

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DULCE DE PAPAYA EMPRESA
CONSERVAS RISARALDA, AÑO 2015**

**LORENA ARTUNDUAGA C.
JULIAN GALLEGO GONZALEZ
JOSE FERNANDO GALLO RAMIREZ**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
PEREIRA
2015**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DULCE DE PAPAYA EMPRESA
CONSERVAS RISARALDA, AÑO 2015**

**LORENA ARTUNDUAGA C.
JULIAN GALLEGO GONZALEZ
JOSE FERNANDO GALLO RAMIREZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia**

Asesores

**JHONIER CARDONA SALAZAR
PhD en Economía**

**WALTER GARCÍA MORALES
Especialista Negocios Internacionales**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
PEREIRA
2015**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Pereira, 25 de Junio de 2015

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
LISTA DE TABLAS	8
LISTA DE GRÁFICOS	10
LISTA DE FIGURAS	12
LISTA DE ANEXOS	13
INTRODUCCIÓN	14
1. DIAGNÓSTICO DE MERCADO	22
1.1 ESTUDIO DE LA DEMANDA	22
1.1.1 Consumidores	22
1.1.1.1 Estrato socioeconómico de residencia	22
1.1.1.2 Consumo dulces en conservas	23
1.1.1.3 Tipo de dulce en conserva que consume	25
1.1.1.4 Frecuencia de compra dulce en conserva	26
1.1.1.5 Razón de compra dulce en conserva	27
1.1.1.6 Lugar de compra dulces en conservas	29
1.1.1.7 Presentación del producto para la compra	30
1.1.1.8 Preferencia del dulce en conserva	31
1.1.1.9 Marca preferida de dulce en conserva	32
1.1.1.10 Aspectos importantes de compra	33
1.1.1.11 Cantidad de dulce en conservas que consume mensualmente	34
1.1.1.12 Conocimiento del dulce de papaya	35
1.1.1.13 Intensión de compra dulce de papaya	36
1.1.1.14 Momento de compra dulce de papaya	37
1.1.1.15 Presentación preferencial para la compra	38
1.1.1.16 Disponibilidad de pago para producto dulce de papaya	39

1.1.2 Supermercados	41
1.1.2.1 Estrato socioeconómico de ubicación de punto de venta	41
1.1.2.2 Tipo punto de venta	42
1.1.2.3 Comercialización de dulce en conservas	42
1.1.2.4 Tipo de dulces en conserva que comercializa o está dispuesto a comercializar	43
1.1.2.5 Frecuencia de compra de dulces en conserva para comercialización	45
1.1.2.6 Marcas que comercializan o están dispuestos a comercializar	45
1.1.2.7 Canal de compra de estos productos	46
1.1.2.8 Presentaciones que comercializa	47
1.1.2.9 Rotación de dulces en conserva en puntos de venta	48
1.1.2.10 Criterios importantes en el momento de compra de dulces en conserva para comercializar	49
1.1.2.11 Volúmenes de disposición de compra mensual	50
1.1.2.12 Cantidad de dinero que estima destinar a la compra de productos en conserva	52
1.1.2.13 Conocimiento del producto dulce de papaya	53
1.1.2.14 Disposición para comercializar dulce de papaya	53
1.1.2.15 Frecuencia de disposición de compra para dulce de papaya	54
1.1.2.16 Forma de pago	55
1.1.2.17 Sistema de entrega	56
1.1.2.18 Fecha de disposición de compra para el producto dulce de papaya	57
1.2 ESTUDIO DE LA OFERTA	58
1.2.1 Empresa: Incolacteos Ltda	61
1.2.2 Empresa: Colombina S.A	63
1.2.3 Empresa: industrias la Coruña Ltda	65
1.2.4 Empresa: Levapan	67
1.3 ANÁLISIS DE PRECIOS	68
1.4 COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	69
1.4.1 Canales de comercialización competidores	70

1.4.2 Canales de comercialización y distribución	72
1.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	76
1.6 ORGANIZACIÓN	78
1.6.1 Estructura de la empresa CONSERVAS RISARALDA	78
1.6.2 Plan de comercialización del producto dulce de papaya – Conservas Risaralda	80
1.7 RECURSOS	83
1.8 PRODUCTO	84
1.9 ESTRATEGIA DE MERCADEO	90
1.10 DOFA	93
2. MERCADO OBJETIVO	96
2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	96
2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	96
2.3 PREFERENCIAS DEL MERCADO OBJETIVO	97
2.4 NECESIDADES DEL MERCADO OBJETIVO	97
3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	98
3.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	98
3.2 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN	99
4. ESTRATEGIAS POSICIONAMIENTO DEL MERCADO	100
4.1 HUMANOS O DE PERSONAL	100
4.2 MATERIALES	101
4.3 TÉCNICOS	101
4.4 FINANCIEROS	102
4.5 ESTRUCTURAS	102
5. CONCLUSIONES	109

6. RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	115

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Número de predios por estrato socioeconómico	18
Tabla 2. Número de predios por estrato en cada comuna	18
Tabla 3. Comuna estrato	20
Tabla 4. Marcas representativas del mercado	22
Tabla 5. Estrato Socio económico donde reside	23
Tabla 6. Consumo dulces en conservas	24
Tabla 7. Tipo de dulce en conserva que consume	25
Tabla 8. Frecuencia de compra dulce en conservas	26
Tabla 9. Consumo de dulce en conserva	27
Tabla 10. Lugar de compra dulces en conservas	29
Tabla 11. Presentación del producto para la compra	30
Tabla 12. Preferencias para el dulce en conserva	32
Tabla 13. Marca preferida	33
Tabla 14. Aspectos importantes de compra	34
Tabla 15. Cantidad de dulce en conserva que consume	35
Tabla 16. Conocimiento del dulce de papaya	36
Tabla 17. Intensión de compra dulce de papaya	36
Tabla 18. Momento de compra del dulce de papaya	37
Tabla 19. Presentación para la compra	39
Tabla 20. Disposición a pago para producto dulce de papaya	40
Tabla 21. Estrato socioeconómico dónde está ubicado su punto de venta	41
Tabla 22. Tipo de punto de venta	42
Tabla 23. ¿Comercializa dulces en conservas?	43
Tabla 24. Tipo de dulce en conserva comercializa o está dispuesto a comercializar	44
Tabla 25. ¿Con que frecuencia compra dulces en conserva para comercializar?	45

Tabla 26. Marca que comercializa o está dispuesto a comercializar	46
Tabla 27. Compradores de este producto	47
Tabla 28. Presentaciones que comercializa	48
Tabla 29. Producto de mayor rotación	49
Tabla 30. Importante para decisión de compra	50
Tabla 31. Volumen de compra	51
Tabla 32. Dinero destinado para compra de conservas	52
Tabla 33. Conocimiento del producto dulce de papaya	53
Tabla 34. ¿Estaría dispuesto a comercializar el dulce de papaya?	54
Tabla 35. Frecuencia de compra	55
Tabla 36. Forma de pago	55
Tabla 37. Forma de entrega	56
Tabla 38. Fecha de compra	57
Tabla 39. Empresas productoras de conservas	59
Tabla 40. Precios del mercado	68
Tabla 41. Aportes de socios	79
Tabla 42. Recursos	83
Tabla 43. Ficha técnica del producto	85
Tabla 44. Composición nutricional	90
Tabla 45. Calidad microbiológica	90
Tabla 46. Matriz DOFA	93
Tabla 47. Estrategia de posicionamiento	104

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Estrato socioeconómico donde reside	23
Gráfico 2. Consumo dulce en conservas	24
Gráfico 3. Consumo de dulces en conservas según estrato	24
Gráfico 4. Tipo de dulce en conserva que consume	25
Gráfico 5. Tipo de dulce en conserva que consume por estrato	26
Gráfico 6. Frecuencia de compra dulce en conservas	27
Gráfico 7. Frecuencia de compra dulce en conservas por estrato	27
Gráfico 8. Razón del consumo	28
Gráfico 9. Razón de consumo por estrato	28
Gráfico 10. Lugar de compra	29
Gráfico 11. Lugar de compra por estrato	30
Gráfico 12. Presentación del producto	31
Gráfico 13. Presentación del producto para la compra por estrato	31
Gráfico 14. Preferencia dulce en conserva	32
Gráfico 15. Marca preferida	33
Gráfico 16. Aspectos importantes de compra	34
Gráfico 17. Cantidad de dulce en conserva que consume	35
Gráfico 18. Conocimiento del dulce de papaya	36
Gráfico 19. Intensión de compra dulce de papaya	37
Gráfico 20. Momento de compra	38
Gráfico 21. Momento de compra por estrato	38
Gráfico 22. Presentación para compra	39
Gráfico 23. Disposición a pago por producto	40
Gráfico 24. Disposición a pago por estrato	40
Gráfico 25. Estrato socioeconómico de ubicación punto de venta	41
Gráfico 26. Tipo de punto de venta	42

Gráfico 27. Comercializaciones dulces en conservas	43
Gráfico 28. Tipo de dulce en conserva comercializa o dispuesto a comercializar	44
Gráfico 29. Frecuencia de compra	45
Gráfico 30. Marcas que comercializa o está dispuesto a comercializar	46
Gráfico 31. Compradores de este producto	47
Gráfico 32. Presentaciones que comercializa	48
Gráfico 33. Producto de mayor rotación	49
Gráfico 34. Importante para decisión de compra	50
Gráfico 35. Volumen de compra	51
Gráfico 36. Dinero destinado para compra de conservas	52
Gráfico 37. Conocimiento del producto dulce de papaya	53
Gráfico 38. Disposición para comercializar dulce de papaya	54
Gráfico 39. Frecuencia de compra	55
Gráfico 40. Forma de pago	56
Gráfico 41. Forma de entrega	57
Gráfico 42. Fecha de compra	58

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Logo símbolo conservas California	61
Figura 2. Logo símbolo Colombina	63
Figura 3. Logo símbolo la Coruña	65
Figura 4. Logo símbolo San Jorge	67
Figura 5. Estructura de comercialización 1	72
Figura 6. Estructura de comercialización 2	76
Figura 7. Organigrama	80
Figura 8. Dulce de papaya	84
Figura 9. Logo de la empresa productora	86
Figura 10. Etiqueta del dulce de papaya	88
Figura 11. Estrategia de marketing	92
Figura 12. Estructura de comercialización	99

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta aplicada a consumidores	115
Anexo B. Encuesta puntos de venta	119

INTRODUCCIÓN

Se entiende por alimento, aquellos productos que son consumidos por el hombre como fuente de nutrición, de vitaminas, minerales y otros elementos nutritivos que le otorgan energía y sacian las necesidades de comer. Una alimentación correcta, variada y completa permite que el organismo funcione correctamente y previene ciertas enfermedades.

Además en la alimentación intervienen elementos y productos que varían de acuerdo al tipo de sociedad en que se encuentran y que determinan la calidad de vida.

Entendiendo los aspectos antes mencionados, se debe entender que es muy importante la forma como llega el producto hasta su destino final. Se torna necesario comprender la importancia del papel que juegan los intermediarios y el precio razonable al que deben llegar. La utilización de un canal adecuado mejora la eficiencia de las ventas.

Por tal motivo, definir un plan de comercialización para los alimentos será fundamental para las empresas que producen y colocan este tipo de productos.

MARCO TEÓRICO

La constante necesidad de la población por mejorar su alimentación, por tener alternativas sanas en el consumo de alimentos y acceder fácilmente a los mismos se convierte en aspectos que debe tener en cuenta cualquier empresa que produce y comercializa alimentos.

Es por esto que el estudio que aquí se motiva tiene el interés de identificar la mejor manera de comercializar un producto de alimentos de manera adecuada,

velando por la presencia eficiente del mismo en los canales determinados, a un precio adecuado, con sentido de responsabilidad social y generándole valor a la empresa que lo produce.

Actualmente la necesidad de tener una buena salud a través de los alimentos, pero que a la vez se puedan conseguir con facilidad y que permitan un consumo fácil y rápido, ha llevado a buscar la mejor manera de cumplir con esta necesidad de la población enfocados en la manera adecuada de comercialización de los mismos.

Encontrar la manera adecuada para la comercialización permitirá a la empresa posicionarse en el mercado y tener una alternativa que le permita perdurar en el tiempo.

Teniendo en cuenta lo expuesto se realizó una investigación con base en los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Elaborar el plan de comercialización del dulce de papaya para la empresa conservas Risaralda para el año 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar el diagnóstico del mercado
- Determinar el mercado objetivo
- Establecer los canales de comercialización adecuados
- Proponer la estrategia para el posicionamiento del producto

Para el desarrollo de los objetivos anteriores se tuvo en cuenta la siguiente

estrategia metodológica:

La metodología será mixta, partiendo de la recopilación de información secundaria, que permite tener un conocimiento del mercado de conservas y de los canales de distribución y comercialización.

Posteriormente se toma la información de primera mano utilizando la encuesta dirigida al sector delimitado en el presente documento para la ciudad de Pereira. Esta información será tabulada, para posteriormente graficarla y hacer el análisis correspondiente que permite inferir hacia conclusiones y así poder entregar sugerencias y tomar decisiones.

Tipo de Investigación. Se desarrollará un estudio de tipo Descriptivo, ya que se establecerán variables de conducta, actitudes, preferencias y se asociaran con el universo de investigación, permitiendo identificar la necesidad y el interés que muestren los posibles clientes para comprar y/o consumir productos en conservas.

Es aplicada porque permitió llevar a la práctica aquella información y sugerencia que salgan como resultado de la investigación.

Fuente de Información Primaria. El material de primera mano relativo a la **COMERCIALIZACIÓN DEL DULCE DE PAPAYA EN LA CIUDAD DE PEREIRA** y cuyo resultado o información arrojada se tomó como información primaria, será tomado a través de dos encuestas, una dirigida a consumidores y otra a supermercados.

Fuente de Información Secundaria. Esta fuente de información corresponde a la información que se debe tomar con el fin de marcar una pauta o guía respecto a la comercialización del dulce de papaya en la ciudad de Pereira para la empresa Conservas Risaralda.

CALCULO DE TAMAÑO DE MUESTRA. Se identifican los estratos de la ciudad de Pereira que se encuentran ubicados por comunas. Luego se define la cantidad de hogares ubicados en los estratos de interés de la presente investigación.

Dado el tipo de investigación, se define realizar muestro aleatorio estratificado.

Teniendo en cuenta el “Informe técnico de la estratificación socioeconómica en el municipio de Pereira” emitido por Secretaria de planeación y suministrado al DANE, se propone definir una población total de hogares de 63.200 correspondiente a los estratos 4,5 y 6 en estudio para la comercialización del dulce de Papaya.

Los siguientes son los datos ubicados en la página No. 17 del documento arriba mencionado del cual se basaron para Población y Muestra.

INFORME DE LA ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICO DEL MUNICIPIO DE PEREIRA DURANTE LOS AÑOS 2008/2009/2010/2011

Cobertura de la estratificación:

De los 153.495 predios registrados en el municipio de Pereira en el año 2011, 127.835 corresponden al sector urbana y 25.660 al sector rural. (Fuente: Reporte SUI, oct. 2011).

En el municipio de Pereira existen 19 comunas, las que se encuentran divididas en diez (10) sector urbano IGAC, los estratos se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 1. Número de predios por estrato socioeconómico

Estrato	No de Predios	%
Bajo – Bajo (1)	17.644	13,80
Bajo (2)	26.767	20,94
Medio Bajo (3)	20.139	15,75
Medio (4)	19.725	15,43
Medio alto (5)	25.416	19,88
Alto (6)	18.059	14,12
Pendiente por def	85	0,08
TOTAL	127.835	100%

Fuente: Reporte SUI, oct. 2011

Tabla 2. Número de predios por estrato en cada comuna

El número de predios por estrato en cada comuna:

COMUNA/ESTRATO	1	2	3	4	5	6	Total Predios
Boston	333	997	1734	2740	1540	619	7963
Centro	35	531	1148	5191	11968	2065	20938
Consota	1955	3588	63	593	855	2	7056
Cuba	346	253	2079	626	931		4235
Del Café	2345	2949	170	1			5465
El Jardín	69	90	49	1513	1572	1845	5138
El Oso	1407	3872	2139	8	1		7427
El Poblado	245	2617	2699	1194	51		6806
Ferrocarril	2195	846	129	993	2		4165
Jardín	365	379	64	402	523	65	1798
Olímpica	75	8	580	4113	4568	36	9380
Oriente	1957	655	1717	60	4	1	4394
Perla del Otún	4	2452	284	11			2751
Rio Otún	1303	2409	3025	1391	407	1	8536
San Joaquín	1227	4063	1811	176	779	53	8109
San Nicolás	328	424	415	163	54	23	1407
Universidad	159	64	137	452	2115	13349	16276
Villa Santana	3146	464	3				3613
Villavicencio	7	103	1893	98	46		2147
Otros sectores sin definir	228	3					231
Total general	17729	26767	20139	19725	25416	18059	127835

Fuente: Reporte SUI, oct 2011

Fuente: Reporte SUI, oct. 2011

Se propone el siguiente tamaño de muestra:

Muestreo Aleatorio Estratificado.

