Producto Pura Fruta**



**Fuente:** Elaboración propia.

Del 100% de los encuestados el 87% están dispuestos a comprar un nuevo producto de pulpa de fruta en el mercado, mientras un 11% no tiene interés en la compra del producto mencionado. De otro lado, un 1% no responde a la pregunta y el otro 1% fue anulado por no contar con los parámetros.

**Figura 16. Marcas de Pulpa de fruta Reconocidas en el Mercado por los Establecimientos Comerciales.**

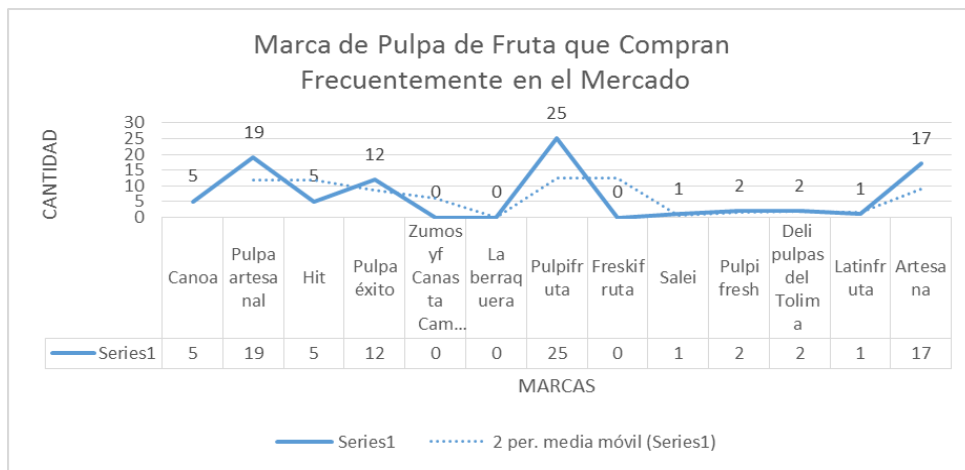


**Fuente:** Elaboración propia.

Con 30 menciones PULPIFRUTA es la marca de pulpa de fruta más reconocida en el mercado de Girardot. Mientras en segunda línea se encuentran 6 marcas de alto reconocimiento destacándose: PULPA ÉXITO (25 menciones), PULPA ARTESANAL (22 menciones), CANOA (19 menciones), ARTESANAL (18 menciones), HIT (16 menciones). De otro lado, en tercera línea se encuentran las marcas de pulpa de fruta no tan reconocidas como lo son: LATINFRUTA (4 menciones), DELI PULPA DEL TOLIMA (3 menciones), PULPIFRESH (2 menciones), SALEI (2 menciones), LA BERRAQUERA y Zumosyf Canasta Campesina (con 1

mención cada una); la marca menos reconocida y sin mención alguna en la encuesta fue FRESKIFRUTA. Mientras, 4 personas mencionaron no conocer de marcas de pulpa de frutas y 2 personas adicionales mencionaron otras entre las cuales una estaba “ninguna” y la otra “Tolima” y 1 persona no respondió a la pregunta.

**Figura 17. Marca de Pulpa de Fruta que Compran Frecuentemente en el Mercado.**



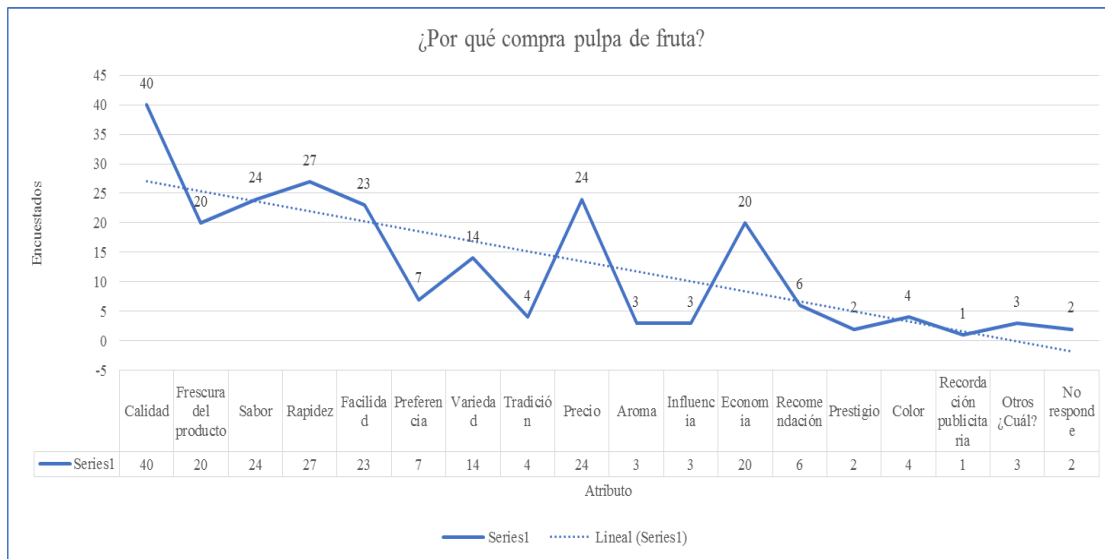
**Fuente:** Elaboración propia.

Con 25 menciones PULPIFRUTA se consolida como la marca de pulpa de fruta de mayor demanda en el mercado de Girardot, en segunda instancia se destacan las marcas de pulpa artesanal y artesana con 19 y 17 menciones respectivamente, posicionándose como las dos marcas de mayor demanda en el mercado. En tercera línea y con una influencia menor se encuentran las marcas CANOA, HIT Y PULPA ÉXITO con unos guarismos de 5, 5 y 12 menciones respectivamente, teniendo una menor rotación. Como cuarta y última línea analizada se encuentran las marcas: SALEI, PULPIFRESH, DELI PULPA DEL TOLIMA Y



LATINFRUTA, con 1, 2, 2, 1 menciones de compra teniendo una baja rotación en el mercado mientras Zumosyf Canasta Campesina y Freskifruta no son conocidas por los establecimientos comerciales.

**Figura 18. ¿Porque Compran Pulpa de Fruta?**

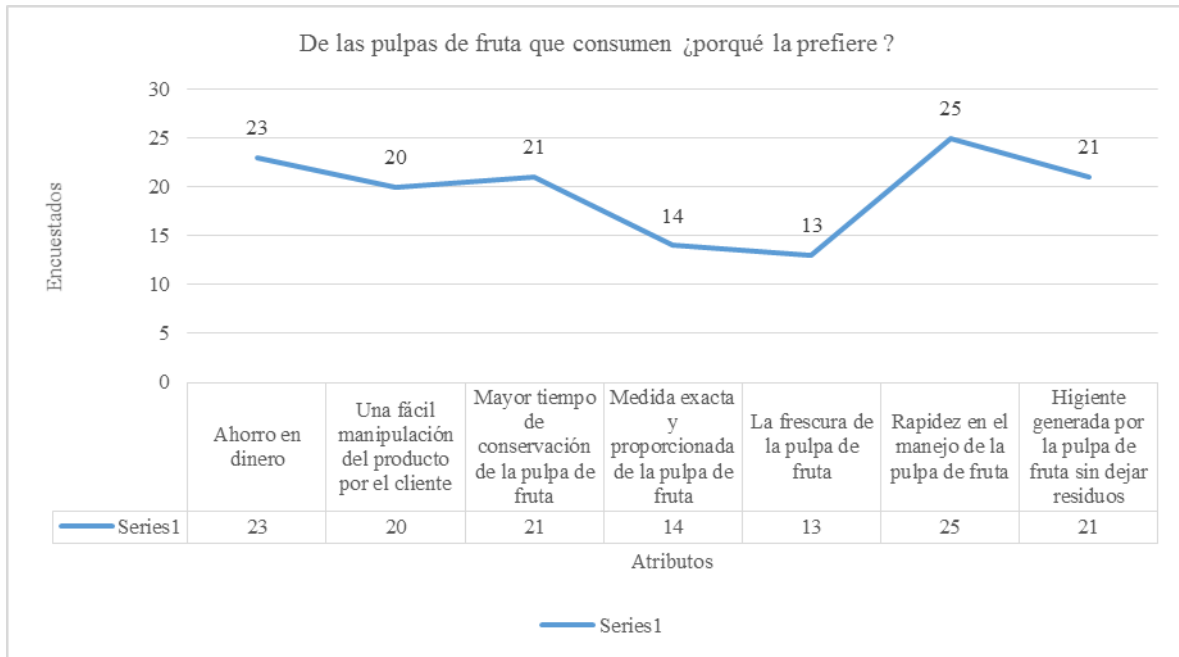


**Fuente:** Elaboración propia.

La encuesta determina que la principal razón por la cual los establecimientos comerciales compran pulpa de fruta es por la calidad de la misma (40 menciones), adicional a esto, existen otras factores que complementan la primordial causa de compra, como lo son: rapidez, sabor, precio, facilidad, frescura y economía con 27; 24; 24; 23; 20 y 20 menciones, además con una menor influencia algunos negocios también consideran relativamente importante comprar pulpa de fruta por la variedad que ofrece el producto con (14 menciones), y finalmente algunas causas particulares no tan influyentes como: preferencia, recomendación, tradición, color, aroma, influencia, prestigio y recordación publicitaria con 7, 6, 4, 4, 3, 3, 2, 1 son ligeramente relevantes

para la adquisición de pulpa de fruta; 3 personas encuestadas marcaron la opción “otra” pero no especificaron él porque y 2 personas se abstuvieron de resolver la pregunta.

