

**PLAN DE  
MERCADERO PARA LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN  
DE MERMELADA DE TOMATE CHONTO EN BOGOTÁ**

**LAURA ESPERANZA MONTILLA NIÑO**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA TECNOLOGIA MERCADERO  
2011**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN  
DE MERMELADA DE TOMATE CHONTO EN BOGOTÁ**

**LAURA ESPERANZA MONTILLA NIÑO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO**

**DIRECTOR  
LILIANA OVIEDO ZAPATA  
MAGÍSTER EN EDUCACIÓN**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA TECNOLOGIA MERCADEO  
2011**

## DEDICATORIA

*Este trabajo es para cada una de las personas que hicieron realidad este proyecto desde el principio hasta el final.*

*A Dios que es el que nos da la fuerza para luchar y conseguir lo que anhelamos y nos da los medios para lograrlo, nos guía para corregir nuestros errores y seguir adelante.*

*A mi mamá, a mi hermano y a mi novio, que son los que me dan el apoyo constante para seguir consiguiendo mis triunfos.*

*A mis profesores que me guiaron en el proceso y me dieron el conocimiento y las bases de lo que hoy en día se.*

*Todos ellos hacen parte de esa gran ilusión que comenzó hace unos años y hoy no para, hoy es hasta hora ese gran comienzo de impulsar esos sueños y hacerlos realidad.*

## CONTENIDO

Introducción	7
1. Planteamiento del problema	8
1.1 Formulación del problema	9
1..2 Justificación del proyecto	10
2. Metodología	11
2.1 Tipo de estudio	11
2.2 Fuentes de información.	11
3. Marco de Referencia	12
3.1 Antecedentes	12
3.1.2 Hipótesis	14
3.2 Conceptos de la investigación	15
4. Plan de Marketing	18
4.1 Visión	19
4.2 Misión	19
5. Parte I. Oportunidad	20
5.1 Macro entorno	20
5.2 Sección 1. Situación	25
5.3 Análisis DOFA	25
6. Sección 2. Objetivos	26

6.1 General	26
6.2 Específicos	26
7. Parte II. Marketing estratégico	27
7.1 Sección 3. Consumidor	27
7.2 Perfil del consumidor	27
7.3 Papeles de compra	27
8. Sección 4. Mercado	28
8.1 Historia	28
8..1.2 Tamaño del mercado	31
8..2 Impacto de la tecnología	33
8.3 Participación en el mercado de las principales marcas	34
8.4 Segmentación del mercado	35
8.4.1 Población Meta	35
8.4.2 Investigación de mercados	36
8.4.3 Tamaño de la Muestra	37
8.4.4 Datos Demográficos.	37
8.4.5 Modelo de encuesta aplicada	38
8.5 Resultado de la Encuesta Aplicada	40
8.5.1 Análisis de los resultados de la investigación	46
8.6 Segunda parte investigación cualitativa Focus Group	47
8.6.1 Objetivos	47
8.6.2 Procedimiento	47
8.6.3 Informe escrito	48

8.6.4 Comentarios	49
9. Marketing Mix	50
9.1 Producto.	50
9.1.1 Clasificación de producto y bien de consumo.	51
9.1.2 Matriz Ansoff	51
9.3 Empaque	53
9.4 Etiqueta	54
9.5 Ficha técnica de producto	56
9.6 Flujo grama del proceso de producción	58
9.7 Ciclo de vida en la que se encuentra el producto	59
9.7.1 Categoría correspondiente al desarrollo del producto	60
9.7.2 Estrategias a realizar.	60
9.7.3 Estrategia de branding.	61
9.7.4 Cualidades de marca.	61
9.7.5 Actividades para crear valor de marca.	61
9.7.6 .Posicionamiento de marca.	64
10. Estrategia de distribución.	65
10.1 Canales de distribución.	65
10.1.2 Beneficios	66
10.1.3 Fin del proceso logístico.	66
10.1.4 Almacenamiento.	67
11. Estrategia de precio.	68
11.1 Objetivo	68

11.1.2 Estrategia	69
12. Descuentos no promocionales.	72
12.1 Condiciones de pago	72
12.1. 1 Estructura de costos:	73
13. Estrategia de promoción	73
13.1 Publicidad	73
13.1.2 Merchandising	74
13.1.3 Público objetivo	75
13.1.4 Copy strategy	75
13.1.5 Reason why	75
13.1.6 Estilo y tono	75
13.1.7 Imagen del consumidor	77
13.1.8 Agencia de publicidad	77
13.1.9 Medios de comunicación	78
13.2 Estrategia	78
13.2.1 Relaciones públicas	79
13.2.2 Evento de lanzamiento	80
14 Evaluación y control	81
15. Aspectos legales	82
15.1 <i>Registro de la marca</i>	82
15.1.2 Código de defensa de consumidor.	84

15.1.3 Recomendaciones y procedimiento del código	84
16. Conclusiones	106
17. Bibliografía	107



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Estrategia de producto	40
Cuadro 2	Ventajas y desventajas del empaque	54
Cuadro 3	Beneficios para el consumidor	60
Cuadro 4	Identidad de marca	63
Cuadro 5	Tabla de estrategias de distribución	67
Cuadro 6	Tabla de estrategias de precio	69
Cuadro 7	Comparación con la competencia	70
Cuadro 8	Productos sustitutos del mercado	71
Cuadro 9	Precios promedio del mercado	71
Cuadro 10	Tabla de estrategias de promoción	74

## ÍNDICE DE ANEXOS

### ANEXO 1

Tabla 1 Proyecciones ventas	86
Tabla 2. Puesta en marcha de la empresa año 1	86
Tabla 3. Inversión primer año	86
Tabla 4. Insumos primer año	87
Tabla 5. Gastos primer año	87
Tabla 6. Ingresos primer año	90

### ANEXO 2 Segundo año

Tabla 7. Inversión segundo año	90
Tabla 8. Insumos segundo año	90
Tabla 9. Gastos segundo año	91
Tabla 10. Ingresos segundo año	92

### ANEXO 3

Tabla 11. Inversión tercer año	93
Tabla 12. Insumos tercer año	93
Tabla 13. Gastos tercer año	93
Tabla 14. Ingresos tercer año	95

#### ANEXO 4

Tabla 15. Inversión cuarto año	95
Tabla 16. Insumos cuarto año	95
Tabla 17. Gastos cuarto año	96
Tabla 18. Ingresos cuarto año	97

#### ANEXO 5

Tabla 19. Inversión quinto año	98
Tabla 20. Insumos quinto año	98
Tabla 21. Gastos quinto año	98
Tabla 22. Ingresos quinto año	99

ANEXO 6 Balance general	100
-------------------------	-----

ANEXO 7 Estados Financieros P y G	101
-----------------------------------	-----

ANEXO 8 Instalaciones de planta	102
---------------------------------	-----

ANEXO 9 Organigrama a futuro.	104
-------------------------------	-----

## INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de mercado nos referimos a un gran número de ideas y de oportunidades, estos son los motivos principales, que hacen que un proyecto nuevo se haga realidad.

Es de ahí precisamente donde se empieza con una gran labor, y es la de buscar posibles soluciones a posibles problemas del entorno.

Este trabajo básicamente se destaca por cambiar la percepción que tiene la gente sobre algunos alimentos, se busca principalmente crear cultura de cambio y así mismo ofrecer productos netamente innovadores para hacer la diferencia en el ambiente al que queremos llegar.

COLOMBIAN SWEET FRUITS S.A.S C.I nace de la ilusión y la fuerza que mueve el corazón de una joven emprendedora con la certeza de llevar a cabo su idea de negocio, con la filosofía de la mujer empresaria que produce con calidad y desarrolla los mejores productos para los consumidores de cada uno de nuestros productos que leguemos a elaborar.

Aunque la idea de innovación conlleva a un cambio, es netamente posible que pueda llegar a darse en la mente del consumidor lleno de costumbres, lo cual no implica que no pueda llegar a cambiar esa percepción de los productos, solo hay que trabajar por crear las mejores estrategias para saber llegar al público.

Y de eso se trata este trabajo de crear, investigar, analizar y monitorear todas las conductas que pueda llegar a tener el consumidor final. Por otro lado también se pretende demostrar la gana gana que puede generar el proyecto, tanto para el consumidor, como para el empresario y el inversionista.

**TITULO DEL PROYECTO.**  
**PLAN DE MERCADEO PARA LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**  
**DE MERMELADA DE TOMATE CHONTO EN BOGOTA**

**1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

En Colombia y a nivel global uno de los principales problemas en las familias es la mala alimentación por que se come lo que le gusta y no lo que más le conviene, a esto se le llama tener malos hábitos alimenticios.

La mejor forma de saber si alguien se alimenta bien es por las enfermedades que presenta a lo largo de su vida, hay enfermedades cuya causa específica es la mala alimentación. Muchas enfermedades que se consideran hereditarias no son sino el simple resultado de lo que comen los padres, que es lo mismo que comen los hijos y lo mismo que comía la mamá desde el embarazo. En consecuencia, la enfermedad que sufren los padres también la sufrirán los hijos con el tiempo.

Cuando se habla de comer se piensa en pizzas, hamburguesas, papas fritas, perros calientes, milanesas, empanadas o cualquier otro alimento de esos, nos obliga a comer lo más fácil y práctico, aunque no sea tan bueno para la salud.

Tal vez uno de los factores de consumo es por la falta de tiempo de la gente, por comodidad o desgano y cada día son más las personas que eligen esa opción, incluso varias veces a la semana optan por consumir esta clase de comidas, más conocidos como **comida “chatarra”**

Esta alimentación se caracteriza por un contenido excesivo de calorías, grasas y sal. Es muy común entre los jóvenes, personas que viven solas o parejas en las que ambos trabajan muchas horas al día y ninguno tiene tiempo para cocinar o elegir otra opción.

Otro de los grandes problemas que se presentan en la alimentación es el rechazo de las personas hacia las verduras, Un estudio presentado en el Congreso de la Asociación Química Americana, revisa las razones por las cuales los jóvenes y niños, no comen verduras: definiéndolo así como un mecanismo de defensa biológico que rechaza los alimentos con sabores amargos. “<sup>1</sup>

---

Por el contrario, lo dulce es visto por el cuerpo como sinónimo de placer y satisfacción, es por eso que de niños nos encantan los dulces y decimos que no a las verduras, porque saben amargas al paladar. Según el estudio, nuestro paladar tiene 27 receptores para los sabores amargos y solo 3 para lo dulce, desde los tiempos prehistóricos este inteligente mecanismo protegía a los seres humanos de consumir alimentos venenosos.

Sin embargo esta programación natural no sirve para justificar que los niños y adolescentes no coman verduras como acelga, pepino y alcachofas, que encabezan el ranking de las más negadas. Con el tiempo y el aprendizaje del paladar, bien pueden acostumbrarse a consumirlas, pero como todo es un proceso cuyo elemento fundamental está en comer estas verduras rechazadas de diferentes formas.

Por tanto es una oportunidad de investigación como empresa ofrecer un producto con todas las cualidades nutritivas mediante la transformación de vegetales como un producto de conserva para la canasta familiar.

En espacio: En Colombia, en la ciudad de Bogotá, a un conjunto de personas con familia, solteros entre otros.

En tiempo: Durante un periodo de seis meses.

Universo: En el ámbito demográfico donde el 15% de La producción del sector alimentos responde en su mayor parte a la demanda interna.

### **1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA:**

¿Es posible crear cultura de cambio de productos en transformación de la industria alimenticia, de conservas específicamente, para el consumo de la población y brindar mayor nutrición?

## 1. 2 JUSTIFICACION DEL PROYECTO:

La justificación de este proyecto la podemos traducir en términos de propósito y también en términos de aporte que pueda brindar a la población.

### Propósito:

La importancia de este proyecto se puede ver en términos del propósito satisfacer la necesidad del público de poder atender su salud de una manera natural y agradable, brindar alternativas diferentes de consumo y crear una cultura de buena nutrición entre todos.

### Aporte:

Este proyecto se justifica en la medida que se convierte en un aporte para el consumidor, que nos da la opción de brindar satisfacción, calidad y beneficio, siendo una fuente interesante de minerales como el potasio, fósforo y vitaminas, entre las que destacan la C, E, provitamina A y vitaminas .Además, presenta un alto contenido en carotenos como el licopeno, pigmento natural que aporta al tomate su color rojo característico. El alto contenido en vitaminas C y E y la presencia de carotenos en el tomate lo convierten en una importante fuente de antioxidantes, sustancias con función protectoras al organismo.

Es decir se encontró una necesidad en la población que puede no solo contribuir al desarrollo de un sector en específico , si no que con el tiempo se puede extender a muchas zonas , donde lo que nos interesa principalmente es vender calidad de vida “ más que una gran cantidad de unidades , que en su momento puede darnos infinidad de ganancias , pero mas allá podríamos preguntarnos si realmente estamos ayudando a una comunidad o nos estamos solo enriqueciendo . Y ese no es nuestro objetivo, nuestro objetivo es contribuir al desarrollo de la población satisfaciendo sus necesidades.

## **2. METODOLOGIA Y METODO**

### **2.1 TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de estudio es de carácter exploratorio o formulativo tiene como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa “6 con el fin de aumentar la familiaridad del investigador con el público , por otro lado también es apropiada para identificar los problemas o las oportunidades potenciales de nuevas ideas, una vez culminada la investigación esta nos permite establecer las líneas de acción y las diferentes alternativas para el desarrollo de la idea mediante:

Encuestas, análisis de datos, estudio de caso entre otros que nos sirven de herramienta para la investigación. Ya que explorar significa incursionar en un territorio desconocido, emprenderemos una investigación exploratoria para llegar al objeto de conocimiento del entorno y el mercado.

Con el objetivo de identificar las debilidades y oportunidades, formulación de la necesidad, recopilación de datos.

### **2.2 FUENTES DE INFORMACION**

#### **PRIMARIAS**

Se realizara a través de una encuesta a diferentes personas utilizando una muestra de 250 encuestados entre hombres y mujeres de 16 a 60 años, de estratos 3, 4, 5,6. Tomando como referencia una localidad en específica, posteriormente segmentar. Con el fin de poder determinar sus gustos y preferencias de productos, y así poder determinar el grado de aceptación de una mermelada de tomate chonto en la ciudad de Bogotá.

#### **SECUNDARIAS**

Para llevar a cabo este trabajo se necesitara del apoyo de libros, páginas web como DANE , cámara y comercio ,ministerio de agricultura, bancoldex, para así mismo poder sustentar mediante otras fuentes la información allí planteada que nos permitirá el desarrollo del proyecto en sí .



### 3 MARCO DE REFERENCIA

#### 3.1 ANTECEDENTES

El tomate es el fruto de la tomatera, una herbácea de tallo voluble que pertenece a la familia de las solanáceas. A pesar de que su cultivo es posible a través de todo el año, dependiendo de la ubicación geográfica, se la suele tratar como una planta anual. Las tomateras suelen tener de 1 a 3 m de alto. Las hojas tienen 10 a 25 cm. de largo, sus flores, de color amarillo, tienen de 1 a 2 cm., suelen crecer en racimos de 3 a 12 flores juntas.

El tomate, suele medir entre 1 a 2 cm. para las variedades silvestres, y suele ser mucho más grande en las variedades cultivadas, es una baya coloreada al madurar, en tonos que van del color naranja al rojo, su pigmentación se debe a su contenido de licopeno y caroteno.

El tomate forma parte del grupo de las frutas. Existen numerosas variedades que presentan grandes diferencias entre sí, tanto por la forma de la planta como por la clase del fruto, dependiendo de la variedad, hay frutos redondos o alargados en colores rojo, amarillo y verde. El cultivo se realiza a través de semillas contenidas en el fruto.

El tomate es nativo originalmente de Sudamérica y actualmente es uno de los alimentos más consumidos a nivel mundial, a pesar de haberse considerado venenoso en su tiempo.

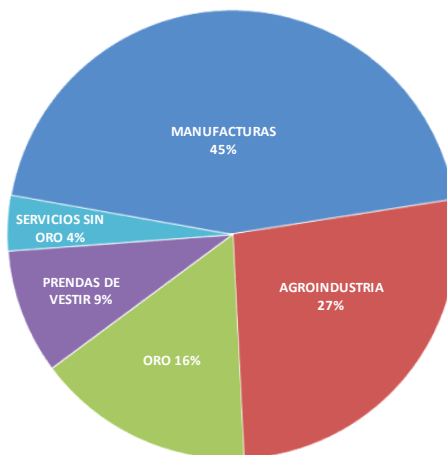
Por otro lado en lo correspondiente a la producción del sector alimentos responde en su mayoría a una gran demanda. El sector está compuesto por los subsectores de carnes y pescados (18%); frutas, hortalizas, aceites y grasas (15%); productos lácteos (20%); productos de molinería (29%); productos de panadería (8%) y otros (10%)<sup>2</sup>. En febrero de 2008, la mayor parte de la producción del sector presentó un comportamiento por encima del total de la industria<sup>3</sup>. El subsector de producción de frutas, legumbres, verduras, hortalizas, aceites y grasas incrementó su producción en 15.5%<sup>4</sup> con respecto al mismo período del año anterior.

Así mismo, la producción del subsector de carne y pescado presentó un incremento de 12.35%<sup>5</sup> con respecto al mismo período del año anterior. Por el contrario, el subsector de productos lácteos presentó una leve caída – 0.10%<sup>6</sup>. De igual forma, entre enero y febrero de 2008, las ventas de los subsectores presentaron una tendencia creciente. A febrero de 2008, las ventas del subsector de cárnicos y pescados aumentaron 12.7%, las ventas de frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas presentaron un incremento

de 16.8% y las ventas de lácteos presentaron un incremento de 1.2% con respecto al mismo periodo de laño anterior.

Lo anterior evidencia un comportamiento de las ventas con una tendencia semejante al de la producción. En cuanto a los lugares más frecuentes de adquisición de bienes de consumo en Colombia, las estadísticas revelan el siguiente comportamiento: las tiendas de barrio (46%), las grandes superficies (22%), el mercado (10%), los sitios

En lo que corresponde al sector y sus exportaciones se presenta que después del sector manufacturero, la agroindustria tiene una participación del 27% dentro de las exportaciones lo cual nos indica que muchos productos de origen agrícola en Colombia tienen gran importancia a nivel internacional como es el caso del café, el banano, la panela, la palma de aceite, las flores, productos de azúcar, etc. Es decir que, Colombia es un país agrícola, donde su economía depende en gran parte del agro (es decir del campo). En nuestro país se produce gran variedad de materia prima de muy buena calidad que puede ser transformada para darle un valor agregado y de esta manera comercializar los productos terminados en muchas partes del mundo permitiendo así un mayor desarrollo económico para el país, de allí también cabe destacar los productos en transformación a base de estos productos.



Grafica tomada de mincomercio.gov.co

### **3.1.2 HIPOTESIS**

Hipótesis de la investigación la definimos como una correlación entre variables que pueden llegar hacer definitivas para la investigación de mercados son las diversas probabilidades que tiene el consumidor para la roma de decisiones

Con frecuencia la podremos expresar así mismo de forma descriptiva donde el objeto principal sea la alimentación en las personas siendo parte fundamental para el buen desarrollo físico y mental de la persona , así mismo se puede llegar a decir que esta investigación aporta 100% al consumidor, lo cual se pretende demostrar la efectividad del producto en cuanto a nutrición, sabor e innovación.