El cálculo de la misma se ha elaborado así:

$$n_0 = N (P \times Q) / (N-1) E^2 + P \times Q$$

Dónde:

N: Tamaño de la Población.	N: 63.200 Familias
P: Probabilidad de Ocurrencia	P: 50 %
Q: Probabilidad de no Ocurrencia	Q: 50%
E ² : Terminio de Error Permitido	E ² : 5% (0,05) ²

NIVEL DE CONFIANZA 95%

ENTONCES:

$$n_0 = 63200 (0.5 * 0.5) / (63200-1) (0.05)^2 + (0,5*0.5)$$

$$n_0 = 382$$

Muestra para elaboración de encuestas = 382 Hogares.

Teniendo en cuenta los estratos se distribuirá así:

- Estrato 4: 19.725 hogares / 63.200 = 31,21%
- Estrato 5: 25.416 hogares / 63.200 = 40,21%
- Estrato 6: 18.059 hogares / 63.200 = 28,58%

Es decir que las unidades (muestras a encuestar) corresponden a la siguiente cantidad por estrato:

- Para estrato 4 el 31,21% de las 382 = 119 hogares
- Para estrato 5 el 40,21% de las 382 = 154 hogares
- Para estrato 6 el 28,58% de las 382 = 109 hogares

Tabla 3. Comuna estrato

COMUNA/ ESTRATO	ESTRATO 4			ESTRATO 5			ESTRATO 6		
	BASE	% PART	MUESTRA	BASE	% PART	MUESTRA	BASE	% PART	MUESTRA
BOSTON	2740	14%	17	1540	6%	9	619	3%	4
CENTRO	5191	26%	32	11968	47%	73	2065	11%	13
CONSOTA	593	3%	4	855	3%	5	2	0%	0
CUBA	626	3%	4	931	4%	6	0	0%	0
DEL CAFÉ	1	0%	0	0	0%	0	0	0%	0
EL JARDIN	1513	8%	9	1572	6%	10	1845	10%	11
EL OSO	8	0%	0	1	0%	0	0	0%	0
EL POBLADO	1194	6%	7	51	0%	0	0	0%	0
FERROCARRIL	993	5%	6	2	0%	0	0	0%	0
JARDIN	402	2%	2	523	2%	3	65	0%	0
OLIMPICA	4113	21%	25	4568	18%	28	36	0%	0
ORIENTE	60	0%	0	4	0%	0	1	0%	0
PERLA DEL OTUN	11	0%	0	0	0%	0	0	0%	0
RIO OTUN	1391	7%	8	407	2%	2	1	0%	0
SAN JOQUIN	176	1%	1	779	3%	5	53	0%	0
SAN NICOLAS	163	1%	1	54	0%	0	23	0%	0
UNIVERSIDAD	452	2%	3	2115	8%	13	13349	74%	81
VILLA SANTANA	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0
VILLAVICENCIO	98	0%	0	46	0%	0	0	0%	0
OTROS SECTORES SIN DEFINIR	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0
TOTAL GENERAL	19725	100%	119	25416	100%	154	18059	100%	109

Fuente: Reporte SUI, oct. 2011

MODELO DE ENCUESTA.

Con el fin de obtener los resultados que den un panorama claro con relación a la Distribución del dulce de Papaya en la ciudad de Pereira, se identificaron las variables y se tuvieron en cuenta los objetivos para la elaboración de dos encuestas.

LIMITANTES / LIMITACIONES

Consecución de base de datos para estratificación

Consecución de la información en cada uno de los barrios de la estratificación

1. DIAGNÓSTICO DE MERCADO

1.1 ESTUDIO DE LA DEMANDA

A continuación se dará una ilustración relacionada con las actividades que actualmente están desarrollando las empresas productoras y comercializadoras de dulce de frutas con el fin de comercializar sus productos dentro del enfoque del Mercadeo, teniendo en cuenta, no solo el concepto de las 4P, sino el Marketing Mix, donde se le da importancia a la Distribución. Para esto se debe recordar que la actividad de la producción de “dulce de papaya” está incluida dentro de la categoría de empresas dedicadas a la elaboración de dulce de frutas, frutas en almíbar, conservas y mermeladas, que juntas se encuentran dentro de lo que se define como sector de las CONSERVAS.

A continuación se relacionan las marcas más representativas en el mercado de conservas y las líneas de producto donde están participando en el mercado de Pereira:

Tabla 4. Marcas representativas del mercado

MARCA	LINEA DULCE DE FRUTAS Y FRUTAS EN ALMIBAR	MERMELADAS
CALIFORNIA	SI	SI
COLOMBINA	SI	SI
LA CORUÑA	SI	SI
SAN JORGE	SI	SI

Fuente: Fuente equipo investigador

1.1.1 Consumidores.

1.1.1.1 Estrato socioeconómico de residencia. Con el análisis de la presente

variable se muestra la distribución por estratos socioeconómicos donde se practicó la encuesta.

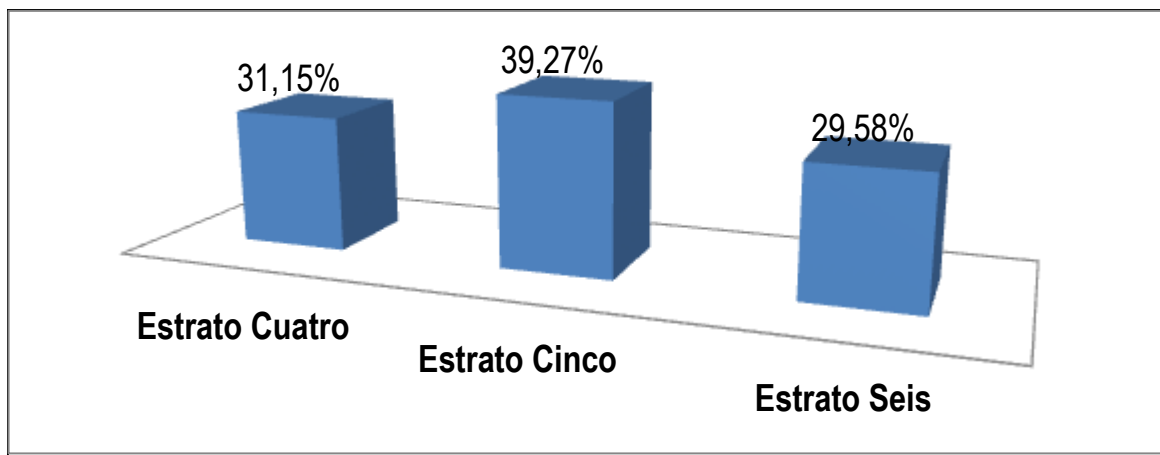
Tabla 5. Estrato Socio económico donde reside

Estrato Socioeconómico	No.	%
Estrato Cuatro	119	31,15
Estrato Cinco	150	39,27
Estrato Seis	113	29,58
Total general	382	100,00

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se evidenció que el 39,27% de la población encuestada se encuentra en estrato cinco (5), seguido del 31,15% que se encuentra en el estrato cuatro (4) y el 29,58% en el estrato seis (6). Aunque existe un poco más de población en el estrato cinco, se pudo afirmar que la población es muy similar para estratos 4, 5 y

Gráfico 1. Estrato socioeconómico donde reside



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.1.2 Consumo dulces en conservas. Con el análisis de la presente variable se pretende identificar si se consume o no dulces en conservas en los estratos socioeconómicos donde se practicó la encuesta.

Tabla 6. Consumo dulces en conservas

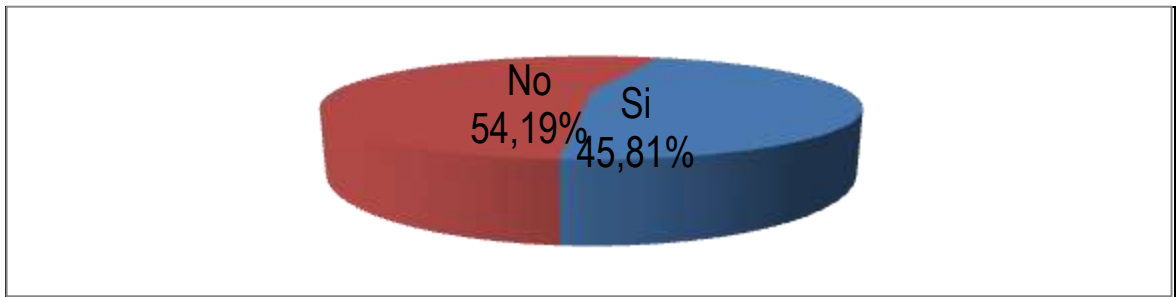
Consumo de dulce en conserva	Estrato Cuatro		Estrato Cinco		Estrato Seis		Total general
	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Si	45	37,82	77	51,33	53	46,90	175
No	74	62,18	73	48,67	60	53,10	207
Total general	119	100,00	150	100,00	113	100,00	382

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

207 encuestados afirman NO consumir dulce en conservas, mientras que el 175 afirma que SI.

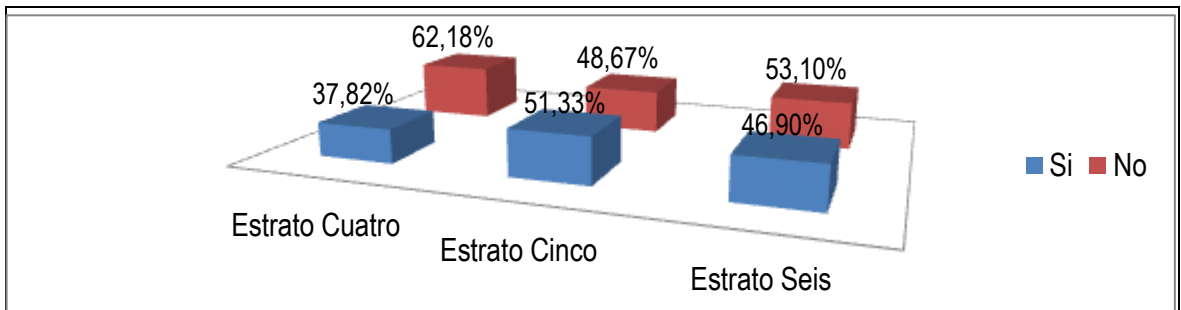
Dentro de la población que afirma NO consumir dulce en conserva se evidenció que el mayor porcentaje está en el estrato 4; mientras que la población que afirma SI consumirla se encuentra en su gran mayoría en el estrato 5.

Gráfico 2. Consumo dulce en conservas



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Gráfico 3. Consumo de dulces en conservas según estrato



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.1.3 Tipo de dulce en conserva que consume. Con el análisis de esta variable se pretende identificar el tipo de dulce en conserva que se consume en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

Tabla 7. Tipo de dulce en conserva que consume

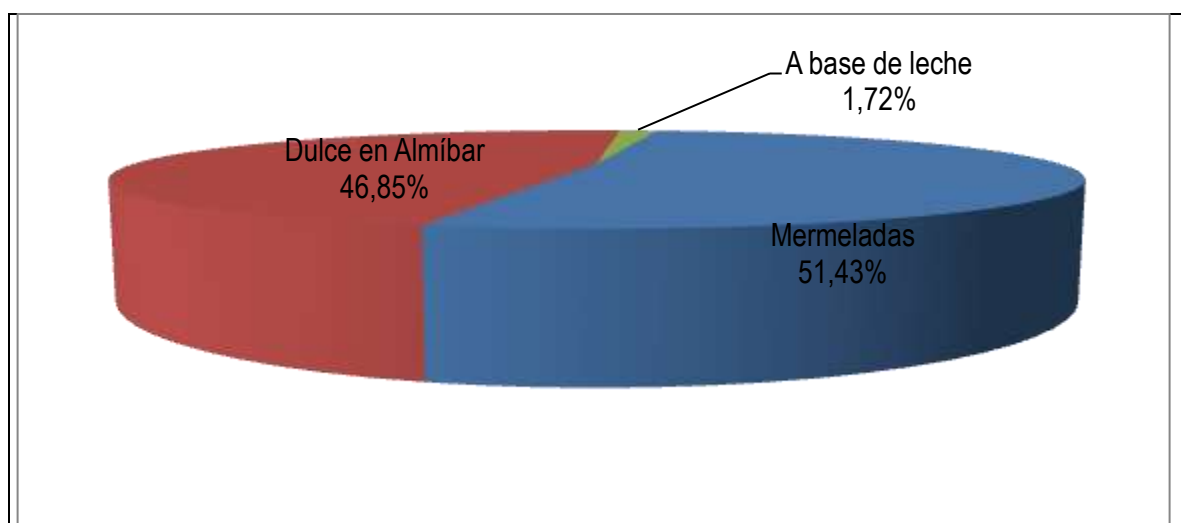
Consumo de tipo dulce en Conserva	Estrato Cuatro		Estrato Cinco		Estrato Seis		Total general
	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Mermeladas	25	55,56	41	53,24	24	45,28	90
Dulce en Almíbar	20	44,44	33	42,86	29	54,72	82
A base de leche	0	0,00	3	3,90	0	0,00	3
Total general	45	100,00	77	100,00	53	100,00	175

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

90 encuestados consumen dulce en Mermelada. Se evidenció que por estrato el consumo es muy similar pues el 55,56% del estrato cuatro lo consumen, el 53,24% del estrato cinco y 45,28% del estrato 6.

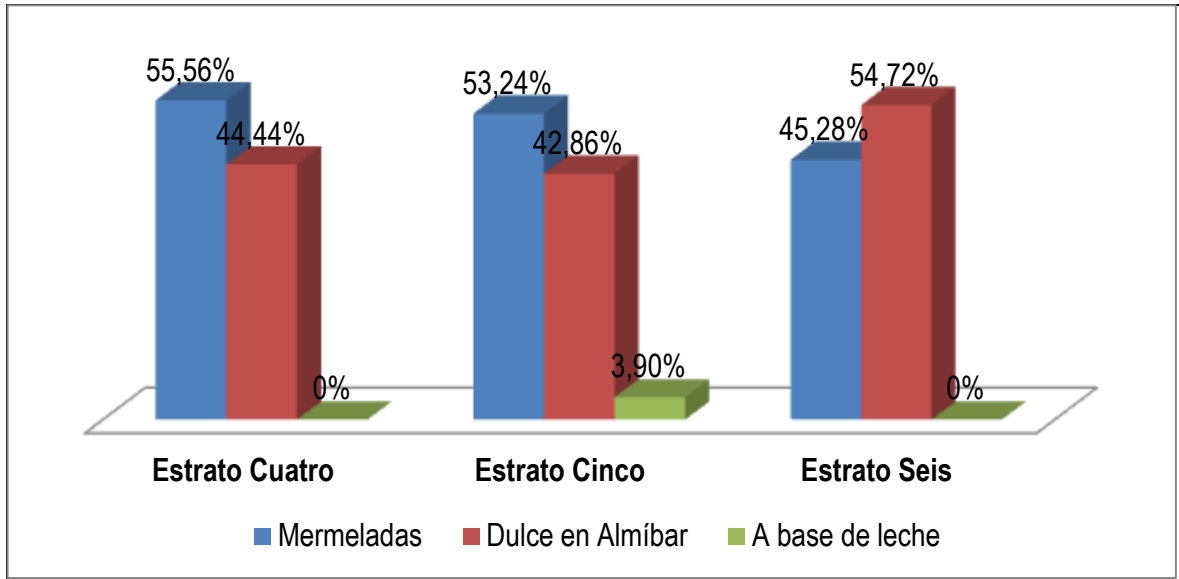
El 46,86% consumen dulce en almíbar y de igual forma lo hacen muy similar en cada uno de los estratos.