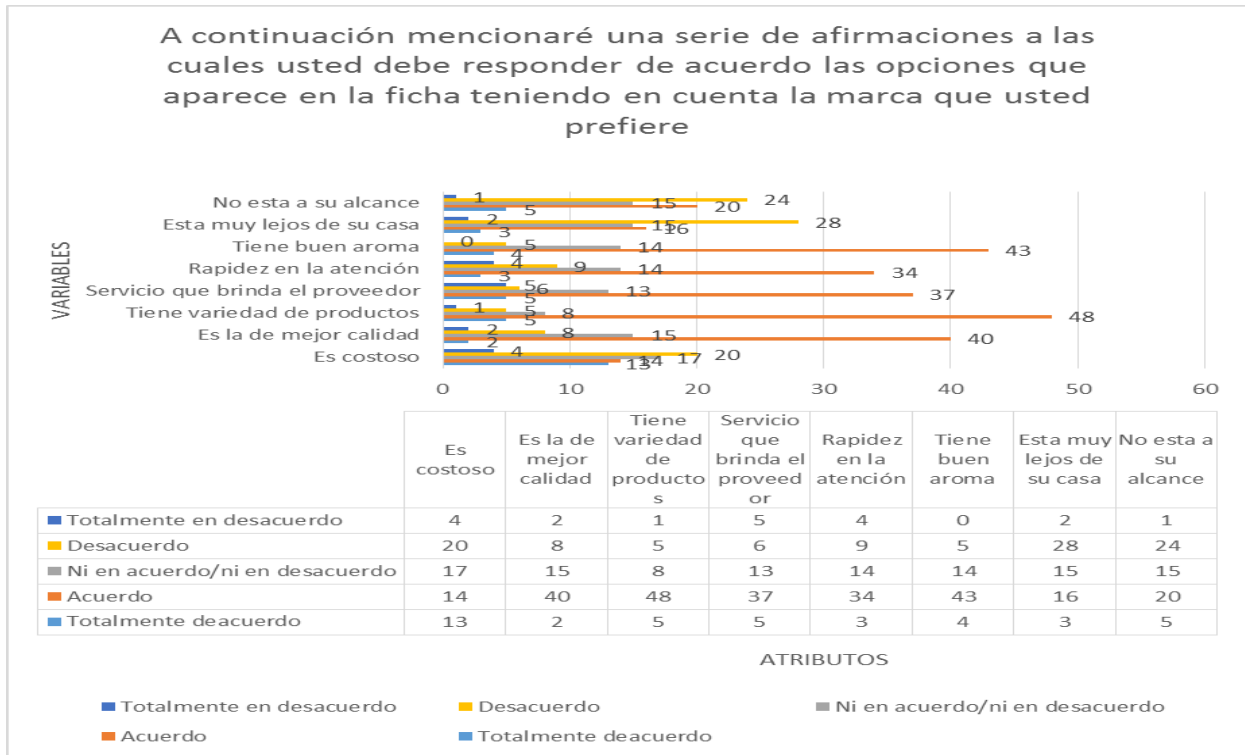
**Figura 19. De las pulpas de fruta que consumen ¿por qué la prefiere?**



**Fuente:** Elaboración propia.

La causa principal de preferencia de las pulpas de fruta que los encuestados consumen se debe a la rapidez en el manejo de la misma (25 menciones), posterior y respectivamente la encuesta arroja que el ahorro en dinero (23 menciones), el tiempo de conservación (21 menciones), la higiene de la pulpa (21 menciones), la fácil manipulación (20 menciones) son razones altamente determinantes de favoritismo; en un sentido de relevancia no tan distintivo la exacta medida (14 menciones) y la frescura de la pulpa de fruta (13 menciones) se transforman en otros factores de predilección para el consumo del producto; dos (2) encuestados marcan la opción “NS/NR”, cuatro (4) no responden a la pregunta y ninguno marca la opción “otro ¿Cuál?”

**Figura 20. A continuación mencionaré una serie de afirmaciones a las cuales usted debe responder de acuerdo las opciones que aparece en la ficha teniendo en cuenta la marca que usted prefiere.**

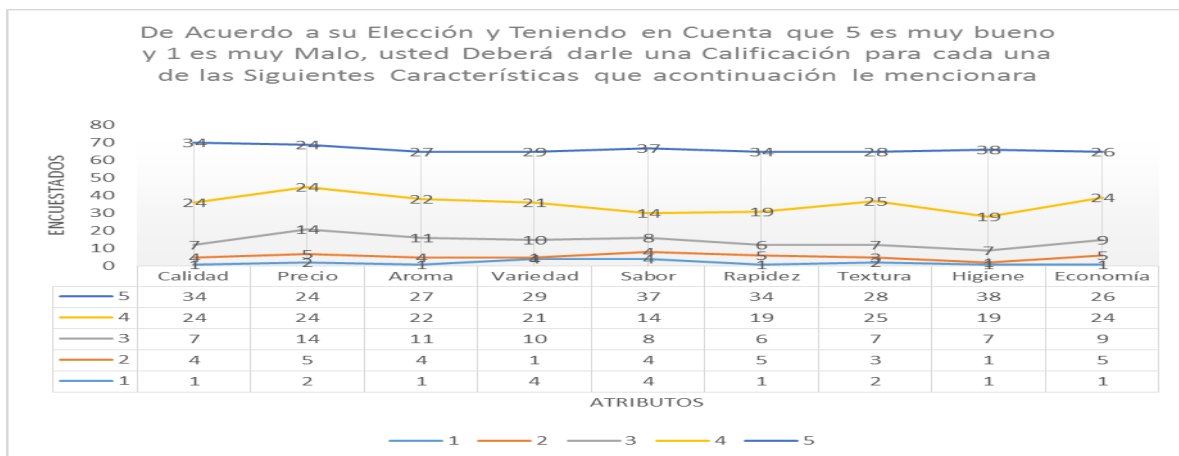


**Fuente:** Elaboración propia.

De manera general los encuestados están principalmente de acuerdo con la serie de afirmaciones propuestas, en contraste y de forma estrecha se observa que la población que realizo el cuestionario se encuentra muy próximamente entre las opiniones “ni en acuerdo/ni en desacuerdo” & “en desacuerdo”, una importante cantidad de personas sobre pone la abstención a la pregunta, en última instancia para la serie de afirmaciones respectivamente presentan una posición de totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo y tan solo una pequeña cantidad

de encuestados no cumplió con los parámetros de la pregunta, por tanto se les es anulada la respuesta. Desde otra perspectiva se puede mencionar que, de las opciones principales, totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo/ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, las afirmaciones principales respectivamente para cada opción son: es costoso, tiene variedad de productos, es costoso, está muy lejos de casa y el servicio que brinda el proveedor, haciendo especialmente referencia en la relación “totalmente en desacuerdo – servicio que brinda el proveedor” que determina la baja calidad en el servicio que se llega a presentar.

**Figura 21. Análisis de atributos que perciben los tenderos a la hora de comprar pulpa de frutas.**



**Fuente:** Elaboración propia.

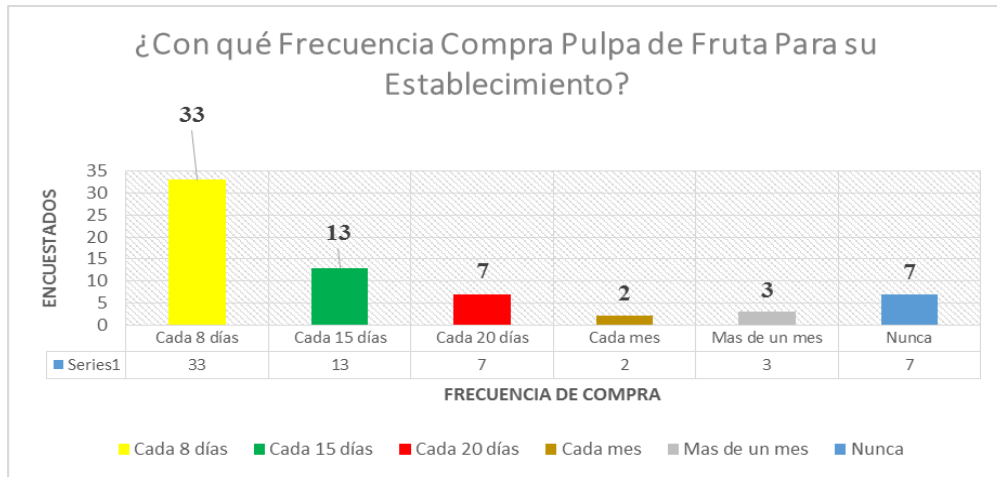
De los 77 establecimientos encuestados en total en el mercado se tiene en promedio 66 respuestas, los demás no contestaron. Teniendo en cuenta la escala de 1 a 5 (entendiendo que 1: es muy malo, 2: malo, 3: regular, 4: bueno, 5: muy bueno), de los atributos percibidos por los negocios se destaca que a la hora adquirir la pulpa de fruta se tiene en cuenta las siguientes características del producto:

- Calidad: el 83% de negocios consideraron que son de buena calidad a muy buena, mientras que 17% lo consideraron regular a muy malo.
- Precio: el 70% consideran que el precio es bueno a muy bueno, en tanto, el 30% los categoriza de regular a muy malo.
- Aroma: 75% de entidades tienen en cuenta que el aroma es bueno a muy bueno, tan solo 25% lo clasificaron de medio a regular.
- Variedad: 77% de los encuestados dicen que la variedad es buena a muy buena, sin embargo 23% la evalúan de regular a mala.
- Sabor: De la misma manera, 76% encuestados perciben que el sabor es bueno a muy bueno, a diferencia de 24% que consideran que es de regular a malo.
- Rapidez: La percepción de 82% establecimientos que contestaron, afirma que la rapidez que brinda este producto de pulpa de fruta es bueno a muy bueno, tan solo 18% lo señalan de regular a malo.
- Textura: 82% evalúan la textura de buena a muy buena y 18% como regular a muy mala.
- Higiene: a la hora de adquirir pulpa de fruta 86% de los detallistas consideran que la pulpa tiene buenas a muy buenas condiciones higiénicas, mientras que el 12% de ellos la categorizan como regular a muy malas condiciones higiénicas.
- Economía: 77% piensan que genera economía de buena a muy buena, mientras que 23% lo califica como regular a mala.

