

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACION DE PULPA DE
PIÑA EN EL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO DEPARTAMENTO DEL META**

FABIAN ALEXIS MANCERA ROJAS

JAMIR HERBEY MATEUS NOSSA

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

VICERRECTORADO DE POSGRADOS

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS

VILLAVICENCIO

2017

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACION DE PULPA DE
PIÑA EN EL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO DEPARTAMENTO DEL META**

FABIAN ALEXIS MANCERA ROJAS

JAMIR HERBEY MATEUS NOSSA

**Trabajo de grado para optar por el título de
Especialista en Gerencia de Proyectos**

Dra. LINA FORERO RIAÑO

Asesor de Proyecto

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

VICERRECTORADO DE POSGRADOS

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS

VILLAVICENCIO

2017

Contenido

Introducción.....	8
Resumen ejecutivo.....	9
1. Objetivos.....	11
1.1 Objetivo general.....	11
1.2 Objetivo específicos.....	11
2. Justificación.....	12
3. Planteamiento del problema	13
3.1 Problemática.....	13
3.2 Formulación del problema	13
4. Estudio de mercado	14
4.1 Análisis del entorno.....	14
4.2 Análisis de mercado.....	14
4.2.1 Definición del mercado objetivo	15
4.2.2 Origen de materias primas	17
4.3 Estimación de mercado	18
4.4 Análisis de la competencia.....	18
4.4.1 Análisis de productos sustitutos	19
4.4.2 Análisis de precios de venta del producto.....	20
4.5 investigación de mercado.....	21
4.5.1 Análisis del contexto.....	21
4.6 Metodología	21
4.6.1 Tipo de investigación	22
4.6.2 Universo, población y muestra.....	22
4.7 Resultados de la investigación	23
5. Plan de mercadeo.....	34
5.1 Concepto del producto.....	34
5.2 Estrategias de distribución.....	36
5.3 Estrategias de precio	36
5.4 Estrategias de promoción.....	37
5.5 Estrategias de comunicación.....	37

5.6 Estrategias de servicio	38
5.7 Estrategias de aprovisionamiento	38
5.8 Proyección de ventas	38
5.8.1 Presupuesto de mezcla de mercados.....	39
5.9 Política de cartera.....	40
6. Conclusiones.....	41
7. Recomendaciones	42
Bibliografía.....	43

Lista de tablas

Tabla 1 Distribución cultivos de piña inspección maya cundinamarca	15
Tabla 2 Comparativo competencia	19
Tabla 3 Productos sustitutos	19
Tabla 4 Datos formula muestra.....	23
Tabla 5 Cuadro comparativo.....	24
Tabla 6 Composición por 100 gr de piña	35
Tabla 7 Proyección de ventas	39
Tabla 8 Mezcla de mercados.....	39

Lista de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica Villavicencio.....	16
Figura 2 Ubicación geográfica paratebueno.....	17
Figura 3 Producto industrias carolina	20
Figura 4 Producto fruticol.....	20
Figura 5 Pregunta 1: ¿usted compra pulpa de piña?.....	25
Figura 6 Pregunta 2: ¿con que frecuencia usted compra pulpa de piña?	26
Figura 7 Pregunta 3: ¿Díganos cuál es la razón por la que no compraría el producto?	27
Figura 8 Pregunta 4: ¿qué opinión tiene de la pulpa de piña?	28
Figura 9 Pregunta 5: ¿dónde adquiere la pulpa de piña?	29
Figura 10 Pregunta 6: ¿la presentación de la pulpa de piña es bolsa de 250 grs a \$2500, compraría usted el producto?.....	30
Figura 11 Pregunta 7: ¿qué bebida prefiere en sus comidas?	31
Figura 12 Pregunta 8: ¿podría decirnos su sexo?	32
Figura 13 Pregunta 9: ¿cuál es su edad?	33

Lista de Anexos

Anexo 1 Encuesta	45
------------------------	----

Introducción

Este proyecto de estudio de mercado para la comercialización de pulpa de piña en el municipio de Villavicencio departamento meta, brinda opciones reales en el fortalecimiento de los conocimientos recibidos, como la identificación y el análisis de potenciales oportunidades de negocios que cumplan con los requerimientos normas y estándares establecidos, que suplan la necesidad del mercado actual.

La finalidad del proyecto es identificar si este producto obtiene positiva respuesta de los potenciales consumidores para realizar su comercializarlo y obtener utilidades económicas acorde a la inversión realizada, que contribuirán al mejoramiento de la economía del municipio y reducción del desempleo existente.

El estudio de mercado suministrara nuevas estrategias de comercialización del producto, incentivando a futuros inversionistas, ya que es una técnica cuyo objeto es juntar, crear y analizar en forma metódica un conjunto de historiales económicos que permitan calificar cuantitativamente las ventajas y desventajas de proporcionar recursos a esta iniciativa, facilitando al proyecto la viabilidad de realizar la comercialización del producto.

Resumen ejecutivo

El presente Proyecto tiene como objetivo desarrollar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de la comercialización de pulpa de piña congelada en el municipio de Villavicencio, aprovechando la abundante materia prima cultivada en la inspección de Maya, municipio de Paratebueno Cundinamarca en donde encontramos que la piña Mayanes se caracteriza por sus altos contenidos de agua, azúcares, yodo y vitamina c, además con propiedades antiinflamatorias y diuréticas, gracias al clima estacionalidad bimodal con temperatura promedio de 27°C, y a los suelos de colores rojos, grises y pardos, origen sedimentario, profundidad media es propicio el cultivo y producción de piña, caracterizada por su excelente calidad.

Dentro de un proceso productivo hay factores tales como las técnicas de producción, manejo, conservación y mercadeo, ya que la meta es colocar los productos al alcance de los clientes o consumidores, por esto se busca la forma de transformar la fruta, en alimentos procesados como la pulpa, lo cual posibilita mayor duración del producto, que la fruta en pie, de manera que podrán cubrirse más y diversos segmentos de mercado.

Se realizó el análisis de la situación sectorial del mercado de pulpas, su capacidad de producción, los canales de distribución y de comercialización requerido, planificar y ejecutar la elaboración del producto, precio, mercado.

Ante el conocimiento que el cultivo y cosecha se realiza de forma artesanal y no tecnificada es recomendable adecuar una planta despulpadora que permita realizar el proceso de obtención de pulpa de piña con las mejores prácticas de calidad satisfaciendo las necesidades del consumidor de esta región

Para ingresar al mercado de la pulpa de piña se deberá establecer algunos descuentos de precio a los clientes con base en la cantidad de pedidos con volúmenes favorables.