Gráfico 4. Tipo de dulce en conserva que consume



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Gráfico 5. Tipo de dulce en conserva que consume por estrato



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.1.4 Frecuencia de compra dulce en conserva. Con la siguiente variable se pretende determinar la frecuencia de compra de dulces en conserva en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

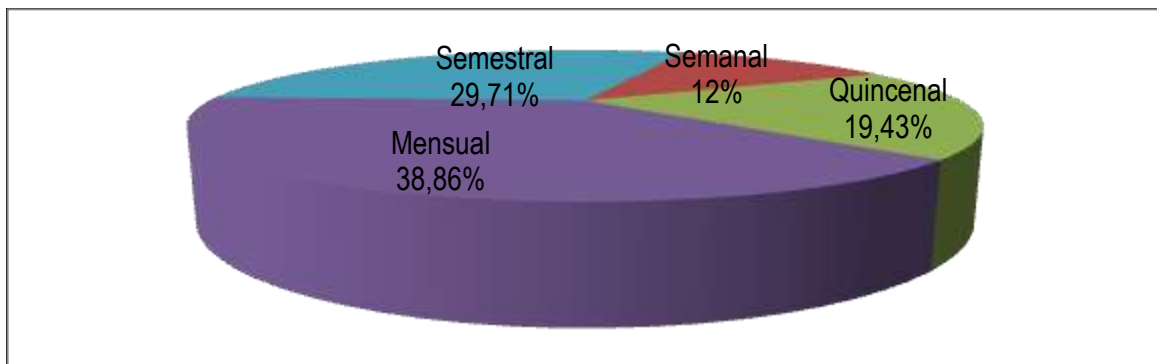
Tabla 8. Frecuencia de compra dulce en conservas

Frecuencia de compra	Estrato Cuatro		Estrato Cinco		Estrato Seis		Total general
	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Semanal	3	6,67	13	16,88	5	9,43	21
Quincenal	9	20,00	19	24,68	6	11,32	34
Mensual	14	31,11	28	36,36	26	49,06	68
Semestral	19	42,22	17	22,08	16	30,19	52
Total general	45	100,00	77	100,00	53	100,00	175

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

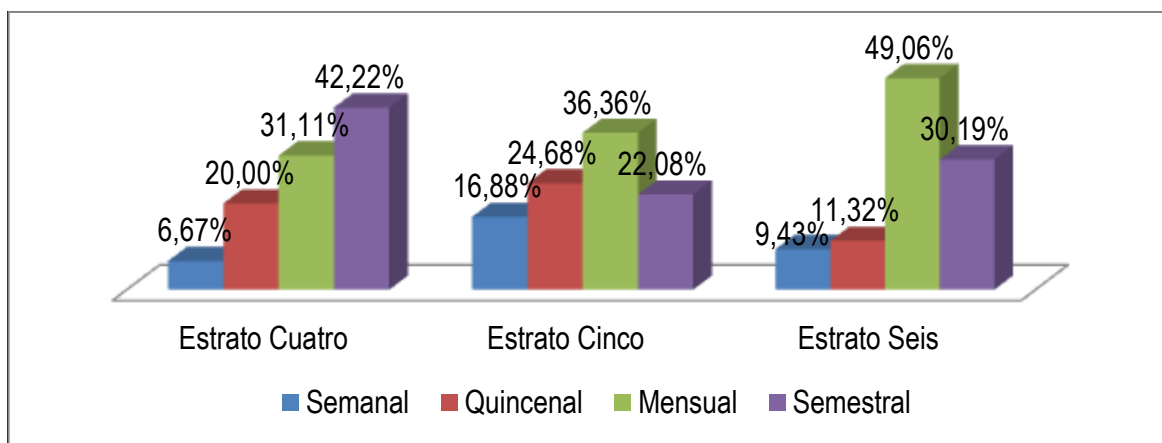
68 consumidores compran dulce en conserva mensualmente, seguido de 52 consumidores que lo hace de manera semestral. El consumo mensual se evidenció principalmente en el estrato seis y el cinco, mientras que el estrato cuatro lo hace de manera semestral principalmente.

Gráfico 6. Frecuencia de compra dulce en conservas



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Gráfico 7. Frecuencia de compra dulce en conservas por estrato



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.1.5 Razón de compra dulce en conserva.

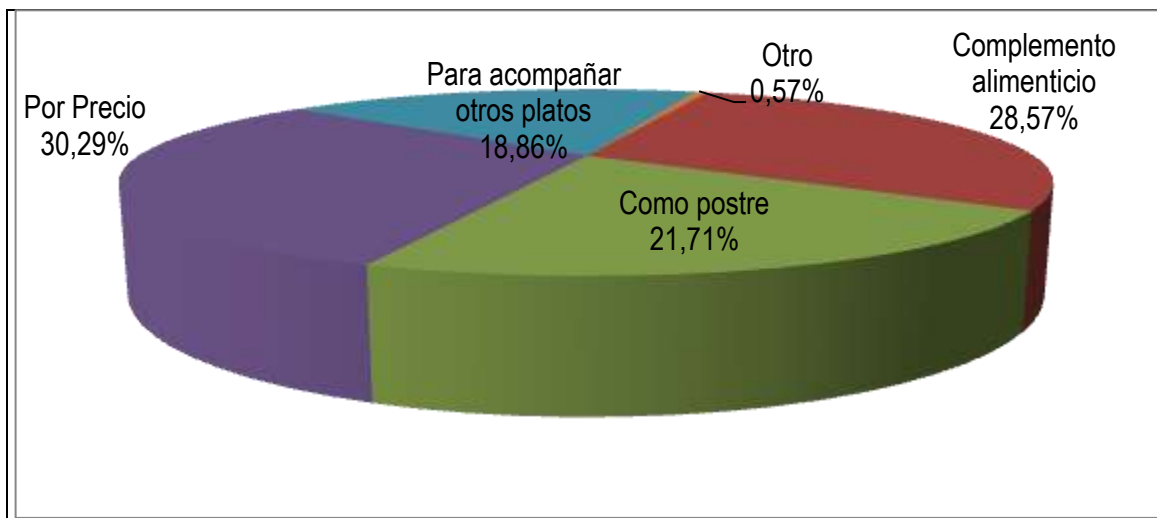
Tabla 9. Consumo de dulce en conserva

Razón de Compra	Estrato Cuatro		Estrato Cinco		Estrato Seis		Total general
	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Complemento alimenticio	17	37,78	24	31,17	9	16,98	50
Como postre	9	20,00	18	23,38	11	20,75	38
Por Precio	7	15,55	26	33,76	20	37,74	53
Para acompañar otros platos	12	26,67	8	10,39	13	24,53	33
Otro	0	0,00	1	1,30	0	0,00	1
Total general	45	100,00	77	100,00	53	100,00	175

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

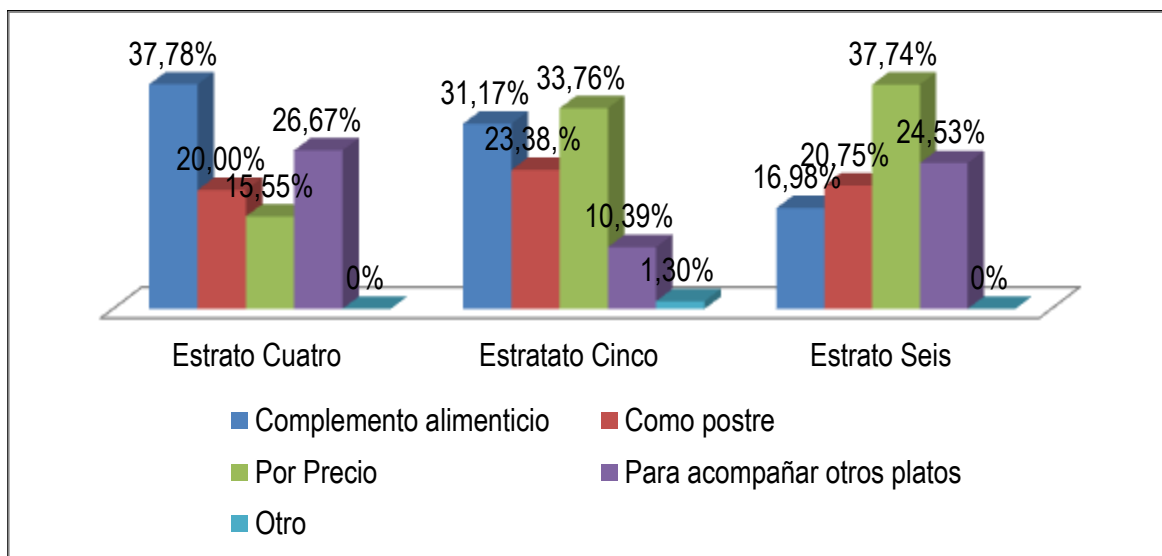
Las razones de mayor relevancia para el consumo de dulce en conserva son el precio (53 consumidores) y como complemento alimenticio (50 consumidores). Los estratos 4 y 5 se destacan como complemento alimenticio, mientras que los estratos 5 y 6 lo hacen en precio.

Gráfico 8. Razón del consumo



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Gráfico 9. Razón de consumo por estrato



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.1.6 Lugar de compra dulces en conservas. Con esta variable se pretende identificar donde van los consumidores a comprar dulces en conserva.

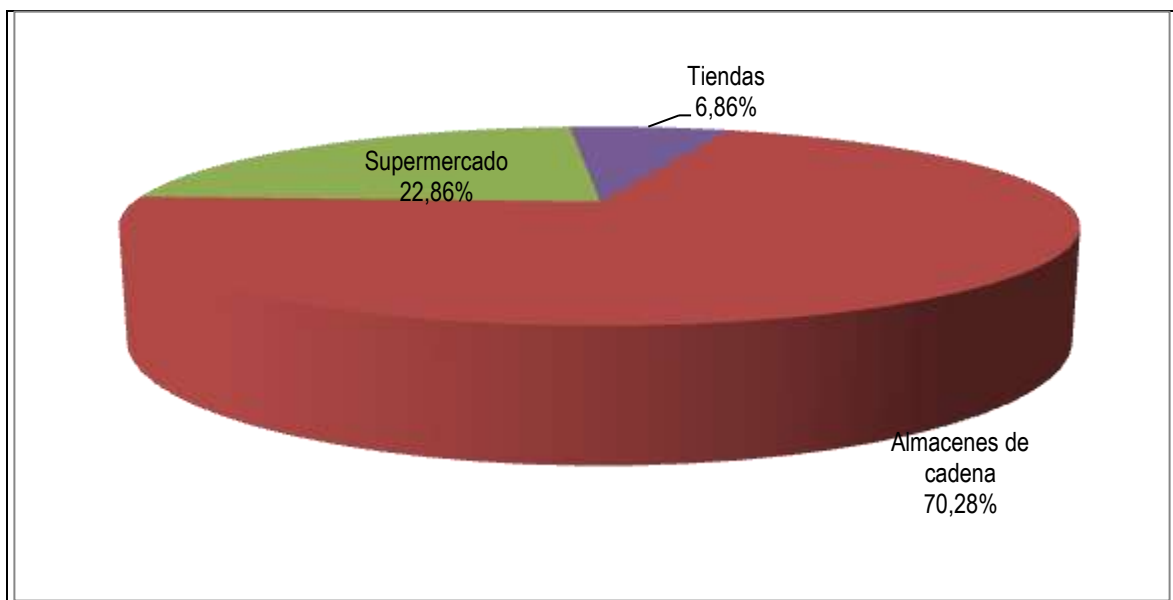
Tabla 10. Lugar de compra dulces en conservas

Lugar de Compra	Estrato Cuatro		Estrato Cinco		Estrato Seis		Total general
	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Almacenes de cadena	38	84,45	51	66,23	34	64,15	123
Supermercados	6	13,33	22	28,57	12	22,64	40
Tiendas	1	2,22	4	5,20	7	13,21	12
Total general	45	100,00	77	100,00	53	100,00	175

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

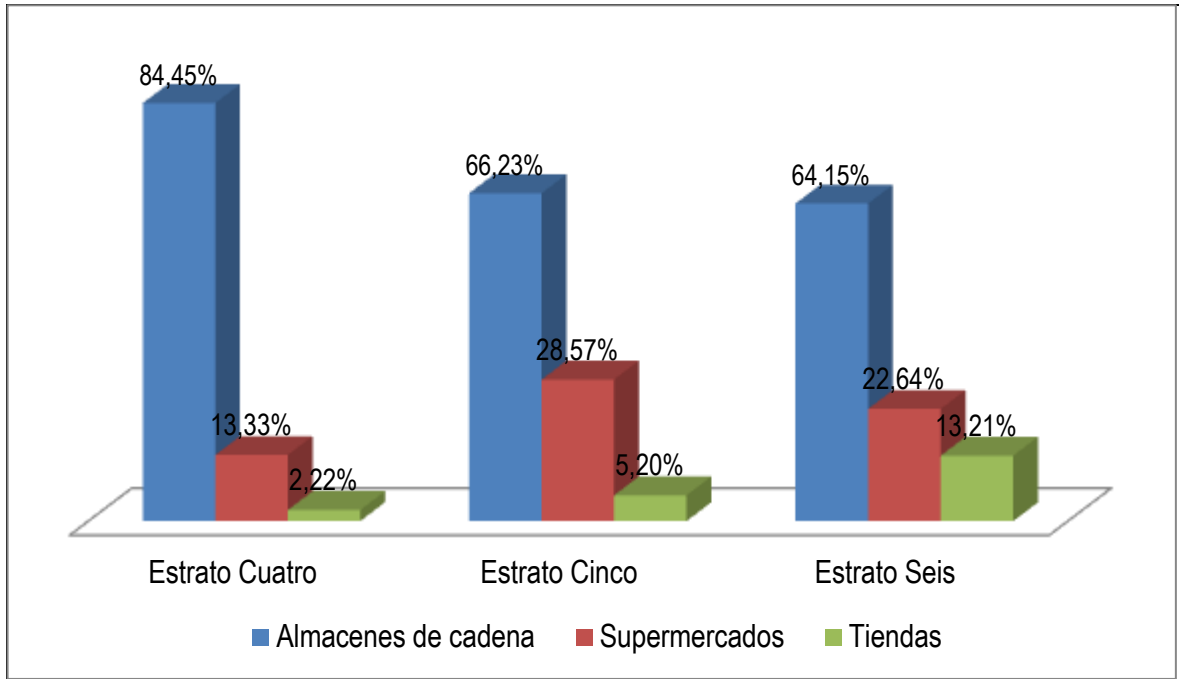
123 encuestados que consume dulce en conserva, lo compran en almacenes de cadena (70,28%), seguido por los supermercados donde acuden a comprar 40 de los encuestados (22,86%)

Gráfico 10. Lugar de compra



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Gráfico 11. Lugar de compra por estrato



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.1.7 Presentación del producto para la compra. Con esta variable se pretende identificar los formatos o presentaciones que el consumidor generalmente compra de dulces en conservas

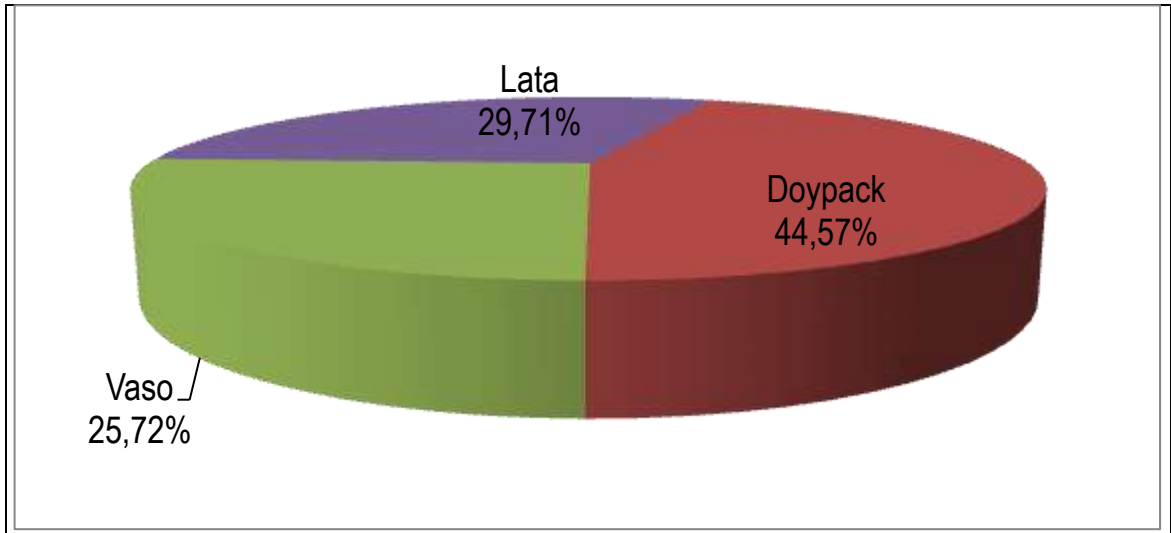
Tabla 11. Presentación del producto para la compra

Presentación de compra	Estrato Cuatro		Estrato Cinco		Estrato Seis		Total general
	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Doypack	19	42,22	39	50,65	20	37,74	78
Vaso	14	31,11	14	18,18	17	32,07	45
Lata	12	26,67	24	31,17	16	30,19	52
Total general	45	100,00	77	100,00	53	100,00	175

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

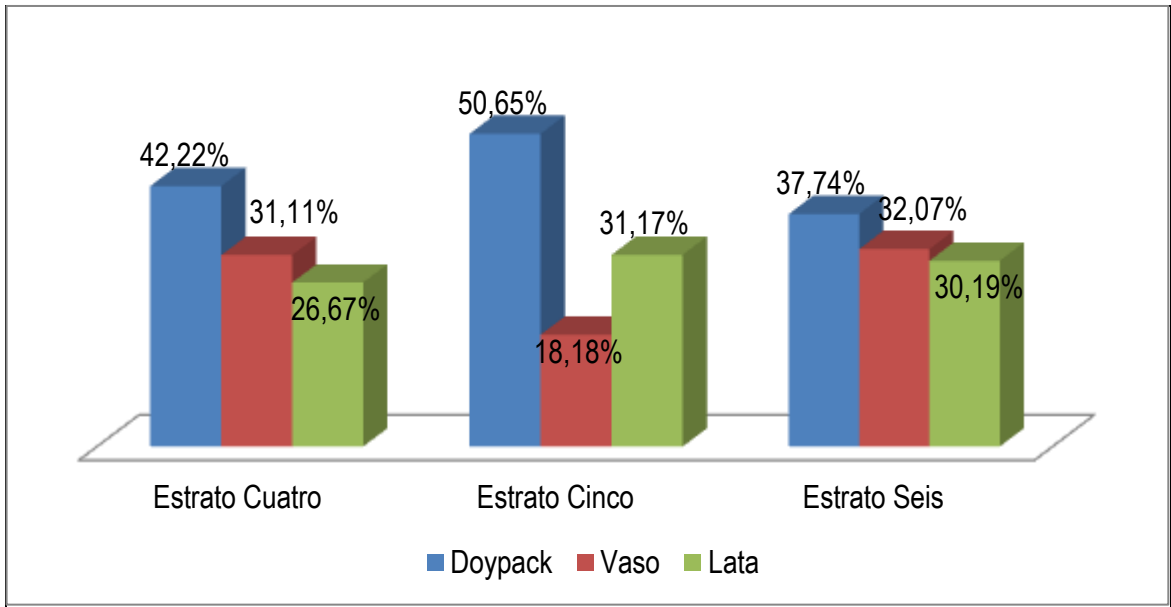
La presentación que más consumen los encuestados es Doy pack con 78 (44,57%) consumidores del total de la población que consume dulce en conservas, seguido por presentación en lata con 52 (29,71%) consumidores

Gráfico 12. Presentación del producto



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Gráfico 13. Presentación del producto para la compra por estrato



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.1.8 Preferencia del dulce en conserva. Con esta variable se pretende identificar la preferencia del consumidor en cuanto a sabores y tipos de dulces en conserva.