En conclusión se puede decir que en promedio el 79% selecciona la marca de pulpa cuando la considera buena a muy buena por los diferentes atributos y tan solo el 21 tiene una concepción de regular a mala la pulpa que utiliza. Los aspectos más destacados de mayor a menor en

importancia son higiene, calidad, rapidez, textura, variedad, entre los demás, mientras que los atributos con conceptos de regulares a muy malos son precio, aroma, sabor.

**Figura 22. Frecuencia de Compra Pulpa de Fruta para su Establecimiento.**



**Fuente:** Elaboración propia.

De los establecimientos encuestados 33 compran pulpa de fruta cada 8 días y 13 cada 15 días, siendo un indicador alto de compra de este producto por parte de los comerciantes. Es importante para la empresa Mangocol la frecuencia de compra de los negocios que se encuentran ubicados en el Centro de girardot.

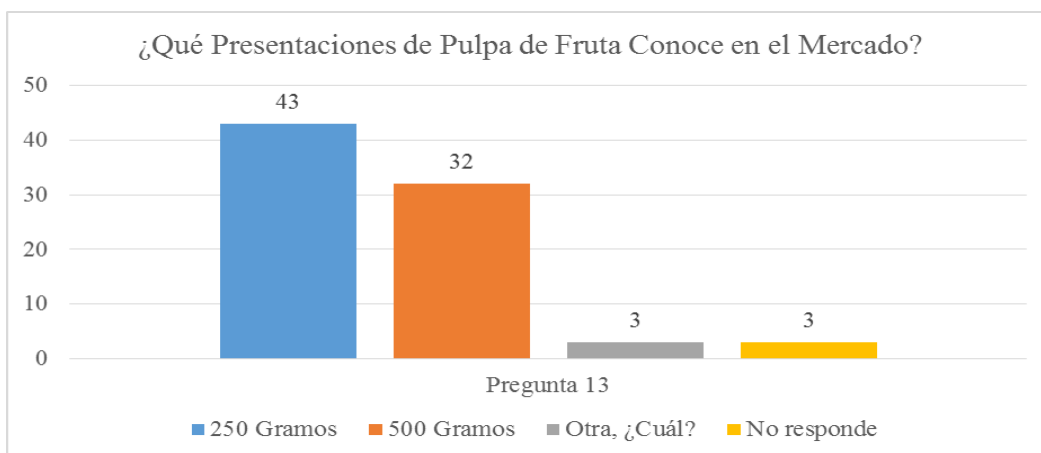
**Figura 23. Le gustaría Recibir el Servicio de Preventa o Atención Personalizada para su Establecimiento.**



**Fuente:** Elaboración propia.

De los establecimientos encuestados el 81% se encuentran interesados con un servicio de preventa. Mientras un 18% no están interesados en recibir atención de preventa o personalizada y tan solo 1% se abstuvieron en contestar la pregunta de la encuesta (ver gráfica 15).

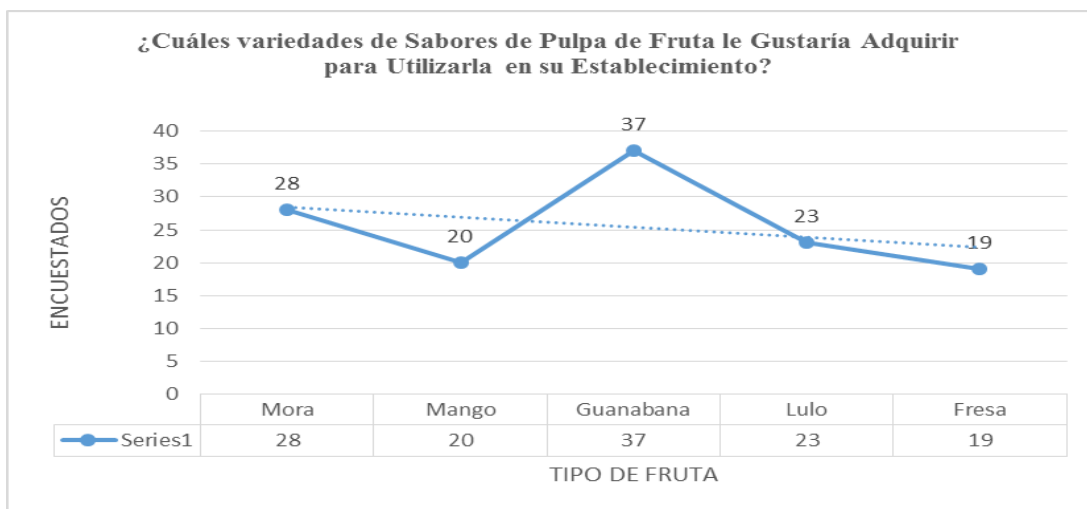
**Figura 24. Presentaciones de Pulpa de Fruta Conoce en el Mercado.**



**Fuente:** Elaboración propia.

De los establecimientos encuestados 43 de ellos conocen la presentación de 250 gramos, Mientras 32 negocios conocen la presentación de 500 gramos. Finalmente, para la opción “otra ¿Cuál?” conocen presentaciones de: 170, 180 y 100 gramos respectivamente. Mientras 3 encuestados no responden la pregunta (ver gráfica 16).

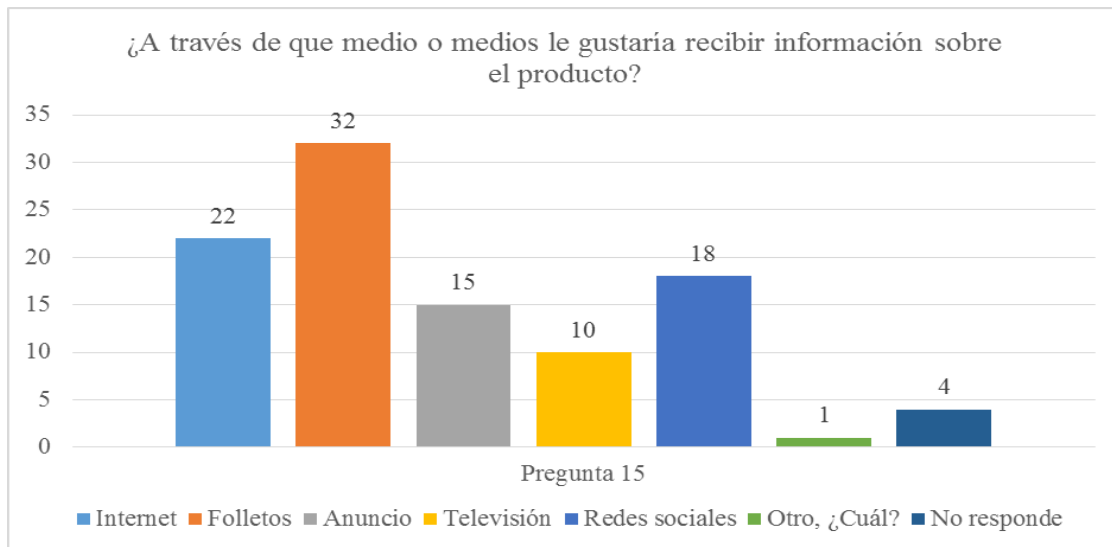
**Figura 25. Variedad de Sabores de Pulpa –fruta le Gustaría Adquirir para Utilizar en su Establecimiento.**



**Fuente:** Elaboración propia.

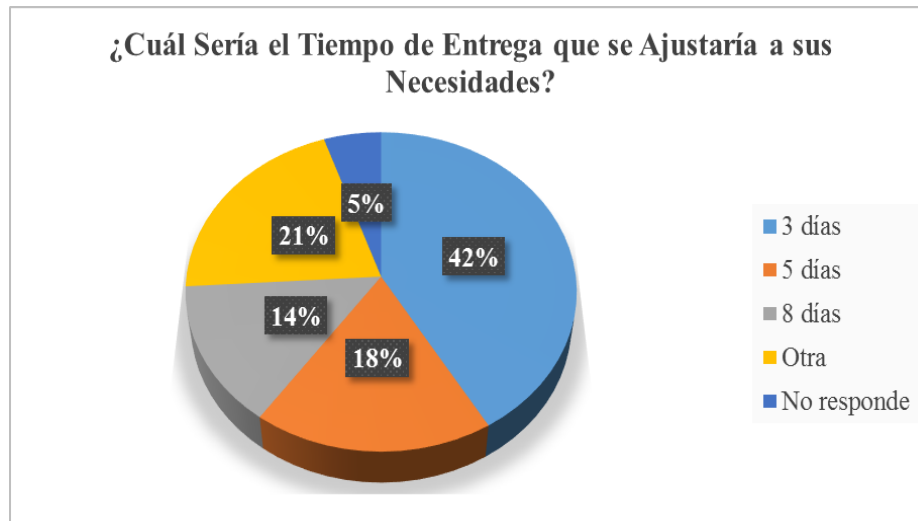
La encuesta arroja que la guanábana (37 menciones) es la pulpa de fruta que más les gustaría adquirir a los establecimientos para su comercialización, seguida de: Mora, Lulo, Mango y Fresa con 28, 23, 20 y 19 menciones respectivamente; 5 personas no contestaron la pregunta realizada en la encuesta.