Se necesitara ubicar puntos de degustación en diferentes sitios en las comunas de la ciudad de Villavicencio, con el fin de que las personas vayan probando de forma directa el producto. En estos puntos se buscara la presentación de un producto más atractivo al consumidor, conseguir la pulpa para el consumo, sin necesidad de comprar, pelar, limpiar, etc. sino que solo basta con ir a su nevera y contara con un alimento, sano, con alto contenido vitamínico, muy natural, fácil de usar y de mayor duración, lo cual no le obliga a su consumo rápido, lo que si ocurre con la fruta en fresco que al alcanzar un alto grado maduración puede tender a deteriorarse.

Se presentará el producto a ofrecerse en medios audiovisuales, radio, periódicos locales, se divulgara en las redes sociales para difundir el producto.

Se imprimirán volantes que serán repartidos en diferentes puntos de la ciudad con el fin de que las personas vayan conociendo el producto.

Se creara una página web para que las personas tengan la oportunidad de conocer más sobre la empresa, el producto, los beneficios que brinda y los precios.

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Determinar a través de un estudio de mercado la viabilidad para la comercialización de pulpa de piña en el municipio de Villavicencio en el departamento del Meta.

1.2 Objetivo específicos

- Identificar los canales de comercialización para la pulpa de piña en el municipio de Villavicencio
- Determinar el perfil del consumidor de pulpa de piña en el municipio de Villavicencio
- Hacer el análisis de las empresas competidoras en la comercialización de la pulpa de piña en municipio de Villavicencio

2. Justificación

Motivados por la abundancia de piña en la inspección de Maya del municipio de Paratebueno, Cundinamarca, la situación del agro en la región, y la falta de industria de procesamiento que se encarguen de transformar y comercializar productos naturales como la pulpa de piña, así como en el análisis del entorno económico y productivo.

La piña tiene poca susceptibilidad y poca resistencia a la post cosecha, por lo cual se madura de 8 a 10 días después de recogida la fruta, esto hace que en muchas ocasiones se pierda gran parte de la producción, esta producción es poco tecnificada y se cultiva con técnica la mayoría de veces de forma empírica de consejos y ayuda de los vecinos que por décadas han realizado esta labor.

Dentro de un proceso productivo hay factores tales como las técnicas de producción, manejo, conservación y mercadeo, ya que la meta es colocar los productos al alcance de los clientes o consumidores, por esto se busca la forma de transformar la fruta, en alimentos procesados como la pulpa, lo cual posibilita mayor duración del producto, que la fruta en pie, de manera que podrán cubrirse más y diversos segmentos de mercado.

La presentación en empaques individuales del producto es mucho más atractivo para los potenciales clientes, dado que facilitará la manipulación, almacenaje y consumo, se obtendrá un producto fácil de preparar y de mayor duración, además no habrá necesidad de pelar y limpiar evitando el manejo que tendrían que dar a las cascaras de piña puesto que son propicias a la propagación de insectos en la cocina.

3. Planteamiento del problema

3.1 Problemática

De acuerdo a la información de los cultivos de piña en la inspección de maya en el municipio de Paratebueno Cundinamarca enmarcado como referentes de calidad por su sabor, sus características, se determinó la circunstancia de aprovechar este producto agrícola para producir derivados como la pula de piña, la cual generaría una oportunidad de mercado en la ciudad de Villavicencio meta.

Los productos de consumo ahora presentan una constante evolución y se presentan de diferentes formas que sin duda se adaptan y contribuyen al mejoramiento de nuestra calidad de vida, por eso es necesario contar con productos al alcance de la mano como la pulpa de piña que son de fácil preparación, lo cual nos permitiría el aprovechamiento del tiempo en otras actividades, además nos proveen de energía y beneficios saludables.

3.2 Formulación del problema

Considerando que se debe aprovechar los cultivos de piña en la inspección de maya en el municipio de Paratebueno Cundinamarca, los cuales están enmarcados como referentes de calidad, por su sabor y sus características nutricionales, surge la idea de evaluar ¿cuál es la viabilidad de comercializar la pulpa de piña en el municipio de Villavicencio?

4. Estudio de mercado

4.1 Análisis del entorno

De las frutas tropicales la de mayor comercialización, adaptabilidad en los mercados internacionales y su agradable sabor es la piña, caracterizada por su alto contenido en vitaminas c, b1, b6, ácido fólico y minerales como potasio, además por su atractivo y seductor sabor y aroma. Su origen data de la región de Mattogroso en Brasil, en Paraguay y Argentina (Cerrato, 2013)

La piña crece en climas tropicales y su planta puede alcanzar hasta el metro de alto, la cual tarda entre 17 y 23 meses para recoger la cosecha. Las diferentes formas de consumo son enlatadas, en jugo, en pulpa, los principales productores de piña son Brasil, China; Costa Rica; Filipinas y Tailandia (Medina, 2005)

Los principales departamentos productores de piña en Colombia son Santander, Valle del Cauca, Meta y Cundinamarca, siendo la Perolera, Manzana y Cayena Lisa las variedades más cultivadas en el país.

Bengala Agrícola S. A. S del Valle del Cauca es la empresa colombiana con más reconocimiento, exportando el 40% de las ventas internacionales (exporta en fresco, pulpa y jugo), caracterizada por sus estándares de calidad (El Tiempo, 2017)

4.2 Análisis de mercado

Son muchos los factores que han incidido en el crecimiento del área sembrada de piña en los últimos años en el país. Tal vez el más importante es que esta fruta en sus diferentes variedades: oro miel, perolera, golden, entre otras, mueve en el mundo US\$3.000 millones

anuales. Sus propiedades antiinflamatorias y diuréticas y su riqueza en vitaminas C y complejo B han permitido un crecimiento sostenido de la demanda. (González, 2015)

Las condiciones ambientales y agrológicas son muy favorables para el cultivo de la piña, permiten aprovechar varias ventanas anuales con suministro continuo. “La rentabilidad de los cultivos depende de la tecnificación de los mismos, como mínimo se calcula una rentabilidad de 30%. Los costos de establecimiento de una hectárea están entre los \$45 millones y \$50 millones”, agregó. (González, 2015)

En Colombia se cultiva la piña en varios sectores de nuestra geografía donde se cuentan con las características apropiadas para la producción y comercialización de la fruta como: Meta, Cundinamarca, Santander, Cauca y Valle.