Una de las probabilidades es que el producto guste a la población y lo adquiera por medio de un impulso o por gusto propio del producto y así mismo darle solución y viabilidad al problema planteado del porque la gente consume lo que más daño le hace para su salud, bienestar y nutrición.

### 3.2 CONCEPTOS DE LA INVESTIGACIÓN

**Clientes:** son aquellos compradores que adquieren algún bien en forma periódica desde el enfoque de la empresa o tienda donde se adquiere el producto.

**Consumidores:** son las personas que potencialmente adquieren determinado productos y servicios que se ofrecen a la venta o en forma gratuita (ideas, modelos, filosofías, información, etc.)

**Empresa:** es toda persona que ejerce una actividad en relación de productos servicios con el fin de obtener ganancias y beneficios.

**El marketing organizacional:** este tipo de marketing se encarga de hacer eficiente la organización desde el punto de vista de la venta. Trata de buscar y de organizar las salidas de productos fabricados hacia los consumidores.

**Marketing estratégico:** se encarga de conocer y analizar la evolución de las necesidades de los individuos y organizaciones, e identificar productos – mercados y segmentos actuales y potenciales. El marketing estratégico tiene por finalidad precisar la visión de la empresa y desarrollar una estrategia a mediano y largo plazo.

#### **Eslogan**

Frase publicitaria corta y original que tiene por finalidad posicionar una característica o beneficio principal de un producto o servicio en la mente de los consumidores.

## **Estrategias**

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

## **Estrategias de marketing**

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características.

## **Fuentes primarias**

Fuentes de primera mano en donde se puede conseguir información, ejemplo de fuentes primarias pueden ser las personas encuestadas o entrevistadas para una investigación de mercado.

## **Fuentes secundarias**

Fuentes en donde se puede conseguir información, compuestas de datos que ya han sido publicados o recolectados para otros motivos diferentes al nuestro, ejemplo de fuentes secundarias pueden ser libros, revistas, registro de instituciones, etc.

## **Investigación de mercado**

Proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias relacionadas al marketing.

## **Merchandising**

Técnicas, actividades o características que se dan en los puntos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho punto de venta; ejemplos de merchandising son la buena exhibición de los productos, la buena decoración del local, la buena disposición de los espacios, la buena distribución del mobiliario, la buena iluminación, la buena combinación de colores.

### **Muestra**

Número determinado de elementos que representan el número total de la población o universo a estudiar.

### **Muestreo**

Técnica estadística que consiste en determinar a través de una fórmula, un número de elementos (muestra) representativo de la población o universo a estudiar, de modo que se pueda obtener información precisa, sin necesidad de tener que estudiar a todos elementos que conforman la población o universo.

### **Producto**

Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores; un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el término “productos”; sólo para hacer referencia a los “bienes”.

## 4. PLAN DE MARKETING



*(Mermelada de tomate chonto)*

- Es una mermelada 100% artesanal en cuanto a su elaboración, sus componentes son a base de tomate Chonto. De excelente nutrición en cuanto a los beneficios que aporta al consumidor con vitaminas y antioxidantes. Sirve como un aderezo en la comidas como pastas, ensaladas, carnes. Siendo así un producto innovador sobre todas las mermeladas existentes en el mercado actual

**Elaborado por:**

Laura Esperanza Montilla Niño

**Colombian Sweet Fruits S.A.S CI**

#### **4.1 Misión:**

La empresa busca ser una organización dinámica, proactiva y eficiente, que tiene talento humano comprometido en satisfacer las necesidades del mercado. Lo haremos elaborando productos de excelente calidad como: Aderezos, mermeladas y frutos secos, fabricados con subproductos de la industria nacional.; buscamos el permanente crecimiento de la calidad de vida de cada uno de los miembros de la organización, contribuyendo de esta manera en el balance social de nuestro país.

#### **4.2 Visión:**

Ser en un futuro una empresa líder en COLOMBIA , en la producción de productos naturales a base de frutas y verduras e iniciar nuestra participación en el mercado internacional , posicionando las actuales y nuevas líneas de productos por medio de la gestión continua de alianzas comercia



## 5. Parte I Oportunidad *Sección 1*

---

### 5.1 Análisis del macro entorno

#### **Económico:**

La Economía de Bogotá está basada principalmente por la industria, el comercio y los servicios financieros y empresariales. Es la Octava ciudad para hacer negocios en América Latina. Específicamente Bogotá posee una infraestructura que favorece a la industria en todo sentido el 20% de las empresas en la región Bogotá-Cundinamarca son industria manufacturera. Se destaca la producción de productos metálicos, maquinaria, equipos, imprentas, químicos, alimentos, bebidas, tabaco, textiles y maderas .

La industria procesadora de frutas y hortalizas ha comenzado a desempeñar un importante papel para del sector, en lo económico y social, en la integración de la producción industrial, en la creación de puestos de trabajo, aumentando la productividad agrícola y el desarrollo tecnológico y empresarial del sector.

Actualmente la industria en Colombia presenta en el sector alimentos su mayor parte a la demanda interna. El sector está compuesto por los subsectores de carnes y pescados(18%); frutas, hortalizas, aceites y grasas (15%); productos lácteos (20%); productos de molinería (29%); productos de panadería (8%) y otros (10%)”3

En febrero de 2008, la mayor parte de la producción del sector presentó un comportamiento por encima del total de la industria”4 . El subsector de producción y transformación de frutas, legumbres, verduras, hortalizas, aceites y grasas incrementó su producción en 15.5%4 con respecto al mismo período del año anterior. Así mismo, la producción del subsector de carne y pescado presentó un incremento de 12.35%5 con respecto al mismo período del año anterior. Por el contrario, el subsector de productos lácteos presentó una leve caída -0.10%6.

“La economía Colombiana, en los últimos años se ha caracterizado por tener una tasa de crecimiento continuo de su producto interno Bruto tal y como lo muestran las cifras calculadas a partir de la base de datos del banco de la república. “ [www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co).

## **INFLACIÓN**

El primer efecto es la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores. Si el aumento de los precios no se ve compensada por un incremento en los salarios tendremos más dificultades para la distribución de productos.

## **IMPACTO EN LOS PRECIOS**

Los consumidores no pueden ahorrar tanto como antes. Se ven obligados a dedicar más dinero que antes a la adquisición de productos y servicios, ya que su precio ha aumentado. La capacidad de ahorro disminuye.

## **CULTURALMENTE:**

En Bogotá la demanda de mermeladas es muy alta, ya que son personas que culturalmente están acostumbrados en su mayoría al consumo de aderezos en algunas de sus comidas.

En general la mayoría del mercado es muy tradicionalista y puede que el impacto de la mermelada de tomate sea muy grande, pero a la vez cause desconfianza al comprador al no saber su sabor, en principio puede que no la adquiera pero es allí cuando empezamos nuestras estrategias de mercado para posicionarnos en este mercado existente

## **POLITICA:**

Colombia es un país que ha pasado por varias transiciones de cambio en la política, en especial en cuanto a los países vecinos y con los que se tienen relaciones comerciales.

Actualmente se ha visto favorecido el cambio favoreciendo las posibilidades de distribución y exportación de productos.

## EL ENTORNO AMBIENTAL PUEDE AFECTAR A COLOMBIAN SWEET FRUITS EN:

- Plagas, Aguas contaminadas
- Inundaciones, Fuertes luvias
- Temperatura

## LEGAL:

- Registros de sanitarios en los que se encuentran algunos artículos como:
- **Artículo 2°.** Definiciones. Para efectos de la aplicación del presente decreto se establecen las siguientes definiciones:
- **Microempresa:** Se tendrá en cuenta la definición contenida en el numeral 3 del artículo 2° de la Ley 905 de 2004.
- **Permiso Sanitario:** Es el documento expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, por el cual se autoriza a un microempresario para fabricar y vender alimentos de consumo humano, en el territorio nacional, exceptuando los alimentos mencionados en el artículo 1°.
- **Artículo 3°.** Condiciones sanitarias. Las microempresas dedicadas a la fabricación de alimentos de que trata este decreto deberán cumplir con las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos previstas en el Título II del Decreto 3075 de 1997, exceptuando las señaladas en los artículos 24, 25, 26 y 27 del Capítulo V .Aseguramiento y Control de Calidad.; artículos 36, 37, 38, 39 y 40 del Capítulo VIII .Restaurante y Establecimientos de Consumo de Alimentos..-

- **Artículo 4°.** Trámite para la obtención del permiso sanitario-. Para la obtención del permiso sanitario, el fabricante deberá presentar ante el Invima los siguientes documentos:
  - 1. Formulario de solicitud, adoptado por el Invima, debidamente diligenciado y firmado por el microempresario interesado.
  - 2. Afirmación bajo la gravedad del juramento, que se entenderá prestado con la firma de la solicitud del permiso, que el interesado es microempresario.
  - 3. Certificado de existencia y representación legal o matrícula mercantil, cuando se trate de persona jurídica, o registro mercantil cuando se trate de persona natural
  - 4. Copia del acta de visita en la cual conste el concepto favorable, emitido por la autoridad sanitaria competente.
  - 5. Nombre del producto.
  - 6. Descripción y composición del producto o productos que se pretenden amparar bajo el permiso sanitario.
  - 7. Recibo de pago de los derechos del permiso sanitario.
- **Artículo 5°.** Tarifa y vigencia del permiso sanitario. A partir de la vigencia del presente decreto, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, fijará la tarifa correspondiente al trámite de obtención del permiso sanitario, siguiendo para ello el método y sistema establecido en la Ley 339 de 1997.
- El permiso tendrá una vigencia de tres (3) años, contados a partir de la fecha de su notificación, el cual no será renovable; vencido el permiso sanitario, el microempresario, deberá obtener el respectivo registro sanitario conforme a lo establecido en el Decreto 3075 de 1997, o las normas que las modifiquen adicionen o sustituyan.
- **Artículo 6°.** Modificación del titular del permiso sanitario. El cambio de titular del permiso sanitario otorgado según las normas contenidas en el presente decreto, sólo podrá efectuarse a los microempresarios que cumplan los requisitos señalados en el presente decreto y deberá sujetarse al procedimiento establecido para la modificación por cambio de titular de registro sanitario, de que trata el Decreto 3075 de 1997.

- **Artículo 7°.** Visita de verificación de condiciones sanitarias.- La autoridad sanitaria competente realizará la visita con el objeto de verificar las condiciones sanitarias del establecimiento.
- **Artículo 8°.** Otros procedimientos. En los aspectos no contemplados en el presente decreto, tales como, rotulado, publicidad, medidas sanitarias, procedimientos sancionatorios, entre otros, se aplicará lo dispuesto en la Ley 9ª de 1979 y el Decreto 3075 de 1997 o las normas que las modifiquen, adicionen o sustituyan.
- **Artículo 37:**condiciones específicas para el área de preparación de alimentos
- **artículo45;** solicitud de registro sanitario.

## 5.2 Situación

### 5.3 ANALISIS DOFA DE PRODUCCION DE CONSERVAS:

#### SITUACIÓN

##### Amenazas

- Alta competencia de grandes industrias nacionales.
- Alta competencia de empresas multinacionales.
- Alta competencia en costos de productos directos y sustitutos.
- Incremento en los costos de la materia prima.
- Condiciones climáticas que afecten producción.
- Pagos empresariales a un mayor tiempo de lo esperado.
- La mente del consumidor tradicionalista.

##### Debilidades

- Ser una marca no reconocida en el mercado.
- Tiempos relativamente largos para posicionar el producto.
- Infraestructura limitada al inicio del proyecto.
- Tiempos extensos en la elaboración del producto.
- Trabajadores poco motivados

##### Oportunidades

- Creciente demanda de productos naturales.
- El consumidor se encuentra dispuesto a probar nuevos productos
- Amplia variedad de cultivos colombianos de frutas y Hortalizas.
- Buenas expectativas de crecimiento en el sector.
- Posibilidad de entrar a las cadenas de supermercados.
- Oportunidad de entrar a mercados desconocidos.

##### Fortalezas

- Conocimiento del producto y el negocio.
- Exclusividad y diferenciación de producto.
- Calidad en los procesos de elaboración.
- Valores agregados del producto.
- Contar con personal calificado para la producción y administración.
- Capacidad económica para la constitución de cada aspecto legal y constitución de la empresa.

## **6. SECCIÓN 2 OBJETIVOS**

---

### **6.1 OBJETIVO GENERAL:**

Elaborar productos de innovación mediante diferentes procesos de elaboración y variedad en nuestros productos para la captación del mercado, dando a conocer la idea por medio de un plan de Marketing.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Dar a Conocer la idea de negocio y sus beneficios mediante el desarrollo de la idea.
- Realizar un estudio de mercados y un análisis posterior, en el que se pueda identificar claramente la oferta y demanda del producto.
- Evaluar la rentabilidad del proyecto a largo plazo.
- Contextualizar elementos relevantes y necesarios para el desarrollo de la investigación.
- Estudios de técnicas para optimizar el servicio, de acuerdo a los datos obtenidos.
- Potenciar nuestros suministros respecto a los mercados a los que se va a llegar.
- Poder optimizar los resultados frente a los costos de inversión.

Parte II

**Marketing estratégico****7. SECCIÓN 3****Consumidor****7.1 Perfil del consumidor**

<b>Sexo</b>	<i>Mujeres y hombres</i>
<b>Edad</b>	<i>Entre los 16 hasta 80</i>
<b>Estilo de vida</b>	<i>De ritmo de vida tranquilo y a la vez agitado del día a día .</i>
<b>Ciclo de vida familiar</b>	<i>Joven, solteros, casados, con hijos.</i>
<b>Estrato</b>	<i>3,4,5,6</i>
<b>Ocupación</b>	<i>Profesionales Profesionales, o de hogar.</i>
<b>Origen</b>	<i>Colombia (Bogota )</i>

**7.2 Papeles de compra**

<b>Papel</b>	<b>Agente</b>
<b>Iniciador</b>	<b>Mujeres y hombres, satisfaciendo una necesidad.</b>
<b>Influenciador</b>	<b>Esposa o esposo, hijos, familiares, amigos.</b>
<b>Quien decide</b>	<b>La Mujer generalmente</b>
<b>Comprador</b>	<b>El esposo y el mismo interesado.</b>
<b>Usuario</b>	<b>La familia en general.</b>



Sección 4

---

## 8. MERCADO

### 8.1 Historia

<sup>1</sup>Mientras que el origen preciso de las frutas preservadas aún es objeto de debate histórico, es sabido que las jaleas, mermeladas y otras conservas tienen una rica historia y han sido reconocidos a nivel mundial por su fragancia y detectable sabor frutal. La elaboración de jaleas probablemente comenzó hace muchos siglos atrás, en los países del medio oriente, donde la de caña de azúcar crecía de manera natural.

Una creencia habla de que los cruzados que regresaban de sus invasiones trajeron consigo del mundo árabe jaleas y mermeladas a Europa. Hacia la Edad Media las jaleas, mermeladas y conservas de fruta ya eran populares en toda Europa. De hecho, la palabra "jalea" o "jelly" en inglés proviene del francés "geleé" que quiere decir congelado o escarchado. El primer libro de cocina conocido por el mundo "De asuntos culinarios" escrito por el gastrónomo romano Marcus Gavius Apicius en el primer siglo d.C., incluye recetas para frutas preservadas. La mermelada, se piensa, fue creada por el médico de María, Reina de Francia, en 1561, quién mezcló pulpa de naranjas con azúcar molida para aliviar los mareos de la Reina en sus viajes por barco. Hay quien asegura que la palabra mermelada proviene del francés "Marie Est Malade" o sea, "María está enferma". Al convertirse en una delicadeza real, los sabores fueron variando y enriqueciéndose. Cronistas reales de la época describen la magnificencia de banquetes lujosos que siempre incluían jaleas y conservas de frutas entre sus menús.

<sup>2</sup>La historia de la mermelada está ligada al descubrimiento y desarrollo de los diferentes tipos de edulcorantes, en primer lugar la miel, luego la caña de azúcar y posteriormente la remolacha.

El final del siglo XIX siempre estará marcado por lo importante que es para el hombre la aparición de los nuevos métodos de conservación de los alimentos. El primer método de conservación que se hizo de manera industrial y que llegó a los rincones más innatos del mundo fue el de la conserva enlatada y uno de los primeros productos conservados con calor

---

fue precisamente la fruta, como consecuencia de una fuerte crisis de sobreproducción en Gran Bretaña y a raíz de la cual se instalaron grandes factorías para producir conservas de fruta con azúcar, es decir mermelada. Gracias a la mermelada, mayores capas de población podían acceder a la fruta. La confitura o mermelada se caracteriza por la inclusión de pulpa de fruta o de fruta entera; la confitura de fruta entera es a veces llamada conserva y difiere de la jalea en que esta última solo usa el zumo de la fruta, generalmente muy colado para hacerla lo más cristalina posible. Existen mermeladas de prácticamente todos los tipos de frutas: ciruela, manzana, fresa, plátano, arándano, mora, cereza, naranja, limón, membrillo, melocotón, albaricoque, y un sinnúmero de frutas más. Aunque la fruta es el componente básico, algunas mermeladas también se pueden elaborar con hortalizas, como el tomate y la zanahoria.

La mermelada llegó al nuevo mundo cerca del siglo 17, y los primeros llegados se apresuraron a elaborar jaleas y conservas con los frutos del nuevo continente. Fue en Estados Unidos que se descubrió que la pectina extraída de las manzanas sirve para espesar la jalea.

Las jaleas y mermeladas se elaboran en docenas de sabores y variedades, desde la uva hasta exóticas mermeladas de chocolate. La jalea y la gelatina es muy popular entre los menores, mientras que las conservas frutales son preferidas por el público adulto. Cada cucharada contiene alrededor de 48 calorías (menos para las jaleas bajas en calorías) además de contener 0 grasas. Las jaleas y mermeladas siguen siendo un ingrediente popular para endulzar y aromatizar nuestros alimentos, desde pasteles hasta una simple untada en un pedazo de pan.

Se busca y obtiene la forma más fácil de agilizar, maximizar y organizar los diferentes pasos de un proceso. Logrando obtener ventajas competitivas, diferenciar el producto frente a la competencia, contribuir a la satisfacción de los clientes a través del servicio seguro, confiable y oportuno, queriendo que ese sea el propósito principal de la organización.

La importancia de esta viene dada por la necesidad de mejorar el producto a un cliente independientemente de la diversidad de necesidades que ese necesite y acoplándose a estas teniendo el propósito de obtener un resultado favorable, obteniendo niveles más altos. Se maneja siempre como objetivo la satisfacción de la demanda, colocar el producto en tiempo y forma en el lugar correcto al mínimo costo total.

Por otro lado la producción de conservas de hortalizas y mermeladas de frutas son actividades económicas que se incluyen dentro de la industria alimentaria en Colombia.

“Esta industria es un sector industrial pequeño en Colombia, aunque es relativamente dinámico. En los últimos años, la industria procesadora de frutas y hortalizas ha comenzado a desempeñar un importante papel para del sector hortofrutícola en lo económico y social, en la integración de la producción industrial, en la creación de puestos de trabajo, aumentando la productividad agrícola y el desarrollo tecnológico y empresarial del sector.