**Figura 26. Medios para Divulgar y Recibir la información del Producto.**

**Fuente: Elaboración propia.**

De los negocios encuestados A pesar del auge de las TIC's el principal medio de publicitario para este tipo de producto es principalmente requerido a través de folletos (32 menciones), seguidos de la internet (22 menciones) y las redes sociales (18 menciones), los anuncios y la televisión, métodos muy tradicionales son los de más baja solicitud de información (15 y 10 menciones respectivamente), tan solo en 1 de las encuestas se seleccionó "otro ¿Cuál?" y en 4 de ellas no se respondió a la pregunta. Contextualizando, el hecho de que las TIC's no se presenten para este tipo de producto como el principal medio de información se puede deber a la edad promedio de los empresarios de los establecimientos, quienes posiblemente se forjaron organizacionalmente en épocas distintas a la de la tecnología.

**Figura 27. Tiempo de entrega a las necesidades de los establecimientos.**

**Fuente:** Elaboración propia.

Con el 42% de la población encuestada el tiempo de entrega de cada 3 días es el más adecuado, seguido de la opción “otra” entre las que se mencionaron en repetidas ocasiones “todos los días”, “cuando se necesite el producto” y “cada 2 días”; cada 5 días con el 18% de la población es la tercera alternativa de tiempo de entrega, con el 14% de los encuestados la opción “cada 8 días” es la última alternativa en periodos de entrega, además cabe mencionar que el 5% de quienes realizaron el cuestionario se abstuvieron de resolver la pregunta.

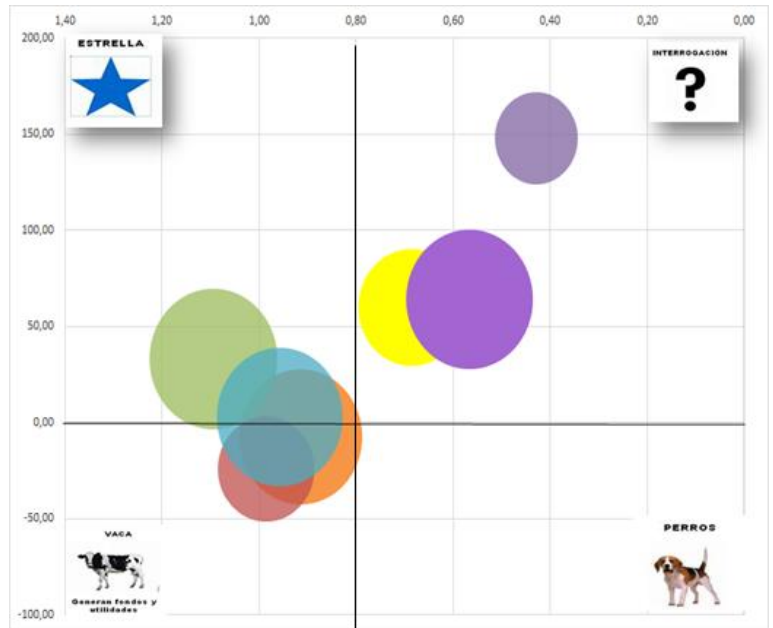
#### **6.2.14 Matriz BCG Boston Consulting Group- Crecimiento – participación de la marca pura-fruta.**

Como apoyo del diagnóstico anterior se diseñó la matriz BCG Boston Consulting Group teniendo en cuenta las cifras en ventas anuales promedio el año 2016 en los tres 3 supermercados destacándose Colsubsidio, Éxito y Olímpica donde se ofrecen las diferentes

marca de pulpa como: Pulpifruta, Canoa, Éxito, Delipulpa del Tolima, Freskifruit, Pura- Fruta (Pulpa de Fruta) y Pulpa Artesanal donde se busco la participación de mercado de las pulpas de fruta en estos supermercado.

**Figura 28: Matriz Bcg de la marca pura-fruta.**

| Marca                         | Market Share % |
|-------------------------------|----------------|
| Pulpifruta                    | 16,51          |
| Canoa                         | 10,22          |
| Éxito                         | 18,06          |
| Delipulpa del Tolima          | 17,80          |
| Freskifruit                   | 7,74           |
| Pura -Fruta (Pulpa-de Fruta). | 12,38          |
| Pulpa artesanal               | 17,29          |



**Fuente:** Elaboración Propia.

Por otra parte, para este diseño de la matiz BCG se analizó los precios promedios de cada marca de pulpa de fruta que se encuentra en el mercado, luego se analizó el precio de la marca pura –fruta pulpa de fruta y se realizó una sensibilización académica en el comportamiento del mercado en las marcas de pulpa de fruta donde se destaca que la marca Pura-Fruta en el cuadrante de interrogación, el cual es nicho ya que es un producto que se encuentra nuevo en el mercado y el cual se debe utilizar estrategias de marketing para posicionarse en el mercado. De igual modo, se observa la marca Delipulpa del Tolima y la Marca Éxito la cual son productos estrellas, mientras que la marca Canoa esta entre los cuadrantes vaca lechera y perro por su poca participación. De otro lado, se destaca que la pulpa artesanal son vacas lecheras ya que son apetecidas en el mercado por los consumidores.

### **6.3 Conclusiones de los resultados del diagnóstico.**

Como se puede observar, después del análisis realizado a la empresa Mangocol y su producto Pura Fruta con la información entregada por la empresa y la aplicación de las matrices estratégicas y encuestas se concluye que la organización se ha enfocado en la logística de producción, dejando a un lado la comercialización y las estrategias de marketing para la marca Pura Fruta debido a que no cuenta con un estudio de investigación de mercados ni una estrategia de marketing mix de precio, producto, plaza y promoción.

Por otra parte, el análisis de mercado mediante las 5 fuerzas de Porter evidenció que la empresa cuenta con un solo proveedor que suministra los insumos para el proceso de transformación de la materia prima. Mientras que en la fuerza del poder de negociación con los clientes la marca no cuenta con un plan de mercadeo que permita posicionarla en el mercado, ganando participación y reconocimiento.

En cuanto a los competidores potenciales en el mercado se encuentra una alta gama de marcas pulpas de frutas, en Girardot se destacan: Canoa, Pulpa artesanal, Hit, Pulpa éxito, Zumosyf Canasta Campesina, La berraquera, Pulpifruta, Freskifruta, Salei, Pulpi fresh, Latinfruta y Artesana. Entre los productos sustitutos se encuentran las frutas congeladas pero principalmente las frutas en fresco. Y por ultimo, como barrera de entrada el rehusamiento de utilizar pulpas de frutas por el uso de frutas en fresco por cultura colombiana.

Por otro lado, la Matriz Vester presento las siguientes variables críticas como: el desconocimiento del mercado, imagen, marca, producto, estudios de mercado y estrategias de mercadeo que permita posicionar el producto en el mercado. De otro lado, la matriz de

McKiensey – GE evidencio que es oportuno para la empresa Mangocol invertir selectivamente en la marca buscando la rentabilidad por medio de a palancamiento financiero.

En cuanto a las encuestas realizadas a 77 establecimientos comerciales los resultados fueron los siguientes:

- el 77% de las entidades encuestadas trabajan con pulpa de fruta.
- 38 negocios compran por medio de proveedor, mientras que 19 a almacenes de cadena.
- El 87% de los almacenes estarían dispuestos a negociar para adquirir la marca Pura Fruta.
- Entre las pulpas más reconocidas y compradas de mayor a menor son Pulpifruta, pulpa artesanal y marca Éxito.
- Los factores que tienen mayor relevancia al momento de decisión de compra de mayor a menor grado son calidad, rapidez, precio, sabor, facilidad entre otros aspectos.
- Entre los atributos que tiene la pulpa que actualmente utilizan son los siguientes: tienen es higiene, calidad, rapidez, textura y variedad de producto, de mayor a menor entre otros factores
- En el tema de frecuencia de compra 33 lo efectúa cada 8 días, mientras que 13 lo realizan cada 15 días, 7 cada 20 días.
- El 81% de los encuestados opinan que les gustaría recibir servicio preventa.
- las presentaciones que más conocen son: las 250 gr y en segundo lugar las 500 gr.
- Los variedades de sabores que les gustaría adquirir de mayor a menor de grado importancia son Guanábana, mora, lulo, mango y fresa.

- Los medios de divulgación que consideran más oportunos son: los folletos, por internet, redes sociales, siendo la primera con mayor auge y así sucesivamente.
- Les gustaría el tiempo de entrega en un 42% a los 3 días, un 18% a los 5 días, un 21% que contesto otra opción entre lo que se mencionaba con alta frecuencia “todos los días y 14% a los 8 días.

Después de realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Mangocol y encontrar la necesidad de ampliar la cobertura del mercado, se hace pertinente diseñar un plan de marketing, y en especial en el municipio de Girardot el cual, se observan grandes posibilidades para posicionar la marca en el mercado de Girardot.

## 7. PLAN DE MARKETING DE LA MARCA PURA FRUTA

### 7.1 Propuesta de la plataforma estratégica

A continuación se plantea un esquema de direccionamiento estratégico para la empresa mangocol, donde se sugiere una nueva plataforma estratégica destacándose la misión, visión y los valores de la organización de Mangocol. Donde se apalanca por medio de la investigación de mercados al igual que las matrices estratégicas de mercado identificando las necesidades, fortalezas y amenazas de la organización para brindar un mejoramiento en cada actividad realizada por Mangocol.

**MISIÓN:** Somos una Empresa que se dedica al proceso de transformación y comercialización de pulpas de fruta, logrando cubrir las necesidades del mercado en la zona del Alto Magdalena. Generando así una rentabilidad para la organización, los asociados y sus familias propendiendo un mejoramiento en la calidad de vida. Apoyado de aliados estratégicos que permitan gestionar recursos y /o proyectos en pro de un posicionamiento y participación en el mercado.