Tabla 1

Distribución cultivos de piña inspección maya Cundinamarca

Vereda	Área Medida (ha)	No. Lotes Medidos	Área en Producción (ha)	Tamaño Promedio lotes (ha)	No. lotes en Producción	Producción Total (ton)	Rendimiento (ton/ha)
MAYA	47,06	18	10,48	2,61	1	225	21,48

Fuente: Ministerio de agricultura y desarrollo rural y unión temporal crece-federación, 2013

4.2.1 Definición del mercado objetivo

Se ha identificado a los supermercados ubicados en el municipio de Villavicencio departamento del Meta.

Figura 1

Ubicación geográfica Villavicencio

Fuente: Gobernación del meta, 2017

Villavicencio es una ciudad colombiana, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está situada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquia y cuenta con una población urbana de 407.977 habitantes en 2010. Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 27 °C. (Alcaldía de Villavicencio, 2017)

Sus límites municipales son

- Norte: con los municipios de Restrepo y El Calvario.
- Oriente: con Puerto López.
- Sur: con Acacias y San Carlos de Guaroa.
- Occidente: con Acacias y el Departamento de Cundinamarca.

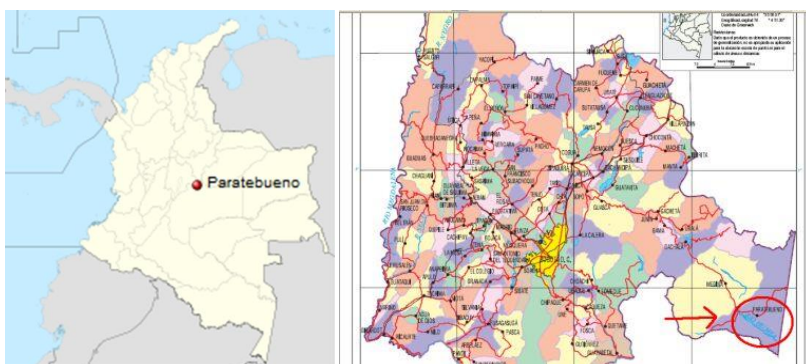
En el territorio municipal se distinguen dos regiones: una montañosa ubicada al occidente y Noroccidente, formada por el costado de la Cordillera Oriental; la otra, una planicie inclinada ligeramente hacia el Oriente y el Nororiente, corresponde al piedemonte de la cordillera,

bordeada al Norte por el río Guayuriba. En la parte central de esta planicie cruzan los ríos Ocoa y Negro, además de numerosos caños y afluentes menores. (Alcaldía de Villavicencio, 2017)

4.2.2 Origen de materias primas

Figura 2

Ubicación geográfica Paratebueno



Fuente: Alcaldía de Paratebueno Cundinamarca, 2017

El Municipio de Paratebueno fue creado mediante Ordenanza No. 36 del 30 de Noviembre de 1981 siendo segregado de los municipios de Medina y Ubalá. Está ubicado a $4^{\circ}22'23''$ de latitud norte y $73^{\circ}13'17''$ de longitud oeste (IGAC, 1996) y forma parte de la provincia de Medina, lo cual está localizada al oriente del Departamento de Cundinamarca. Con una extensión de 883 Km², distribuidos así: 879.5 km² en el área rural y 3,5 km² en área urbano y centros poblados. El Municipio está dividido político administrativamente en la cabecera municipal, con cinco (5) Inspecciones y treinta y cinco (35) veredas. (Alcaldía de Paratebueno, 2017)

El municipio de Paratebueno limita por el: Norte los municipios de San Luis de Gaceno - Boyacá, Ubalá - Cundinamarca, Sabana Larga – Casanare. Al sur: con Cumaral - Meta. Al Oriente: Cabuyaro – Meta. Al Occidente: Medina – Cundinamarca y encierra. Esta regado por los ríos Húmea, Guacavía y río Amarillo, los cuales son de mayor importancia para llevar acabo cada una

de las actividades propias de la producción agropecuaria y medio ambiental. También se cuenta con otras fuentes hídricas como el río Cabuyarito, el caño la Naguaya, el caño Palomas, caño el Rayo, caño la Raya, entre otros. (Alcaldía de Paratebueno, 2017)

4.3 Estimación de mercado

La importancia del consumo de productos naturales como la piña, se ha convertido en un referente de hábitos saludables, debido a sus beneficios alimenticios, que aportan los nutrientes necesarios de la alimentación diaria de las familias. Según las características del producto, se hace necesario que los establecimientos comerciales cuenten con refrigeradores que permitan mantener la cadena de frío necesaria para que el producto se encuentre en óptimas condiciones, por tal motivo se estima que los supermercados son los establecimientos adecuados para su comercialización.

De acuerdo a la información obtenida en la cámara de comercio, se determinó que se cuenta con 57 supermercados en el casco urbano del municipio de Villavicencio. De los cuales se establecerá que el producto llegará a 20 supermercados correspondiente al 35% de los mismos.

El producto estará dirigido a potenciales clientes de los estratos 3 en adelante debido a su capacidad de compra, la necesidad de obtener un producto fácil y rápido para su preparación.

4.4 Análisis de la competencia

Se identifican dos empresas que comercializan la pulpa de fruta en el municipio de Villavicencio, las cuales se relacionan a continuación:

Tabla 2

Comparativo competencia

NOMBRE	DIRECCION	PRESENTACION	VALOR	SITIO COMERCIALIZACION
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CAROLINA LTDA	Calle 39c # 24a-27 Barrio El Emporio	Bolsa x 1000 gr	\$7.000	Supermercados
FRUITCOL SAS PULPAS DE FRUTA	Calle 23 Sur N° 43-05 Barrio La Rochela	Bolsa x 500 gr	\$4.200	Supermercados

Fuente: Los autores

4.4.1 Análisis de productos sustitutos

En la ciudad de Villavicencio se comercializa gran variedad de pulpas de frutas congeladas, las cuales vienen en diferentes presentaciones, tamaños y costos. Igualmente se consigue en supermercados néctar, jugos y refrescos, los cuales son productos similares o sustitutos que se deben tener en cuenta para hacer un análisis de aceptación del producto para determinar el grado de competitividad

Tabla 3 Productos sustitutos

Productos sustitutos

PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION	PRECIO
Néctar	california	botella de 250 ml	\$1.800
Frutiño	quala	sobre de 25 gr	\$1.000
Suntea	quala	sobre de 25 gr	\$1.000
jugos hit	postobon	botella de 250 ml	\$1.500
Saviloe	quala	botella 270 ml	\$2.000
Tampico	colanta	botella de 330 ml	\$1.200
Tangelo	alquería	botella de 450 ml	\$1.300

Fuente: Los autores

4.4.2 Análisis de precios de venta del producto

El precio de venta del producto se determinó de acuerdo a una observación realizada a los productos ofrecidos por las empresas Industrias Carolina Ltda y Fruticol Sas y con base en esta observación se estableció que la presentación más adecuada para el producto será la bolsa de 300 gramos y el precio del producto de \$2.000 porque es una opción más adecuada a los clientes en la relación costo – rendimiento.