Por lo tanto, se debe entender que los términos en el cual se desarrolla la actividad de la producción de conservas y mermeladas, está relacionado con el desarrollo del sector hortofrutícola en Colombia y, por supuesto, con la capacidad de la actividad transformadora de procesamiento industrial y de generación de valor agregado a los productos naturales que beneficien al consumidor con cada componente y procesos”

### **8.1.2 Tamaño del mercado**

El Sector secundario productivo de país (procesos de transformación de materia prima en un producto más elaborado mediante procesos industriales) es un sector que en lo general es más rentable que el sector primario de la economía.

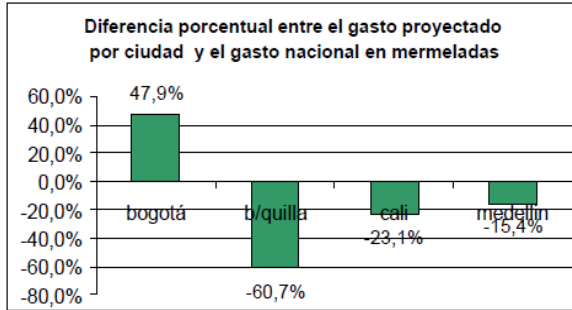
La industria de los alimentos es un sector que puede ser fácilmente explotable dado que dentro del mismo país se encuentran los insumos que se requieren para la transformación de estos lo cual le da competitividad al sector frente a otras industrias que requieren insumos que no se producen en el país incrementando los costos de materia prima y del total de la producción.

“En particular la industria de los alimentos procesados ha tenido un buen comportamiento comercial en el ámbito internacional como lo demuestran los históricos de las exportaciones de Colombia que generaron en promedio una balanza comercial superavitaria de más de 1000 millones de dólares al año (DANE informe de competitividad de la industria de los alimentos).

El sector terciario depende de sus dos sectores anteriores y por ende todo lo que afecte a éste repercute sobre los anteriores, por ejemplo el decrecimiento de la demanda que en el momento tiene Colombia por la coyuntura de crisis afecta todos los sectores de la economía. Al igual este sector se ha visto afectado por el empeoramiento de las relaciones comerciales sobretodo con Venezuela.”<sup>5</sup>

En Colombia el tamaño del mercado se divide de acuerdo al gasto proyectado, Al observar la distribución de los resultados se establece que Bogotá presenta un potencial de crecimiento del mercado bastante superior a los de las demás ciudades.

Considerando que el gasto promedio en mermeladas en la capital es superior al promedio nacional, en conjunto con la anterior información, se puede afirmar que la ciudad se perfila como la más favorable para la introducción de nuevos productos en el mercado de las mermeladas.



Ciudad	Gasto Promedio proyectado
Nacional	117
Bogotá	173
B/quilla	46
Cali	90
Medellín	99

6 Grafica Tomada de : DANE encuesta nacional de ingresos y gastos

Las exportaciones de mermeladas crecieron 73% (US\$ 812 mil) entre 2005 y 2006 para un total exportado en ese último año de US\$ 1,9 millones, en 2007 se conservaron en el mismo valor.

Los principales compradores en 2007 fueron:

- Ecuador: destino del 31% de las exportaciones de mermelada equivalente a US\$ 611 mil en 2007.
- Venezuela: en 2007 se exportaron US\$ 497 mil a este país, lo que representó el 25% del total exportado
- Estados Unidos: fue el comprador del 21% de las exportaciones de mermelada, es decir US\$ 415 mil.

En lo corrido de 2008, Enero Agosto, las exportaciones de mermelada retomaron la tendencia creciente que traían en 2006, presentando mayores exportaciones frente a los mismo meses de 2007 por US\$ 192 mil (17%).



Fuente: DANE – Cálculos PROEXPORT

Grafica Tomada de: Proexport.

## ***8.2 Impacto de la tecnología***

### **MAQUINAS Y EQUIPOS DE FABRICACIÓN Y RECURSOS DE MONTAJE.**

**Un Lavador de frutas:** Este equipo es esencial para obtener frutos desinfectados y limpios para el proceso, preferiblemente que sea en acero inoxidable, montada sobre estructura metálica, para los procesos de: baño, escobillado y refregado de las frutas, lavador de enjuague final de los frutos.

**Cortadores de frutas:** Cortadores de frutas uno con pedestal para el corte de la fruta en cuadritos y uno de ellos que sea de bancada, ambos pueden ser con accionamiento manual, y con sus moldes de corte con tamaños para medidas intercambiables, esto para la preparación de dulces en trocitos o la uniformidad de la materia prima para el mejoramiento del producto final

**Una Despulpadora de Frutas:** Hoy la fabricación de mermeladas ya exige un patrón de calidad y de presentación visual, que obliga al uso de pulpas tamizadas y homogenizadas en su textura, que le confieren una uniformidad en la apariencia y color acentuado a la fruta procesada

**Un Equipo Pasteurizador:** Es una Unidad también usada para esterilizar embalajes de vidrios y usada para pasteurizar. El proceso es un sellado a vapor de vacuo de los potes con el dulce o mermelada adentro, asegurando así, un sellado seguro, evitando la presencia de aire en su interior de los embalajes, consiguiendo que se alcance una mejor conservación y durabilidad en el producto final

### 8.3. Participación en el mercado de las principales marcas

Características en Mermeladas: Supermercados				
Marca	País de Origen	Precio (pes)	Peso(gr.)	Participacion %
<i>Hero</i>	Suiza	9947	340	29,3
Promoción: Sabores elaborados				
<i>Favorit</i>	Suiza	8450	350	24,1
Promoción: Mermelada de Frutas				
<i>La Conserve</i>	Italia	7600	450	16,9
Promoción: Mermelada tipo Modena				
<i>Duperly's</i>	Colombia	3830	250	15,3
Promoción: Mermelada de Frutas				
<i>Deleyte</i>	Colombia	1980	310	6,4
Promoción: Mermelada de Frutas				
<i>Santa Helena</i>	Colombia	3530	265	13,3
Promoción: Mermelada de Frutas				
<i>Fruco</i>	Colombia	3010	320	9,4
Promoción: Mermelada de Frutas				
<i>California</i>	Colombia	1979	300	6,6
Promoción: Mermelada de Frutas				
<i>Constancia</i>	Colombia	2200	300	7,3

Imagen Tomada de: DANE

- A pesar que estas marcas no presentan el sabor que nosotros ofrecemos al Mercado siguen siendo una competencia directa por su posicionamiento en el Mercado, tradición y marca a través de algunos supermercados.
- Eventualmente tenemos que asegurarnos que los materiales con los que trabajamos sean de alta calidad y a la vez económicos y producir la cantidad suficiente, además brindarle costos de transporte más bajos y también mejores servicios de entrega a nuestros clientes. Para adquirir una posición más alta ante nuestros competidores

## **8.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

A través de una encuesta por medio de un estudio de investigación utilizando una muestra de 250 encuestados entre hombres y mujeres de 16 a 60 años, de estratos 3, 4, 5,6. Tomando como referencia la localidad de suba con personas aleatorias a los lugares cercanos ya sea que vivan o laboren en el sector. Con el fin de poder determinar sus gustos y preferencias de productos, y así poder determinar el grado de aceptación de una mermelada de tomate chonto en el sector.

### **8.4.1 POBLACIÓN META:**

#### **Entorno económico**

Suba cuenta con un entorno económico que le ha permitido desarrollar uno de los más grandes mercados de comercio de alimentos, víveres en general, bebidas y tabaco, artículos de ferretería y cerrajería, y productos de vidrio.

Por las características socioeconómicas, en su mayoría de estratos 2, 3, 4 y 5, en la localidad hay un alto potencial de mercado con capacidad de compra y con un gran número de personas por atender. Es una de las localidades de Bogotá con facilidad hacia los municipios del norte y occidente del departamento.

La localidad Suba cuenta con un gran potencial empresarial básicamente en el sector micro empresarial. El 91,6% de las empresas registradas en la localidad son microempresas, concentradas en actividades de comercio y elaboración de alimentos y bebidas, víveres bebidas y tabaco, fabricación de muebles y prendas de vestir, comercio de artículos de ferretería y cerrajería, representan el punto de la economía local y del mercado de trabajo de la localidad.

La mayor concentración de empresas se encuentra en los barrios Prado Veraniego, La Gaitana, Rincón de Suba, Tibabuyes, Ciudad Jardín norte, Villa del Prado. Por número de empresas en el sector comercio, se destaca el comercio al por menor de productos nuevos de consumo doméstico en establecimientos especializados, alimentos, bebidas y tabaco, artículos de



ferretería y cerrajería y productos de vidrio, excepto pinturas en establecimientos especializados.

La actividad industrial de la localidad está concentrada en la elaboración de productos alimenticios y de bebidas, fabricación de prendas de vestir, preparado y teñido de pieles, fabricación de muebles y actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones.”<sup>8</sup>

#### 8.4.2 investigación de Mercados

Objetivo	Identificar la preferencia de las principales marcas de mermeladas en la localidad de suba.
	Determinar el perfil del consumidor de mermeladas en la localidad de suba.
	Identificar la frecuencia del consumo de mermeladas en la población de la muestra.
	Identificar los sabores de mermeladas con mayor demanda.
	Identifica el grado de compra de productos dulces.
	Identificar cuáles son los lugares de preferencia (venta de productos) de la población dirigida.
	Identificar los hábitos de consumo (lugares, presupuesto, concurrencia, etc.) de la población dirigida
Tipo (exploratoria, descriptiva, causal)	Exploratoria
Técnica (cualitativa, Cuantitativa)	Cuantitativa
Tamaño de la muestra	250 personas
Población objetivo (unidad de la muestra)	Dirigido a hombres y mujeres entre las edades de 16 a 60 años, de estratos 3, 4, 5,6, solteros, casados con hijos o sin hijos, con una personalidad seguros de sí mismos con un ritmo de vida agitado pero también tranquilo, innovadores en su estilo de vida que estén dispuestos a consumir este producto a diario o a necesidad, que incluyan en su presupuesto alimentos dulces .Localizados en el sector de suba.
Personas de la muestra (muestreo)	Aleatorios sectores cercanos a supermercados, aleatorios a centros comerciales, aleatorios a zonas residenciales y comerciales..
	Con personas que habiten o laboren en el sector.

### 8.4.3 Tamaño de la muestra:

#### MUESTRA

Población finita

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

q= variabilidad negativa 45%

p= variabilidad positiva 55%

N=780.267

E2= error 5%

$$n = \frac{Z^2 (P \cdot Q) \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 (P \cdot Q)}$$

$$N = \frac{0.95^2 \cdot (0.55 \cdot 0.45) \cdot 780.267}{0.05^2 (780.267 - 1) + 0.95^2 (0.55 \cdot 0.45)}$$

$$N = \frac{174.2872645}{2.17254375} = 89.462.37919$$

Aprox: se realizaran 250 encuestas.

### 8.4.4 Datos demográficos SUBA

Número de habitantes: 780.267 aproximadamente

Extensión: 10.054 hectáreas

Límites: al norte con el municipio de Chía, por el sur con la localidad de Engativá, por el Oriente con la localidad de Usaquén y por el occidente con el municipio de Cota.



### 8.4.5 MODELO DE ENCUESTA APLICADA

Este es una encuesta elaborada por estudiante de la Universidad Minuto de dios de la carrera de tecnología en gestión de mercadeo , con el fin de realizar una investigación de mercados sobre un producto nuevo en el mercado esta es una investigación netamente institucional educativa para el trabajo de grado , no es con fines lucrativos , agradecemos su colaboración .

1. Consume usted mermeladas en su dieta?  
Si  No  Cual Marca? \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_
  
2. Estaría dispuesto a cambiar sus hábitos alimenticios por una mayor nutrición.  
Si  No  Por qué? \_\_\_\_\_
  
3. Qué tipo de sabor de mermeladas acostumbra a comprar?  
 Mora  Mango  Durazno  Fresa  Otros  
Cuáles? \_\_\_\_\_
  
4. Con que frecuencia la consume?  
 1 al día  1 vez cada tercer día  
 2 al día  3 veces por semana  
 3 al día  a necesidad
  
5. Compraría usted una mermelada de tomate chonto?  
Si  No  Por qué? \_\_\_\_\_
  
6. La mermelada que consume es dietética o normal?  
Normal  Dietética  Por qué? \_\_\_\_\_
  
7. Qué almacenes frecuenta para la compra de este producto?  
Carrefour  Éxito  Pomona  Carulla  Otros   
Cuáles? \_\_\_\_\_
  
8. Cuanto pagaría usted por frasco de 250 gr de mermelada?  
Entre 5000 y 6000  Entre 6001 y 8000  Otros   
Cuanto? \_\_\_\_\_
  
9. En su presupuesto mensual de alimentos incluye en sus comprar, productos dulces?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

10 Qué tipo de presentación le gustaría?

Envase de Vidrio \_\_ Envase de plástico \_\_ Artesanal en vidrio \_\_



11 Con que tipo de productos acompaña el consumo de mermelada?

\_\_\_\_\_

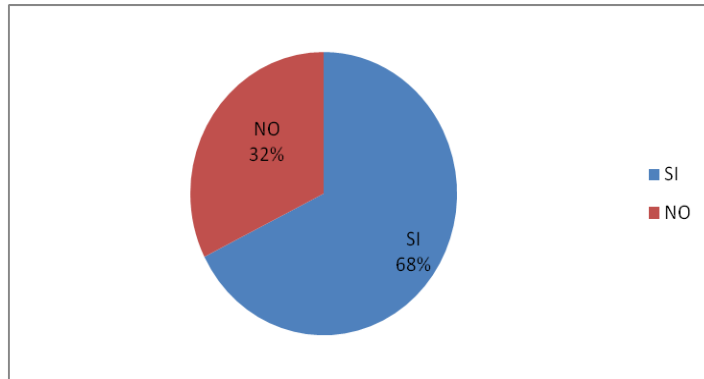
Nombre \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_

Estrato \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Barrio o Localidad \_\_\_\_\_

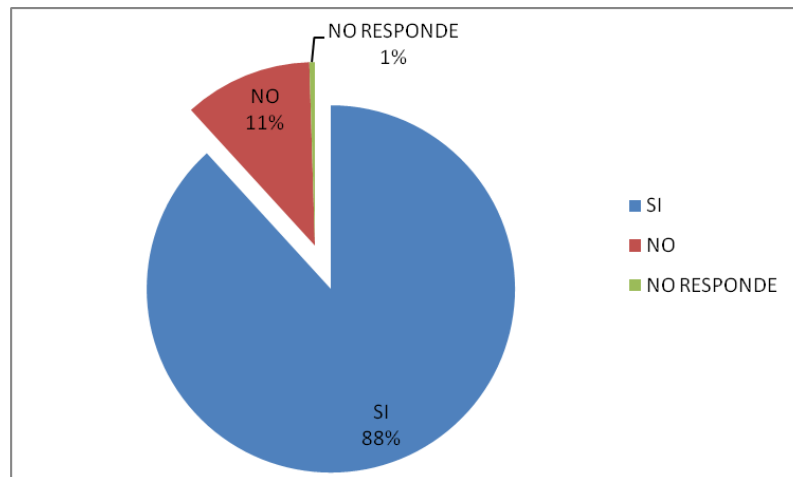
## 8.5 RESULTADOS DE A INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUANTITATIVA:

1. Consume usted mermeladas en su dieta?



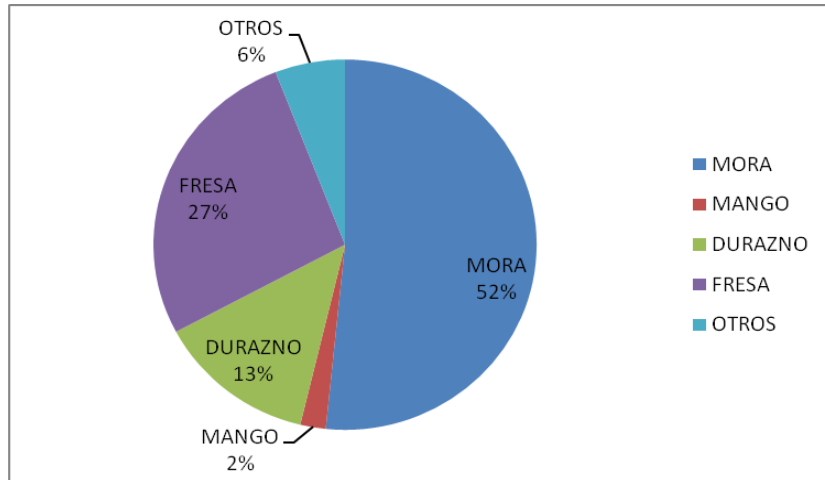
- El 68% de la población consume mermelada en sus dietas y un 32% de la población no consume mermelada en sus dietas.

2 Estaría dispuesto a cambiar sus hábitos alimenticios por una mayor nutrición.



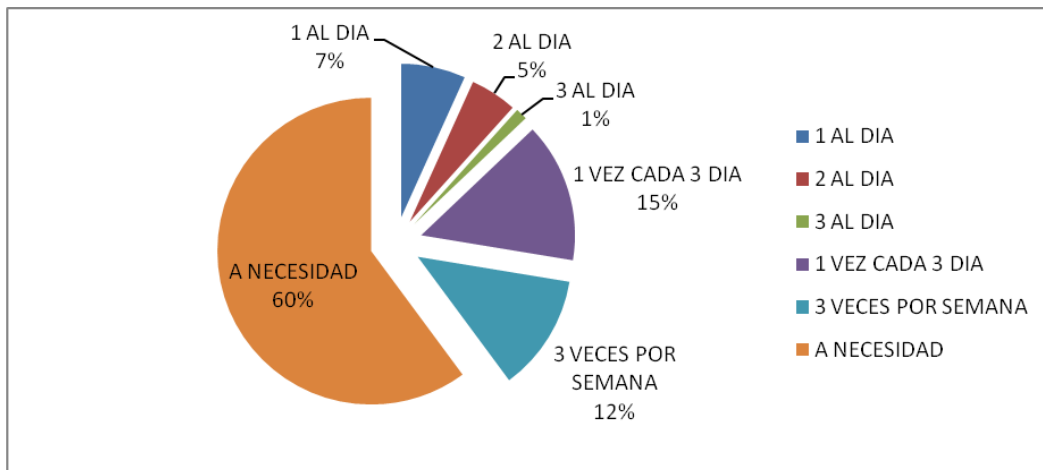
- El 88% de la población estaría dispuesto a cambiar sus hábitos alimenticios y solo un 11% de la población no estaría dispuestos a cambiarlos debido a que creen que tienen una buena nutrición .