**VISIÓN :** En el 2022 Mangocol será una organización líder en el mercado de pulpa de frutas a través de estrategias de marketing que permitan el reconocimiento de la marca en la región de Cundinamarca.

**VALORES:**

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

Por otro lado es pertinente mencionar que para llevar a cabo las estrategias del marketing mix expuestas en el siguiente capítulo, es necesario que Mangocol reactive el comité de comercialización principalmente así como los otros comités, y que estos se encuentren activos para gestionar las diferentes tácticas, y asimismo la empresa se fortalecerá buscando una consolidación en el mercado de Girardot.

**7.2 Diseño de estrategias de marketing-mix para la maraca Pura Fruta****7.2.1 Estrategia de Producto**

- Realizar las compras de la materia prima de cada una de las frutas según lo entrado por la prevalencia en gustos y necesidades de los cliente de la siguiente manera: Guanábana, mora, lulo, mango y fresa, considerando la primera como la más solicitada y la última como la menos solicitada, según la encuesta, teniendo en cuenta el porcentaje de pulpa de cada una.

- Realizar una planificación en las compras de la materia prima según la cosecha de cada una de estas, especialmente con las que presentan puntos altos y bajos de cosecha.



- Ofrecer en los negocios comerciales una presentación de 500 gramos.
- Brindar dos nuevos producto de pulpa sabor guanaba y a lulo a los establecimientos comerciales como: Restaurantes, Panaderías, Heladerías, Cafeterías entre otros.
- Cambiar la imagen del empaque de la marca para el producto PURA –FRUTA.




**Figura 29. Diseño propuesto para la imagen de la marca Pura Fruta**



**Fuente:** Mangocol, modificada por Elaboración propia.

La empresa Mangocol para la marca PURA –FRUTA contaría con el siguiente portafolio de productos de 250 gramos:

**Tabla 9. Propuesta de portafolio de productos para la marca Pura Fruta**

| 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 | 250 gramos   |    |
| FRESA                                      |   |          |              |   |
| MANGO                                      |   |          |              |  |

**Fuentes:** Elaboración propia.

**7.2.2 Estrategia De Precio.** Para incursionar en el mercado de Girardot se diseña las siguientes estrategias de precio penetración de mercado:

- Plantear estrategias de penetración para la marca PURA-FRUTA en los establecimientos comerciales donde se genere una negociación a un valor de \$ 2.200, con el fin de ganar reconocimiento, incursionar y posicionarse en el mercado de Girardot.

- Diseñar estrategia de precios psicológicos para cautivar a los comerciantes que quisieran comprar el producto por medio del antes y ahora. Como por ejemplo ANTES: (\$2200)- AHORA: (\$ 2.099) – AHORRE: \$ 101.

**Figura 30. Estrategia de precio para la marca Pura Fruta**



**Fuente:** Elaboración propia

### 7.2.3 Estrategia de Promoción.

Para la marca Pura Fruta se diseñó las siguientes estrategias de promoción con el fin de brindar una experiencia y reconocimiento de la marca a los propietarios y /o Administradores de los establecimientos donde se haya generado la negociación:

- Diseñar Material promocional (POP) de la marca PURA-FRUTA, dirigida a los dueños de los establecimientos. Con el fin de brindar un recordación de marca.
- Estrategia promocional a los dueños y /0 administradores de los establecimientos por medio del Facebook, twitter y correos electrónicos.

- Generar campañas aleatorias de descuentos a los establecimientos donde se realicen negociaciones con la empresa Mangocol.
- Realizar campaña de impulso los días viernes, sábados y domingos por 3 meses en los establecimientos (Restaurante, Cafeterías, Panaderías, Heladerías entre otros), donde se haya realizado la negociación con la marca.
- Diseñar estrategia de visibilidad por medio de pendones, imanes promocionales y rompetráfico para la marca PURA-FRUTA en los establecimientos de comercio donde se realizó la negociación respectiva (Restaurante, Cafeterías, Panaderías, Heladerías entre otros), con el fin de posicionar marca.
- Realizar dotación laboral para los socios y demás empleados con el logotipo del producto Pura Fruta, para eventos promocionales y reuniones laborales.

**Figura 31. Diseño de material POP para la marca Pura Fruta.**



Buso Hombre



Buso Dama.



Mugs de la Marca.



Gorra promocional de la Marca

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 32. Diseño de dotación de personal para la marca Pura Fruta**



Camisa Manga corta para Hombre



Camisa Manga corta para Mujer

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 33. Diseño de estrategia de visibilidad para la marca Pura Fruta**



Rompe tráfico Animado Marca Pura-Fruta



Pendón- Roller500x500.



Imán colocado en nevera.



Imanes para neveras y congeladores



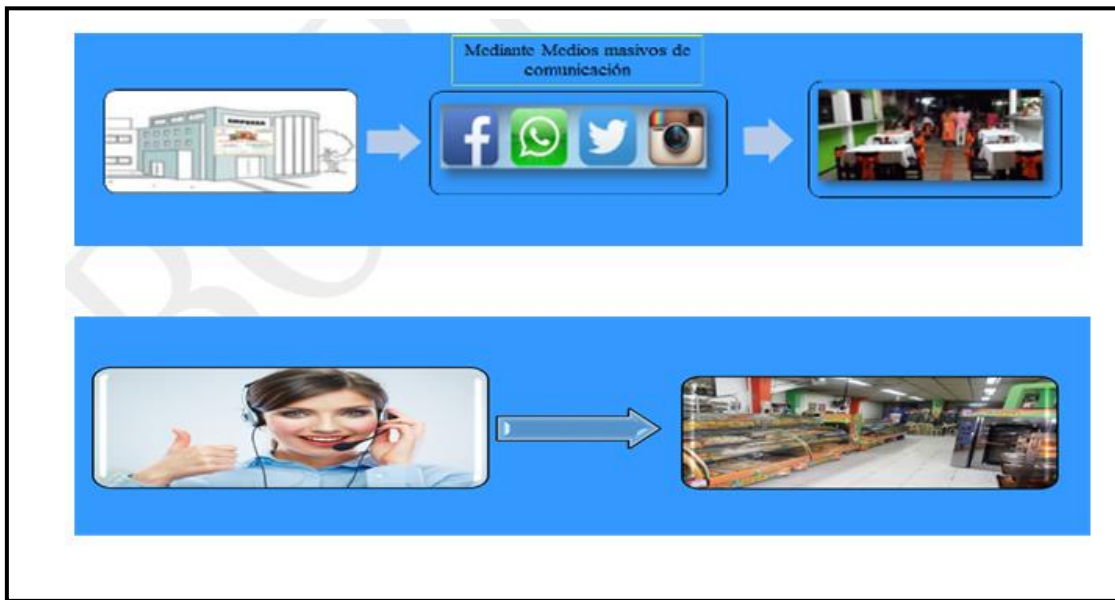
Imán colocado en congelador

**Fuente:** Elaboración propia

**7.2.4 Estrategia de Plaza o Distribución. Para la empresa Mangocol se plantea las siguientes estrategias para mejorar la distribución para la Marca Pura Fruta:**

- La estrategia de distribución propuesta es de tipo directo fabricante – establecimientos comerciales (heladería, panaderías, restaurantes entre otro) por medio de las redes Facebook, instagram, whatsapp y twitter.
- Se plantea que la empresa utilice una estrategia de canal corto como fabricante – heladerías y consumidor final. Con el fin de brindar un reconocimiento de marca y posicionamiento en el producto.
- Se propone que la organización diseñe modelo de televentas para una mejor atención en los negocios donde se llegó a un acuerdo.
- Se sugiere a Mangocol para la distribución del producto de la marca PURA-FRUTA, realice subcontratación con empresas de transporte que brinde las condiciones de cadena de frio, con el fin de disminuir el precio de los costos en sus fletes.
- Se plantea a la organización que realice estrategias de ventas por volumen a clientes mediante descuentos con el fin de optimizar la producción, reducción de inventario y disminución del flete.
- Se propone a la empresa diseñar una estrategia de Georeferenciación por zonas.
- Se sugiere que la empresa realice alianzas estratégicas con supermercados de la ciudad y superretes para mantener presencia y un reconocimiento en los detallistas.
- Se propone una estrategia de distribución exclusiva por medio de una negociación con el punto de venta, donde solamente ofrezca los productos de pulpa de fruta a la marca PURA-FRUTA.

**Figura 34. Esquematzación del canal directo de distribución de la marca Pura Fruta**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 35. Esquematzación del canal directo de distribución de la marca Pura Fruta**



Fuente: Elaboración propia

Por ultimo después de haber diseñado las diferentes estrategias de marketing mix (producto, precio, promoción y plaza) para la marca Pura Fruta se puede realizar la matriz de Ansoff o también llamada producto / mercado y así tener un marco de referencia para que oriente las rutas más adecuadas para alcanzar los objetivos. En el caso de Mangocol con la marca Pura Fruta se estableció:



Penetrar el mercado: Liderazgo en costos.- estrategia en marketing mix para posicionar la marca en los establecimientos de comercio del centro de Girardot

Desarrollo de nuevos productos: Productos de pulpas de frutas de lulo y guanábana en el mercado del Centro de Girardot.

Desarrollo de nuevos mercados: Negocios ubicados en los todos barrios de Girardot tiendas de barrios, panaderías y cafeterías al igual que restaurantes

Diversificación: Lanzar al mercado de Girardot las pulpas de frutas de lulo y guanábana en los diferentes establecimientos.