Figura 3

Producto industrias carolina



Fuente: Industrias Carolina, 2017

Figura 4

Producto fruticol



Fuente: Fruticol sas, 2017

4.5 Investigación de mercado

La investigación de mercado está orientada a establecer la viabilidad de comercializar pulpa de piña en el municipio de Villavicencio, realizando un sondeo en los diferentes establecimientos comerciales para conocer la demanda de este producto y se consultara a los potenciales clientes sus preferencias que tienen sobre este producto.

4.5.1 Análisis del contexto

Para comercializar el producto es necesario determinar los factores de compra que manejan los potenciales cliente, como son gusto, presentación, beneficios y precio del mismo, al estudiar estos factores podemos establecer unas ventajas competitivas que va a permitir que el cliente se decida por adquirir nuestro producto.

4.6 Metodología

El presente Proyecto de estudio de mercado para la comercialización de pulpa de piña en el municipio de Villavicencio departamento meta, se realizará de la siguiente manera:

Se establecerá la necesidad de realizar este estudio, se planteara el problema, se conseguirá la información a través de una investigación en sitio y se formulara una encuesta virtual y se organizara los datos recolectados.

Continuando con este estudio, se aplicara el método científico de investigación descriptiva, se analizará la información obtenida en la investigación en sitio y la encuestas virtual a clientes potenciales, determinando las variables de estudio como son: aceptación del producto, demanda del producto, preferencia de sitio de compra y consumo del producto

Al final del estudio se establecerá la viabilidad de la comercialización del producto y se presentaran las conclusiones de los objetivos de este proyecto.

4.6.1 Tipo de investigación

La investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (Tamayo y Tamayo, 2003)

Para este proyecto el tipo de investigación es el descriptivo, el cual nos permitirá obtener y analizar la información de los gustos, preferencias, clientes potenciales y sitios de compra del cliente final del mercado potencial en la ciudad de Villavicencio.

4.6.2 Universo, población y muestra

La población objeto de estudio estará constituida por una población urbana de 495.227 de los cuales se tendrán en cuenta 334.858 habitantes, quienes son las personas en edad “económicamente activa de la ciudad de Villavicencio. (Gobernacion del Meta, 2016)

El tamaño de la muestra ha sido estimado mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{z^2 pq + e^2(N-1)}$$

Tabla 4

Datos formula muestra

Variable	Valor
N = Población	334858
p	0.5
q	0.5
e = 5%	0.05
Z = nivel de confianza del 95%	1.96

Fuente: Los autores

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 334858}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 0.05^2 * (334858 - 1)} = 383,720929 = 384$$

Esto nos indica que la muestra de la encuesta es 384 personas para obtener información confiable para el estudio de mercado.

4.7 Resultados de la investigación

4.7.1 Estudio de campo

Se realiza observación en sitio, en las diferentes fuentes de información existentes en el municipio de Villavicencio, tales como supermercados e hipermercados, donde se evidenciará por medio de un cuadro comparativo el resultado de esta actividad.

Se realiza una visita a los siguientes supermercados e hipermercados donde se realiza por observación y se identifica que si hay un consumo de pulpa de piña en el municipio de Villavicencio; se relacionan los sitios visitados.

Tabla 5

Cuadro comparativo

EMPRESA	PRESENTACION	CONTENIDO NETO (Grs)	CANAL DE DISTRIBUCION	VALOR
Alkosto	Sobre individual	1000	Hipermercado	6500
Canoa	Sobre individual	1000	Supermercado	11900
Sas	Caja x 10 sobres	1000	Supermercado	10000
Windsor	Caja x 10 sobres	1000	Supermercado	11000
Latin Fruits	Sobre individual	250	Hipermercado	2500
Industrias Carolina Ltda	Sobre individual	1000	Supermercado	7000
Fruticol Sas	Sobre individual	500	Supermercado	4000

Fuente: Los Autores

Se establece que el rango de precios de pulpa de fruta en el municipio de Villavicencio se determina por las diferentes presentaciones que tiene el producto, las cuales se relacionan así:

Presentación individual bolsa plástica de 250gr a \$ 2.500

Presentación individual bolsa plástica de 1000gr oscila entre \$ 6.500 y \$ 11.900

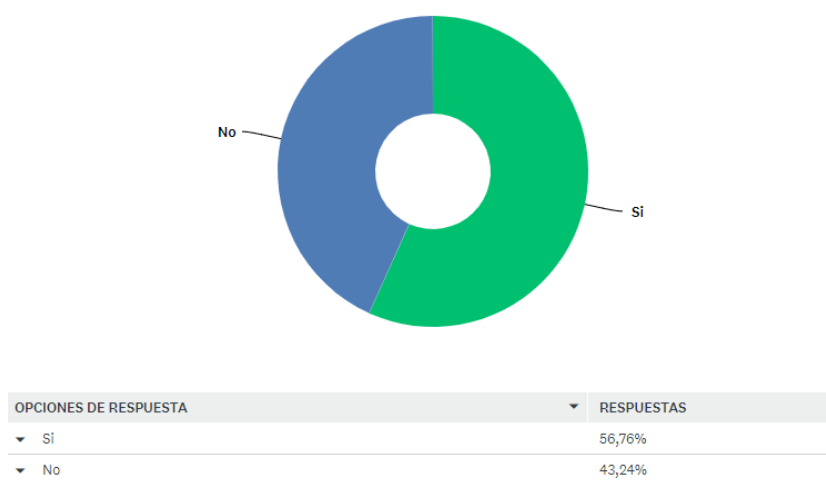
Presentación caja por 10 sobres de 100 gr oscila entre \$ 8.000 y \$ 11.000

4.7.2 Resultados de la encuesta

Se diseñó una encuesta virtual en la página www.surveymonkey.com donde se aplica un cuestionario a potenciales consumidores del producto, enviado por medio de redes sociales a una población muestra de 370 personas de los estratos 3 y 4 del municipio de Villavicencio, cuyo objetivo fue analizar e identificar la aceptabilidad del producto, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 5

Pregunta 1: ¿usted compra pulpa de piña?