3 Qué tipo de sabor de mermeladas acostumbra a comprar?



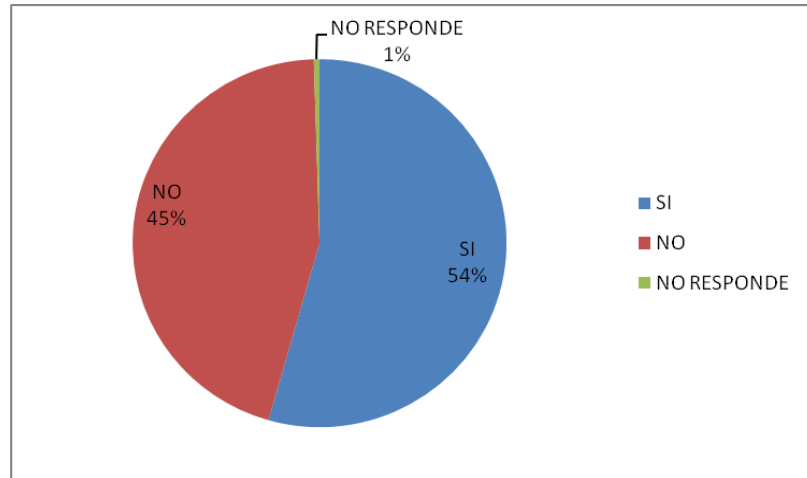
- El 52 % de la población consume mermelada de mora, seguido por un 27% mermelada de fresa, de durazno con un 13% y tan solo un 2% de mango, y el 6% restante consumen otros sabores como limón, mandarina, naranja .

4 Con qué frecuencia la consume?



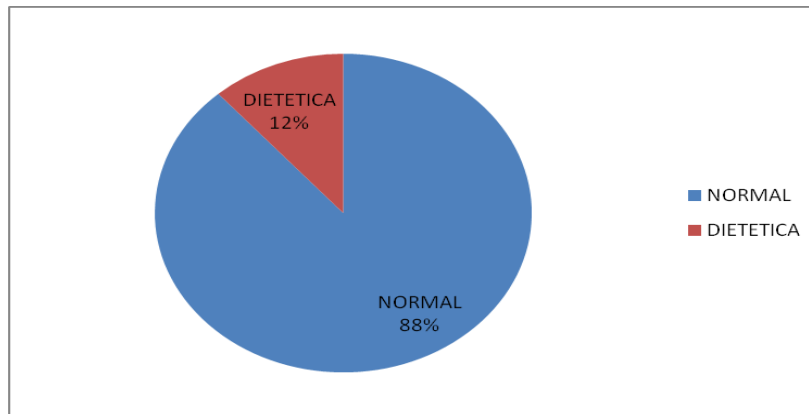
- El 60 % de la poblacion consume mermelada a necesidad , seguido de un 15% correspondiente a 1 vez cada 3 dia , un 12% la consume 3 veces por semana , el 7% una vez al dia , 5% 2 al dia y un 1% 3 a dia . 42

5 Compraría usted una mermelada de tomate chonto?



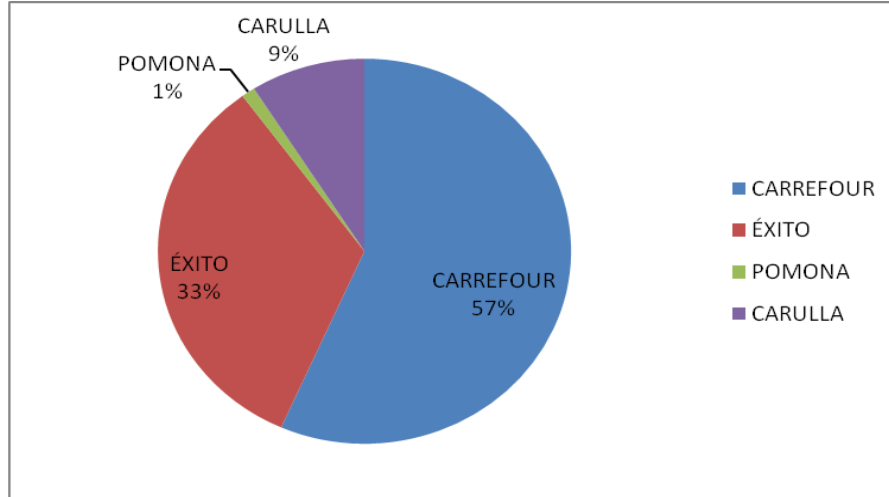
- El 54% de la poblacion encuestada si consumiria una mermeada de tomate chonto y un 45% de la poblacion no la consumiria debido a que no conoce el producto , y tienen el concepto en la mente que el tomate es de sal y no de dulce.

6 La mermelada que consume es dietética o normal?



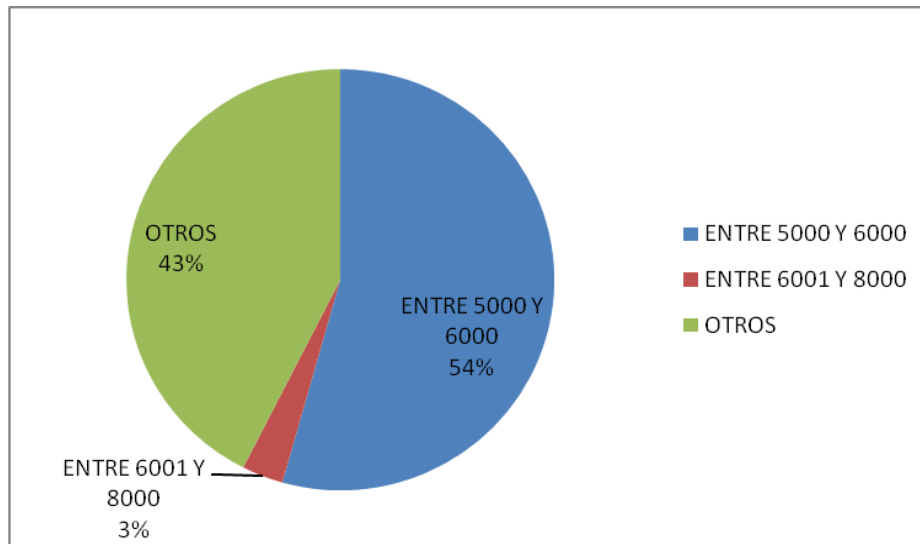
- El 88% de la población consumen en su dieta mermelada con azúcar tradicional y el 12% de los encuestados la consumen dietética .

7 Qué almacenes frecuenta para la compra de este producto?



- El 57% de la población compra el producto en Carrefour, seguido por un 33% que compra sus productos en Éxito, Carulla con un 9% y Pomona con un 1% de compra.

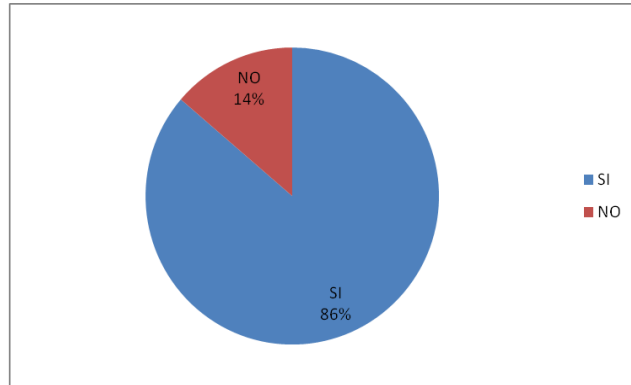
8 Cuanto pagaría usted por frasco de 250 gr de mermelada?





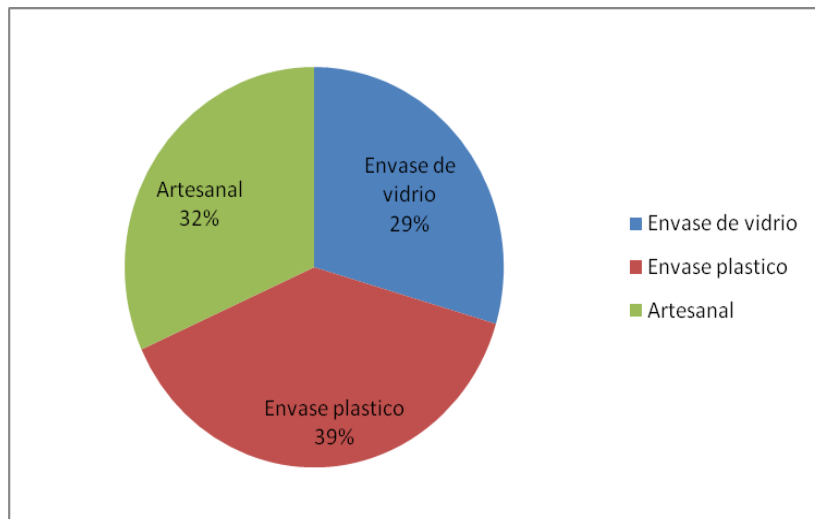
- Los consumidores de este producto pagarían por un frasco de mermelada de 250 gr , entre 5.000 a 6.000 con un 54 % , un 43% pagaría 2000,3000,4000,10000 y un 3% entre 6.001 y 8.000

9 En su presupuesto mensual de alimentos incluye en sus comprar, productos dulces?



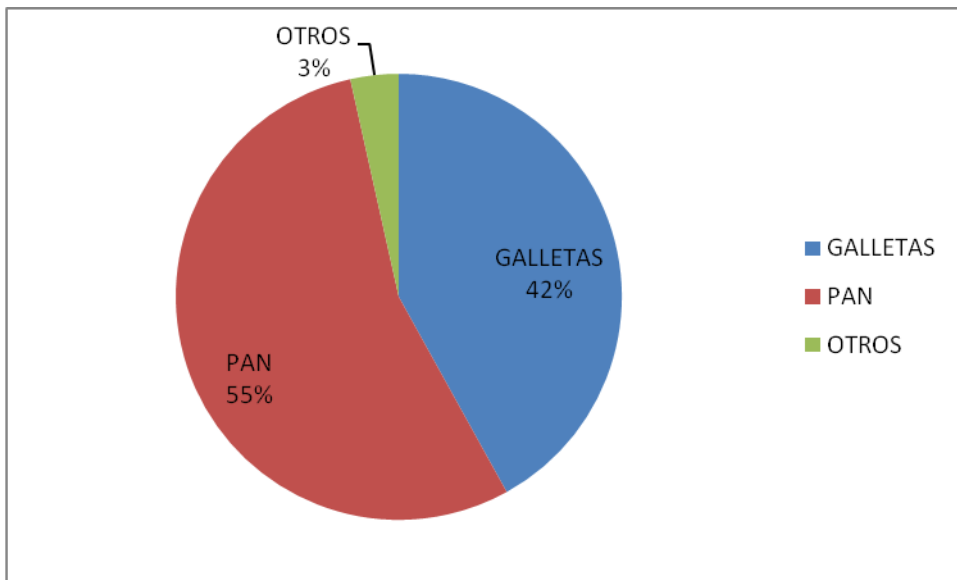
- E 86% de la poblacion contempla en su gasto mensual la compra de productos dulces , y un 14% no destina en su gasto mensual productos dulces.

10 Qué tipo de presentación le gustaría?



El 39% de la población prefiere una presentación en plástico , el 32% prefiere la artesanal en vidrio , y el 29% de la población preferiría solo en vidrio sin ningún empaque especial les es indiferente .

11 Con que tipo de productos acompaña el consumo de mermelada?



- Dentro de los productos mas comunes se ven el consumo de pan con mermelada con un 55% y galletas con un 42% , y un pequeño porcentaje con otros productos.

### 8.5.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA :

- Hay un gran porcentaje de la población que estaría dispuesto a consumir el producto aun sin conocerlo lo que quiere decir que el producto puede causar gran expectativa dentro de los consumidores
- 
- Hay otro gran porcentaje de la población que no la consumiría, lo que quiere decir que debemos aumentar nuestros esfuerzos en degustaciones y otros medios que permitan al consumidor darle la posibilidad de conocer, probar, juzgar y decidir.
- Hay que trabajar mucho la mente del consumidor para que dejen de estigmatizar una verdura como alimento de sal ya que con el tiempo puede demostrarse lo saludable y agradable que puede llegar a ser el producto.
- Definitivamente uno de los ganchos para llegar al consumidor final es la nutrición, casi más del 80% está dispuesto a cambiar sus hábitos alimenticios y la mermelada provee muchísimos beneficios para la salud del ser humano por eso, en el momento de la cocción debe tenerse muy en cuenta los tiempos para no llegar a perder todos los nutrientes del tomate.
- A población femenina lidera la encuesta, lo cual no quiere decir que el género masculino no la consuma ya que este también tiene un alto porcentaje dentro de la encuesta. Se puede llegar a decir que si hay mercado para el producto, lo difícil no es que al consumidor le guste el producto, es cambiar esa percepción de consumo para algunos alimentos.

## **8.6 SEGUNDA PARTE DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS INVESTIGACION CUALITATIVA FOCUS GROUP**

El focus groups se llevara a cabo con el objetivo de medir cualitativamente, el por qué de las percepciones de la gente frente algunos productos, es decir que esta investigación permita adentrarse a la dinámica de selección de los consumidores, profundizar en sus sentimientos, actitudes, creencias, motivaciones y en todo aquello que influya en su conducta.

### **8.6.1 OBJETIVOS:**

- Recoger información exploratoria sobre un tema específico.
- Generar ideas sobre nuevos productos, o la mejora de los existentes.
- Identificar los argumentos con respecto a la adopción de determinados comportamientos.
- Evaluar empaques, nombres, buscando conocer el impacto, asociaciones frente a diferentes escenarios, sentimientos y expectativas generadas por cada uno.
- Establecer las diferentes tipologías de los consumidores.
- Ampliar, profundizar y comprender algunos resultados cuantitativos

### **8.6.2 PROCEDIMIENTO:**

- Reclutamiento: convocatoria de los participantes.
- Determinación del número de convocados y número de participantes.
- Temarios la de la sesión.
- Determinación del tiempo estimado.
- Presentación de resultados
- Análisis de resultados

### 8.6.3 INFORME ESCRITO:

Esta actividad se realizó con el fin de evidenciar las características y percepciones de los consumidores de mermelada, es por eso que los resultados nos dan la posibilidad de ser más acertados y más precisos en cuanto a pensamiento, actitudes y conductas de los consumidores

Integrantes:

Nidia Lozada, Liliana Sandoval, Raúl Téllez, Hernán Martínez, John soto, Raúl Mariño, Johana Téllez, Víctor Bejarano, Carlos Pulido, Laura Montilla.

Preguntas Realizadas a los participantes:

1. Que se le viene a la mente cuando escucha lo siguiente:

Comida, Ansiedad, mermelada.

2. Cuando escoge un producto para su compra que aspectos considera importante para la decisión de compra.

3. Que piensa Ust de estas Marcas:

La constancia, Duperys.

4. Le gusta el nombre Colombian Sweet Fruits para la marca de un producto nuevo.

5. Generaría recordación en ustedes? Porque?

6. Le gusta la presentación del producto que está observando?

7. Que le cambiaría?

8. Cree que el envase que tiene es adecuado?

2 PARTE PRUEBA DE PRODUCTO:

8. Le gusta el color del producto.

9. Le gusta la contextura

10. Le gusta el sabor

11. Le gusta el olor

12. Teniendo en este momento pan y galletas con cual le gusto mas el producto.

13. Finalmente compraría ust este producto.

14. Que le cambiaria, recomendaciones.

#### **8.6.4 COMENTARIOS:**

En la sesión se obtuvieron resultados muy importantes para la investigación de mercados se concluye que realmente el producto agrada , es de buen sabor que como sugerencia del producto habría que trabajar más en la parte de la presentación y en el juego de colores que hacen parte de la imagen del producto.

Realmente el producto cumple con las expectativas deseadas, causa una percepción totalmente diferente de lo que inicialmente la mente del consumidor pensaba.

Se logro identificar patrones de pensamiento, actitudes y conductas del producto.

Responde a las necesidades del consumidor en cuanto la satisfacción, salud y nutrición.

Como recomendación se puede llegar a pensar en una mermelada natural que a la vez cosa el mercado dietético tal vez de un menor tamaño.

## 9. MARKETING MIX

### ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

CUADRO 1

Estrategia	Táctica
Diferenciación e innovación de producto.	Ofreciendo un producto nuevo, con un sabor diferenciador a las demás mermeladas del mercado.
Mejoras con respecto a los productos existentes en el mercado actual.	Mediante un proceso de elaboración mas artesanal y con un alto nivel de calidad en cuanto a materia prima e insumos.
Diseño de nuevos atributos al producto.	Por medio de un empaque diferente, con un nuevo diseño, nuevos colores, logo diferenciador agradable y que genere recordación.
Brindar valores agregados para nuestros clientes potenciales.	En cuanto a un constante monitoreo de nuestros productos, por medio de un excelente servicio posventa para garantizar la calidad de nuestros productos.
Crear valor de nutrición.	En cuanto a diferentes campañas que concienticen al consumidor adquirir el producto no solo por su sabor si no por la nutrición que le brinda al cuerpo. Mediante la jornada de nutrición y salud.

#### 9.1 Tipo de producto:

##### PRODUCTO REAL

- Nuestra mermelada se encuentra dentro del nivel real ya que es un producto terminado y posee características como nombre de marca, empaque que se combinan para hacer llegar al cliente los beneficios de nuestro producto.

**9.1.1**

**CLASIFICACION DE PRODUCTO Y BIEN DE CONSUMO**

Nuestro producto se ubicaría como un bien no duradero ya que es de consumo rápido y tangible, y un bien de uso en común ya que al observar la distribución de algunos resultados se establece que Bogotá presenta un potencial de crecimiento del mercado bastante superior a los de las demás ciudades. Considerando que el gasto promedio en mermeladas en la capital es superior al promedio nacional.

**LÍNEA DE PRODUCTO:**

Mermelada de tomate chonto.

**EXTENCION DE LA LÍNEA**

Mermelada de maracuyá.

Mermelada de limón.

**INCORPORACIÓN DE NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO:**

Frutos secos.

		Productos	
		Tradicionales	Huevos
Mercados	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Huevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

**9.1.2 MATRIZ ANSOFF**



## 1) Penetración en el mercado

Mediante esfuerzos de promoción y divulgación de marca, por medio de excelentes estrategias de mercado integrando los esfuerzos publicitarios para dar a conocer el producto. Por medio del énfasis en la diferenciación de producto por su valor agregado.

## 2) Desarrollo del mercado:

Mediante investigaciones previas para saber el movimiento del mercado mediante factores como:

- Conocer las necesidades insatisfechas de los demandantes de productos como mermeladas
- Determinar el perfil del consumidor..
- Identificar las marcas más demandadas en el mercado.
- Identificar cuáles son los lugares de preferencia (venta de productos ) de la población dirigida
- Identificar los hábitos de consumo (lugares, presupuesto, concurrencia, etc) de la población dirigida

## 3) Desarrollo de productos

Elaboración de mermelada de tomate chonto , con valores agregados como las vitaminas y minerales con las que cuenta el tomate , en presentación de 250gr inicialmente .Destacando principalmente su alta calidad de fabricación.

## 4) Diversificación

Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existentes en el mercado, de esta manera atraer nuevas categorías de clientes.

### Descripción de los Colores:

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.

El color rojo Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

### **9.3 Empaque**

#### **De Vidrio**

Buscamos principalmente ante todo brindar protección a la mermelada. Ya que es un factor muy importante al momento de llamar la atención del consumidor. En el empaque tuvimos en cuenta el creciente interés del público por salvaguardar los productos hasta que se compren.

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor
- Brinda protección después de comprar el producto
- Formar parte del programa de marketing industrial de nuestra compañía.
- Formar parte del programa de marketing dirigido a los consumidores.

#### **CARACTERÍSTICAS**

- Reutilizable y reciclable.
- impermeable.
- Completamente hermético.
- Es barrera contra cambios de temperatura.
- Permite larga vida.