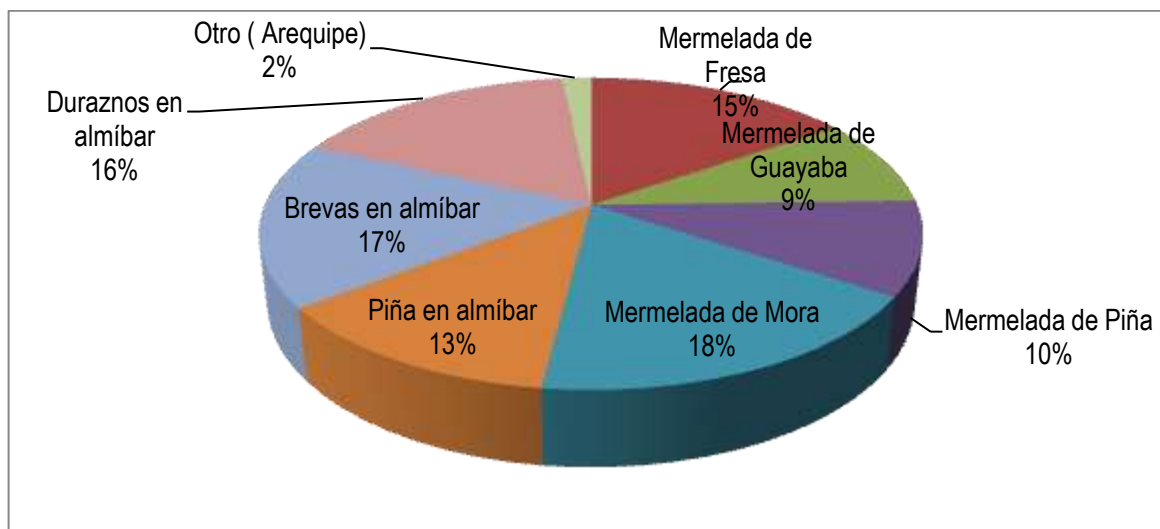
Tabla 12. Preferencias para el dulce en conserva

Preferencia dulce en conserva	Estrato Cuatro		Estrato Cinco		Estrato Seis		Total general
	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Mermelada de Fresa	8	17,78	10	12,99	9	16,98	27
Mermelada de Guayaba	2	4,44	5	6,49	9	16,98	16
Mermelada de Piña	6	13,33	7	9,08	4	7,55	17
Mermelada de Mora	8	17,78	18	23,38	5	9,43	31
Piña en almíbar	4	8,89	10	12,99	8	15,09	22
Brevas en almíbar	5	11,11	14	18,18	11	20,76	30
Duraznos en almíbar	12	26,67	10	12,99	7	13,21	29
Otro (Arequipe)	0	0,00	3	3,90	0	0,00	3
Total general	45	100,00	77	100,00	53	100,00	175

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

La mermelada de mora, las brevas en almíbar, los duraznos en almíbar y la mermelada de fresa, son los dulces en conserva hoy preferidos, pues sumados representan el 66,85% del total de los consumidores encuestados.

Gráfico 14. Preferencia dulce en conserva



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.1.9 Marca preferida de dulce en conserva. Con la siguiente variable se pretende identificar la preferencia de los consumidores en cuanto a marca de dulces en conserva en los estratos socioeconómicos 3,4 y 5

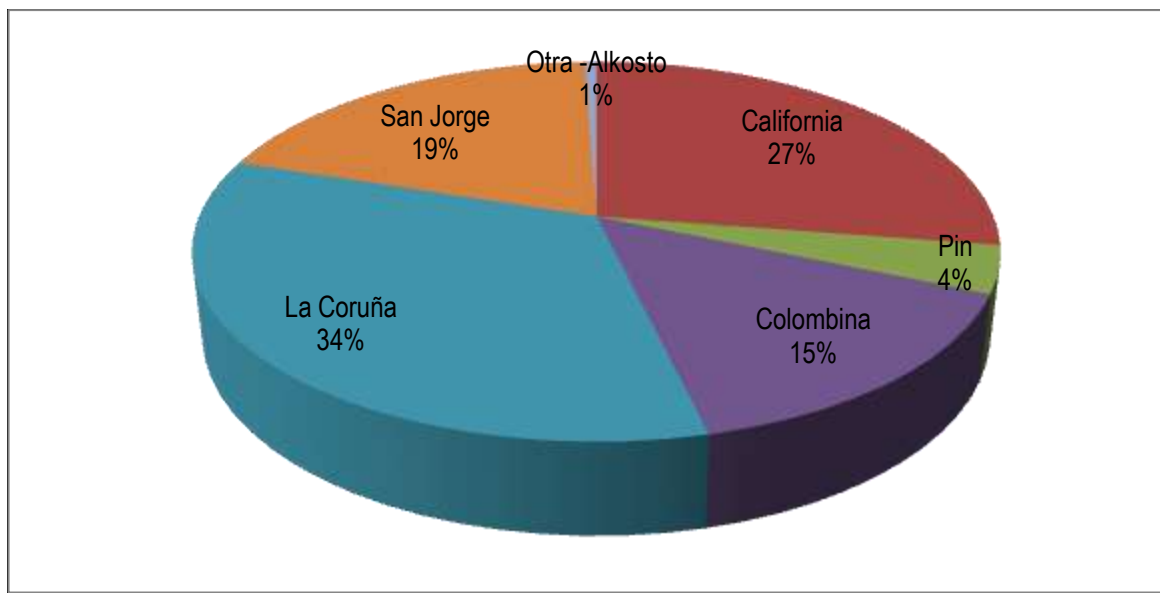
Tabla 13. Marca preferida

Marca preferida	Estrato Cuatro		Estrato Cinco		Estrato Seis		Total general
	No.	%	No.	%	No.	%	No.
California	6	13,33	31	40,26	11	20,75	48,00
Pin	2	4,44	3	3,90	2	3,77	7,00
Colombina	10	22,22	12	15,58	4	7,56	26,00
La Coruña	19	42,22	15	19,48	25	47,17	59,00
San Jorge	8	17,79	15	19,48	11	20,75	34,00
Otra -Alkosto	0	0,00	1	1,30	0	0,00	1,00
Total general	45	100,00	77	100,00	53	100,00	175,00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

59 de los consumidores encuestados (33,71%) prefiere la marca La Coruña, seguida por la marca California con 48 consumidores que representan el 27,43%. San Jorge es la tercera marca preferida por los consumidores.

Gráfico 15. Marca preferida



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.1.10 Aspectos importantes de compra. Con esta variable se pretende identificar las razones por las cuales los consumidores compran dulces en conserva.

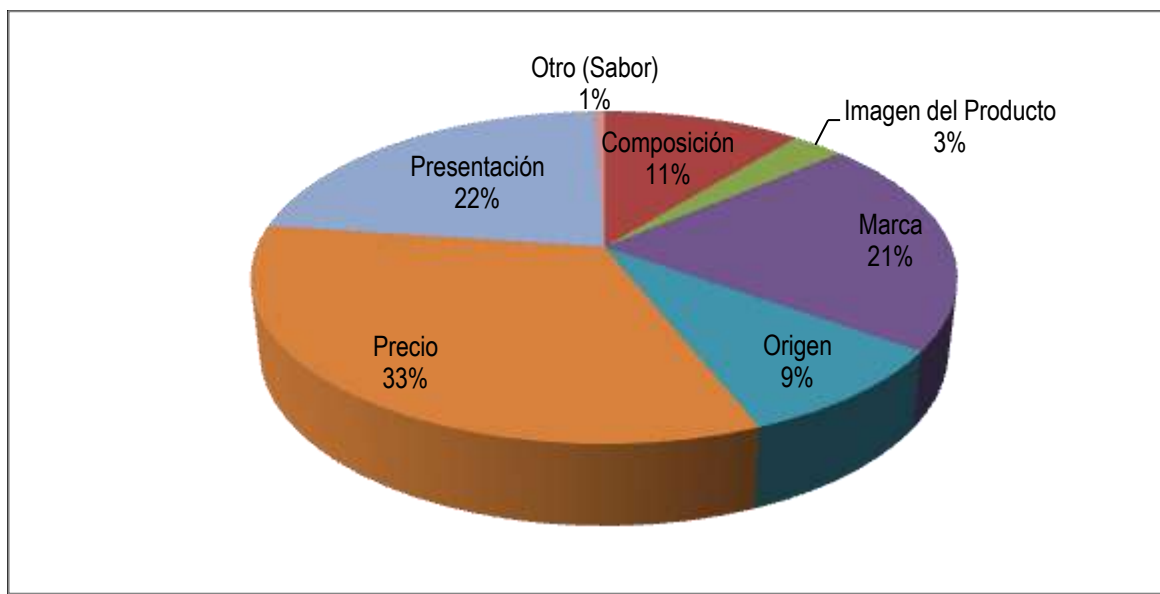
Tabla 14. Aspectos importantes de compra

Aspecto importante de compra	Estrato Cuatro		Estrato Cinco		Estrato Seis		Total general
	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Composición	2	4,44	9	11,69	8	15,09	19
Imagen del Producto	2	4,44	2	2,60	1	1,89	5
Marca	12	26,67	8	10,39	17	32,08	37
Origen	6	13,33	9	11,69	1	1,89	16
Precio	16	35,56	39	50,64	3	5,66	58
Presentación	7	15,56	9	11,69	23	43,39	39
Otro (Sabor)	0	0,00	1	1,30	0	0,00	1
Total general	45	100,00	77	100,00	53	100,00	175

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Las variables Precio, presentación y marca son las que más pesan en el consumidor en el momento de tomar la decisión de compra de dulces en conservas. Estas tres variables sumadas son 134 consumidores que representan 76,57% del total de los encuestados. Precio es la más relevante.

Gráfico 16. Aspectos importantes de compra



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.1.11 Cantidad de dulce en conservas que consume mensualmente. Con

esta variable se pretende identificar el volumen de consumo mensual en los consumidores encuestados en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

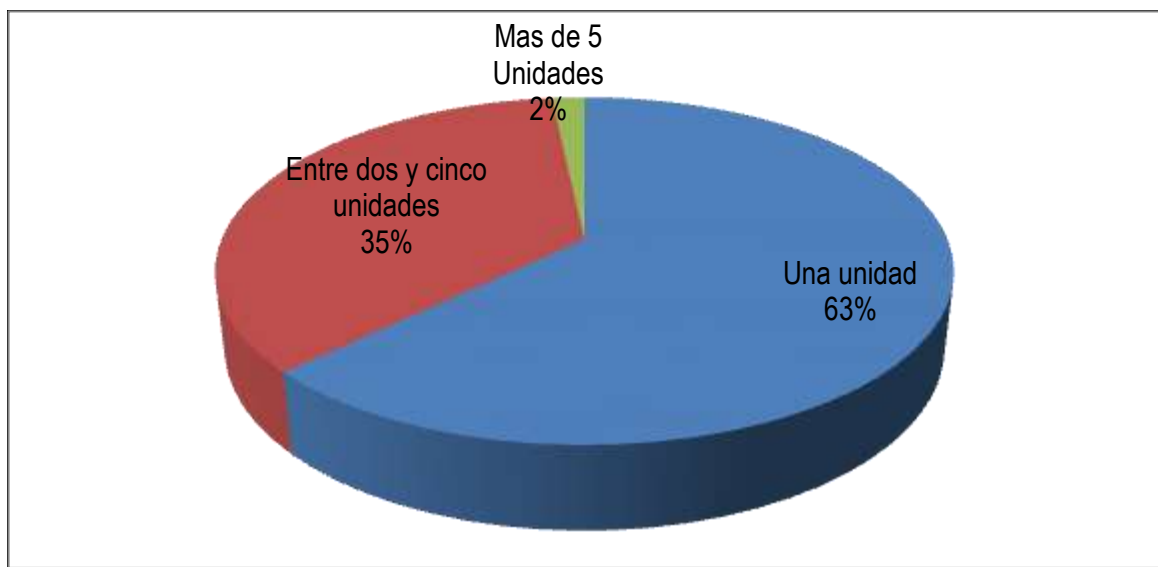
Tabla 15. Cantidad de dulce en conserva que consume

Cantidad de consumo mensual de conservas	Estrato Cuatro		Estrato Cinco		Estrato Seis		Total general
	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Una unidad	33	73,33	40	51,95	37	69,81	110
Entre dos y cinco unidades	10	22,22	37	48,05	15	28,30	62
Mas de 5 Unidades	2	4,45	0	0,00	1	1,89	3
Total general	45	100,00	77	100,00	53	100,00	175

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira

110 consumidores que representan el 62,86% de la población encuestada consume una unidad de dulce en conserva al mes. 65 encuestados (37,14%) consume entre 2 y cinco unidades.

Gráfico 17. Cantidad de dulce en conserva que consume



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira

1.1.1.12 Conocimiento del dulce de papaya. Con esta variable se pretende identificar si los encuestados conocen o desconocen el dulce de papaya.

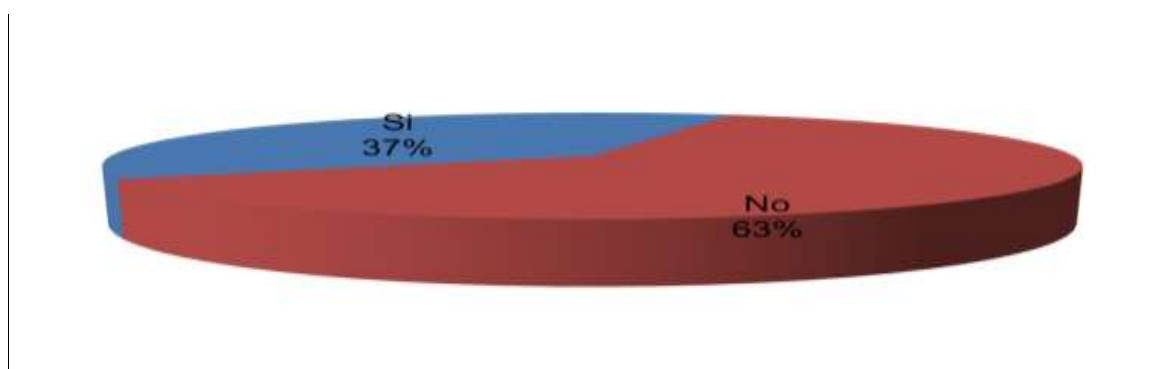
Tabla 16. Conocimiento del dulce de papaya

Conocimiento dulce de papaya	Estrato Cuatro		Estrato Cinco		Estrato Seis		Total general
	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Si	66	55,46	51	34,00	26	23,01	143
No	53	44,54	99	66,00	87	76,99	239
Total general	119	100,00	150	100,00	113	100,00	382

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

239 consumidores que representan el 62,56% de la población encuestada no conoce el dulce de papaya, siendo el estrato 5 el de mayor número de consumidores que no conocen el producto.