**Figura 36. Diseño de matriz de Ansoff o matriz de producto / mercado**



**Fuente:** Elaboración propia.



**7.3 Proyección de ventas marca pura -fruta Mangocol.**

**Figura 37. Pronostico de ventas para la mara Pura Fruta.**

| Periodos | Ventas Proyectadas | Porcentaje de crecimiento |
|----------|--------------------|---------------------------|
| 2017     | 69.600             | 0                         |
| 2018     | 83.520             | 20%                       |
| 2019     | 90.480             | 30%                       |
| 2020     | 97.440             | 40%                       |
| 2021     | 104.400            | 50%                       |
| 2022     | 111.360            | 60%                       |
| 2023     | 118.320            | 70%                       |
| 2024     | 125.280            | 80%                       |
| 2025     | 132.240            | 90%                       |
| 2026     | 139.200            | 100%                      |



**Fuente:** Elaboración propia

La empresa Mangocol para el año 2018 se proyecta a crecer en un 20%, con un valor de ventas por \$83520 millones de pesos, mientras para el 2019, pretende crecer en un 30%, cuya cifra proyecta asciende a 90.480 millones de pesos. Para el año 2020, se proyecta un crecimiento de un 40% con una cifra de 97.440 y así de manera paulatina (50%; 60%; 70%; 80%; 90 y 100%). Lo anterior se obtendría por el diseño de las estrategias de mercado que utilizaría la organización.

**7.4 Presupuesto plan de Marketing Pura Fruta.**

Para el diseño del plan de marketing y el desarrollo de las estrategias cuenta con el siguiente presupuesto:

**Tabla 10. Presupuesto del plan de marketing para la marca Pura Fruta**

| OBJETIVO   | ESTRATEGIA  | TAREA  | DETALLE   | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL   |
|--|---|--|---|----------|----------------|---------------|
| Fortalecer visibilidad de la marca en los puntos de venta.   | Apoyo de presencia de la marca en las activaciones realizadas por el impulso.           | Diseño de la imagen por medio de una estructura Banner de 1MTS X 60 CMS ROLL UP  | Banner de 1MTS X 60 CMS ROLL UP                                   | 2        | \$ 180.000     | \$ 360.000    |
| Estimular Compromiso de los detallistas y brindar presencia de la marca en el punto de venta.                                | Entregar al dueño del negocios y a sus colaboradores camisa manga corta logo bordado.   | Diseño y entrega de camisas a dueños y colaboradores de los establecimientos de acuerdo a negociaciones establecidas   | Gorra logotipo empresarial tejido                                 | 15       | \$ 38.000      | \$ 570.000    |
| Posicionar la marca en nuevo mercado Meta Consumidores.  | Entregar buses T-shirt en la activación de impulso.                                     | Activar cada punto de venta por medio de entrega de camisas  | buses T-shirt   | 15       | \$ 14.000      | \$ 210.000    |
| Evidenciar presencia de marca en los puntos de venta de volumen por medio de gorras a los colaboradores                      | Visibilidad de la marca por medio de gorras a los colaboradores.                        | Realizar activación en los puntos de ventas por medio de compra.   | Gorra logotipo empresarial. Para los puntos de ventas.            | 15       | \$ 12.000      | \$ 180.000    |
| Fortalecer Relaciones con los propietarios de los establecimientos por medio de regalo de un MUGS con la imagen de la marca. | Fortalecimiento de relaciones con los clientes a través de merchandising                | Vista de asesores en los puntos de venta.  | Mugs  | 15       | \$ 10.000      | \$ 150.000    |
| 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.                  | 5        | \$ 27.361      | \$ 136.805    |
| Fortalecer visibilidad de la marca en los puntos de venta.   | Entregar en los establecimientos jarra para jugo frente a una negación de volumen       | Negociación de empresa - dueño del establecimiento   | Jarrones  | 60       | \$ 4.000       | \$ 240.000    |
| Generar visibilidad del producto en el punto de venta.   | Utilizar Rompe tráfico con el fin de ganar visibilidad de marca en el punto de venta.   | Ganar recordación de marca por parte de los clientes que visitan los establecimientos comerciales en el barrio centro. | Rompe tráfico en cartón medidas 90 x 180 cms.                     | 2        | \$ 135.000     | \$ 270.000    |
| 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    |
| Realizar capacitación de Mercaderistas.  | Capacitación de Mercaderistas para dar a conocer el producto a los consumidores.        | Clínica de venta a Mercaderistas para conocimiento de marca.   | Capacitación Mercaderistas.                                       | 1        | \$ 350.000     | \$ 350.000    |
| Estrategia de transporte logístico para la marca Pura -fruta.  | Transporte con empresas que garantice cadena de frío.                                   | Transporte para la cadena frío pura -fruta pulpa de fruta.   | Transporte para llevar la mercancía al punto de venta por un año. | 1        | \$ 4.500.000   | \$ 4.500.000  |
| Establecer plan de marketing para la marca PURA -FRUTA.  | Posicionar la empresa en el mercado de Girardot   | Revisión por parte de la junta directiva de Mangocol   | Plan de Maketing  | 1        | \$ 5.000.000   | \$ 5.000.000  |
|  |   |  |   |          |                | \$ 12.366.805 |

**Fuente:** Elaboración propia

## 8. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las siguientes conclusiones del proyecto del diseño de plan de marketing para la marca Pura Fruta en el barrio Centro de Girardot:

1. Al realizar un análisis preliminar de la organización Mangocol se evidencio la alta necesidad de efectuar un estudio de mercadeo por medio de la método del marketing –mix.
2. Al verificar los negocios registrado en la base de datos de la Camara de Comercio se evidencio que la marca PURA- FRUTA, cuenta con un segmento de mercado como: Heladerias, restaurantes, panaderias, hoteles entre otros lo que permite ampliar la cobertura y el posicionamiento de sus productos.
3. Mangocol cumple con las condiciones necesarias para realizar una estrategia de trade marketing para los puntos de ventas.
4. La empresa Mangocol en sus inicios mercantiles permite el desarrollo de múltiples disciplinas como: programa de ventas, estudios de viabilidad y expansión de nuevos mercados.
5. la estrategia del trade marketing en el detallista (Heladería, Panadería, restaurantes entre otros), es importante para el conocimiento del producto generando una gana a gana de manera mutua.

## 9. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones del proyecto se establece lo siguiente:

1. Aumentar su portafolio de productos con los sabores Guanábana y Lulo para el mercado de Girardot.
2. Diseñar un empaque de 500 gramos al producto con el fin de ofertar nuevas presentaciones para los detallistas.
3. Realizar negociación estratégica seleccionando aun posible cliente que tenga una buena ubicación geográfica, crecimiento en ventas y una excelente visibilidad en la ciudad de Girardot.
4. Es pertinente realizar una evaluación al personal que se va a encargar de impulsar a través de los puntos de ventas el producto.
5. Capacitación a lo(a) s Mercaderistas en temas relacionados: conocimiento de la empresa, de la marca y clínica de ventas para realizar los eventos de degustación en los supermercados.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Agronet. (s.f.). Nota informativa. Obtenido de

<http://www.agronet.gov.co/estadistica/paginas/default.aspx>

Arechavaleta, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En M. E. Ramirez, Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos (págs. 169 - 195). España: OmniaScience.

Asohofrucol. (2010). Lineamientos de políticas para el sector hortifrutícola. Frutas y Hortalizas, vol 13 8 - 15.

Barrera , D. (17 de abril de 2014). emprendices.co. Obtenido de <https://www.emprendices.co>:

<https://www.emprendices.co/las-5-fuerzas-del-mercado-de-michael-porter/>

Bernal , C. (2016). Metodología de la Investigación Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. (IV ed., Vol. IV). (O. Fernandez , Ed.) Bogotá D.C, Bogotá D.C, Colombia: Pearson.

Castellanos, G. (s.f.). <https://repository.javeriana.edu.co>. (U. JAVERIANA, Ed.) Obtenido de

[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9443/tesis531.pdf?sequence=1&isAllowed=y:](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9443/tesis531.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9443/tesis531.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CreceNegocios. (s.f.). El modelo de las cinco fuerzas de Porter. Obtenido de

<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

DANE. (2015.). boletín 151.Boletín semanal. Precios mayoristas. . Obtenido de

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Sem\\_1may\\_8may\\_2015.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Sem_1may_8may_2015.pdf)

Dawson , J., & Frassetto, M. (s.f.). [http://www.revistasice.info/es-](http://www.revistasice.info/es-ES/Paginas/default.aspx)

[ES/Paginas/default.aspx](http://www.revistasice.info/ES/Paginas/default.aspx). Obtenido de <http://www.revistasice.info/>:

[http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE\\_828\\_11-](http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_828_11-34__3F5BC7EED8D6765310FCDDA29670B6D5.pdf)

[34\\_\\_3F5BC7EED8D6765310FCDDA29670B6D5.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_828_11-34__3F5BC7EED8D6765310FCDDA29670B6D5.pdf)

Departamento Nacional de Planeación - DNP. (2015). Producción por eslabón de la cadena

hortofrutícola. Obtenido de Encuesta anual de Manufactura:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Hortofruticola.pdf>

Empresarial, R. D. (s.f.). Harvard Deusto Business Review y EAE Business School. Obtenido de

[retos-directivos.eae.es](https://retos-directivos.eae.es): [https://retos-directivos.eae.es/matriz-de-mckinsey-la-clave-para-](https://retos-directivos.eae.es/matriz-de-mckinsey-la-clave-para-la-planificacion-estrategica/)

[la-planificacion-estrategica/](https://retos-directivos.eae.es/matriz-de-mckinsey-la-clave-para-la-planificacion-estrategica/)

Escobar, C. H. (2015). Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Obtenido de

[https://sioc.minagricultura.gov.co/Mora/Documentos/002%20-](https://sioc.minagricultura.gov.co/Mora/Documentos/002%20-%20Cifras%20Sectoriales/Cifras%20Sectoriales%20%E2%80%932015%20Marzo.pdf)

[%20Cifras%20Sectoriales/Cifras%20Sectoriales%20%E2%80%932015%20Marzo.pdf](https://sioc.minagricultura.gov.co/Mora/Documentos/002%20-%20Cifras%20Sectoriales/Cifras%20Sectoriales%20%E2%80%932015%20Marzo.pdf)

Garzón, G., & Neira, R. (2015). Estudio de mercados para la comercialización de pulpa de fruta.