**CUADRO 2****VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL EMPAQUE:**

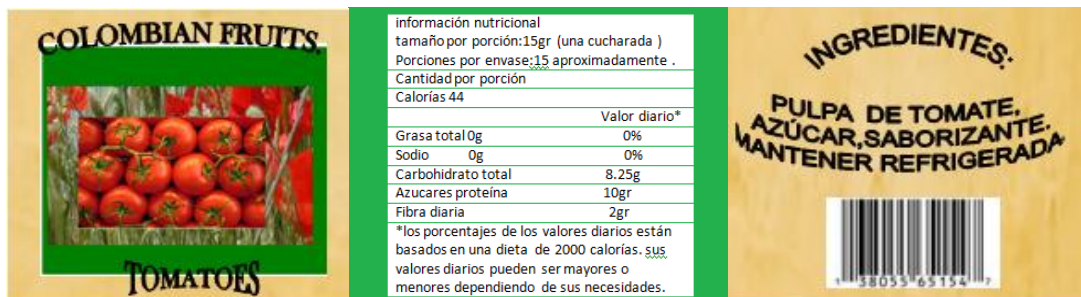
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<p>1) Favorece el contacto con los alimentos, no se oxida, es impermeable a los gases y no necesita aditivos para conservar los alimentos envasados.</p> <p>2) Es ideal para ser reutilizado pues resiste temperaturas de hasta 150° C, lo que facilita el lavado y la esterilización. Justamente el grosor de las botellas y envases de vidrio se realiza así por la necesidad de que resista mejor el lavado, las presiones y demás ,</p> <p>3)Es 100 % reciclable, no perdiéndose material ni propiedades en este proceso y posibilitando un importante ahorro de energía con relación a la producción cosa que nos favorece grandemente</p> <p>4). Conserva los alimentos y sus propiedades</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Su manipulación puede ocasionar cierta peligrosidad porque se corren riesgos de que se rompa lo que que pueden generar cortes y lastimaduras a distintas personas a los largo del ciclo del vida del envase, por lo que algunos consumidores preferirían uno de plástico.</li> <li>2. Su peso es mayor al de otros envases.</li> <li>3. Es frágil</li> </ol>

**9.4 ETIQUETA:**

Una etiqueta descriptiva que proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su composición, cuidado, desempeño o alguna otra característica pertinente. Lo que espera el consumidor de nuestra etiqueta son inscripciones claras, definidas, precisas, comprensibles, completas, informativas, sobre todo manipuladoras, que expliquen el uso, el contenido y los ingredientes que se usaron para la fabricación de la mermelada.


**Para decidir cuál es la etiqueta adecuada se tuvo en cuenta las siguientes características:**

- Tuvimos en cuenta el envase en tamaño, color, forma, etc.
- Que el material en el que esta se envasaría fuera resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando un desprendimiento y confusión del artículo con algún otro.
- Los colores fosforescentes no los tuvimos en cuenta para no confundir al consumidor.



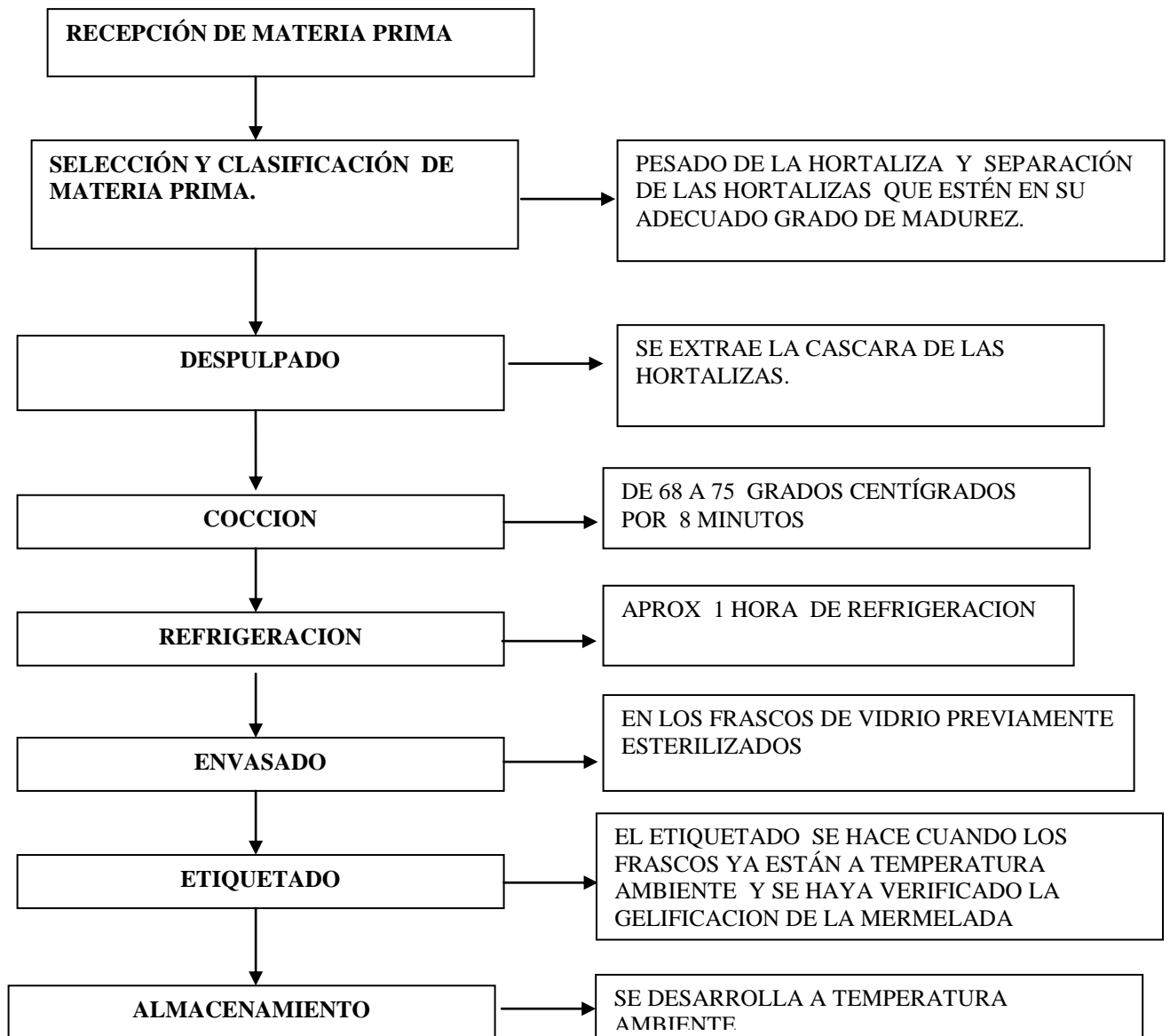
## 9.5 FICHA TECNICA DE PRODUCTO

### CALIDAD

<b>FICHA TECNICA MERMELADA DE TOMATE CHONTO</b>
<p data-bbox="727 541 966 571" style="text-align: center;"><b>FOTO PRODUCTO</b></p> 
<p data-bbox="553 1077 1159 1106" style="text-align: center;"><b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL TOMATE</b></p>
<p data-bbox="345 1257 1417 1560">Es una hortaliza perteneciente a la familia de las Solanáceas, constituida por un tallo principal largo con ramificaciones. Posee hojas alternas de 15 a 45 cm de longitud. Los tallos y las hojas son de color verde y áspero al tacto, expelen un olor característico. Las flores son de color amarillo y se agrupan en racimos de tres a siete de ellas, en cimas insertadas en el tallo principal. Se propaga por semillas. Por tener un tallo poco rígido, se tiene que sembrar como enredadera con un tutor. La densidad promedio es de 15000 plantas a 20000 plantas por hectárea. La cosecha se inicia entre 90 y 120 días después de la siembra. Crece en lugares calientes y frescos (20°C y 23°C) y una intensidad luminosa alta. Se siembra preferiblemente en suelos profundos con buen drenaje y ligeramente ácidos.</p>

<p><b>CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO</b></p>	<p>Es una mermelada 100% artesanal en cuanto a su elaboración, pues sus componentes están hechos a base de tomate chonto. Sirve como un aderezo en la comidas como pastas, ensaladas, carnes, de consistencia pastosa que se ha producido por la cocción y concentración de las hortalizas combinadas con un poco de agua y azúcar</p>	
<p><b>COMPOSICION NUTRICIONAL</b></p>	<p>Calorías : 44      carbohidratos :8.25 gr Sodio: 0              azucares :10gr              fibra :2gr</p>	
<p><b>PRESENTACION Y EMPAQUE COMERCIAL</b></p>	<p><b>Material</b></p>	<p><b>Cantidad</b></p>
	<p>Envase de vidrio</p>	<p>250 gr.</p>
	<p>Envase de vidrio</p>	<p>500 gr.</p>
<p><b>CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS</b></p>	<p>*De color rojizo</p>	
	<p>*Dulce y sabor ligeramente acido</p>	
	<p>*De textura suave</p>	
	<p>*Espesa</p>	
	<p>*Aspecto llamativo</p>	
<p><b>TIPO DE CONSERVACION</b></p>	<p><b>MEDIO AMBIENTE</b></p>	<p>Temperatura medio ambiente</p>
	<p><b>REFRIGERACION</b></p>	
	<p><b>CONGELACION</b></p>	
<p><b>CONSIDERACIONES PARA EL AMACENAMIENTO</b></p>	<p>No almacenar con productos que tengan un olor fuerte que puedan contaminar el producto.</p>	
<p><b>FORMULACION</b></p>	<p><b>Materia prima /insumo</b></p>	<p><b>Porcentaje</b></p>
	<p>Pulpa de fruta</p>	<p>Base de calculo</p>
	<p>Azúcar</p>	<p>60%</p>

**9.6 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODCUCCION:**



VIDA ÚTIL ESTIMADA	6 MESES A PARTIR DEL DÍA DE SU ELABORACIÓN , REFRIGERADA DESPUÉS DE ABIERTA.
VIDA ÚTIL ESTIMADA	3 MESES A PARTIR DE SU ELABORACIÓN, EN TEMPERATURA AMBIENTE DESPUÉS DE ABIERTA

## 9.7 CICLO DE VIDA EN LA QUE SE ENCUENTRA EL PRODUCTO

### ETAPA DE INTRODUCCIÓN:

Inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado en este caso la mermelada de tomate Chonto, que puede ser algo muy innovador. Y puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto. Por eso se considera que el producto estaría en esta primera etapa de introducción donde nuestro objetivo inicial será dar a conocer nuestro producto y ganar posibles clientes potenciales a futuro

**Destacando las características que se pueden encontrar en esta etapa haciendo referencia a la mermelada son:**

- Las ventas pueden ser bajas inicialmente.
- Existen muchas marcas dedicadas a la elaboración de mermeladas.
- El precio puede ser alto en esta etapa dependiendo la estrategia que se quiera manejar.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son muy variables.
- El objetivo principal de la promoción es informar sobre el nuevo producto.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.



### 9.7.1 CATEGORIA CORRESPONDIENTE AL DESARROLLO DEL PRODUCTO

- Nueva línea de producto de mercados existentes:
- Entramos por primera vez al mercado de las mermeladas pero innovando su sabor y no corresponde al segmento de las frutas sino de las hortalizas.

### 9.7.2 ESTRATEGIAS A REALIZAR:

Las estrategias en esta etapa básicamente se encuentran enfocadas, en crear una estrategia de diferenciación en cuanto a producto, diseño de presentación, en exclusividad de marca y valor agregado. Mediante una excelente calidad en el producto y concentración en el nicho de mercado que está dispuesto a consumir el producto, para ofrecerle así un mejor servicio en cuanto a mejoras continuas en los procesos de fabricación.

Estrategia de marketing mediante el desarrollo de excelentes campañas publicitarias por diferentes medios de comunicación masivos, apoyadas por una gran labor de promoción que nos permita contar con un gran nivel de reconocimiento entre los consumidores de todas las edades al que se va a llegar.

### CUADRO 3 BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR

<b>BENEFICION PARA LA SALUD PROVENIENTES DEL TOMATE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rico en Vitaminas <u>C</u> y <u>A</u>,</li> <li>- Vitaminas grupos B, <u>PP</u> y <u>K</u>.</li> <li>- Minerales: Fósforo, hierro, calcio, magnesio, manganeso, zinc, cobre, potasio y sodio.</li> <li>- Altas <u>propiedades antioxidantes</u> y por tanto un excelente aliado contra el cáncer.</li> <li>- Resistencia a las infecciones.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vista (vitamina A)</li> <li>- Prevención de cardiopatía</li> <li>- Hipertensión.</li> </ul> </li> <li>- Sistema crecimiento muscular y nervioso.</li> <li>- Antiinflamatorio y cicatrizante (uso tópico)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- diurético.</li> <li>- Afrodisiaco.</li> </ul> </li> </ul>

### **9.7.3 ESTRATEGIA DE BRANDING**

La marca es fundamentalmente una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. Por lo tanto, consiste en crear una marca Fuerte, que inspire confianza y diferenciadora.

Tener un nombre fuerte puede ser además de un valioso ganar, puede convertirse en el arma competitiva más eficaz para nuestra compañía

### **9.7.4 CUALIDADES DE LA MARCA:**

- Sencilla de leer y pronunciar
- Fácil de reconocer y recordar
  - Asociable al producto
- Es eufónica (es decir suena bien)
  - Distinta de la competencia
  - Es internacionalizable
  - Puede registrarse

### **9.7.5 ACTIVIDADES PARA CREAR VALOR DE MARCA**

Basados en El Forbes Consulting Group Inc. (2000) manejaremos los 4 aspectos basados en crear valor de marca:

1. Relevancia: La forma en que se cumplen las necesidades, gustos y valores del consumidor. Un análisis estructurado del valor de marca, identifica los diferentes segmentos con base a sus distintas necesidades y detecta oportunidades y retos para la marca para cada segmento.

2. Diferenciación: Darle forma a la identidad del producto en un mercado competitivo. El identificar el potencial competitivo de nuestra marca, revela el desarrollo de oportunidades para crear la diferenciación de marca óptima y creación de valor de marca.

3. Preferencia: se traduce en el valor percibido del producto. Cuando se realiza un análisis de preferencias del consumidor enfocado al valor percibido, se observa el poder del manejo de la marca para atraer su preferencia en determinada categoría de productos y se puede estimar el valor monetario de los mismos.

4. Compromiso: que el usuario tenga una experiencia positiva y amplia con una conexión Emocional y simbólica en todos sus niveles con el producto. Al realizar un análisis donde se involucre la empresa en todas sus dimensiones, se puede conocer el crecimiento esperado de la marca y el aumento de la lealtad sobre ésta. El secreto del éxito de una marca radica en su prestigio y establecer vínculos afectivos entre el nombre del producto y la persona que lo compra, eso hace el valor de marca.

**Cuadro 4**

**IDENTIDAD DE MARCA:**

<p><i>Nombre de marca</i></p>	<p><i>Facilidad de recordación y fácil de pronunciar. Colombian Sweet Fruits</i></p>
<p><i>Logo de la marca</i></p>	
<p><i>Cromatismo</i></p>	<p><i>Colores institucionales :</i></p> <p><i>El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad</i></p> <p><i>El color rojo Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.</i></p>
<p><i>Slogan</i></p>	<p><i>Mujer empresaria: El placer de producir con calidad.</i></p>

### **9.7.6 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

El secreto está en establecer un vínculo afectivo y casi sentimental entre el nombre del producto y la persona que lo va a comprar, posicionando el producto así mismo de acuerdo a las características de este y destacando sus beneficios y la calidad de los procesos.

Aunque no solo se trate de desatacar las características de la mermelada, también hace referencia a lo que hace con la mente de los clientes o personas a las que se quiere influir; es decir ubicar el producto en la mente del consumidor en el primer lugar porque no solo se beneficia esa persona si no también una familia entera con la adquisición del producto.

Nuestro posicionamiento consiste en ser creativos, en crear algo que no existe ya en la mente. Es el enfoque fundamental para un buen desempeño de la organización, no solo creando algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las percepciones que ya existen en la mente del consumidor. El posicionamiento puede comenzar solo con un "producto", pero esto hace parte del comienzo del secreto del éxito de nuestra marca que radica en el buen manejo y su prestigio adquirido a través del tiempo. Mediante actividades como:

Posicionamiento de marca por medio de la creación de experiencias y emociones, al vender experiencias de vida entre el mercado mediante cada una de las líneas de producto destacando lo natural.

Estrategia Competitiva de diferenciación en cuanto la introducción de técnicas artesanales de fabricación para preparar mermeladas con sabores naturales de productos de la región desplazando así a las esencias artificiales.

Mediante una estrategia de secuencia , que evidencia el ritmo del proceso mediante la planeación de los objetivos y acciones para lograrlos teniendo en cuenta la determinación de los clientes potenciales , la segmentación del mercado , la creación de canales de distribución apropiados según el destino al cual queremos llegar .

Por medio de el desarrollo de productos mediante actividades como el lanzamiento de nuevos productos que involucren al consumidor.

Degustaciones continuas en las grandes superficies que nos permita el contacto con el consumidor final. Información del producto por medio de una cartilla donde se evidencien los beneficios del tomate, y como valor agregado un recetario para el consumidor.

Constante manejo de material P.O.P, para entrar en la mente y recordación del consumidor.

## **10. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION**

### **10.1 CANALES DE DISTRIBUCION**

El producto se maneja por medio del tercer canal Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor Final ya que este canal es usado para distribuir productos a almacenes de cadena y nuestro objetivo es llegar hasta estos almacenes con nuestro producto.

- La fabrica estará ubicada en la zona Industrial de la 170 con 18 trabajando así con las zonas aleatorias en grandes superficies como :
- CADENA DE SUPERMERCADOS:
- CARREFOUR: De la 170,centro comercial santa fe, Bulevar Niza
- Éxito :170 con autopista,134 con Boyacá
- Carulla : 170 Villa del prado, Centro Comercial Niza .

La importancia de la logística en Colombian Sweet Fruits:

Diseñar procesos simples, flexibles y ágiles que tienen como fin:

- Lograr ventajas competitivas
- Diferenciar la empresa frente a la competencia
- Contribuir a la satisfacción de los clientes

A través de servicios confiables y oportunos de la mayor calidad al menor coste estratégico.

### **10.1.2 BENEFICIOS**

1. Incrementa la competitividad y mejora la rentabilidad .
2. Coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.
3. Ampliación de la visión Gerencial para convertir a la logística en un modelo y un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.

### **10.1.3 NUESTRO PROCESO LOGÍSTICO TIENE COMO FIN:**

1. Colocar el producto en tiempo y forma en el lugar correcto al mínimo costo total.
2. Brindar la mayor calidad de servicio a un costo razonable.
3. Ofrecer perspectiva con: eficacia; eficiencia y efectividad.

### **LA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN**

Nuestra logística de distribución incluye la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos nombrados a continuación:

- El almacenamiento
- La preparación de los pedidos o la ejecución de Cross docking (transito)
- A veces la realización de pequeñas actividades de transformación del producto (envase, etiquetado...)

- El transporte de distribución hasta el cliente meta.