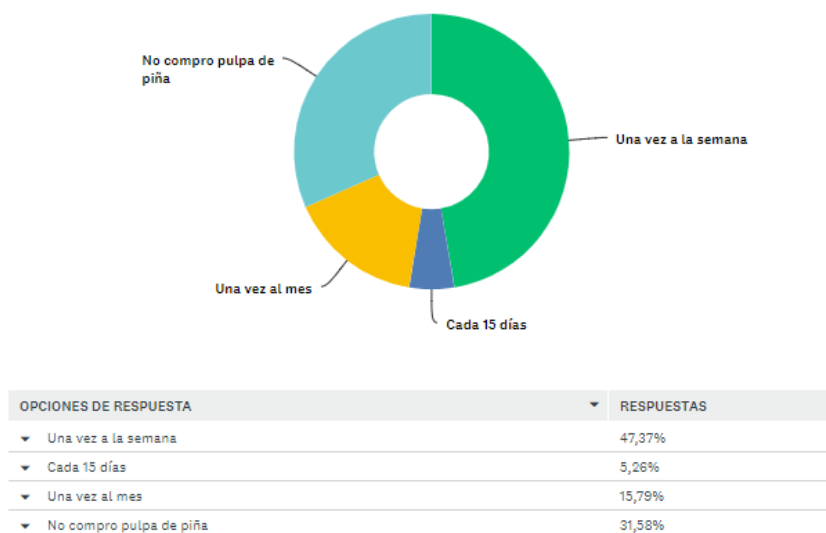


Fuente: Los Autores

El 56,76% de los encuestados compra pulpa de piña y un 43,24% no, esto indica que el producto tiene relevancia en el mercado actual y gran aceptabilidad en el gusto de los consumidores.

Figura 6

Pregunta 2: ¿con que frecuencia usted compra pulpa de piña?

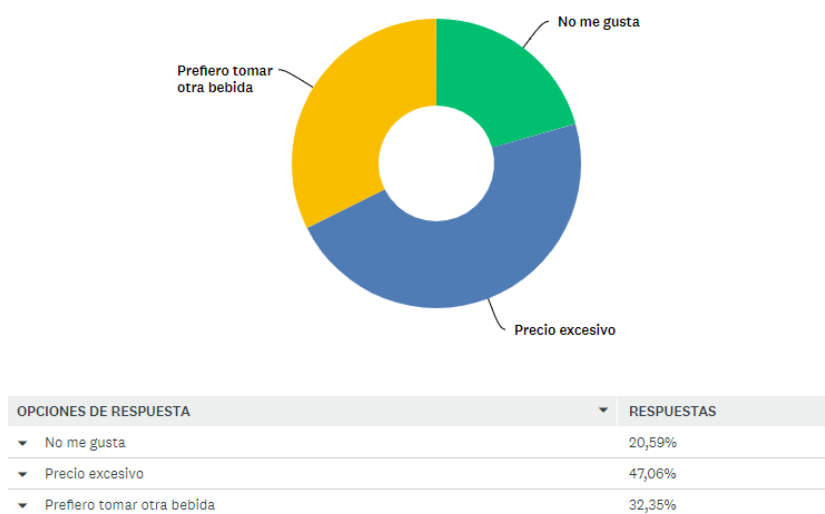


Fuente: Los Autores

El 47,37% de los encuestados afirmó que compra pulpa de piña una vez a la semana, el 31,58% no compra, el 15,79% una vez al mes y el 5,26% compra pulpa de piña cada 15 días, esto evidencia que la pulpa de piña para la mayoría de los encuestados hace parte de un complemento alimenticio y acompañante preferido en las comidas de a semana.

Figura 7

Pregunta 3: ¿Díganos cuál es la razón por la que no compraría el producto?

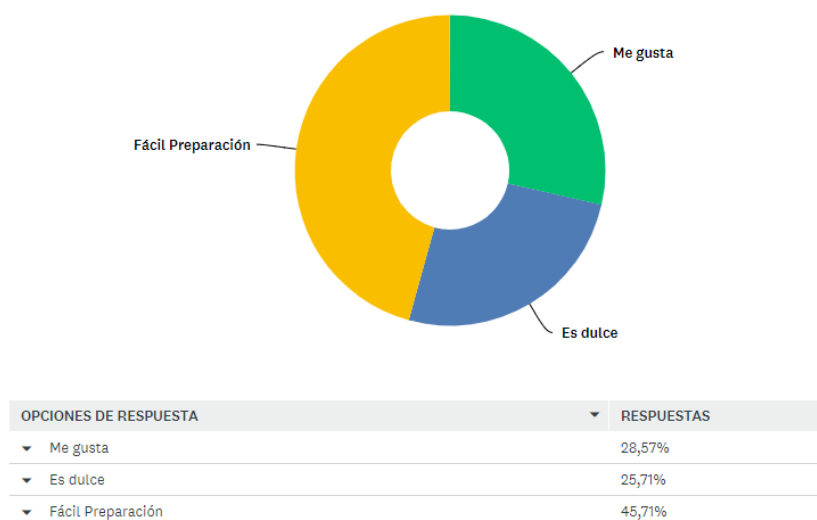


Fuente: Los Autores

El 47,06% de los encuestados no compraría el producto por encontrar en el comercio un precio excesivo, el 32,35% prefieren tomar otra bebida y el 20,59% no le gusta la pulpa de piña. Se logra determinar que el precio de comercialización debe estar acorde a la economía local, con un precio asequible, dado que un precio elevado no sería atractivo y esto conllevaría a que la preferencia por el producto cambie considerablemente.

Figura 8

Pregunta 4: ¿qué opinión tiene de la pulpa de piña?