Gráfico 18. Conocimiento del dulce de papaya



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.1.13 Intensión de compra dulce de papaya. Con la siguiente variable se pretende identificar la intensidad de compra de dulce de papaya en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

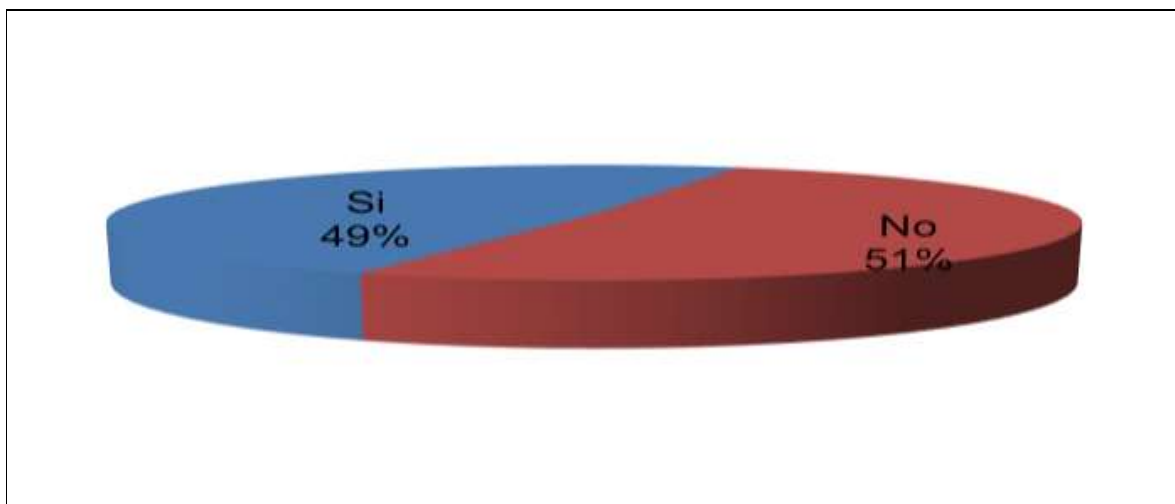
Tabla 17. Intensión de compra dulce de papaya

Intensión de compra	Estrato Cuatro		Estrato Cinco		Estrato Seis		Total general
	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Si	64	53,78	64	42,67	58	51,33	186
No	55	46,22	86	57,33	55	48,67	196
Total general	119	100,00	150	100,00	113	100,00	382

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se evidenció que 196 consumidores que representan el 51,31% de la población encuestada no estaría dispuesta a consumir dulce de papaya. En el estrato 5 está el mayor número de consumidores el más representativo con un 57%.

Gráfico 19. Intensión de compra dulce de papaya



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.1.14 Momento de compra dulce de papaya. Con esta variable se pretende identificar el momento de compra del dulce de papaya en los consumidores encuestados de los estratos socioeconómicos 4,5 y 6.

Tabla 18. Momento de compra del dulce de papaya

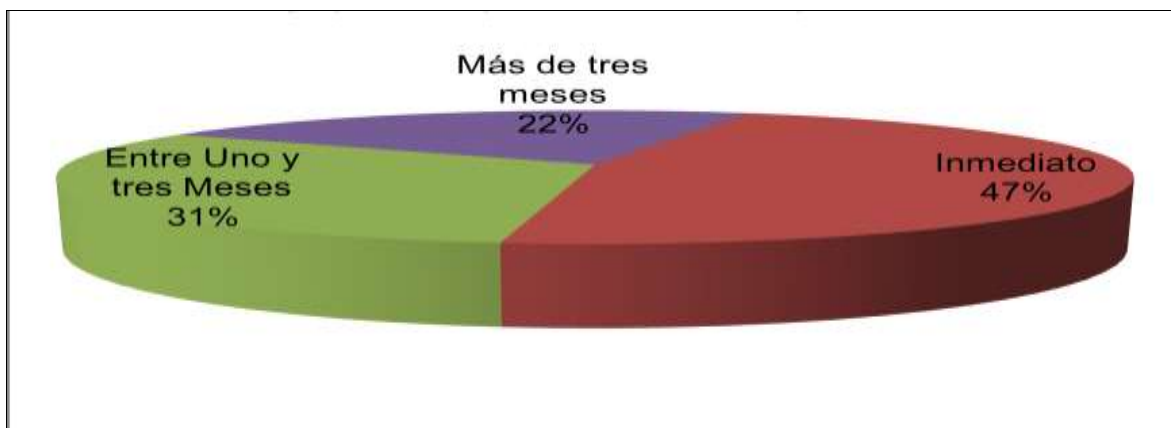
Momento de compra	Estrato Cuatro		Estrato Cinco		Estrato Seis		Total general
	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Inmediato	31	48,44	25	39,06	31	53,45	87
Entre uno y tres meses	21	32,81	20	31,25	17	29,31	58
Más de tres meses	12	18,75	19	29,69	10	17,24	41
Total general	64	100,00	64	100,00	58	100,00	186

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se evidenció que 87 consumidores que representan el 46,77% de la población que está dispuesta a comprar dulce de papaya, compraría de inmediato el producto,

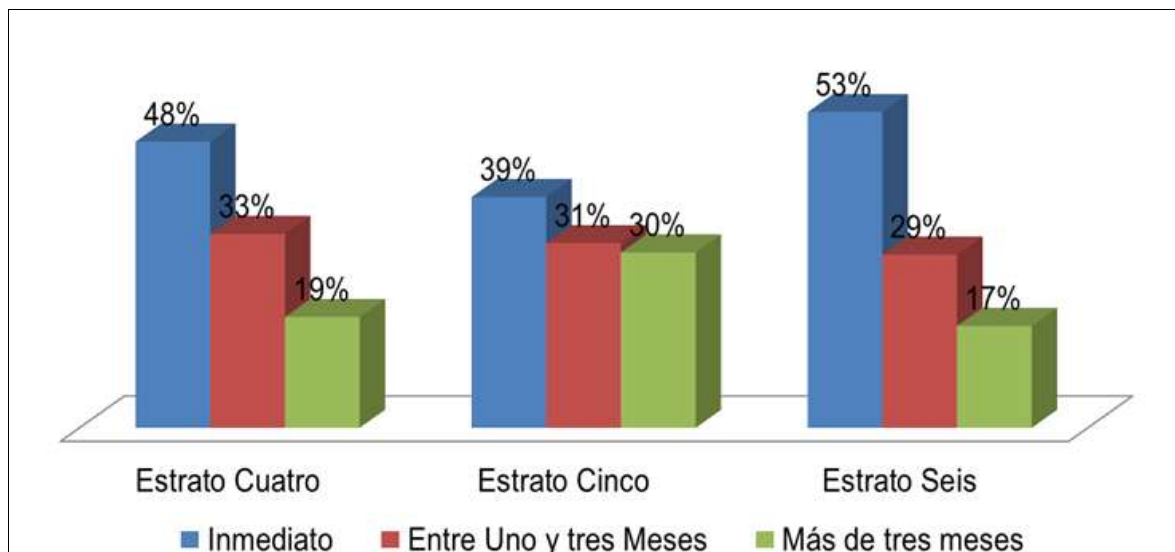
seguido por 58 consumidores que representan el 31,18% que lo comprarían entre uno y tres meses, especialmente en los estratos 4 y 6. 41 consumidores que son el 22,04% lo comprarían después de 3 meses.

Gráfico 20. Momento de compra



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Gráfico 21. Momento de compra por estrato



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.1.15 Presentación preferencial para la compra. Con esta variable se pretende determinar el formato o presentación del producto dulce de papaya que

el consumidor prefiere en el momento de comprar, en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

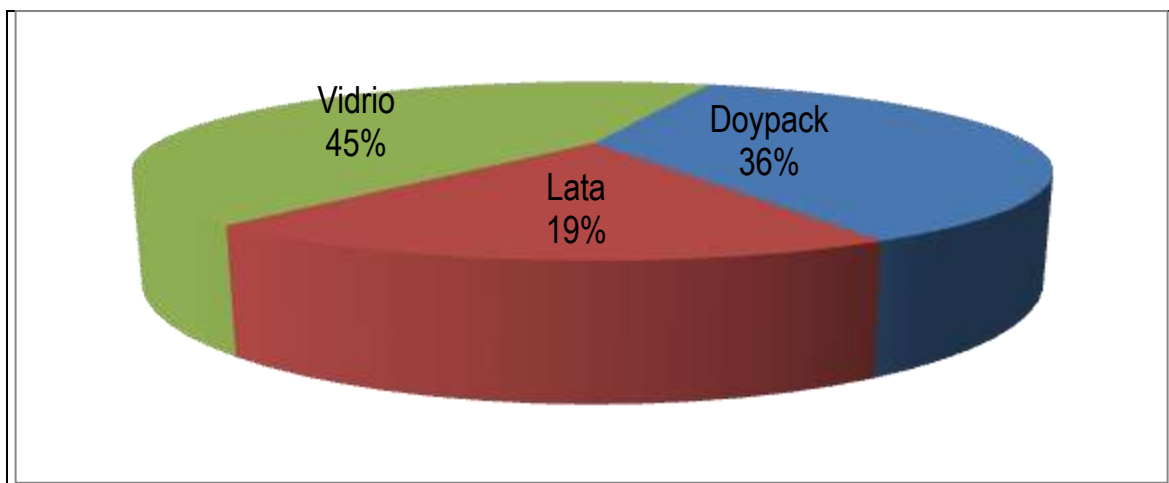
Tabla 19. Presentación para la compra

Presentación de compra	Estrato Cuatro		Estrato Cinco		Estrato Seis		Total general
	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Doypack	23	35,94	28	43,75	17	29,31	68
Lata	12	18,75	10	15,63	13	22,41	35
Vidrio	29	45,31	26	40,62	28	48,28	83
Total general	64	100,00	64	100,00	58	100,00	186

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se evidenció que 151 consumidores que son el 81,18% de la población que estaría dispuesta a comprar el dulce de papaya, prefieren los formatos o presentaciones de vidrio y Doy Pack.

Gráfico 22. Presentación para compra



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.1.16 Disponibilidad de pago para producto dulce de papaya. Con esta variable se pretende determinar la disponibilidad de pago que tienen los consumidores para la compra de dulce de papaya en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

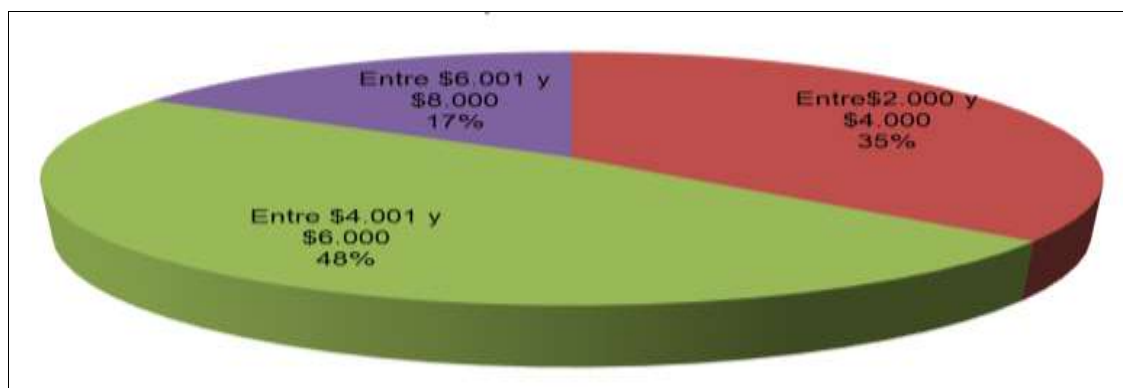
Tabla 20. Disposición a pago para producto dulce de papaya

Disponibilidad pago producto	Estrato Cuatro		Estrato Cinco		Estrato Seis		Total general
	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Entre \$4.001 y \$6.000	37	57,81	23	35,93	29	50,00	89
Entre \$6.001 y \$8.000	7	10,94	11	17,19	13	22,41	31
Entre \$2.000 y \$4.000	20	31,25	30	46,88	16	27,59	66
Total general	64	100,00	64	100,00	58	100,00	186

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

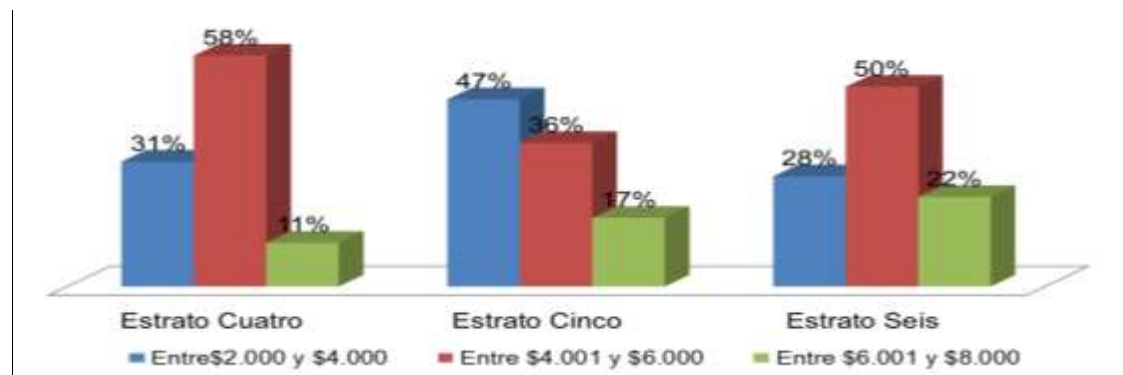
Se evidenció que 89 consumidores que son el 47,85% de la población que estaría dispuesta a comprar dulce de papaya tiene disponibilidad para pagar entre \$4,001-\$6,000, siendo el estrato más en este sentido.

Gráfico 23. Disposición a pago por producto



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Gráfico 24. Disposición a pago por estrato



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2 Supermercados.

1.1.2.1 Estrato socioeconómico de ubicación de punto de venta. Con el análisis de la presente variable se pretende identificar el estrato donde se encuentra ubicado el punto de venta encuestado.

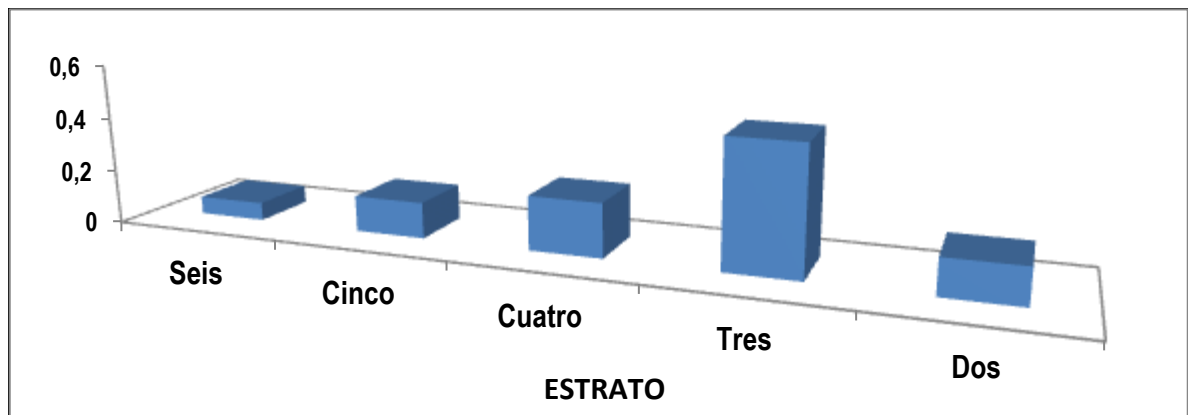
Tabla 21. Estrato socioeconómico dónde está ubicado su punto de venta

Estrato de ubicación de supermercado	CANTIDAD	%
Seis	1	6,67
Cinco	2	13,33
Cuatro	3	20,00
Tres	7	46,67
Dos	2	13,33
Total general	15	100,00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se evidenció que el mayor número de puntos de venta se encuentra en el estrato socioeconómico tres (3) con un 46,67%, seguido por estrato socioeconómico 4 (cuatro) con un 20%, el 40% de los puntos de venta están dentro de la población objeto de la investigación.

Gráfico 25. Estrato socioeconómico de ubicación punto de venta



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.2 Tipo punto de venta. Con el análisis de la presente variable se busca identificar la participación que tienen los diferentes tipos de punto de venta en la ciudad de Pereira.

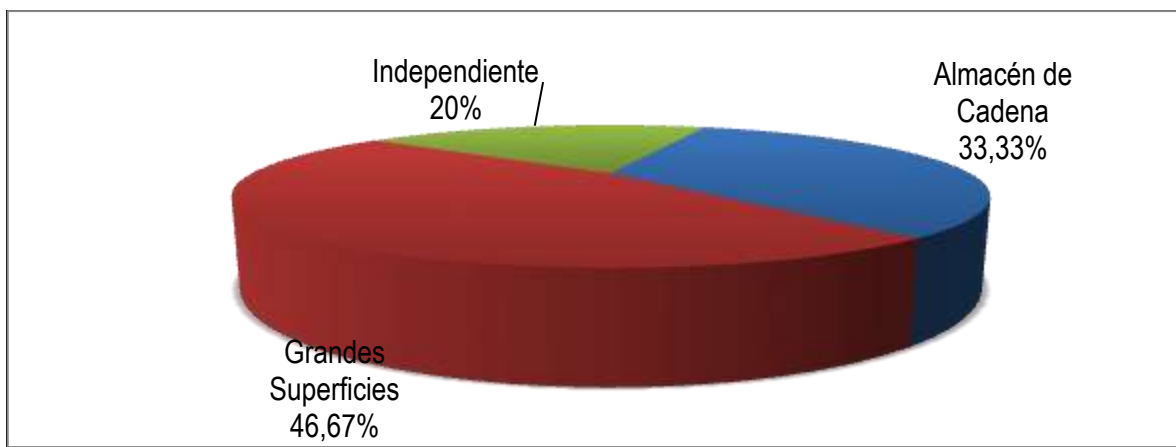
Tabla 22. Tipo de punto de venta

Tipo de punto de venta	No.	%
Almacenes de cadena	5	33.33
Grandes superficies	7	46.67
Independiente	3	20.00
Total general	15	100.00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se evidenció que el mayor porcentaje de puntos de venta corresponde a grandes superficies con un 46,67%, seguido por Almacenes de cadena con un 33,33%. La mayor concentración de puntos de venta está en grandes superficies y supermercados de cadena que unidos suman el 80%.