## Cuadro 5

### Tabla de estrategias de distribución:

Estrategia	Táctica
Estrategia de distribución intensiva.	Maximizar la disponibilidad y proporcionar mayor participación en la compra del producto por medio de una exposición continua del la mermelada en cada supermercado.
Ampliar las ventas del producto en otras cadenas de supermercados.	Alianzas estratégicas con otras empresas, brindándoles todos los beneficios en cuanto a distribución y entrega de producto a tiempo.
Diseño de la red, rutas y territorios de ventas.	Manejar inicialmente rutas por sectores cercanos con la finalidad de mejorar los tiempos de entrega y cumplimiento de pedidos con los clientes potenciales. Llevando a cabo un monitoreo constante.
Estrategia de Push.	Orientar los esfuerzos de comunicación a los intermediarios con la finalidad de que promocionen más la marca para otorgarle el espacio de venta adecuado en las grandes superficies, otorgándoles así mayores beneficios y retribuciones.

### 10.1.4 Almacenamiento

Aspectos como la temperatura, la humedad, la luz y otros son necesarios ser considerados para garantizar la durabilidad de un alimento. Existen determinados aspectos que no se tienen en cuenta y que pueden ser usados para predecir crecimientos bacterianos y resultan de los datos obtenidos de los registros de temperatura de la cámara. Se ha estudiado la influencia que tiene la temperatura y el control de las mismas durante el almacenamiento y el deterioro de los alimentos.



**La mermelada por proceso de refrigeración:** Consiste en conservar los alimentos a baja temperatura, pero superior a 0° C. A ésta temperatura el desarrollo de microorganismos disminuye.

- Requisitos para el almacenamiento alimentos como las conservas :
- Deben estar sobre medios de almacenamiento, nunca directos al piso.
- No deben mezclarse con productos biodegradables y sustancias químicas.
- También se debe prestar atención a la compatibilidad organoléptica de los productos alimenticios, pues el hecho de que algunos productos no sean compatibles puede traer por consecuencia alteraciones en sus propiedades gustativas.
- Se debe enfatizar la correcta rotación de los productos, de forma tal que ningún producto permanezca almacenado por más tiempo del establecido en sus normas de conservación, además de tener un control de las fechas de vencimiento de los mismos que permita que salga primero el producto, que primero venza.
- Es prohibido el almacenamiento de productos que no sean alimentos, que puedan provocar el intercambio de olores, sabores y el deterioro de las características propias de la mermelada.

## 11. ESTRATEGIA DE PRECIO

### 11.1 Objetivo

Establecer un precio justo para el producto acorde con los precios de la competencia, desatacando sus cualidades físicas y nutritivas, lo que lo hace un producto netamente exclusivo para un sector específico y diferenciado de los demás.

### 11.1.2 Estrategia

Estrategia de descremado de precios consiste así en fijar un precio inicial elevado para la mermelada que es un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para adquirirlo. Una vez el segmento este satisfecho se puede ir reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio o mantener así mismo su precio de acuerdo al comportamiento que tenga, siempre justificado en su calidad , en su durabilidad y nutrición.

#### Cuadro 6

**Tabla de estrategias de precio**

Estrategia	Táctica
Utilizar estrategia de precios por descreme.	Enfocándose en los consumidores que están dispuestos a pagar por el producto , ofreciéndoles un precio relativamente bajo manteniendo su calidad y manteniendo la competitividad ..
Entrar con precios competitivos en el mercado frente a la competencia directa.	Analizamos la fuerza competitiva, los precios a los que venden los competidores y los tomamos como referencia para establecer nuestros precios.
Manejar un aumento de precios en el tiempo de acuerdo a la inflación.	Subir gradualmente los precios con los años de tal manera que el consumidor no sienta el impacto.
Comportamiento de los consumidores.	Estudiando los comportamientos de los consumidores y los precios que están dispuestos a pagar por un producto. Es decir cómo percibe el cliente el producto y cuanto estaría dispuesto a pagar.
Establecimiento del precio en función del tiempo y la temporada.	En épocas de temporada como Abril, diciembre y junio establecer precios especiales para las temporadas del año, aprovechando e tiempo de cosechas.
Captar la gente que está dispuesta a consumir e producto a un menor valor.	Manejar diferentes gramajes lo cual permita ofrecer un costo más bajo por un menor tamaño en el producto. De tal forma que el cliente no se pierda.

**Cuadro 7 Comparación con la competencia**

<b>MERMELADAS</b>		
<b>MARCA</b>	<b>PESO</b>	<b>SABORES</b>
<b>CAFÉ QUINDIO</b>	150gr	MORA Y CAFÉ
	300gr	MOORA CAFÉ
<b>BRODIET LIGHT</b>	200gr	DIETETICA UCHUVA
<b>DIETY</b>	230gr	FRESA SIN AZUCAR
	230gr	MANGO SIN AZUCAR
	230gr	MARACUYA SIN AZUCAR
	370gr	PIÑA
	370gr	FRESA
	370gr	MORA
<b>AMA LO NATURAL</b>	230gr	NARANJA
	230gr	LULO
	230gr	TOMATES SECOS
<b>GJARA</b>	275gr	LULO
<b>HUERTOS VERDES</b>	230gr	FRESA ORGANICA
<b>CARREFOUR AGIR</b>	350gr	ALBARICOQUE
<b>MITTE LIGHT</b>	250gr	PIÑA
	250gr	MORA
	250gr	FRESA
<b>ULA'S</b>	250gr	MANGO

**Cuadro 8 PRODUCTOS SUSTITUTOS DEL MERCADO**

<b>ADEREZOS</b>		
<b>MARCA</b>	<b>PESO</b>	<b>SABORES</b>
<b>SALSA ADEREZOS</b>	1100 gr	VINAGRETA
		SALSA AGRIDULCE
<b>VIRGINIA BRAND</b>	30 ml	MOSTAZA MIEL
	30ml	VINAGRETA
	350 ml	ADEREZOS
<b>EMILITA</b>	250 gr	MANGO
<b>CARREFOUR</b>	210gr	MOSTAZA
	215gr	SENAPE Y MOSTAZA
	200gr	ESTRAGON PIMIENTA VERDE
SURTIDAS 4 ADEREZOS	90ml cada una	TARTARA
		TOMATE
		CEBOLLA
		BOURGUIGNONNE

**Cuadro 9 PRECIOS PROMEDIO DEL MERCADO**

<b>ADEREZOS</b>			
<b>MARCA</b>	<b>PESO</b>	<b>SABORES</b>	<b>PRECIO</b>
<b>SALSA ADEREZOS</b>	1100 gr	VINAGRETA	\$6156
		SALSA AGRIDULCE	\$6090
<b>VIRGINIA BRAND</b>	30 ml	MOSTAZA MIEL	\$18750
	30ml	VINAGRETA	\$21960
	350 ml	ADEREZOS	\$9690
<b>EMILITA</b>	250 gr	MANGO	\$6930
<b>CARREFOUR</b>	210gr	MOSTAZA	\$6330
	215gr	SENAPE Y MOSTAZA	\$8250
	200gr	ESTRAGON PIMIENTA VERDE	\$7310
SURTIDAS 4 ADEREZOS	90ml cada una	TARTARA	\$6290
		TOMATE	\$6290
		CEBOLLA	\$6290
		BOURGUIGNONNE	\$6290

<b>MERMELADAS</b>			
<b>MARCA</b>	<b>PESO</b>	<b>SABORES</b>	<b>PRECIO</b>
<b>CAFÉ QUINDIO</b>	150gr	MORA Y CAFÉ	\$2850
	300gr	MOORA CAFÉ	\$5800
<b>BRODIET LIGHT</b>	200gr	DIETETICA UCHUVA	\$6990
<b>DIETY</b>	230gr	FRESA SIN AZUCAR	\$5880
	230gr	MANGO SIN AZUCAR	\$5880
	230gr	MARACUYA SIN AZUCAR	\$5880
	370gr	PIÑA	\$9540
	370gr	FRESA	\$9540
	370gr	MORA	\$9540
<b>AMA LO NATURAL</b>	230gr	NARANJA	\$5650
	230gr	LULO	\$5650
	230gr	TOMATES SECOS	\$10800
<b>GJARA</b>	275gr	LULO	\$6920
<b>HUERTOS VERDES</b>	230gr	FRESA ORGANICA	\$7800
<b>CARREFOUR AGIR</b>	350gr	ALBARICOQUE	\$9850
<b>MITTE LIGHT</b>	250gr	PIÑA	\$7440
	250gr	MORA	\$7440
	250gr	FRESA	\$7440
<b>ULA´S</b>	250gr	MANGO	\$4000

## 12. DESCUENTOS NO PROMOCIONALES

<i>100 unidades de producto</i>	<i>5% de Descuento sobre la factura .</i>
<i>200 unidades</i>	<i>10% de Descuento sobre la factura</i>
<i>Mas de 500 unidades de producto .</i>	<i>13% de Descuento sobre la factura</i>

*Nota: Los descuentos aplican solo para pago en efectivo.*

### 12.1 CONDICIONES DE PAGO

EL término de pago se maneja a 60 y 90 días con respecto a la fecha de radicación de la factura, esto dependerá de la cadena de supermercados

con la que estemos trabajando, ya que en unas se maneja a 60 días y otras a 90 días el pago de las facturas, en cuanto a pagos de contados se maneja a 30 días contemplando un descuento del 5% sobre la factura total esto aplica para pequeñas entidades que compren al por menor y por mayor.

Las facturas deben cumplir con la normatividad correspondiente, es decir:

1. Denominación de Factura de Venta
2. Número de la Factura
3. Apellidos, Nombre o Razón Social y NIT.
4. Fecha de expedición.
5. Responsable del IVA del régimen común o simplificado
6. Descripción de los productos o servicios facturados.

## 12.2 ESTRUCTURA DE COSTOS:

PRODUCCION 2500 MENSUALES	
MATERIAL	VR. TOTAL MENSUAL
Materia prima	4.500.000
Empaque	2.443.000
TRANSPORTE	1.250.000
<b>TOTAL</b>	<b>8.193.000</b>

## 13. ESTRATEGIA DE PROMOCION

### 13.1 PUBLICIDAD:

Es una forma en la que como empresa debemos comunicar a una audiencia seleccionada de personas. La utilizamos para dar a conocer nuestro producto, entre los medios masivos para transmitir la publicidad, se utilizaran: publicidad en revistas, catálogos, folletos, carteles, Internet. Es sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Nos permite repetir el mensaje ininidad de veces.

**13.1.2 MERCHANDISING:**

Como objetivo principal de obtener la exhibición en punta de góndola de las grandes superficies como Carrefour, Carulla, Éxito y Pomona. Por medio del merchandising permanente contrataremos impulsadoras, haciendo énfasis en degustaciones de nuestros productos para darnos a conocer e incentivar a la compra de éstos.

**BENEFICIOS DEL MERCHANDISING:**

El merchandising nos permite generar mayores compras por impulso por parte de los consumidores con nuestros productos, permite el aumento de las ventas, así mismo recoger información y ahorrarle tiempo al consumidor en el momento de la compra.

**Cuadro 10 TABLA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:**

Estrategia	Táctica
Publicidad constante, por diferentes medios.	Mediante: Folletos, Tarjetas, catálogos que generen un posicionamiento de marca dentro del consumidor. Y den a conocer la empresa y cada uno de sus procesos de calidad.
Presencia de la marca por internet.	Por medio de el diseño de la pagina web de la empresa, para aumentar nuestro mercado a todo nivel inicialmente con ayuda de las paginas gratuitas.
Contratación de impulsadoras.	Presencia en las grandes superficies con puntos de degustación que den a conocer las cualidades de la mermelada creando así un valor de compra en el consumidor.
Crear un valor agregado complementario.	A Través de un recetario que lleva la mermelada en el momento de la compra, brindado variedad de opciones de consumo y elaboración de comidas con este producto.
Promoción y descuentos.	Por cada 2 cajas de 30 unidades le haremos un descuento del 5%

### **13.1.3 Público objetivo**

Personas de 16 años hasta 80 años ., género masculino femenino con ingresos medio- alto ,que en su ocupación sean profesionales y amas de casa , con un ciclo de vida familiar : jóvenes , casados , solteros con hijos pertenecientes a un estrato 3,4,5,6. Que sean tranquilos, impulsivos, ansiosos, arriesgados, de ritmos de vida tranquilos pero a la vez agitados de actividades diarias constantes en el hogar y el trabajo. Que adquieran el producto por nutrición, por seguridad, por belleza, por diferencia.

### **13.1.4 Copy strategy**

La estrategia creativa que se va a utilizar va enfocada a las cadenas de supermercados a los que queremos llegar, puesto que nosotros no tenemos punto de venta propio si no fabrica , toda la publicidad se transmitirá por medios y material P.O.P .

Para el lanzamiento de la marca se requerirá un grupo de trabajo y de impulsores donde previamente con la autorización de los gerentes de las cadenas de los supermercados días previos al lanzamiento abra varios personajes caracterizados con el sabor del campo y de lo natural causando así una campaña previa de expectativa. Posteriormente se montara un stand con toda la escena del campo e impulsadoras y música de fondo, que den a conocer el producto sus beneficios y su elaboración y dejar el mensaje de lo que realmente se quiere transmitir es una campaña denominada “AMA LO NATURAL “Ese día se tendrán mugs con el nombre y logo de la empresa y un recetario para los compradores de la mermelada.



## Objetivo



### 13.1.5 Reason why

Crear recordación de lo natural del sabor del campo, la tranquilidad y la transparencia que guardan los campos colombianos. Para posicionarnos en el primer lugar, un lugar que hace la diferencia en marcas ;

### 13.1.6 Estilo y tono

#### Lo Colores institucionales:

El verde es el color de la naturaleza por excelencia, representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.

El color rojo de Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Es decir que nuestro objetivo es comunicar naturaleza , frescura seguridad, emotividad.

### 13.1.7 IMAGEN DEL CONSUMIDOR



La imagen, es la imagen de un consumidor del día a día, del reflejo del ambiente en el que vive diariamente un hombre de la ciudad, del campo, del mundo, del descanso, un hombre que refleja libertad, amor, con la curiosidad de un niño por explorar los olores y sabores de lo natural , ESE VIVIR , ES COLOMBIAN SWEET FRUITS ;

### 13.1.8 Agencia de publicidad

Si, se necesitara la contratación de una persona externa encargada de la publicidad a nombre de Gonzalo Salinas S.A, que nos provicione material POP para cada uno de las cadenas de supermercados, que nos actualice la pagina web, que nos elabore los talonarios de facturación en consecutivo con numero de orden, que elabore nuestras tarjetas de presentación, entre otras cosas que hacen parte de la parte publicitaria de la empresa.

### 13.1.9 Medios de comunicación

#### Objetivo

Transmitir con efectividad el mensaje deseado, captando así la atención del público al que se quiere llegar logrando un mayor consumo del producto dentro del público dando a conocer así mismo la marca para una mayor recordación. Es decir que el mensaje llegue con fuerza al mayor número de personas dentro del perfil del grupo meta que tenemos y al menor costo posible preferiblemente.

### 13.2 Estrategia

La estrategia de medios de Colombian Sweet Fruits consiste en provocar una mayor recordación de la marca mediante diferentes campañas publicitarias constantes y continuas, buscando así impactar el segmento al que queremos llegar aumentando sus estímulos hacia el producto y provocando una sensibilidad con las campañas que se planteen, mediante estrategias por medio de internet, , Volanteo y CMR.

Para nosotros es importante manejar diferentes medios para las campañas ya sea por medio de Below the line (BTL) o Above the line (ATL) o una mezcla de ambos es la estrategia perfecta para llegar al éxito del mensaje final.

#### MEDIOS PRIMER AÑO:

Volantes	Recetarios
Trípticos	Cartilla Nutricional
Degustaciones	Calendarios
Internet	Foro de nutrición

### **13.2.1 Relaciones públicas**

#### **Objetivos**

Establecer y consolidar la imagen de la organización frente a otras organizaciones y clientes.

Comprometer al talento humano atrayendo un buen personal donde se fomente el respeto mutuo y la responsabilidad social.

Lograr, por medio de un dialogo permanente con otras organizaciones la simpatía hacia nuestra empresa para lograr su apoyo para lograr un beneficio mutuo entre organizaciones

#### **Para alcanzar el objetivo:**

Para la organización es muy importante darse a conocer, y las RR.PP son el mejor mecanismo de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de nuestra empresa, ante él: público, los consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales y también ante los trabajadores de la empresa.

Estas acciones pueden estar conformadas por eventos y actividades, ya sea por parte de la empresa o por medio de las actividades de otras organizaciones que nos participen de sus actividades.

Estos eventos o actividades pueden ser eventos gastronómicos , actividades deportivas con los trabajadores , los seminarios gastronómicos , los congresos y ferias , conferencias , labores sociales con fundaciones de niños para brindar mayor nutrición con nuestros productos , cocteles con los gerentes de las grandes cadenas de supermercados .

Relaciones Públicas deben basarse siempre en una comunicación bilateral, no sólo se dedicarnos a enviar un mensaje hacia el público o hacia nuestros trabajadores, sino también, que nos permita recopilar información , captar con facilidad las necesidades de ellos ,sus preferencias e intereses

### 13.2.2 EVENTO DE LANZAMIENTO

Para el lanzamiento de la marca se requerirá un grupo de trabajo y de impulsores donde previamente con la autorización de los gerentes de las cadenas de los supermercados días previos al lanzamiento abra varios personajes caracterizados con el sabor del campo y de lo natural causando así una campaña previa de expectativa. Posteriormente se montara un stand con toda la escena del campo e impulsadoras y música de fondo, que den a conocer el producto sus beneficios y su elaboración y dejar el mensaje de lo que realmente se quiere transmitir es una campaña denominada "AMA LO NATURAL" Ese día se tendrán mugs con el nombre y logo de la empresa y un recetario para los compradores de la mermelada.

#### Objetivo y programación

2012

Evento lanzamiento	Mayo 7,8,9	Mayo 8,10	Mayo 7,9
Carrefour 170	10 am x		
Éxito colina	12am	x	
Carrefour Suba Imperial	3pm		x
Éxito 170	4pm X		

#### **14. EVALUACIÓN Y CONTROL:**

Evaluar constantemente los resultados que generan cada una de nuestras actividades con el fin de enfocarnos acciones que mayores resultados nos dieron:

Para ello es importante evaluar cada uno de los objetivos generales y las estrategias propuestas para el periodo.

Por medio de:

El numero de contactos que obtuvimos: Es decir cuántas personas nos llaman a pedir el producto, indagar por el producto, también por medio de la página en internet cuantas personas nos contactan por este medio para realizar los pedidos.

Por medio de el número de contactos obtenidos: es decir el número de personas que nos llaman, visitan nuestra oficina, nuestra página web.

Número de ventas: por medio del total de ventas que puede ser en cantidad y en dinero, realizadas por determinada estrategia de marketing durante el periodo.

Ingresos sobre la Inversión: constante medición en las cifras que nos permite conocer si realmente las estrategias han sido rentables.

Ventas sobre los Contactos: Este aspecto que nos indicará si nuestra estrategia de comunicación está bien enfocada a nuestro mercado meta.

Control sobre nuestras estrategias:

Por medio de un constante monitoreo de la clientela que tenemos, de nuestros proveedores de cada uno de los aspectos que unen la estrategia para llegar al público. Mediante:

- Una base de datos con nuestros principales clientes.
- Códigos en los productos para obtener un descuento, de ta forma que se controle el número de personas.
- Pagina web : aplicación que contabilice las visitas al día, mes y año .