Garagoa, Boyaca: UNAD.

Girardot, A. M. (2016). Plan de Desarrollo Municipio de Girardot 2016 -2019. Girardot .

Girardot, C. d. (2007). Plan de Competitividad de Girardot 2007 -2019. Camara de Comercio

Girardot , Cundinamarca. Girardot: Camara de Comercio Girardot.

GREGORIO ENRIQUE GARZÓN LEÓN; RAUL YECID NEIRA ZAMBRANO. (2015).

Estudio de Mercados para la Comercialización de Pulpa de Fruta De La Empresa

Distribuciones Salpicón en el Municipio (Guateque - Cundinamarca). (UNAD, Ed.)

CARAGOA - BOYACA, BOYACA, BOYACA. Obtenido de

[http://stadium.unad.edu.co:](http://stadium.unad.edu.co)

<http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/12230/1/74281367%20.pdf>

- Guiltinan, J. P., P.W, G., & Madden, T. J. (1998). Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas sexta edicion. Colombia: Mc Graw Hill.
- Hernández, M. S., Barrera, J., & Melgarejo, L. M. (2010). Fisiología Pos Cosecha. En L. M. Melgarejo (Ed), Experimentos en fisiología vegetal (págs. 167 - 186). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Jaraba, L. S., & Suárez, C. P. (2010). Factibilidad para la creación de una empresa productora de pulpas (Guayaba, Mango y Naranja) en el municipio de Barrancabermeja (Tesis de pregrado). Barrancabermeja: Universidad Industrial de Santander.
- Juliao, C. (2011). El enfoque praxeologico (Primera Edición ed., Vol. I). (C. U. UNIMINUTO, Ed.) Bogotá D.C., Colombia, Bogotá D.C., Colombia, Bogotá D.C., Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. doi:ISBN: 978-958-44-7535-0
- Keller, P. K. (2012). Dirección de Maketing. (M. Contreras, Ed.) México, Naucalpan de Juaréz: PEARSON.
- Kinnear , T., & Taylor , J. (1998). Investigación de Mercados un Enque Aplicado. (QUINTA ed., Vol. V). (M. R. Approach, Ed., G. Rosas Lopetegui , & J. N. Jany Castro , Trads.) Bogotá D.C, Bogotá D.C, Colombia: MCGraw Hill. doi:8500
- Klaric, J. (2012). Estamos ciegos. Lima, Peru, SAN ISIDRO AV. SANTA CRUZ 244., PERU: Editorial Planeta Peru S.A.
- Klotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson.

- Medina, Y. J., & Velandia, M. A. (2017). Desarrollo de las condiciones documentales y de adecuación física exigidas en Buenas Prácticas de Manufactura BPM, para mangos de Colombia MANGOCOL (Tesis de pregrado). Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Ministerio de agricultura y desarrollo rural. (2012). Anuario estadístico de frutas y hortalizas 2007-2011 y sus calendarios de siembras y cosechas. Resultados evaluaciones agropecuarias municipales 2011. Obtenido de SlideShare:  
<https://es.slideshare.net/tizabeth/anuario-estadistico-de-frutas-y-hortalizas-2011>
- Philip Kotler; Kevin Lane Keller. (2012). Dirección de Marketing Decimocuarta Edición (Decimocuarta ed., Vol. XIV). (G. D. Chavez, Ed., M. A. Zepeda, & M. M. Gay, Trads.) México, Naucalpan de Juárez, estado de México, México: Pearson. Recuperado el 27 de Agosto de 2017
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. "Contribuciones a la Economía", 16.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Telos, 381.
- Ramírez, R. A., & Orjuela, J. D. (2010). Estudio de viabilidad para la creación y puesta en marcha de una planta despulpadora de frutas en el municipio de Facatativá (Tesis de pregrado). Bogotá: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales - UDCA.
- Serna, H. (2016). Gerencia Estratégica Teoría- Metodología- Mapas Estrategicos Indice de Gestión- Alineamiento Ejecución estrategica (11a Edición. ed., Vol. XI). (P. e. LTDA.,



Ed.) Bogota D.C., Colombia, Bogota D.C, Colombia : Panamericana formas e impresos S.A.

Shukla, R., Chaudari, B., Joshi, G., Leua, A. K., & Thakkar, R. (2014). An analysis of marketing mix of various mango. *Asian J. Dairy & Food Res.*, 33 (3), 209-214.

Vargas, C. M., & Rincón , P. S. (2007). Diseño de un plan de negocios para la comercializacion de pulpa de feijoa en la localidad de Fontibón de la ciudad de Bogotá (Tesis de pregrado). Bogotá: Universidad de la Salle.

William, J. S., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de MARKETING (DECIMOCUARTA EDICIÓN ed., Vol. XIV)*. (J. M. Chacón, Ed., & M. O. Staines, Trad.) Mexico, Mexico, Mexico, D.F.: McGraw-hill .

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

Objetivo: Analizar la opinión de los encuestados sobre la adquisición de un nuevo producto de pulpa de frutas (Pura Fruta) para los establecimientos comerciales ubicados en el barrio centro de Girardot, por eso 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 \_\_\_\_\_ OCUPACIÓN \_\_\_\_\_  
CIUDAD \_\_\_\_\_ DIRECCIÓN \_\_\_\_\_  
TELÉFONO Ó CELULAR \_\_\_\_\_

(Datos socio demográficos al final de la encuesta).

A continuación, encontrará una serie de preguntas a las cuales deberá responder el encuestado de acuerdo a las opciones que se establecen.

1. ¿En este establecimiento comercial trabajan con Pulpas de Fruta?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

2. ¿Usted compra pulpa de frutas en el supermercado, almacenes de cadena o algún proveedor?

Superetes \_\_\_\_\_

Almacenes de cadena \_\_\_\_\_

Proveedor \_\_\_\_\_

3. ¿El establecimiento comercial actualmente estaría dispuesto a realizar una negociación para adquirir el producto Pura Fruta (pulpa de fruta)?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

4. ¿Usted compraría un nuevo producto de pulpa de fruta?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

5. ¿Cuál de las siguientes marcas de pulpa de frutas conoces en el mercado de Girardot?

\_\_\_\_ CANOA.

\_\_\_\_ PULPA ARTESANAL.

\_\_\_\_ HIT.

\_\_\_\_ PULPA ÉXITO.

\_\_\_\_ PULPIFRUTA.

\_\_\_\_ FRESKIFRUTA.

\_\_\_ SALEI.

\_\_\_ PULPI FRESH

\_\_\_ LATINFRUTA

\_\_\_ ARTESANA

\_\_\_ OTROS ¿Cuál? \_\_\_\_\_

\_\_\_ NS/NR

6. ¿Qué marca de pulpa de frutas compran frecuentemente?

\_\_\_ CANOA.

\_\_\_ PULPA ARTESANAL.

\_\_\_ HIT.

\_\_\_ PULPA ÉXITO.

\_\_\_ LA BERRAQUERA.

\_\_\_ PULPIFRUTA.

\_\_\_ FRESKIFRUTA.

\_\_\_ SALEI.

\_\_\_ PULPI FRESH

\_\_\_ LATINFRUTA

\_\_\_ ARTESANAL

7. ¿Por qué compra pulpa de fruta? Marque con una x una o varias opciones.

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Calidad                  |  |
| Frescura del producto    |  |
| Sabor                    |  |
| Rapidez                  |  |
| Facilidad                |  |
| Preferencia              |  |
| Variedad                 |  |
| Tradicición              |  |
| Precio                   |  |
| Aroma                    |  |
| Influencia               |  |
| Economía                 |  |
| Recomendación            |  |
| Prestigio                |  |
| Color                    |  |
| Recordación Publicitaria |  |
| Otros ¿Cuál? _____       |  |

De las pulpas de frutas que usted consume. ¿Por qué la prefiere?

- \_\_\_ AHORRO EN DINERO.
- \_\_\_ UNA FÁCIL MANIPULACIÓN DEL PRODUCTO POR EL CLIENTE.
- \_\_\_ MAYOR TIEMPO DE CONSERVACIÓN DE LA PULPA DE FRUTA.
- \_\_\_ MEDIDA EXACTA Y PROPORCIONADA DE LA PULPA DE FRUTA.
- \_\_\_ LA FRESCURA DE LA PULPA DE FRUTA.
- \_\_\_ RAPIDEZ EN EL MANEJO DE LA PULPA DE FRUTA.
- \_\_\_ HIGIENE GENERADA POR LA PULPA DE FRUTA SIN DEJAR RESIDUOS.
- \_\_\_ OTROS ¿Cuál? \_\_\_\_\_.
- \_\_\_ NS/NR

9. A continuación mencionaré una serie de afirmaciones a las cuales usted debe responder de acuerdo las opciones que aparece en la ficha teniendo en cuenta la marca que usted prefiere

( \_\_\_\_\_ )

|  | <b>Totalmente<br/>desacuerdo</b> | <b>Acuerdo</b> | <b>Ni en acuerdo /<br/>ni en desacuerdo</b> | <b>Desacuerdo</b> | <b>Totalmente<br/>en<br/>desacuerdo</b> |
|--|----------------------------------|----------------|---|-------------------|---|
| Es costoso                             |                                  |                |   |                   |   |
| Es la de<br>mejor<br>calidad           |                                  |                |   |                   |   |
| Tiene<br>variedad de<br>productos      |                                  |                |   |                   |   |
| Servicio que<br>brinda el<br>proveedor |                                  |                |   |                   |   |
| Rapidez en<br>la atención.             |                                  |                |   |                   |   |
| Tiene buen<br>aroma                    |                                  |                |   |                   |   |
| Está muy<br>lejos de su<br>casa        |                                  |                |   |                   |   |
| No está a su<br>alcance                |                                  |                |   |                   |   |