Gráfico 26. Tipo de punto de venta



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.3 Comercialización de dulce en conservas. Con esta variable se busca identificar qué cantidad y porcentaje de los puntos de venta encuestados

comercializan dulces en conserva.

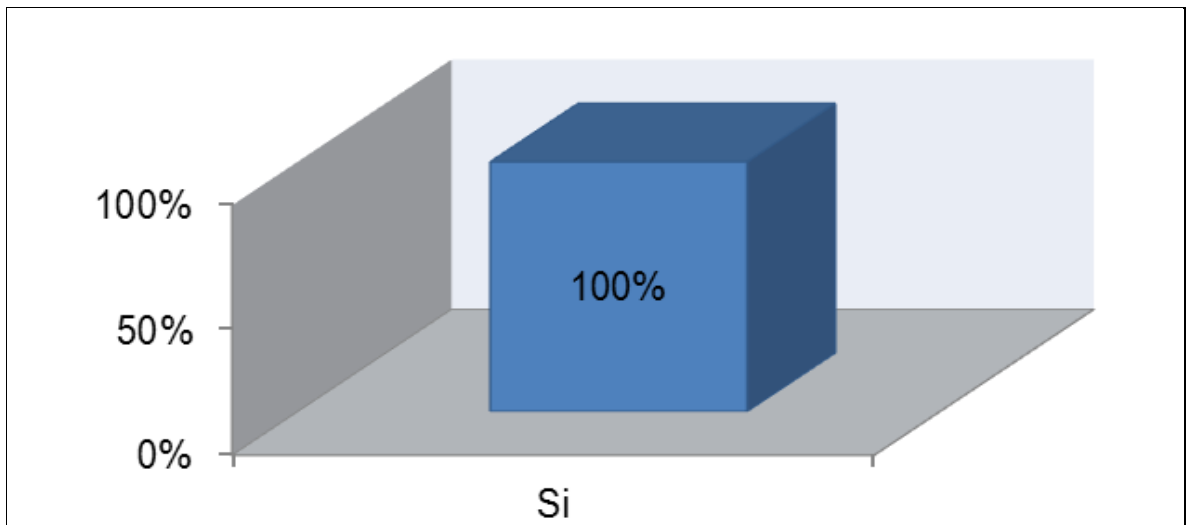
Tabla 23. ¿Comercializa dulces en conservas?

Comercializa dulces en conservas?	No.	%
SI	15	100.00
NO	0	0.00
TOTAL GENERAL	15	100.00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se logró evidenciar que el 100% de los puntos de venta encuestados comercializan dulce en conservas.

Gráfico 27. Comercializaciones dulces en conservas



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.4 Tipo de dulces en conserva que comercializa o está dispuesto a comercializar. Al revisar y analizar esta variable se buscó identificar el tipo de dulces en conserva que están dispuestos a comercializar los tipos de venta y en qué proporción cada uno de ellos.

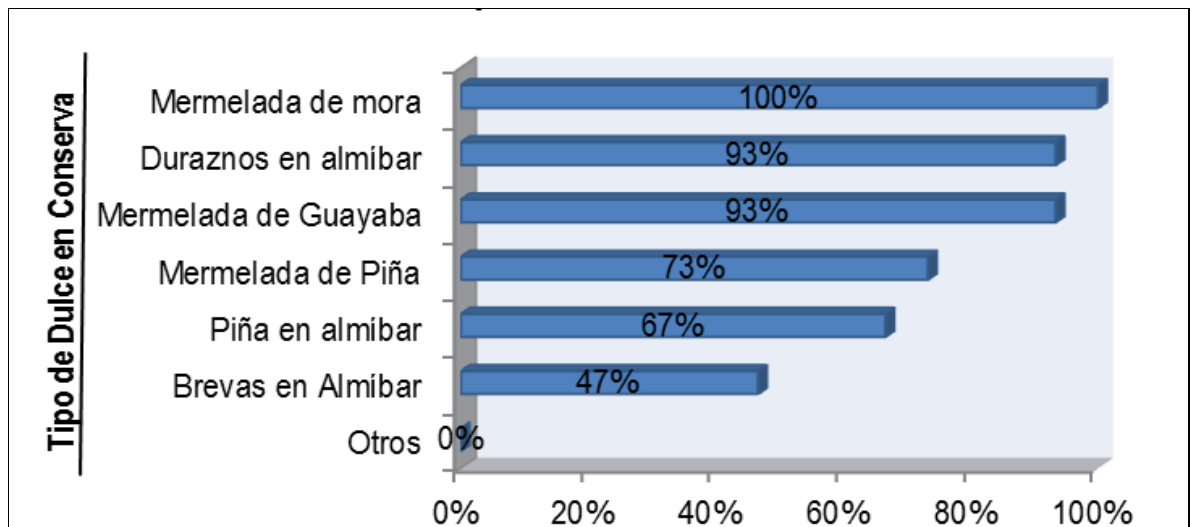
Tabla 24. Tipo de dulce en conserva comercializa o está dispuesto a comercializar

Tipo de dulce	No.	%
Otros	0	0.00
Brevas en Almíbar	7	9.86
Piña en almíbar	10	14.08
Mermelada de Piña	11	15.49
Mermelada de Guayaba	14	19.72
Duraznos en almíbar	14	19.72
Mermelada de mora	15	21.13

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se evidenció que el 100% de los puntos de venta encuestados están dispuestos a comercializar mermelada de mora, seguido por duraznos en almíbar y mermelada de guayaba con un 93%, teniendo en cuenta que por encima del 50% se comercializa mermelada de piña y piña en almíbar.

Gráfico 28. Tipo de dulce en conserva comercializa o dispuesto a comercializar



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.5 Frecuencia de compra de dulces en conserva para comercialización.

Con esta variable se pretende identificar la frecuencia con que los supermercados realizan la compra de dulces en conservas.

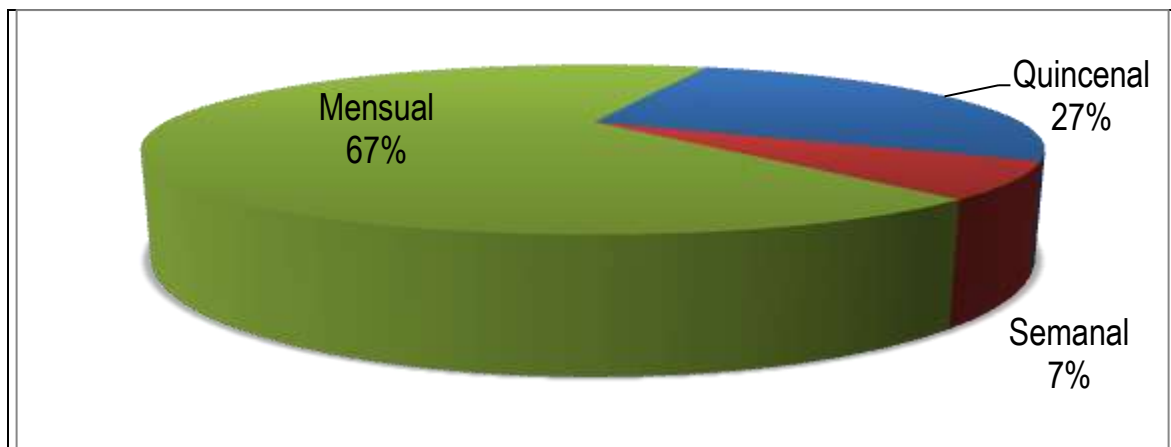
Tabla 25. ¿Con que frecuencia compra dulces en conserva para comercializar?

Frecuencia de compra	No.	%
Quincenal	4	27,00
Semanal	1	7,00
Mensual	10	67,00
Total general	15	100,00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se pudo demostrar que el 67% de los puntos de venta compra dulces en conserva con una frecuencia mensual y el 27% lo hacen de manera quincenal. Sólo el 7% compra semanal.

Gráfico 29. Frecuencia de compra



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.6 Marcas que comercializan o están dispuestos a comercializar. A través

de esta variable se busca identificar las marcas que fabrican dulces en almíbar y que están dispuestos a comercializar los diferentes puntos de venta.

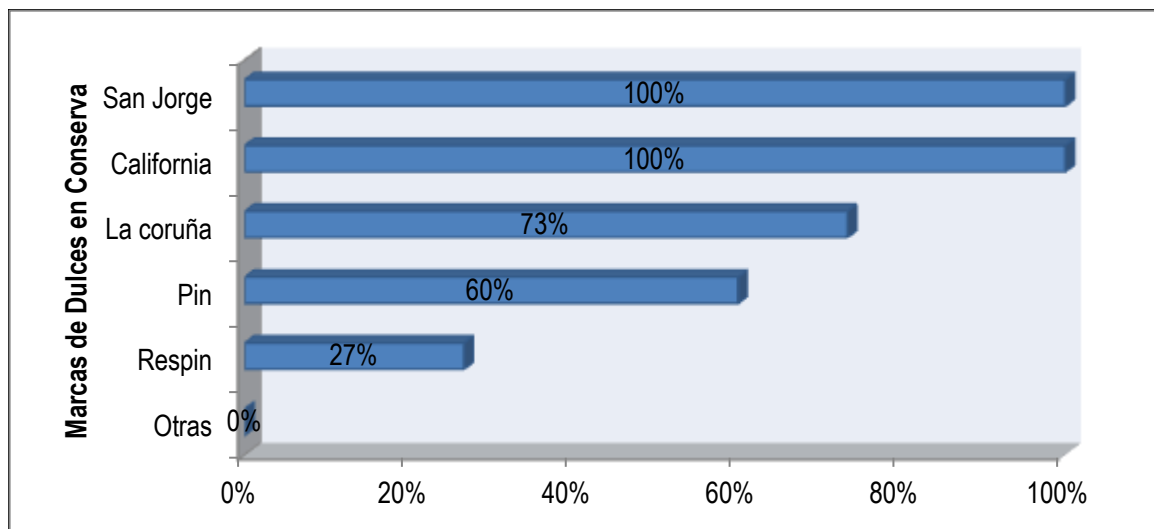
Tabla 26. Marca que comercializa o está dispuesto a comercializar

MARCAS DULCES EN CONSERVAS	No.	%
Otras	0	0,00
Respin	4	26,67
Pin	9	60,00
La coruña	11	73,33
California	15	100,00
San Jorge	15	100,00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se evidenció que el 100% de los puntos de venta encuestados comercializan o está dispuestos a comercializar las marcas San Jorge y California, seguidas por la Coruña con un 73,33% y Pin con un 60%.

Gráfico 30. Marcas que comercializa o está dispuesto a comercializar



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.7 Canal de compra de estos productos. Con el análisis de la presente

variable se pretende identificar los canales a quienes los 15 puntos de venta encuestados están comprando los productos en conservas.

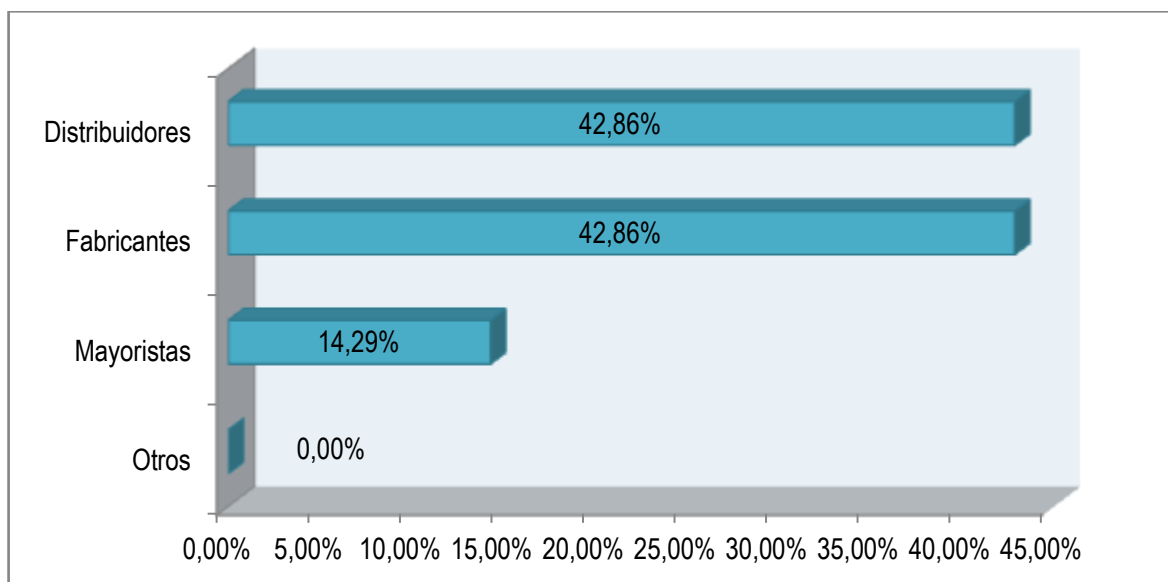
Tabla 27. Compradores de este producto

Canal al que le compra	No.	%
Fabricantes	9	42.86
Distribuidores	9	42.86
Mayoristas	3	14.29
Otros	0	0.00
TOTAL GENERAL	21	100.00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se logró constatar que el 85.71% de los puntos de venta le compra este tipo de productos a fabricantes y distribuidores, seguido por mayoristas con un 14.29%.

Gráfico 31. Compradores de este producto



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.8 Presentaciones que comercializa. Esta variable permite identificar las

presentaciones de dulces en conserva que más comercializan los puntos de venta.

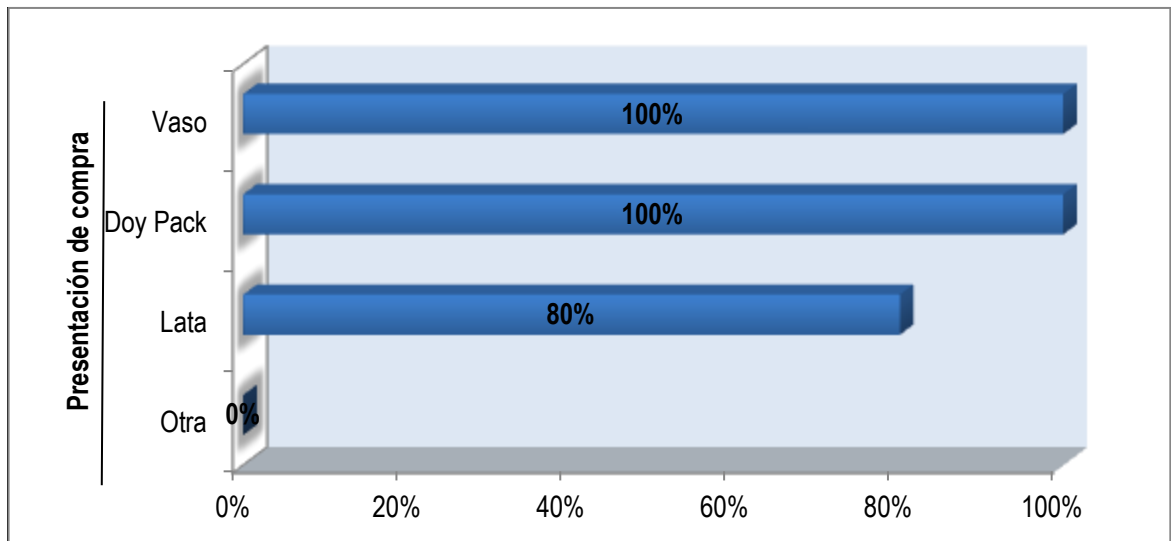
Tabla 28. Presentaciones que comercializa

PRESENTACIONES	No.	%
Doy Pack	15	100,00
Vaso	15	100,00
Lata	12	80,00
Otra	0	0,00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se logró demostrar que de los 15 puntos de venta encuestados, el 100% comercializan las presentaciones en vaso y doy pack. El 80% de los mismos comercializan la presentación en lata.

Gráfico 32. Presentaciones que comercializa



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.9 Rotación de dulces en conserva en puntos de venta. A través de la siguiente variable se pretende determinar los dulces en conserva de mayor rotación en puntos de venta.