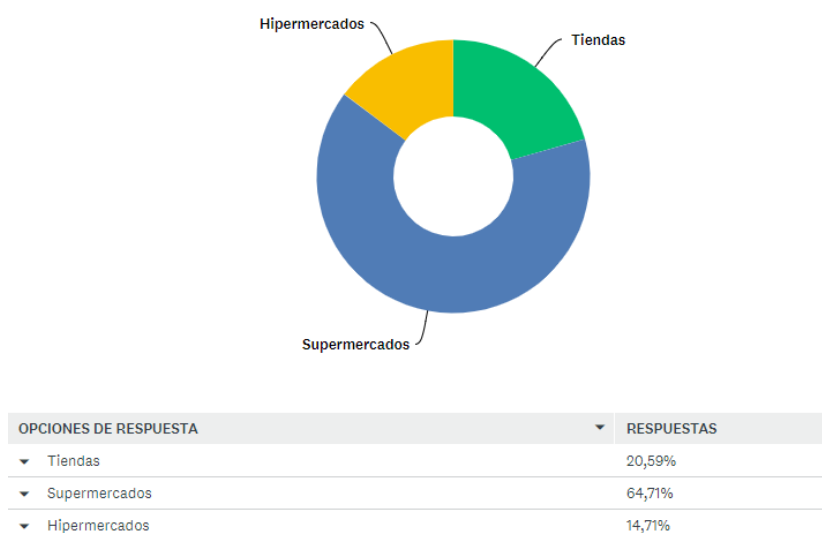


Fuente: Los Autores

El 45,71% de los encuestados les parece que la pulpa de piña es de fácil preparación, el 28,57% les parece gusta y el 25,71% les parece dulce. Se logra evidenciar aceptación, por su característica de practicidad referente a su fácil preparación, lo cual conlleva al ahorro de tiempo.

Figura 9

Pregunta 5: ¿dónde adquiere la pulpa de piña?

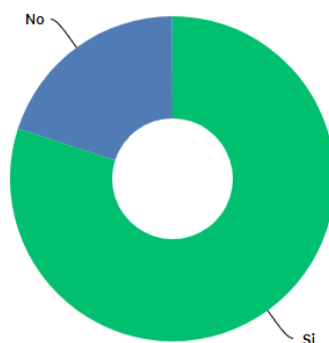


Fuente: Los Autores

El 64,71% de los encuestados prefiere adquirir la pulpa de fruta en supermercados, el 20,59% la compran en tiendas y solo el 14,71% la adquieren en los hipermercados. La preferencia por adquirir el producto en supermercados indica que es el sitio más accesible para el cliente.

Figura 10

Pregunta 6: ¿la presentación de la pulpa de piña es bolsa de 250 grs a \$2500, compraría usted el producto?



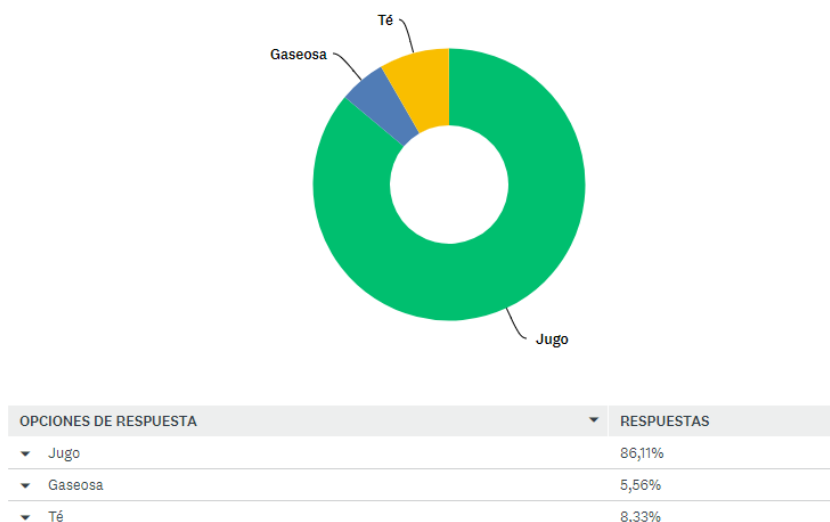
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Si	80,00%
▼ No	20,00%

Fuente: Los Autores

El 80% de los encuestados compraría la pulpa de piña en bolsa de 250 Grs a \$ 2.000 y el 20% no. La presentación del producto es llamativa porque es práctico y el precio económico.

Figura 11

Pregunta 7: ¿qué bebida prefiere en sus comidas?

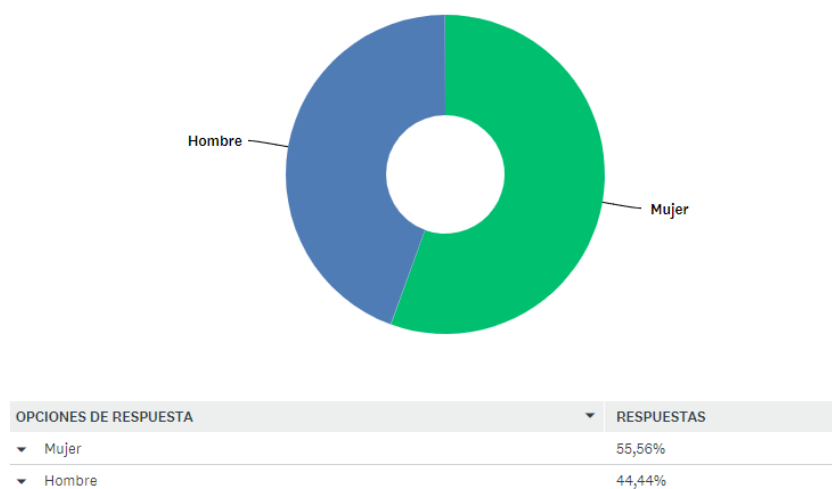


Fuente: Los Autores

El 86,11% de los encuestados prefiere jugo en sus comidas, el 8,33% el té y el 5,56% prefieren la gaseosa. Se puede establecer que la bebida preferida para acompañar las comidas es el jugo, lo cual demuestra que la pulpa de piña será determinante para el acompañamiento en las comidas de nuestros potenciales clientes.

Figura 12

Pregunta 8: ¿podría decirnos su sexo?

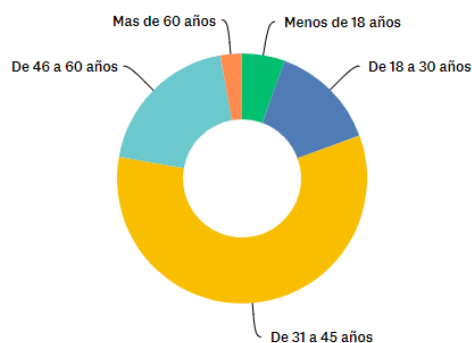


Fuente: Los Autores

El 55,56% de los encuestados son mujeres y el 44,44% son hombres. Esto evidencia que las mujeres marcan la diferencia y logran ser parte determinante de las decisiones en la consecución de los productos de la canasta familiar.