## 15. ASPECTOS LEGALES

El certificado INVIMA es el registro sanitario ante el INVIMA, que demuestra el cumplimiento de las normas higiénico-sanitarias mínimas para el procesamiento de alimentos. Este registro es obligatorio para el funcionamiento de las empresas productoras de alimentos y la comercialización de sus productos; el costo varía de acuerdo con la actividad a realizar, para el caso de la empresa tipo de conservas y mermeladas el monto correspondiente aparece en la tabla de inversiones estimadas.

### 15.1 REGISTRO DE LA MARCA

#### PROCESO DE ADMISIÓN A TRÁMITE Y FECHA DE PRESENTACIÓN:

Para los efectos legales se considerará como fecha de presentación de la solicitud, la de su recepción por parte de la Superintendencia, siempre que al momento de la recepción hubiera contenido por lo menos lo siguiente:

La indicación que se solicita el registro de una marca o lema comercial.

Los datos de identificación del solicitante o de la persona que presenta la solicitud, o que permitan a la oficina nacional competente comunicarse con esa persona.

La marca o el lema cuyo registro se solicita, o una reproducción de la marca tratándose de marcas denominativas con grafía, forma o color especiales, o de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con o sin color.

La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales desea proteger la marca.

**Registro de marca :**


<b>PETITORIO</b>	
 <p><b>Industria y Comercio</b> SUPERINTENDENCIA</p>	Espacio reservado para el adhesivo de radicación
<b>FORMULARIO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS</b>	
<p><b>1 SOLICITUD DE REGISTRO DE:</b></p> <p> <input type="checkbox"/> Marcas de producto o servicio      <input type="checkbox"/> Lemas Comerciales  <input type="checkbox"/> Marca Colectiva      <input type="checkbox"/> Denominación de origen  <input type="checkbox"/> Marca de Certificación      <input type="checkbox"/> Autorización de uso de Denominación de origen         </p>	
<b>2 SOLICITANTE</b>	<p>Nombre: _____</p> <p>Dirección: _____</p> <p>Nacionalidad o Domicilio: _____</p> <p>Lugar de Constitución: _____</p> <p>Tipo de empresa    <input type="checkbox"/> Micro      <input type="checkbox"/> Pequeña  <input type="checkbox"/> Mediana      <input type="checkbox"/> Otra</p> <p>Teléfono: _____ Fax: _____</p> <p>E- mail: _____</p>
	<p style="text-align: center;"><b>IDENTIFICACION</b></p> <p> <input type="checkbox"/> C.C.      <input type="checkbox"/> NIT  <input type="checkbox"/> C.E.         </p> <p>Otro: _____</p> <p>Número: _____</p>
<b>3 REPRESENTANTE O APODERADO</b>	<p>Nombre: _____</p> <p>Dirección: _____</p> <p>Teléfono: _____ Fax: _____</p> <p>E- mail: _____</p>
	<p style="text-align: center;"><b>IDENTIFICACIÓN</b></p> <p> <input type="checkbox"/> C.C.      <input type="checkbox"/> NIT  <input type="checkbox"/> C.E.      <input type="checkbox"/> Otro         </p> <p>Cúal: _____</p> <p>Número: _____ TP _____</p> <p>En caso de haber presentado poder general para asuntos que se adelanten ante la Delegatura de Propiedad Industrial, sírvase indicar el número de radicación (del poder): _____</p>
<b>4</b>	<p>Denominación del signo: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/> Mixto  <input type="checkbox"/> Nominativo  <input type="checkbox"/> Figurativo  <input type="checkbox"/> Olfativo  <input type="checkbox"/> Sonoro  <input type="checkbox"/> Tridimensional         </p>
<b>5</b>	<p>Reivindicación de colores, señalándolos en la etiqueta</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>6</b>	<p>Marca asociada (si es lema)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: right;">           Certificado No.: _____            Solicitud No.: _____         </p>
<b>7</b>	<p>Enumeración detallada de productos o servicios:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: right;">Clase: _____</p>
<b>8</b>	<p>Comprobante de pago No. _____ Fecha: _____</p>

Imagen Tomada de: Súper intendencia de industria y comercio.



### **15.1.2 Código de defensa de consumidor:**

#### **ASPECTOS QUE ATIENDE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO EN CUANTO A LAS RECLAMACIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR:**

La Superintendencia atiende las denuncias por calidad de bienes y servicios, de precios, marcas, leyendas y propaganda comercial, efectividad de garantías, ventas a crédito, prestación de servicios.

#### **ASPECTOS PARA UNA RECLAMACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR ESTABECIDO POR LA SÚPER INTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO:**

1. Falta de calidad o idoneidad de bienes y servicios.
2. Información que no corresponda a la realidad o induzca a error.
3. Publicidad engañosa.
4. Incumplimiento de incentivos ofrecidos.
5. Falta de indicación pública de precios o existencia de dos o más precios en un bien.
6. Cobro de precio superior al anunciado.
7. Cobro no autorizado de propinas.
8. Incumplimiento de garantías
9. Diferencias entre el contenido neto anunciado y el real
10. Incumplimiento de normas que regulan las ventas mediante sistemas de financiación.

### **15.1.3 RECOMENDACIONES Y PROCEDIMIENTO DEL CÓDIGO DE DEFENSA AL CONSUMINDOR.**

#### **INDICACIÓN PÚBLICA DE PRECIOS**

#### **PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO.**

El proveedor estará en la obligación de fijar el precio máximo de venta al público de los bienes y servicios de manera clara, visible y legible, el cual debe coincidir con el que efectivamente se cobre al consumidor.

## **INCLUIR EL IVA**

El valor anunciado debe corresponder al precio total del producto, incluido los impuestos ya debe tener el IVA al momento de la compra.

**ANEXOS****ANEXO 1.****TABLA 1. PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PROYECTO.**

<b>AÑOS</b>	<b>Promedio mensual</b>	<b>Total Anual</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>Precio</b>	<b>Margen de utilidad</b>
Año 1	2.500	30.000		5.800	<b>8%</b>
Año 2	2.625	31.500	<b>5%</b>	6.067	<b>8%</b>
Año 3	2.756	33.075	<b>5%</b>	6.346	<b>9%</b>
Año 4	2.894	34.729	<b>5%</b>	6.638	<b>6%</b>
Año 5	3.038	36.465	<b>5%</b>	6.943	<b>7%</b>

**TABLA 2. PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA PARA EL AÑO 1.**

PUESTA EN MARCHA EMPRESA	01/05/2012
TOTAL MESES 1ER AÑO	8
MESES EN PREOPERACION	4
MESES CON PRODUCCION	4

**TABLA 3. INVERSIONES PARA EL AÑO 1.**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>MARCA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
Marmita 50 Litros	INOXMEND LTDA	1	5.800.000
Refrigerador vertical 46 pies	JOSERRAGO	1	5.800.000
Despulpadora	COMEK	1	2.690.000
Pasteurizadora	COMEK	1	4.000.000
Mesa de trabajo	ANUSPOT COLOMBIA	2	1.400.000
Computador	COMPAQ	1	1.200.000
Fax	PANASONIC	1	100.000
Teléfono	PANASONIC	1	30.000
Archivador	STEEL CASE	1	200.000
Escritorio	STEEL CASE	1	600.000
<b>TOTAL</b>			<b>21.820.000</b>

**TABLA 4. INSUMOS REQUERIDOS PARA EL PRIMER AÑO CON PRODUCCIÓN DE 2500 UNIDADES MENSUALES.**

<b>INSUMOS (10.000)</b>				<b>Etapa productiva</b>
<b>MATERIAL</b>	<b>PR. UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VR. TOTAL MENSUAL</b>	<b>SEPT-DIC</b>
Tomate Chonto	1.600	625 KILOS	1.000.000	4.000.000
Azúcar	40.000	50 bultos	2.000.000	8.000.000
Envase de vidrio al por mayor	400	2500	1.000.000	4.000.000
Etiquetas 8 x hoja carta	600	313	187.800	751.200
Servilleta * 24	3.000	105	315.000	1.260.000
<b>TOTAL</b>			<b>4.502.800</b>	<b>18.011.200</b>

**TABLA 5. GASTOS DE LA EMPRESA PARA EL PRIMER AÑO.  
2.1 RELACION DE CARGOS**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>AUX. TRANS.</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>MAY-AGTO PREOPERACION</b>	<b>SEPT-DIC PRODUCCION</b>
MAQUINISTA	535.600	63.600	599.200	599.200	2.396.800
OPERARIO	535.600	63.600	599.200	599.200	2.396.800
GERENTE	875.000	63.600	938.600	3.754.400	3.754.400
<b>TOTAL</b>	<b>1.946.200</b>	<b>190.800</b>	<b>2.137.000</b>	<b>4.952.800</b>	<b>8.548.000</b>

**2.2 DEPRECIACIONES**

DEPRECIACIONES	CANTIDAD	VR COMPRA	VR. DEPRECIACION	SEPT-DIC Producción
Marmita 50 Litros	1	5.800.000	48.333	193.333
Refrigerador vertical 46 pies	1	5.800.000	48.333	193.333
Despulpadora	1	2.690.000	22.417	89.667
Pasteurizadora	1	4.000.000	33.333	133.333
Mesa de trabajo	2	1.400.000	11.667	46.667
Computador	1	1.200.000	20.000	80.000
Fax	1	100.000	100.000	100.000
Teléfono	1	30.000	30.000	30.000
Archivador	1	200.000	200.000	200.000
Escritorio	1	600.000	600.000	600.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.114.083</b>	<b>1.666.333</b>

**2.3 GASTOS ARRENDAMIENTOS DEL PRIMER AÑO.**

ARRENDAMIENTO LOCAL	VR MENSUAL	AGTO Pre operación	SEPT-DIC Producción
BODEGA	1.800.000	1.800.000	7.200.000

**2.4 GASTOS SERVICIOS PUBLICOS DEL PRIMER AÑO.**

CONCEPTO	VR MENSUAL	VR ANUAL	AGTO Pre operación	SEPT-DIC Operación	PEND PAGO ENERO
AGUA	200.000	600.000	-	600.000	200.000
ENERGIA	150.000	750.000	150.000	600.000	150.000
TELEFONO	40.000	200.000	40.000	160.000	40.000
<b>TOTAL</b>	<b>390.000</b>		<b>190.000</b>	<b>1.360.000</b>	<b>390.000</b>

**2.5 GASTOS TRAMITES LEGALES PRIMER AÑO.**

TRAMITES LEGALES	AGTO Pre operación
INVIMA	2.400.000
CONSTITUCION	500.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.900.000</b>

**2.6 GASTOS PAPELERIA PRIMER AÑO.**

<b>PAPELERIA</b>	<b>VR MENSUAL</b>	<b>AGTO Pre operación</b>	<b>SEPT-DIC Operación</b>
Elementos y útiles de papelería	50.000	50.000	200.000
Facturas impresas		145.000	-
<b>TOTAL</b>		<b>195.000</b>	<b>200.000</b>

**2.7 GASTOS DE PUBLICIDAD PRIMER AÑO.**

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>AGTO Pre operación</b>	<b>SEPT-DIC Operación</b>
Tarjetas de presentación	370.000	\$ 0
<b>VOLANTES</b>	-	\$ 1.000.000
Folletos	-	\$ 1.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.000.000</b>

<b>EVENTO PROMOCIONAL</b>	<b>SEPT-DIC Operación</b>
Arrendamiento Stand	300.000
Papelería (folletos, tarjetas)	300.000
Degustación	1.450.000
Transporte	25.000
	<b>2.075.000</b>

**TABLA 6 INGRESOS PRIMER AÑO.**

<b>ingresos</b>	<b>cantidad /valor/ingreso</b>	<b>sept-dic producción</b>	<b>recaudo cartera oct- dic</b>
Cantidad producción mensual	2.500	10.000	
Precio de venta unidad	5.800	23.200	
Total ingresos mensuales	14.500.000- 5.800.000	48.300.000	43.500.000

**ANEXO 2 SEGUNDO AÑO.****TABLA 7. INVERSION REQUERIDA PARA EL AÑO 2.**

<b>INVERSION</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>MARCA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
Marmita 50 Litros	INOXMEND LTDA	1	<b>6.066.800</b>

**TABLA 8. INSUMOS REQUERIDOS AÑO 2**

<b>INSUMOS (31.500)</b>				
<b>MATERIAL</b>	<b>PR. UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VR. TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>
Tomate Chonto	\$ 1.674	656	1.097.882	13.174.579
Azúcar	\$ 41.840	65	2.719.600	32.635.200
Envase de vidrio al por mayor	\$ 418	3275	1.368.950	16.427.400
Etiquetas 8 x hoja carta	\$ 628	409	256.852	3.082.224
Servilleta * 24	\$ 3.138	136	426.768	5.121.216
<b>TOTAL</b>			<b>5.870.052</b>	<b>70.440.619</b>

**TABLA 9 GASTOS PARA EL SEGUNDO AÑO.  
2.1. GASTO DE NOMINA.**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>AUX. TRANS.</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
MAQUINISTA	560.238	66.526	626.764	7.521.168
OPERARIO	1.120.476	66.526	1.187.002	14.244.024
IMPULSADORA	560.238	66.526	626.764	7.521.168
GERENTE	915.250	66.526	981.776	11.781.312
<b>TOTAL</b>	<b>3.156.202</b>	<b>266.104</b>	<b>3.422.306</b>	<b>41.067.672</b>

**2.4 GASTOS ARRENDAMIENTO, PAPELERIA, PUBLICIDAD, ANUAL.**

ARRENDAMIENTO LOCAL	VALOR MES	INCREMENTO	TOTA ANUAL
BODEGA	1.800.000	82.800	<b>22.593.600</b>

PAPELERIA	VR MENSUAL	TOTAL AÑO
Elementos y útiles de papelería	52.300	627.600

PUBLICIDAD	TOTAL AÑO
Calendarios	\$ 500.000
Tarjetas de presentación	\$ 480.000
VOLANTES	\$ 1.200.000
Folletos	\$ 1.500.000
Degustaciones	3.033.500
	3.680.000

**2.5 DEPRECIACIONES.**

DEPRECIACIONES	CANTIDAD	VR COMPRA	VR. DEPRECIACION	TOTAL AÑO
Marmita 50 Litros	1	5.800.000	48.333	580.000
Refrigerador vertical 46 pies	1	5.800.000	48.333	580.000
Despulpadora	1	2.690.000	22.417	269.000
Pasteurizadora	1	4.000.000	33.333	400.000
Mesa de trabajo	2	1.400.000	11.667	140.000
Computador	1	1.200.000	20.000	240.000
Marmita 50 Litros	1	6.066.800	50.557	556.123
<b>TOTAL</b>			234.640	<b>2.765.123</b>



**2.6 GASTOS DE SERVICIOS PUBLICOS AÑO 2.**

CONCEPTO	VR MENSUAL	VR ANUAL	PEND PAGO
AGUA	269.200	1.615.200	269.200
ENERGIA	216.900	2.602.800	216.900
TELEFONO	41.840	502.080	41.840
<b>TOTAL</b>	<b>527.940</b>	<b>4.720.080</b>	<b>527.940</b>

GASTOS DE TRANSPORTE	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Traslado de producto	125.520	1.506.240

**TABLA 10 INGRESOS AÑO 2**

COSTO PRODUCCION UNID	5.625
PRECIO DE VENTA UNID	6.067
UTILIDAD	442
MARGEN DE UTILIDAD	8%

**ANEXO 3****TABLA 11. INVERSION REQUERIDA PARA EL AÑO 3.**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>MARCA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
Despulpadora	COMEK	1	2.813.740
Computador	COMPAQ	1	1.255.200
<b>TOTAL</b>			<b>4.068.940</b>

**TABLA 12. INSUMOS REQUERIDOS PARA EL AÑO 3.**

<b>INSUMOS (33.075)</b>				
<b>MATERIAL</b>	<b>PR. UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VR. TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>
Tomate Chonto	\$ 1.751	689	1.206.439	14.477.268
Azúcar	\$ 43.765	68	2.976.020	35.712.240
Envase de vidrio al por mayor	\$ 438	3439	1.506.282	18.075.384
Etiquetas 8 x hoja carta	\$ 656	429	281.424	3.377.088
Servilleta * 24	\$ 3.282	143	469.326	5.631.912
<b>TOTAL</b>			<b>6.439.491</b>	<b>77.273.892</b>

**TABLA 13. NOMINA AÑO 3**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>AUX. TRANS.</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
MAQUINISTA	586.009	69.586	655.595	7.867.142
OPERARIO	1.172.018	139.172	1.311.190	15.734.283
IMPULSADORA	586.009	69.586	655.595	7.867.142
GERENTE	957.352	69.586	1.026.938	12.323.252
<b>TOTAL</b>	<b>3.301.387</b>	<b>347.931</b>	<b>3.649.318</b>	<b>43.791.819</b>

**2.1 SERVICIOS PUBLICOS**

CONCEPTO	VR MENSUAL	VR ANUAL	PEND PAGO
AGUA	361.583	2.169.499	361.583
ENERGIA	306.877	3.682.529	306.877
TELEFONO	46.024	552.288	46.024
<b>TOTAL</b>	<b>714.485</b>	<b>6.404.316</b>	<b>714.485</b>

**2.2 DEPRECIACIONES**

DEPRECIACIONES	CANTIDAD	VR COMPRA	VR. DEPRECIACION	TOTAL AÑO
Marmita 50 Litros	1	5.800.000	48.333	580.000
Refrigerador vertical 46 pies	1	5.800.000	48.333	580.000
Despulpadora	1	2.690.000	22.417	269.000
Pasteurizadora	1	4.000.000	33.333	400.000
Mesa de trabajo	2	1.400.000	11.667	140.000
Computador	1	1.200.000	20.000	240.000
Marmita 50 Litros	1	6.066.800	50.557	606.680
Despulpadora	1	2.813.740	23.448	257.926
Computador	1	1.255.200	20.920	230.120
<b>TOTAL</b>			<b>279.008</b>	<b>3.303.726</b>

**2.3 GASTOS PUBLICIDAD**

<b>PUBLICIDAD</b>	
Calendarios	\$ 500.000
Tarjetas de presentación	\$ 480.000
Volantes	\$ 1.200.000
Folletos	\$ 1.500.000
Recetarios	\$ 2.400.000
	<b>\$ 6.080.000</b>

**TABLA 14. INGRESOS AÑO 3**

COSTO PRODUCCION UNID	5.821
PRECIO DE VENTA UNID	6.346
UTILIDAD	525
MARGEN DE UTILIDAD	9%

**ANEXO 4****TABLA 15/16 INVERSION REQUERIDA AÑO 4 .**

<b>INSUMOS (34.729)</b>				
<b>MATERIAL</b>	<b>PR. UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VR. TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>
Tomate chonto	\$ 1.831	723	1.323.894	15.886.732
Azúcar	\$ 45.778	72	3.296.003	39.552.031
Envase de vidrio al por mayor	\$ 458	3611	1.653.037	19.836.442
Etiquetas 8 x hoja carta	\$ 687	451	309.687	3.716.243
Servilleta * 24	\$ 3.433	150	515.000	6.180.005
<b>TOTAL</b>			<b>7.097.621</b>	<b>85.171.453</b>

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>MARCA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VR. TOTAL</b>
Furgon de 2 ejes	KIA MOTORS	1	15.000.000

TABLA 17. GASTOS AÑO 4

CARGO	SUELDO	AUX. TRANS.	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
MAQUINISTA	612.965	72.787	685.752	8.229.028
OPERARIO	1.225.931	145.573,91	1.371.505	16.458.057
IMPULSADORA	612.965	72.787	685.752	8.229.028
GERENTE	1.001.390	72.787	1.074.177	12.890.126
<b>TOTAL</b>	<b>3.453.252</b>	<b>363.935</b>	<b>3.817.187</b>	<b>45.806.240</b>

## 2.1 GASTOS DE PAPELERIA, TRANSPORTE, PUBLICIDAD.

PAPELERIA	VR MENSUAL	TOTAL AÑO
Elementos y útiles de papelería	57.222	686.670

GASTOS DE TRANSPORTE	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Servicio de conductor	360.000	4.320.000
Gasolina	240.000	2.880.000
Seguro Furgón	-	1.800.000
SOAT	-	180.000
<b>TOTAL</b>		<b>9.180.000</b>

PUBLICIDAD	
Calendarios	\$ 500.000
Tarjetas de presentación	\$ 480.000
Volantes	\$ 1.200.000
Folletos	\$ 1.500.000
Recetarios	\$ 2.400.000
Globo Publicitario	\$ 1.000.000
Afiches	\$ 900.000
	<b>\$ 7.980.000</b>

**2.4 GASTOS DE DEPRECIACION**

DEPRECIACIONES	CANTIDAD	VR COMPRA	VR. DEPRECIACION	TOTAL AÑO
Marmita 50 Litros	1	5.800.000	48.333	580.000
Refrigerador vertical 46 pies	1	5.800.000	48.333	580.000
Despulpadora	1	2.690.000	22.417	269.000
Pasteurizadora	1	4.000.000	33.333	400.000
Mesa de trabajo	2	1.400.000	11.667	140.000
Computador	1	1.200.000	20.000	240.000
Marmita 50 Litros	1	6.066.800	50.557	606.680
Despulpadora	1	2.813.740	23.448	281.374
Computador	1	1.255.200	20.920	251.040
Furgon de 2 ejes	1	15.000.000	250.000	3.000.000
TOTAL			529.008	6.348.094

**TABLA 18 INGRESOS AÑO 4**

COSTO PRODUCCION UNID	6.249
PRECIO DE VENTA UNID	6.638
UTILIDAD	389
MARGEN DE UTILIDAD	6%

## ANEXO 5

TABLA 19 /20 INVERSION REQUERIDA AÑO 5.