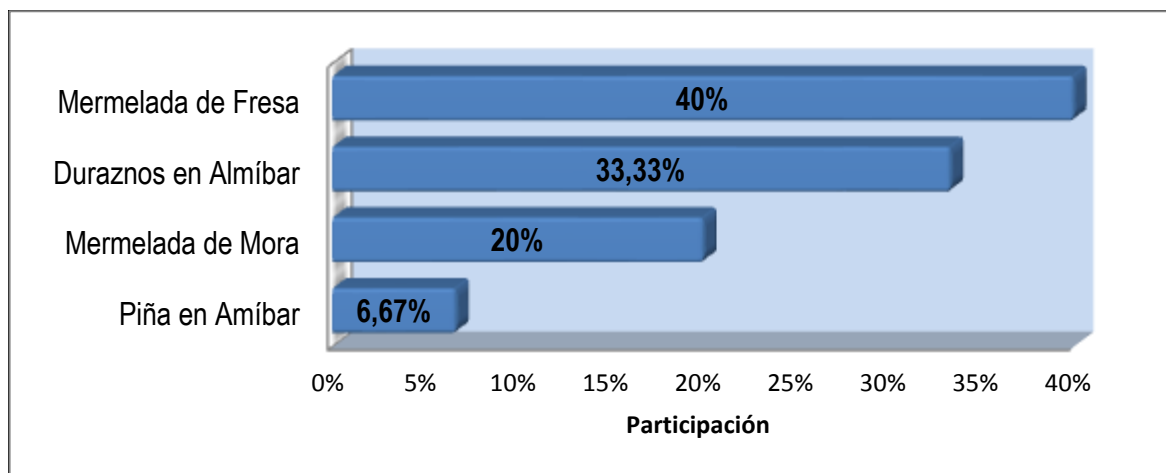
Tabla 29. Producto de mayor rotación

Tipos de dulce en conserva	No.	%
Mermelada de Fresa	6	40,00
Duraznos en Almíbar	5	33,33
Mermelada de Mora	3	20,00
Piña en Amíbar	1	6,67
Total general	15	100,00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se evidenció que para el 40% de los clientes encuestados el producto en conservas de mayor rotación es la mermelada de fresa, seguida por duraznos en almíbar con un 33,33%. Las de menor rotación son Mermelada de mora y piña en almíbar.

Gráfico 33. Producto de mayor rotación



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.10 Criterios importantes en el momento de compra de dulces en conserva para comercializar. Con el análisis de esta variable se pretende identificar los criterios que tienen en cuenta los puntos de venta al momento de comprar dulces en conserva para su comercialización.

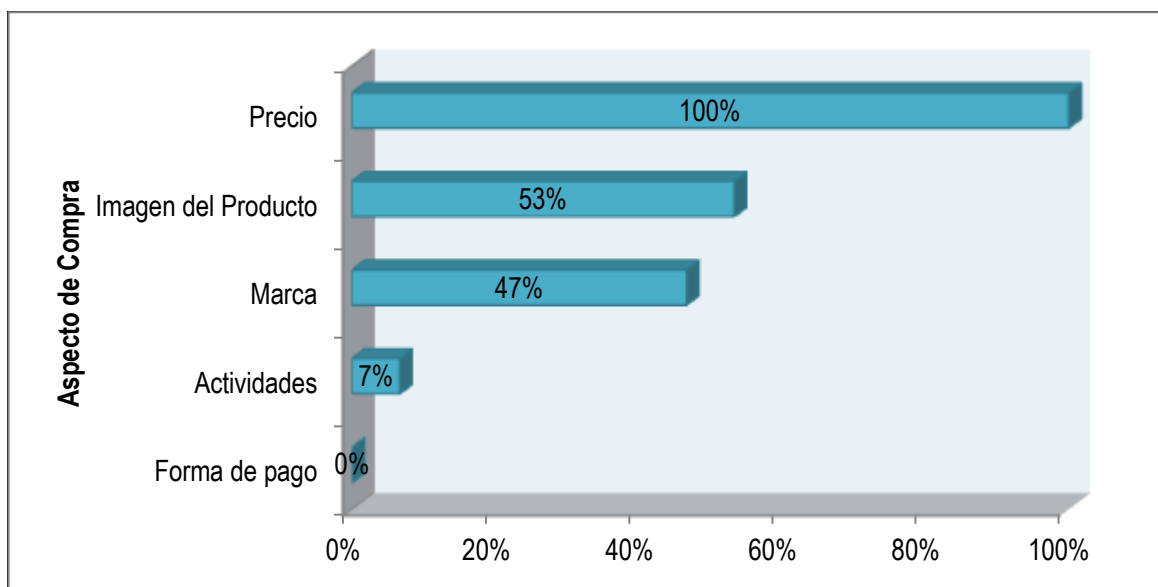
Tabla 30. Importante para decisión de compra

Criterio de importancia en el momento de compra	No.	%
Precio	15	100,00
Imagen del Producto	8	53,00
Marca	7	47,00
Actividades	1	7,00
Forma de pago	0	0,00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se mostró que en los puntos de venta encuestados, el aspecto de compra más relevante es el precio con un 100% donde 15 de los 15 puntos de venta encuestados le dieron esta calificación. Otros aspectos tenidos en cuenta son imagen del producto con un 53% y marca un 47%.

Gráfico 34. Importante para decisión de compra



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.11 Volúmenes de disposición de compra mensual. A través de esta

variable se busca identificar la disposición de volúmenes de compra por parte de los puntos de venta para la comercialización de dulce en conservas.

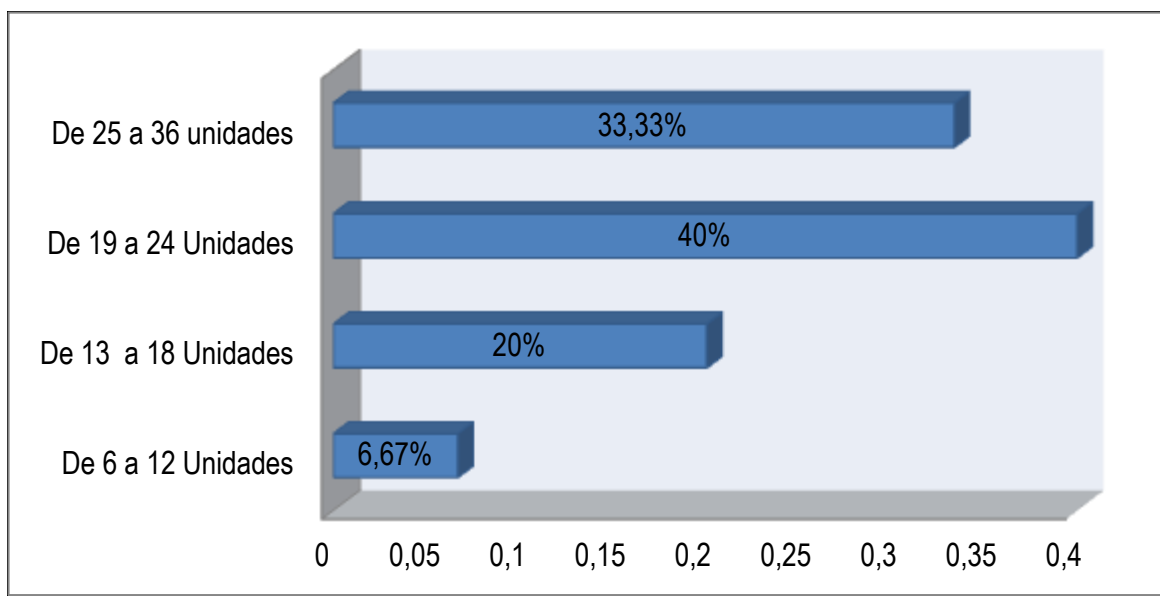
Tabla 31. Volumen de compra

Volumen disposición de compra mensual	No.	%
De 6 a 12 Unidades	1	6.67
De 13 a 18 Unidades	3	20.00
De 19 a 24 Unidades	6	40.00
De 25 a 36 unidades	5	33.33
Total general	15	100.00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se logró presentar que el 73,33% de los puntos de venta encuestados estarían dispuestos a comprar entre 19 y 36 unidades, teniendo en cuenta que el 40% de este total compraría entre 19 y 24 unidades.

Gráfico 35. Volumen de compra



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.12 Cantidad de dinero que estima destinar a la compra de productos en conserva. A través de esta variable se pretende identificar la cantidad de dinero que estaría dispuesto a invertir los puntos de venta en la compra de productos en conserva para su comercialización.

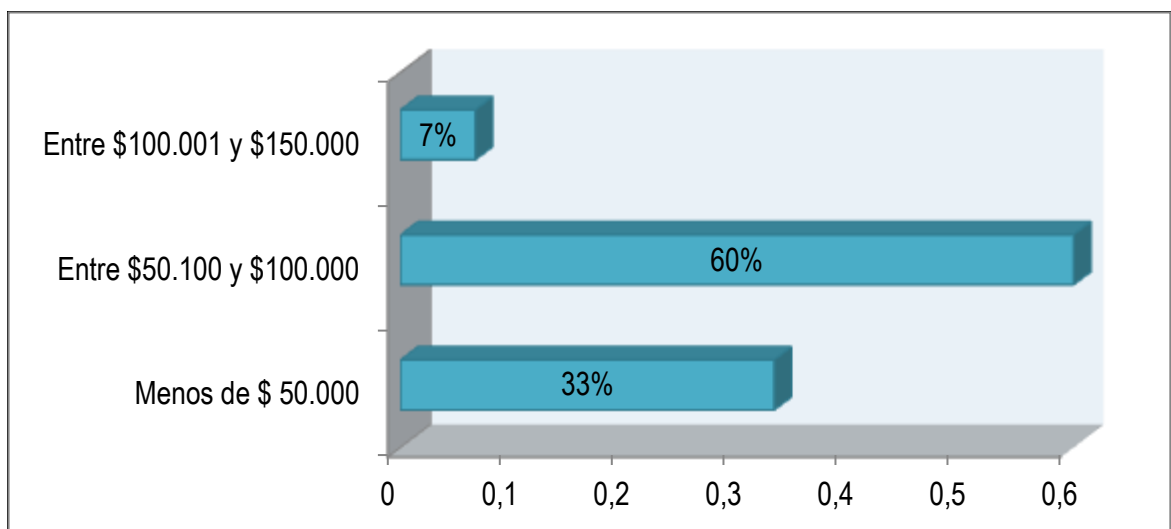
Tabla 32. Dinero destinado para compra de conservas

Rasgos de dinero dispuestos a comprar	No.	%
Menos de \$ 50.000	5	33.33
Entre \$50.100 y \$100.000	9	60.00
Entre \$100.001 y \$150.000	1	6.67
Total general	15	100.00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se evidenció que en los puntos de venta encuestados, el 60% tienen disposición de compra entre 50.100 y 100,000. Estos se refieren a 9 de 15 puntos de venta encuestados.

Gráfico 36. Dinero destinado para compra de conservas



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.13 Conocimiento del producto dulce de papaya. Con el análisis de esta variable se busca identificar el conocimiento que puedan tener los puntos de venta del producto “Dulce de papaya”.

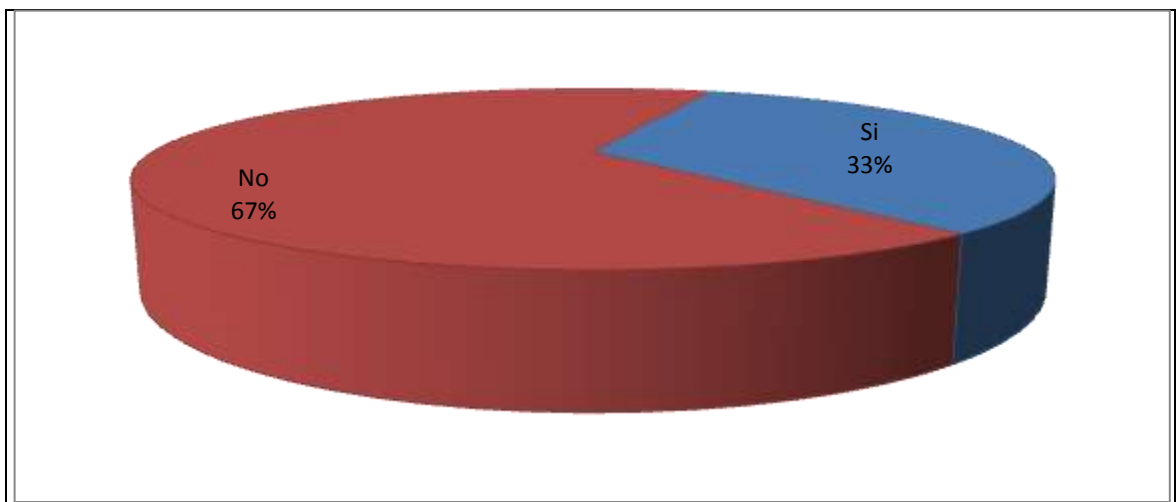
Tabla 33. Conocimiento del producto dulce de papaya

Conoce el Dulce de Papya	No.	%
Si	5	33,33
No	10	66,67
Total general	15	100,00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se logró mostrar que los puntos de venta encuestados el 66,67% no conocen el dulce de papaya mientras que el 33,33% si lo conoce.

Gráfico 37. Conocimiento del producto dulce de papaya



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.14 Disposición para comercializar dulce de papaya. Por intermedio de esta variable se pretendió identificar la disposición que tienen los diferentes puntos de venta para comercializar el “Dulce de Papaya”.

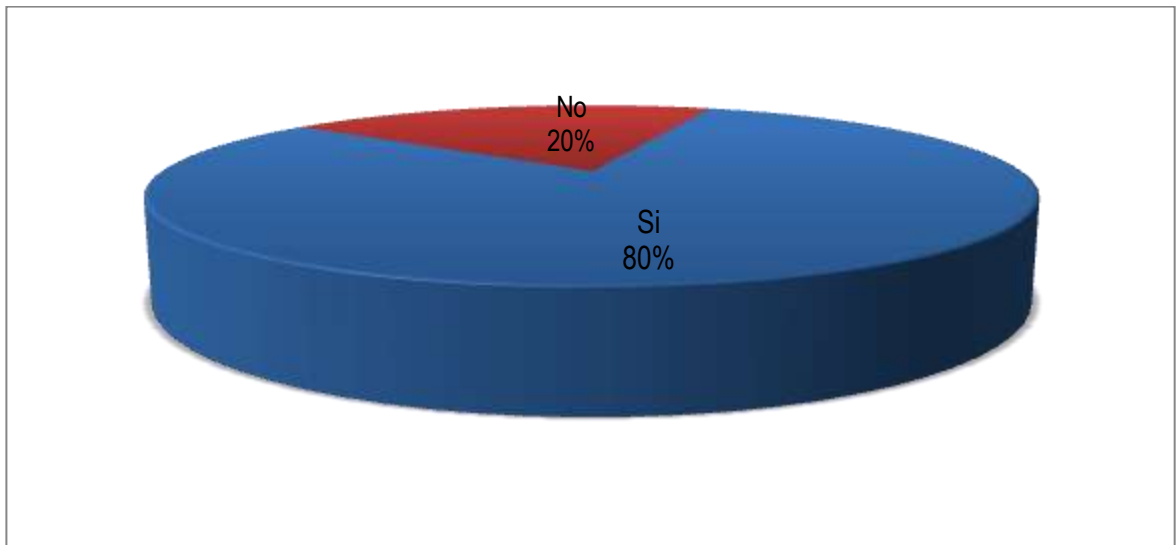
Tabla 34. ¿Estaría dispuesto a comercializar el dulce de papaya?

Disposición para comercializar Dulce de papaya	No.	%
Si	12	80,00
No	3	20,00
Total general	15	100,00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se pudo evidenciar que el 80% de los puntos de venta encuestados estarían dispuestos a comercializar el dulce de papaya, mientras que el 20% no estaría dispuesto.

Gráfico 38. Disposición para comercializar dulce de papaya



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.15 Frecuencia de disposición de compra para dulce de papaya. Con esta variable se buscó identificar la frecuencia en la intención de compra del dulce de papaya que tendrían los puntos de ventas para realizar su venta y comercialización.

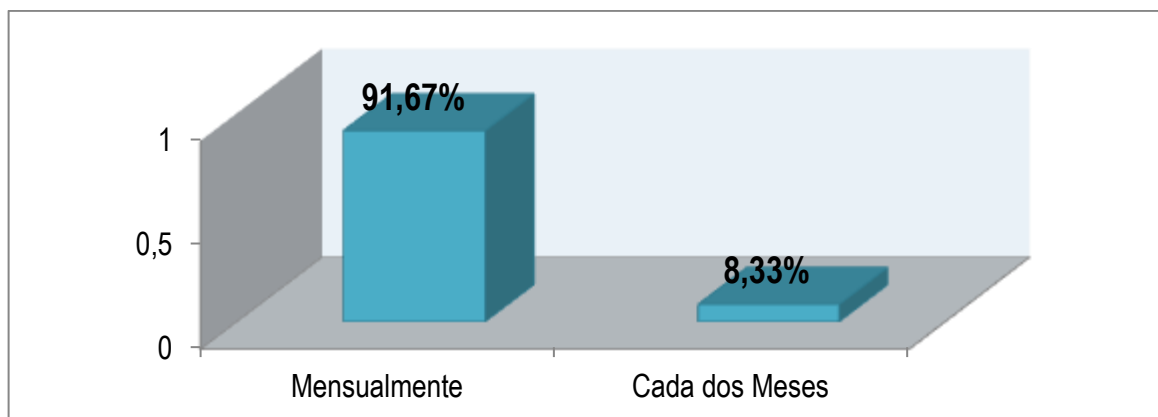
Tabla 35. Frecuencia de compra

Estimado de frecuencia de compra	No.	%
Mensualmente	11	91.67
Cada dos Meses	1	8.33
Total general	12	100.00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se logró constatar que el 91,67% de los puntos de venta encuestados estaría dispuesto a realizar la compra del dulce de papaya mensualmente, mientras que el 8,33% lo haría cada dos meses.