Figura 13

Pregunta 9: ¿cuál es su edad?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Menos de 18 años	5,56%
▼ De 18 a 30 años	13,89%
▼ De 31 a 45 años	58,33%
▼ De 46 a 60 años	19,44%
▼ Mas de 60 años	2,78%

Fuente: Los Autores

El 58,33% de los encuestados están en el rango de los 31 a 45 años, el 19,44% están en el rango de los 46 a 60 años, el 13,89% están en el rango de los 18 a 30 años, el 5,56% están en el rango de menor de 18 años y el 2,78% están en el rango mayor a 60 años. Esto demuestra que las personas entre 31 y 45 años establecen prioridades en el entorno y tomas de decisiones que conllevan al mejoramiento sustancial de sus vidas, frente a la economía familiar.

5. Plan de mercadeo

5.1 Concepto del producto

Pulpa de piña con un peso de 250 grs, rico en nutrientes y propiedades que conllevan al mejoramiento de la salud, contara con las condiciones de higiene y sanidad establecidas, con estándares de calidad en su proceso de elaboración con empaque al vacío en polipropileno categoría 2, ofreciendo así a los clientes un producto a un precio accesible con una excelente presentación, además de ser natural y saludable.

El uso principal del producto es doméstico para ser utilizado en jugos, refrescos y dulce, la pulpa de piña está dirigida en primera instancia a consumidores locales de Villavicencio y el Departamento del Meta, pero también se prevé cautivar el mercado de Bogotá y posteriormente el nacional, en la elaboración de la pulpa de piña se utilizará la piña mayanes.

Tabla 6

Composición por 100 gr de piña

PROPIEDADES	COMPOSICION x CADA 100 gr
Calorías	62
Proteínas	0,5
Agua	83,6
Hidratos de carbono	13,9
Fibra	1,2
Calcio	12 mg
Hierro	0,5 mg
Yodo	30 mcg
Magnesio	14 mg
Cinc	0,15 mg
Sodio	2 mg
Potasio	250 mcg
Vitamina A	13 mcg
Vitamina B1	0,07 mg
Vitamina B2	0,02 mg
Vitamina B3	0,3 mg
Vitamina B6	0.09 mcg
Vitamina C	20 mg

Fuente: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

5.2 Estrategias de distribución

Se establecerá una estrategia la cual consiste en el 100% de la distribución directamente a los supermercados, por lo cual se hace necesario conseguir un camión refrigerado de 2 toneladas para que se mantenga y no se pierda la cadena de frío, se repartirá el producto a los supermercado de los barrios de estrato 3, 4 y 5 con el fin de que permanezca en inventario en los refrigeradores listos para que los clientes los adquieran. Se ha encontrado el siguiente perfil de consumidor:

El principal género que compra el producto son las mujeres.

La edad más relevante para la decisión de compra es de 31 a 45 años

Los estratos Socioeconómicos que consumen el producto son: 3,4 y 5

Ingresos socioeconómicos de 2 salarios mínimos legal vigente

La frecuencia de consumo de frutas es semanal

El precio económico del producto le llama la atención, pero está atento a la calidad del producto

Tiene claro el concepto de competencia y sabe distinguir cual es la mejor opción para su consumo

Conoce de las propiedades y los beneficios saludables del consumo de las frutas

La compra de las frutas las realiza en supermercados y en plazas de mercado.

5.3 Estrategias de precio

Se fija el precio de acuerdo a los datos recopilados en la encuesta, donde se pudo establecer que el 47,06% estarían dispuestos a comprarlo si el producto no cuenta con un valor excesivo y el 80% afirmó que lo compraría en un valor de \$ 2.500 razón por la cual el precio de venta al consumidor final cumple con las expectativas de la calidad del producto, la garantía del empaque y de higiene correspondientes. El producto va empacado en bolsas de 20 unidades x 250 grs. El

precio para los supermercados será \$ 40.000 por paca a razón de \$ 2.000 por unidad, para el cliente final el precio sugerido será de \$ 2.500.

5.4 Estrategias de promoción

Volúmenes de compra: por la compra de 5 pacas se aplicará un 5% de descuento por pago de contado.

Aniversario de los supermercados. Por cada 5 pacas se obsequiará 5 unidades x 250 grs.

Stand de degustaciones periódicas: se ubicaran puntos de degustación en sitios estratégicos de los supermercados más representativos del sector, en los cuales una mercaderista compartirá el jugo de piña a los clientes, demostrando la facilidad y rapidez de preparación del producto, además les hablara de los beneficios y propiedades nutritivas del mismo.

Patrocinar a una entidad, institución o colegio enfocado en incentivar la práctica del deporte, lo cual busca mantener un buen estado físico complementado con el consumo de jugo natural de piña, exponiendo los beneficios para la salud y con esto lograr el posicionamiento del producto en un amplio sector de la juventud de la ciudad.

5.5 Estrategias de comunicación

Se realizará la respectiva divulgación en redes sociales y se pautará en radio en el horario de 12 a 1 pm espacio donde se emiten los noticieros y las personas son más atentas a recibir la información y esto conlleva a recordar el producto con más facilidad, además se comunicará la fácil preparación, el precio del producto y el valor agregado que serán los beneficios saludables del consumo de la piña.

Instalación de avisos publicitarios en los diferentes supermercados para dar a conocer el producto, sus propiedades y beneficios saludables.

5.6 Estrategias de servicio

Las estrategias de servicio que se manejarán serán las de cambio de producto a los supermercados por motivo de empaque defectuosos y vencimiento del producto, así mismo se implementarán políticas postventa de atención al cliente para ofrecer un servicio amable y eficiente.

5.7 Estrategias de aprovisionamiento

De acuerdo con la importancia de contar con el aprovisionamiento adecuado para poder dar cumplimiento a las entregas del producto en las fechas establecidas por parte de los supermercados, hace necesario contar con una bodega de almacenamiento con cuarto frío en un sitio estratégico con acceso a vías principales para poder transportar el producto de manera eficiente, dicho lugar será en las bodegas del sector de Avenida Circunvalar con glorieta Postobón. La materia prima proviene de la inspección de maya en el municipio de Paratebueno, la cual será almacenada en la bodega para su posterior procesamiento y distribución de la misma.

5.8 Proyección de ventas

Con la incursión en el mercado de la pulpa de piña se espera que las ventas sean propicias, dado que el producto ofrece calidad, higiene, buen precio y según las encuestas hay aceptación favorable puesto que la tendencia actual es la calidad de vida y estilos saludables.