<b>INSUMOS (36.465)</b>				
<b>MATERIAL</b>	<b>PR. UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VR. TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>
Tomate Chonto	\$ 1.915	760	1.455.400	17.464.800
Azúcar	\$ 47.884	75	3.591.300	43.095.600
Envase de vidrio al por mayor	\$ 479	3791	1.815.889	21.790.668
Etiquetas 8 x hoja carta	\$ 718	473	339.614	4.075.368
Servilleta * 24	\$ 3.591	160	574.560	6.894.720
<b>TOTAL</b>			<b>7.776.763</b>	<b>93.321.156</b>

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>MARCA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VR. TOTAL</b>
Mesa de trabajo		1	732.200

TABLA 21 GASTOS DEL AÑO 5

<b>PUBLICIDAD</b>	
Calendarios	\$ 500.000
Tarjetas de presentación	\$ 480.000
Volantes	\$ 1.200.000
Folletos	\$ 1.500.000
Recetarios	\$ 2.400.000
Valla Publicitaria	\$ 5.000.000
	<b>\$ 11.080.000</b>

DEPRECIACIONES	CANTIDAD	VR COMPRA	VR. DEPRECIACION	TOTAL AÑO
Marmita 50 Litros	1	5.800.000	48.333	580.000
Refrigerador vertical 46 pies	1	5.800.000	48.333	580.000
Despulpadora	1	2.690.000	22.417	269.000
Pasteurizadora	1	4.000.000	33.333	400.000
Mesa de trabajo	2	1.400.000	11.667	140.000
Computador	1	1.200.000	20.000	240.000
Marmita 50 Litros	1	6.066.800	50.557	606.680
Despulpadora	1	2.813.740	23.448	281.374
Computador	1	1.255.200	20.920	251.040
Furgon de 2 ejes	1	15.000.000	250.000	3.000.000
Mesa de trabajo	1	700.000	700.000	700.000
<b>TOTAL</b>			<b>529.008</b>	<b>7.048.094</b>

GASTOS DE TRANSPORTE	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Servicio de conductor	640.000	7.680.000
Gasolina	320.000	3.840.000
Seguro Furgon	-	1.900.000
SOAT	-	190.000
<b>TOTAL</b>		<b>13.610.000</b>

**TABLA 22 INGRESOS AÑO 5**

COSTO PRODUCCION UNID	6.479
PRECIO DE VENTA UNID	6.943
UTILIDAD	464
MARGEN DE UTILIDAD	7%



## ANEXO 6

100

COLOMBIAN SWEET FRUITS SAS CI  
BALANCE GENERAL

ACTIVOS	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16
<b>BANCO</b>	<b>43.108.058</b>	<b>43.537.717</b>	<b>51.331.149</b>	<b>51.331.149</b>	<b>42.778.493</b>
<b>DEUDORES</b>	<b>5.800.000</b>	<b>18.200.400</b>	<b>20.148.810</b>	<b>47.016.423</b>	<b>51.797.458</b>
<b>INVENTARIOS</b>	<b>3.052.800</b>	<b>4.714.768</b>	<b>9.007.762</b>	<b>13.739.510</b>	<b>18.924.018</b>
MATERIA PRIMA	2.251.400	1.956.684	4.103.181	6.469.055	9.061.309
PRODUCTO TERMINADO	801.400	2.758.084	4.904.581	7.270.455	9.862.709
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>20.153.667</b>	<b>23.455.344</b>	<b>24.220.558</b>	<b>32.872.464</b>	<b>26.524.370</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	19.690.000	25.756.800	28.570.540	28.570.540	29.302.740
EQUIPO DE OFICINA	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.330.000	1.330.000	2.585.200	2.585.200	2.585.200
FURGON	0	0	0	15.000.000	15.000.000
DEPRECIACION	-1.666.333	-4.431.456	-7.735.182	-14.083.276	-21.163.570
<b>DIFERIDOS</b>	<b>11.738.843</b>	<b>7.470.173</b>	<b>3.201.503</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
CARGOS DIFERIDOS	12.806.011	12.806.011 \$	12.806.011 \$	12.806.011 \$	12.806.011
AMORTIZACION	-1.067.168	-5.335.838 \$	-9.604.508 \$	-12.806.011 \$	-12.806.011
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>83.853.368</b>	<b>97.378.402</b>	<b>107.909.782</b>	<b>144.959.546</b>	<b>140.024.339</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>OBLIGACIONES BANCARIAS</b>	<b>0</b>	<b>2.106.928</b>	<b>0</b>	<b>24.587.419</b>	<b>-</b>
<b>PROVEEDORES</b>	<b>4.502.800</b>	<b>5.870.052</b>	<b>6.439.491</b>	<b>7.097.621</b>	<b>7.776.763</b>
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>	<b>1.935.867</b>	<b>1.955.518</b>	<b>3.407.732</b>	<b>3.669.286</b>	<b>8.322.872</b>
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	1.015.000	527.940	1.914.485	2.107.350	6.689.088
RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA	920.867	1.427.578	1.493.247	1.561.936	1.633.784
<b>IMPUESTO DE RENTA</b>	<b>1.906.964</b>	<b>2.594.715</b>	<b>3.590.978</b>	<b>4.302.221</b>	<b>5.421.457</b>
<b>OBLIGACIONES LABORALES</b>	<b>1.636.023</b>	<b>5.711.416</b>	<b>8.041.035</b>	<b>10.137.641</b>	<b>12.330.688</b>
CESANTIAS	1.044.894	3.213.385	3.649.318	3.817.187	3.992.776
INTERESES SOBRE LAS CESANTIAS	68.682	368.892	437.918	458.062	479.133
VACACIONES	522.447	2.129.139	3.953.798	5.862.392	7.858.780
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>9.981.654</b>	<b>18.238.629</b>	<b>21.479.236</b>	<b>49.794.188</b>	<b>33.851.780</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
<b>APORTES SOCIOS</b>	<b>70.000.000</b>	<b>70.000.000</b>	<b>70.000.000</b>	<b>70.000.000</b>	<b>70.000.000</b>
<b>UTILIDAD/PERDIDA</b>	<b>3.871.714</b>	<b>9.139.773</b>	<b>16.430.546</b>	<b>25.165.358</b>	<b>36.172.559</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>73.871.714</b>	<b>79.139.773</b>	<b>86.430.546</b>	<b>95.165.358</b>	<b>106.172.559</b>
<b>TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO</b>	<b>83.853.368</b>	<b>97.378.402</b>	<b>107.909.782</b>	<b>144.959.546</b>	<b>140.024.339</b>
	0	0	0	0	0

**LAURA MONTILLA**  
REPRESENTANTE LEGAL

## Anexo 7

## PYG COLOMBIAS SWEET FRUITS

COLOMBIAN SWEET FRUITS SAS CI  
ESTADO DE RESULTADOS

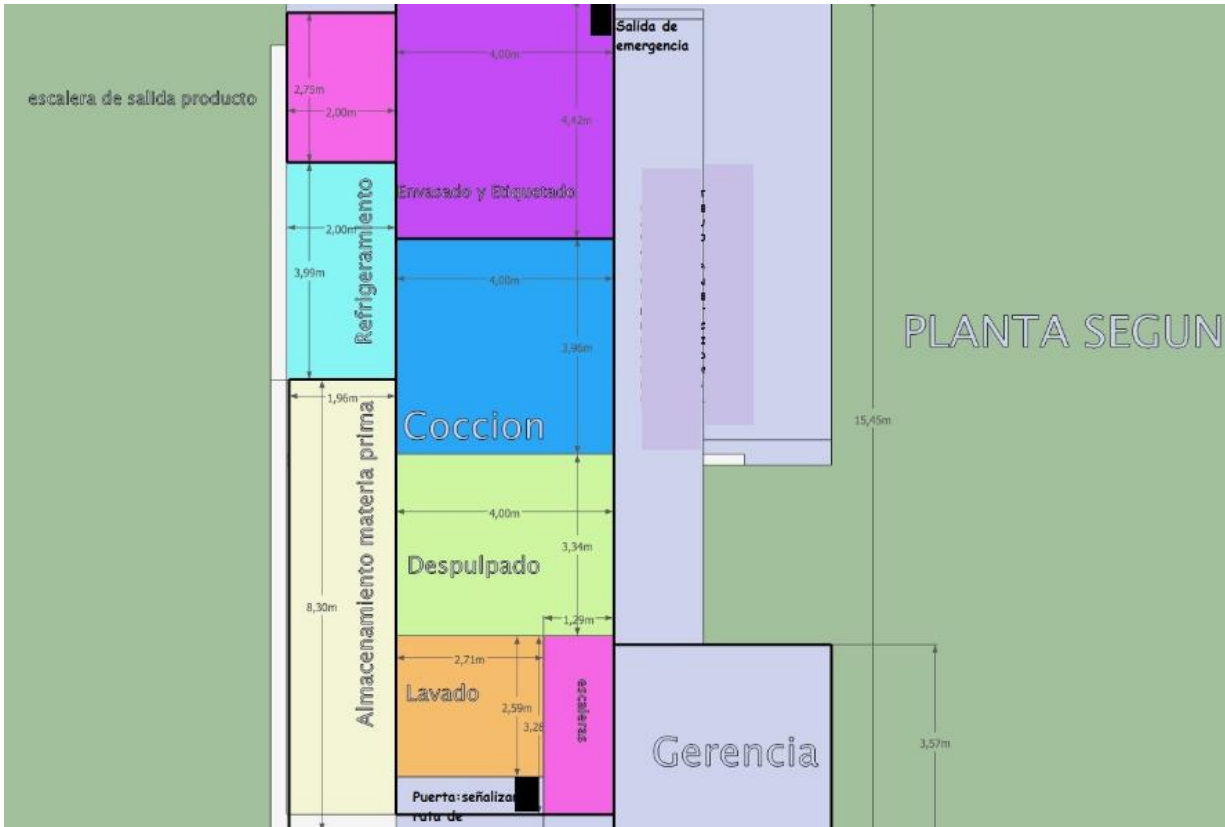
	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>49.300.000</b>	<b>185.037.400</b>	<b>203.395.101</b>	<b>230.069.892</b>	<b>252.686.660</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>13.508.400</b>	<b>65.745.151</b>	<b>69.807.898</b>	<b>80.439.705</b>	<b>88.136.648</b>
<b>UTILIDAD (PERDIDA) BRUTA</b>	<b>35.791.600</b>	<b>119.292.249</b>	<b>133.587.203</b>	<b>149.630.187</b>	<b>164.550.012</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES ADMON</b>	<b>25.457.922</b>	<b>103.209.735</b>	<b>111.246.925</b>	<b>119.433.154</b>	<b>123.431.353</b>
GASTOS DE PERSONAL	13.964.421	68.234.662	72.980.837	76.337.958	79.462.370
ARRENDAMIENTO BODEGA	7.200.000	22.593.600	23.632.906	24.720.022	25.857.145
SERVICIOS PUBLICOS	1.360.000	4.720.080	6.404.316	8.138.908	10.313.294
DEPRECIACIONES	1.666.333	2.765.123	3.303.726	6.348.094	7.080.294
AMORTIZACIONES	1.067.168	4.268.670	4.268.670	3.201.503	0
OTROS	200.000	627.600	656.470	686.670	718.251
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>4.555.000</b>	<b>8.219.740</b>	<b>11.458.527</b>	<b>17.160.000</b>	<b>24.690.000</b>
ARRENDAMIENTO STAND	300.000	0	300.000	0	0
SERVICIOS PUBLICIDAD	2.000.000	3.680.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
SERVICIOS TRANSPORTE	505.000	1.506.240	1.605.527	9.180.000	13.610.000
VARIOS DEGUSTACIONES	1.450.000	3.033.500	3.173.000	0	0
VARIOS PAPELERIA	300.000	0	3.980.000	5.580.000	8.680.000
<b>UTILIDAD (PERDIDA) EN OPERACION</b>	<b>5.778.678</b>	<b>7.862.774</b>	<b>10.881.751</b>	<b>13.037.033</b>	<b>16.428.659</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>IMPUESTO DE RENTA</b>	<b>1.906.964</b>	<b>2.594.715</b>	<b>3.590.978</b>	<b>4.302.221</b>	<b>5.421.457</b>
<b>UTILIDAD (PERDIDA)</b>	<b>3.871.714</b>	<b>5.268.059</b>	<b>7.290.773</b>	<b>8.734.812</b>	<b>11.007.201</b>

LAURA MONTILLA  
GERENTE GENERAL

### ANEXO 8 INSTALACIONES PLANTA



Segundo Piso



Fachada del edificio:



ANEXO 9

ORGANIGRAMA COLOMBIAN SWEET FRUITS S.A.S C.I

A FUTURO



## **16. CONCLUSIONES**

**Se concluye del trabajo realizado que hay mercado para el producto , que los esfuerzos se tienen que enfocar en cambiar la percepción del consumidor por algunos alimentos y es por ello que cada estrategia que se realice debe ser lo mas precisa posible, con el fin de que cause la diferencia cuando entre al mercado .**

**En mercado de las mer,meladas es grande por tanto , predominan unas marcas mas que otras pero eso no hace que las marcas nuevas del mercado tengan un reconocimiento y una diferenciacion en cuanto a calidad ,presentacion y beneficio pues estas características hacen que el consumidor empiece un cambio en sus habitos alimenticios .**

**Se concluye que la empresa es rentable que a pesar que se necesita una infraestructura amplia , se puede obtener utilidades en un tiempo considerado , recuperando la inversion en promedio al tercer año y duplicando la inversion al quinto año de funcionamiento.**

**A medida que la produccion aumenta y la utilidad aumenta se puede evaluar que la empresa tiene capital para invertir y se puede llagar a proyectar una extencion de linea de producto .**

**Finalmente el plan de marketing permite tener una orientacion de las futuras desiciones de nuevos pyoyectos , en su evaluacion control y planeacion, para que con las actividades y esfuerzos se puedan llevar a cabo cada uno de los objetivos propuestos por a empresa a futuro .**

## **17 BIBLOGRAFIA**

Álvarez Méndez, C.E (2007) Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales.(4)Ed . Editorial, Limusa (Noriega Editores – México.

Baredge W.I.B. (1973) El arte de la investigación científica.

Certificado Invima .Recuperado el 16 de Abril de 2011, de <http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp?id=1167>

Código de defensa de consumidor. Recuperado el 10 de Mayo de 2011, de <http://www.sic.gov.co/index.php>.

DANE encuesta nacional de ingresos y gastos (grafica). Recuperado el 15 de abril de 2011, de [http://www.dane.gov.co/index.php?Itemid=143&id=31&option=com\\_content&sectionid=35&task=category](http://www.dane.gov.co/index.php?Itemid=143&id=31&option=com_content&sectionid=35&task=category)

El sector de alimentos. Recuperado el 20 de abril de 2011, de [http://www.bancoldex.com/Participación en la producción de alimentos según Encuesta Anual Manufacturera 20.\(4\)](http://www.bancoldex.com/Participación en la producción de alimentos según Encuesta Anual Manufacturera 20.(4))

Glosario Marketing .Recuperado el 15 de Mayo de 2011, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conceptosmark.htm>.

Herrera Prieto, J.E (2009) Investigación de Mercados. Editorial Ecoe Ediciones.

Hernández S., R.(2006) Metodología de la Investigación,(4)Ed. Mc Graw Hill, Colombia.

Historia de la jalea. Recuperado el 3 de marzo de 2011, de [http://industrias.org/Jalea.\(1\)](http://industrias.org/Jalea.(1))

<sup>1</sup>Historia de la mermelada. Recuperado el 3 de Marzo de 2011, de <http://www.laindustiadealimentos.com/curso-cocina-conservas-saladas-dulces/mermeladas>.

Información de localidades .Recuperado el 25 de abril de 2011, de <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=86&conID=920>

Información localidades de Bogotá. Recuperado el 25 de abril de 2011, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

Las exportaciones de mermeladas. Recuperado el 15 de Marzo de, <http://www.proexport.gov.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10050DocumentNo7848.pdf>.

Leyes para la Microempresa de Alimentos. Recuperado el 15 de Marzo de 2011, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normasy/Norma1.jsp?i=3337>

Recomendaciones y procedimiento del código de defensa al consumidor. Recuperado el 10 de Mayo de 2011, de <http://www.sic.gov.co/index.php>.

Registro de la marca y proceso de admisión a trámite y fecha de presentación. Recuperado el 10 de mayo de 2011, de <http://www.sic.gov.co/index.php>

Sabino, C. (1974) Proceso de investigación. Editorial Panamericana Ltda. Sectores Económicos .Recuperado el 15 de abril de 2011, de: <http://www.pcgcolombia.com/en/ftp/ANALISIS%20ECON%D3MICO%20PCG.pdf> (5)

Selltiz, C. (1976) Método de investigación de las relaciones sociales, Madrid.(6)