10. De acuerdo a su elección y teniendo en cuenta que 5 es muy bueno y 1 es muy malo, usted deberá darle una calificación para cada una de las siguientes características que a continuación le mencionaré.

|          | Muy Malo |     |     |     |     | Muy Bueno |
|----------|----------|-----|-----|-----|-----|-----------|
| Calidad  | 1        | ___ | ___ | ___ | ___ | 5         |
| Precio   | 1        | ___ | ___ | ___ | ___ | 5         |
| Aroma    | 1        | ___ | ___ | ___ | ___ | 5         |
| Variedad | 1        | ___ | ___ | ___ | ___ | 5         |
| Sabor    | 1        | ___ | ___ | ___ | ___ | 5         |
| Rapidez  | 1        | ___ | ___ | ___ | ___ | 5         |
| Textura  | 1        | ___ | ___ | ___ | ___ | 5         |
| Higiene  | 1        | ___ | ___ | ___ | ___ | 5         |
| Economía | 1        | ___ | ___ | ___ | ___ | 5         |

11. ¿Conque frecuencia compra pulpa de fruta para su establecimiento?

\_\_\_ Cada 8 días

\_\_\_ Cada 15 días

\_\_\_ Cada 20 días

\_\_\_ Cada mes

\_\_\_ Mas de un mes

\_\_\_ Nunca

\_\_\_ Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

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

\_\_\_ SI \_\_\_NO

13. ¿Qué presentaciones de pulpa de frutas conoce en el mercado?

\_\_\_250 gr

\_\_\_500gr

\_\_\_ Otra, Cual: \_\_\_\_\_

14. ¿Cuáles variedades de sabores pulpa de frutas le gustaría adquirir para utilizarla en su establecimiento?

a) Mora \_\_\_\_\_

b) Mango \_\_\_\_\_

c) Guanábana. \_\_\_\_\_

d) Lulo. \_\_\_\_\_

e) Fresa. \_\_\_\_\_

15. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre el producto?

a) Internet. \_\_\_\_\_

b) Folletos. \_\_\_\_\_

c) Anuncio. \_\_\_\_\_

d) Televisión. \_\_\_\_\_

e) Redes Sociales \_\_\_\_\_

Otro, cual \_\_\_\_\_



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

A. 3 días \_\_\_\_

B. 5 días \_\_\_\_

C. 8 días \_\_\_\_

D. Otra. Cual: \_\_\_\_\_

-----GRACIAS POR SU COLABORACIÓN-----

## Anexo 2. Matriz Vester

| Variables                |  | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | Total<br>Influencia |
|--------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| A                        | Inexistencia de un plan de marketing.  | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 25                  |
| B                        | Carencia de una investigación de mercados para Girardot.                                 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 26                  |
| C                        | Diseño de una plataforma estratégica para la empresa.                                    | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 15                  |
| D                        | Desconocimiento de la marca Pura Fruta.  | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 26                  |
| E                        | Diseño de una nueva imagen corporativa.  | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 24                  |
| F                        | Benchmarking de productos directos y sustitutos.   | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 13                  |
| G                        | Bosquejo de packing para la marca Pura Fruta   | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 17                  |
| H                        | Falta marketing mix (Producto, Precio, Promoción y Plaza), para el producto de Mangocol. | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 24                  |
| I                        | Inexistencia de negociación Mangocol (fabricante -detallista).                           | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19                  |
| J                        | Ausencia de estrategias publicitarias.   | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 25                  |
| K                        | Desconocimiento de las bondades de la pulpa de fruta.                                    | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 11                  |
| L                        | Bajo presupuesto para diseñar estrategia de mercadeo                                     | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 25                  |
| <b>Total Dependencia</b> |  | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |                     |
|                          |  | 3 | 5 | 6 | 3 | 0 | 6 | 7 | 7 | 7 | 2 | 5 | 9 |                     |

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| <b>Influencia Alta</b>  | <b>3</b> |
| <b>Influencia Media</b> | <b>2</b> |
| <b>Influencia Baja</b>  | <b>1</b> |
| <b>Influencia Nula</b>  | <b>0</b> |

| <b>Variables</b> |  | <b>Dependencia<br/>(x)</b> | <b>Influencia<br/>(y)</b> |
|------------------|--|----------------------------|---------------------------|
| A                | Inexistencia de un plan de marketing.  | 23                         | 25                        |
| B                | Carencia de una investigación de mercados para Girardot.                                 | 25                         | 26                        |
| C                | Diseño de una plataforma estratégica para la empresa.                                    | 16                         | 15                        |
| D                | Desconocimiento de la marca Pura Fruta.  | 23                         | 26                        |
| E                | Diseño de una nueva imagen corporativa.  | 20                         | 24                        |
| F                | Benchmarking de productos directos y sustitutos.   | 16                         | 13                        |
| G                | Bosquejo de packing para la marca PURA- FRUTA  | 17                         | 17                        |
| H                | Falta marketing mix (Producto, Precio, Promoción y Plaza), para el producto de Mangocol. | 27                         | 24                        |
| I                | Inexistencia de negociación Mangocol (fabricante - detallista).                          | 17                         | 19                        |
| J                | Ausencia de estrategias publicitarias.   | 22                         | 25                        |
| K                | Desconocimiento de las bondades de la pulpa de fruta.                                    | 15                         | 11                        |
| L                | Bajo presupuesto para diseñar estrategia de mercadeo.                                    | 29                         | 25                        |

**Anexo 3. Matriz Mckinsey Marca Pura Fruta.**

| <b>Oportunidad de Negocio</b> |   |              |        |
|-------------------------------|---|--------------|--------|
| Factor                        | Peso  | Calificación | Valor  |
| Actividad del mercado         | 1. Tamaño de mercado en general             | 10%          | 5 0,50 |
|                               | 2. Sensibilidad en el precio.               | 11%          | 3 0,33 |
|                               | 3. Niveles de satisfacción del cliente      | 15%          | 4 0,60 |
|                               | 4. Competencia, Intensidad, Cantidad        | 25%          | 3 0,75 |
|                               | 5. Requerimientos Tecnológicos              | 10%          | 2 0,20 |
|                               | 6. Barreras de entrada                      | 15%          | 3 0,45 |
|                               | 7. Tendencias de financiamiento tecnológico | 14%          | 3 0,42 |
|                               | 100%  |              | 3,25   |

| <b>Oportunidad de Negocio</b> |                              |              |       |                |             |      |
|-------------------------------|------------------------------|--------------|-------|----------------|-------------|------|
| Factor                        | Peso                         | Calificación | Valor | Nueva posición | Nuevo Valor |      |
| Posición Competitiva          | 1. Posición de mercado       | 5%           | 3     | 0,15           | 4           | 0,20 |
|                               | 2. Crecimiento del mercado   | 10%          | 2     | 0,20           | 4           | 0,40 |
|                               | 3. Variedad de la oferta     | 15%          | 4     | 0,60           | 4           | 0,60 |
|                               | 4. Reputación de marca       | 20%          | 2     | 0,40           | 4           | 0,80 |
|                               | 5. Socios de negocios        | 10%          | 1     | 0,10           | 4           | 0,40 |
|                               | 6. Conocimiento del mercado  | 10%          | 2     | 0,20           | 4           | 0,40 |
|                               | 7. Capacidad de entrega      | 5%           | 2     | 0,10           | 5           | 0,25 |
|                               | 8. Imagen del mercado        | 15%          | 2     | 0,30           | 5           | 0,75 |
|                               | 9. Estructura organizacional | 10%          | 5     | 0,50           | 4           | 0,40 |
|                               | 100%                         |              | 2,55  |                | 4,2         |      |

**Anexo 4. Matriz BCG Marca Pura Fruta.**

| Marca                                | Units Shipped.(Millions) 2016 | Market Share % | Units Shipped.(Millions) 2015 | Market Share % | Participación Relativa del mercado | TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO |
|--------------------------------------|-------------------------------|----------------|-------------------------------|----------------|------------------------------------|---------------------------------|
| Pulpifruta                           | \$ 6.400.000                  | 16,90          | \$ 6.912.000                  | 22,01          | 0,91                               | -7,41                           |
| Canoa                                | \$ 3.960.300                  | 10,46          | \$ 5.220.200                  | 16,63          | 0,86                               | -24,14                          |
| Éxito                                | \$ 7.000.000                  | 18,49          | \$ 5.256.787                  | 16,74          | 1,09                               | 33,16                           |
| Delipulpa del Tolima                 | \$ 6.000.000                  | 15,85          | \$ 3.300.000                  | 10,51          | 0,57                               | 81,82                           |
| Freskifruit                          | \$ 3.000.000                  | 7,92           | \$ 1.208.700                  | 3,85           | 0,43                               | 148,20                          |
| Pura -Fruta (Pulpa-de Fruta).        | \$ 4.800.000                  | 12,68          | \$ 3.000.000                  | 9,55           | 0,69                               | 60,00                           |
| Pulpa artesanal                      | \$ 6.700.000                  | 17,70          | \$ 6.500.000                  | 20,70          | 0,96                               | 3,08                            |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>\$ 37.860.300</b>          | <b>100,00</b>  | <b>\$ 31.397.687</b>          | <b>100,00</b>  |                                    | 20,58                           |
| <b>Growth-( Tasa de crecimiento)</b> | <b>20,58</b>                  |                |                               |                |                                    |                                 |