Dado que la población económicamente activa en el municipio de Villavicencio son 334.858 habitantes se tomará en cuenta el 56,76% de la población que si compra pulpa de piña, de este resultado se quiere llegar al 2% de nuestros potenciales clientes que corresponde a 3.801

y con una frecuencia semanal de compra del 47,37%, quincenal de 5,26% y mensual de 15,79% según resultados de encuesta realizada. Se proyectará incremento anual del 5%

Tabla 7

Proyección de ventas

PROYECCION VALOR ANUAL	
Primer año	\$196.892.221,63
Segundo año	\$206.736.832,71
Tercer año	\$217.073.674,34
Cuarto año	\$227.927.358,06
Quinto año	\$239.323.725,96

Fuente: Los Autores

5.8.1 Presupuesto de mezcla de mercados

Este presupuesto permite buscar todas las estrategias inherentes para promocionar y lograr posicionar el producto, además promover la calidad, las propiedades y los beneficios de la piña y el precio asequible, para esto se utilizarán los medios necesarios para lograr llegar a buen término en la consecución de los objetivos

Tabla 8

Mezcla de mercados

CONCEPTO	VALOR
Promoción por volúmenes de venta y descuentos especiales	\$5.000.000
Degustaciones	\$3.500.000
Patrocinio a entidad, institución o colegio	\$400.000
Pauta en radio	\$4.600.000
Avisos publicitarios	\$2.700.000
Total	\$13.700.000

Fuente: Los Autores

5.9 Política de cartera

La principal opción de pago será de contado en el momento de la entrega del producto en sitio, también se manejará una opción de pago de crédito a 15 días vencidos con los supermercados que manejen mayor volumen de venta y con los cuales se realizará un estudio previo para obtener esta opción de pago.

6. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, se determinó que la comercialización de la pulpa de piña en el municipio de Villavicencio departamento del meta es viable para realizar porque el producto es del gusto de las personas, por su practicidad, fácil preparación y ahorro de tiempo.

Se evidencio que la pulpa de piña es un complemento alimenticio y un acompañante preferido en las comidas de la semana debido a sus características ricas en nutrientes y propiedades que conllevan al mejoramiento de la salud.

Se determinó que la pulpa de piña se comercializa en mayor cantidad en los estratos socioeconómicos 3,4 y 5 porque estos clientes le dan mayor importancia a sus beneficios naturales sin versen afectaos por el precio del producto.

Se estableció la preferencia que tienen los consumidores por adquirir el producto en supermercados, debido a que son cercanos al sitio de residencia, su higiene y calidad dado que se realizan procesos de selección internos para ofrecer a los clientes los mejores productos.

Se logró determinar que el perfil del consumidor mayoritario del producto son las mujeres que oscilan entre los 31 y 41 años en edad, en los estratos 3, 4 y 5 con una frecuencia de consumo semanal, las cuales optan por adquirir el producto gracias a sus beneficios saludables sin darle mayor relevancia al precio del mismo.

7. Recomendaciones

Realizar campañas masivas de presentación y promoción en las redes sociales para dar a conocer el producto.

Ampliar la cobertura de comercialización del producto a los municipios aledaños de la ciudad de Villavicencio.

Realizar estudios adicionales para validar nuevas presentaciones del producto.

Bibliografía

- Alcaldía de Paratebueno. (2017). *paratebueno-cundinamarca.gov.co*. Obtenido de http://www.paratebueno-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml
- Alcaldía de Villavicencio. (2017). *villavicencio.gov.co*. Obtenido de <http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Bogotá, A. M. (22 de febrero de 2006). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177>
- Cerrato, I. (2013). *Estudio de mercado para la comercialización de piña MD2*.
- colombiaturismoweb. (2017). *colombiaturismoweb*. Obtenido de <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/META/MUNICIPIOS/VILLAVICENCIO/VILLAVICENCIO.htm>
- El Tiempo. (26 de febrero de 2017). *La empresa colombiana que vende más piña al mundo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/empresa-colombiana-que-vende-mas-pina-al-mundo-61783>
- Elizondo, A. (15 de junio de 2010). *servicio de informacion e inteligencia de mercados*. Obtenido de http://cep.unep.org/repar/Bol_PINA1%20junio%202010.pdf
- Garzon León, G. E., & Neira Zambrano, R. Y. (2015). *estudio de mercados para la comercialización de pulpa de fruta de la empresa distribuciones en el municipio de Gateque Boyaca*. Obtenido de <http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/12230/1/74281367%20.pdf>
- Gobernación del Meta. (2016). *www.meta.gov.co*. Obtenido de <http://www.meta.gov.co/web/sites/default/files/adjuntos/Ficha%20Municipal%20Villavicencio.pdf>
- González, X. (2015). *www.larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/archivo/el-mercado-mundial-de-la-pina-mueve-us3000-millones-anuales-2243266>
- Industrias Alimenticias Carolina. (2017). *www.indacarol.com*. Obtenido de <http://www.indacarol.com/quienes-somos>
- Medina, J. D. (2005). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/in-action/inpho/crop-compendium/fruits-vegetables/es/>

Ministerio de salud mexico. (14 de Febrero de 2010). *gob.mx*. Obtenido de <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/gloterm.html>

Pulpas de Frutas Fruticol. (2017). *www.fruitcol.com.co*. Obtenido de <http://www.fruitcol.com.co/nosotros.html>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de investigacion cientifica. En M. Tamayo y Tamayo. Limusa, S.A.

Anexos

Anexo 1 Encuesta

Encuesta

1. Usted compra Pulpa de Piña?

- Si
- No

2. Con qué frecuencia usted compra pulpa de piña?

- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- No compro pulpa de piña

3. Díganos cuál es la razón por la que no compraría el producto?

- No me gusta
- Precio excesivo
- Prefiero tomar otra bebida

4. Que opinión tiene de la Pulpa de Piña?

- Me gusta
- Es dulce
- Fácil Preparación

5. Donde adquiere la Pulpa de Piña?

- Tiendas
- Supermercados
- Hipermercados

6. La presentación de la Pulpa de Piña es bolsa de 250 grs a \$2500, compraría usted el producto?

- Si
- No

7. Que bebida prefiere en sus comidas?

- Jugo
- Gaseosa
- Té

8. Podría decirnos su Sexo?

- Mujer
- Hombre

9.Cuál es su edad?

- Menos de 18 años
- De 18 a 30 años
- De 31 a 45 años
- De 46 a 60 años
- Más de 60 años