Gráfico 39. Frecuencia de compra



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.16 Forma de pago. Con esta variable se busca conocer la forma o modalidad de pago que los puntos de venta están dispuestos a realizar para comprar dulce de papaya.

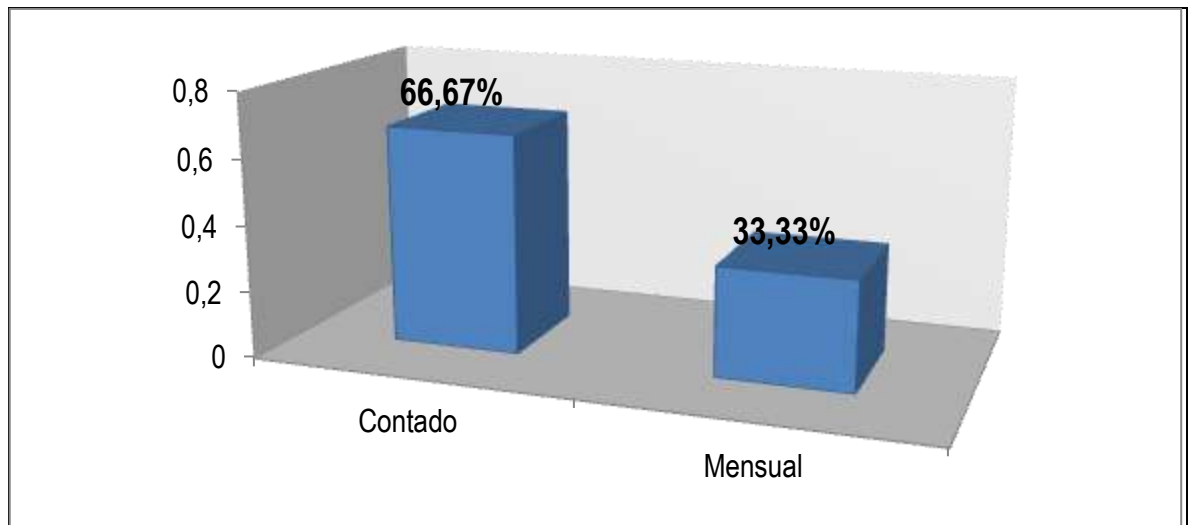
Tabla 36. Forma de pago

Forma de pago	No.	%
Contado	8	66,67
Mensual	4	33,33
Total general	12	100,00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se mostró que el 66,67% de los puntos de venta encuestados pagarían de contado mientras que el 33,33% lo harían mensualmente.

Gráfico 40. Forma de pago



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.17 Sistema de entrega. Esta variable permitirá identificar los medios de entrega que prefieren los puntos de venta al comparar dulce de papaya.

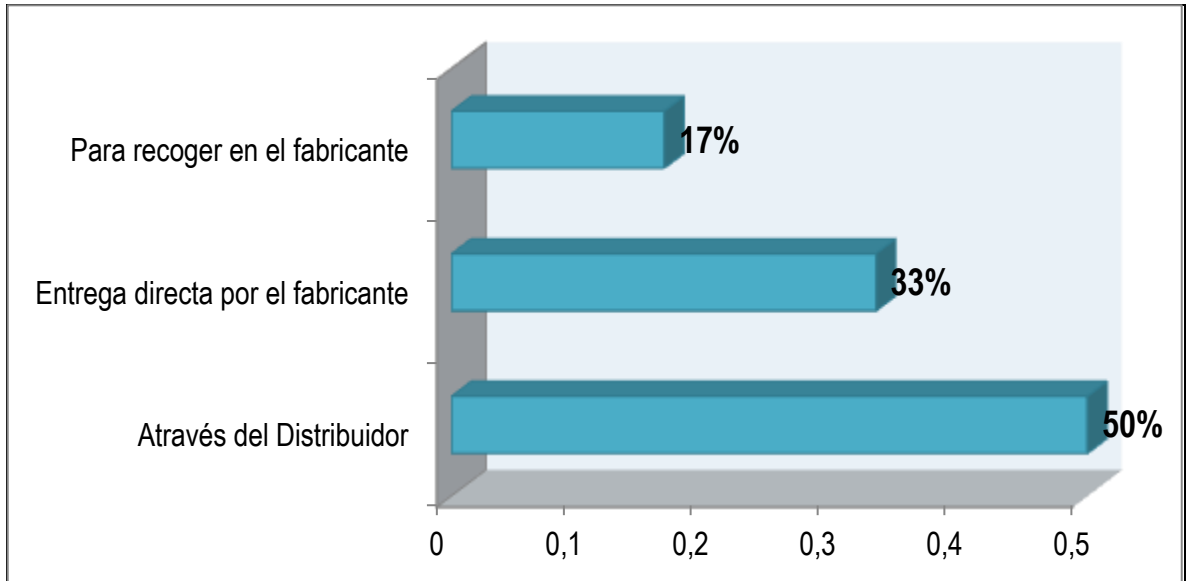
Tabla 37. Forma de entrega

Entrega	No.	%
Através del Distribuidor	6	50,00
Entrega directa por el fabricante	4	33,33
Para recoger en el fabricante	2	16,67
Total general	12	100,00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se evidenció que el 50% de los puntos de ventas encuestados prefiere entrega a través de distribuidor, seguido del 33,33% que prefiere entrega a través de fabricante.

Gráfico 41. Forma de entrega



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.1.2.18 Fecha de disposición de compra para el producto dulce de papaya.

Con esta variable se busca determinar la intención para que los puntos de venta comiencen a comprar el producto dulce de papaya para su venta.

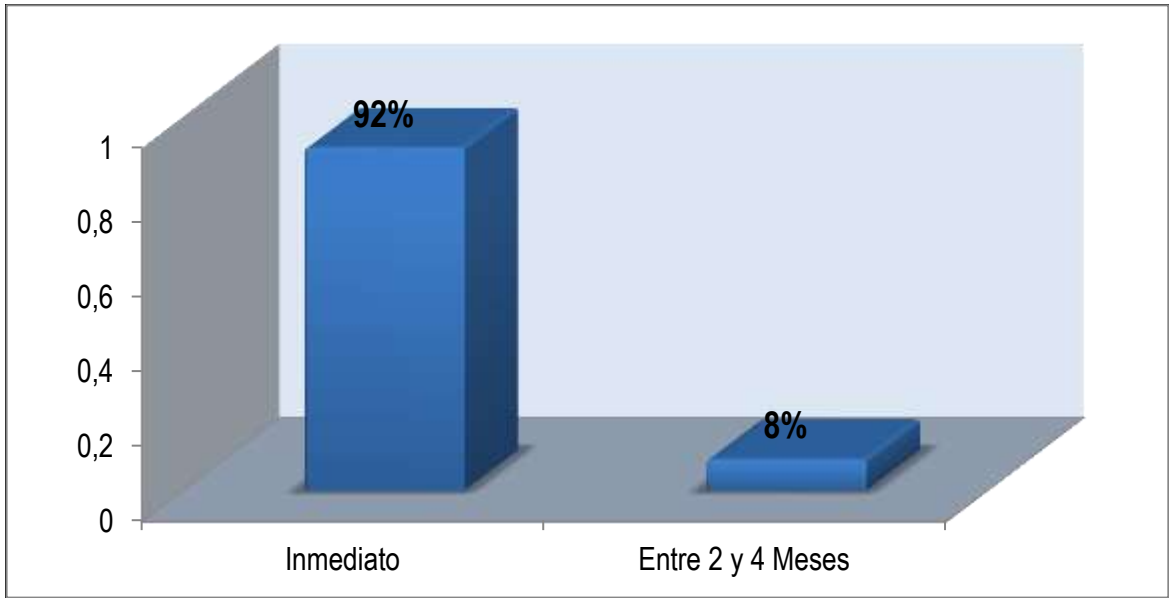
Tabla 38. Fecha de compra

Fecha comienzo de compra	No.	%
Inmediato	11	91,67
Entre 2 y 4 Meses	1	8,33
Total general	12	100,00

Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

Se logró evidenciar que el 91,67% de los puntos de venta encuestados están dispuestos a compra dulce de papaya de inmediato, sólo el 8,33% estarían dispuestos a comprar entre 2 y 4 meses.

Gráfico 42. Fecha de compra



Fuente. Trabajo de campo. Encuesta practicada a los estratos 4, 5 y 6 de Pereira.

1.2 ESTUDIO DE LA OFERTA

Se consideran competencia para el proyecto los productos sustitutos, representados en las conservas.

Existen en el mercado a nivel local y nacional una serie de empresas dedicadas a la industria de las conservas, de las cuales la mayor cantidad y las más grandes se encuentran fuera de la región; siendo esta una oportunidad para el fortalecimiento de Conservas Risaralda, para llegar a ser una de las empresas productoras de conservas más importantes de la región. Hay que tener presente que la empresa en su fase inicial comercializará solamente el dulce de papaya, pero la tendencia del mercado le permitirá potencializar otros productos a base de conservas.

Entre las empresas productoras de conservas, se encuentran en el momento pequeñas y grandes empresas con procesos artesanales e industriales.

En el cuadro siguiente se encuentran algunas de las empresas productoras de conservas.

Principales Competidores

Tabla 39. Empresas productoras de conservas

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	COMENTARIO
Macedonia	Calle 60 sur Nº 43 ^a -37 Sabaneta Antioquia	3013370	Productora de mermeladas
Ama lo Natural	Cra. 50 ^a Nº 138-55 Bogotá	5226964	Producción de conservas
Industrias La Coruña	Cra. 86 Nº 24-09 25 sur Bogotá	2927739	Producción de mermeladas
La Provincia	Cra. 7 Nº 32-105	4452504	Productora de mermeladas
Al Natural	Calle 60 sur Nº 34A -141 Sabaneta Antioquia	2886494	Producción de conservas
Comercializadora y Exportadora COMEXA S.A	Vía Mamonal 25-196 frente a Vikingos		Productor y comercializador de productos alimenticios entre ellos conservas
La Huerta de Oriente	Calle 46 Nº 16 A -36 Antioquia		Productor y comercializador de productos alimenticios entre ellos conservas
Pin S.A	Vereda la Úrsula Santa Bárbara	2791600	Productor y comercializador de

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	COMENTARIO
	Antioquia Carrera 54 N° 79 AA sur 40 interior 128		productos alimenticios entre ellos conservas
Industria Nacional de Conservas SA.	Cra 36 N° 17-54 Bogotá Colombia	247 1100	Productor y comercializador de productos alimenticios entre ellos conservas
Compañía Nacional de Levaduras Levapan S.A	Calle 153 N° 101-26 Bogotá Colombia		Productor y comercializador de productos alimenticios entre ellos conservas
Productos Italiano Ltda.	Diagonal 49 A N° 17-25 sur Bogotá Colombia	2050041	Productor y comercializador de productos alimenticios entre ellos conservas
Proveg Ltda.	Km. 3 carretera a la Ceja Río negro Antioquia	01 800 051 9368	Productor y comercializador de productos alimenticios entre ellos conservas
Unilever Andina Ltda..	Carrera 5 N° 52-310 Cali Colombia	01 8000 517464	Productor y comercializador de productos alimenticios entre ellos conservas
California	Autopista al aeropuerto Barranquilla	3344897	Productor y comercializador de productos alimenticios entre ellos conservas

Fuente: Trabajo de campo realizado por el grupo de trabajo

DESCRIPCIÓN DE PRINCIPALES COMPETIDORES

1.2.1 Empresa: Incolacteos Ltda.

Marca: California

Logo de la marca

Figura 1. Logo símbolo conservas California



Fuente: www.california.com.co

MISIÓN

Generar bienestar a través de alimentos nutritivos, saludables y de fácil consumo mediante su producción y comercialización con beneficios para los diferentes grupos de interés.

VISIÓN

Posicionar nuestra organización dentro de las seis principales compañías del sector de lácteos y bebidas en Colombia para el año 2014.

VALORES CORPORATIVOS INCOLACTEOS LTDA

- * Experiencia: Sabemos cómo hacerlo bien.
- * Mejoramiento Continuo: Trabajamos cada día para hacerlo mejor.
- * Compromiso: Cumplimos lo prometido con responsabilidad.
- * Respeto: Convivimos con armonía en medio de las diferencias.
- * Ética: Somos leales a las sanas costumbres.

POLÍTICA INTEGRAL

INCOLACTEOS LTDA Y ERWIS ASOCIADOS procesadoras y comercializadoras de alimentos cumpliendo responsablemente con la inocuidad y el aporte nutricional de sus productos, trabajará activamente con programas de gestión integral, migrando progresivamente a un enfoque por procesos orientados a la mejora continua. Nuestros objetivos fundamentales la calidad, la seguridad alimentaria, el medio ambiente y la seguridad de nuestros trabajadores cumpliendo la legislación y normatividad nacional permitirá responder satisfactoriamente a los requisitos de nuestros clientes consumidores y partes interesadas liderando el sector de los alimentos, nuestra experiencia hace la calidad y nuestra gente la excelencia es la base para el logro de nuestros objetivos.

Esta organización es consciente de cuidar corresponsablemente el entorno y por esto da cumplimiento a la legislación ambiental, con la implementación de procedimientos que favorezcan ambientes más sanos y ejecutando acciones para prevenir y mitigar los impactos generados por sus procesos, implementando el sistema de gestión ambiental el cual es evaluado en su desempeño constantemente realizando producciones más limpias y amigables con el entorno y revisando los objetivos y metas ambientales por la alta gerencia, de igual manera mediante el sistema de gestión en Salud Ocupacional y seguridad industrial velará

por la integridad de todos sus colaboradores implementando programas que contribuya a la prevención de lesiones y enfermedades cumpliendo los requisitos legales aplicables.

1.2.2 Empresa: Colombina S.A.

Marca: La constancia

Logo de la marca

Figura 2. Logo símbolo Colombina



Fuente: www.colombina.com

Definición de Negocio

Compañía global e innovadora enfocada a cautivar al consumidor con alimentos prácticos y gratificantes, sustentada en una marca sombrilla fuerte, marcas reconocidas y el desarrollo de productos de alto valor percibido, dirigidos a la base de consumo a través de una comercialización eficaz. Comprometida con un esquema de sostenibilidad que involucra a todos sus Grupos de Interés.

Objetivos Estratégicos

Se agrupan en cinco perspectivas que se centran en fortalecer la gestión y garantizar el éxito de la misma y se revisan anualmente con la Alta Gerencia.

Perspectiva Financiera

Crear valor de largo plazo para los Accionistas, mediante un crecimiento constante y de eficiencia económica.

Perspectiva de Mercado

- Cautivar a los Consumidores.
- Construir la fidelidad de los canales ofreciendo alta cobertura y penetración con precios razonables.

Perspectiva de Procesos Internos

- Enfocados en los procesos operativos, administración del cliente, en la innovación y en el mercado.

Perspectiva del Capital Estratégico

- Enfocados en el capital humano, capital organizacional y capital tecnológico.

Objetivo Estratégico de RSE

- Ser una Compañía Global fundamentada en un modelo sostenible comprometida con el bienestar del capital humano y el entorno.

La constancia

En 1980 Colombina inició la compra de las primeras acciones de la compañía santandereana Industrias Nacional de Conservas, ubicada en la ciudad de Bucaramanga. En 1991, se consolida como propietario único de la empresa comprando la totalidad de las acciones, pero continúa como un negocio independiente. Once años más tarde, deja de ser un negocio independiente y se traslada a la ciudad de Bogotá, a un complejo mucho más grande. De esta forma, constituye una planta con la última tecnología de producción de salsas y conservas, fortaleciendo la marca “La Constancia”.

La Constancia prepara día a día y con verdadera pasión, miles de toneladas del sabor más apetitoso, que impregna a una gran variedad de: salsas de tomate, mayonesas, mermeladas, conservas, dulces de fruta natural, postres de leche, salsas varias y aderezos.

1.2.3 Empresa: industrias la Coruña Ltda.

Marca: La Coruña

Logo de marca

Figura 3. Logo símbolo la Coruña



Fuente: www.industriaslacoruna.com

Reseña de la empresa

Es una empresa dedicada a la importación, exportación, producción y comercialización de alimentos en conservas tales como vegetales y frutas enlatadas, encurtidos, salsas, néctares, aceites, entre otros.

Hace más de 27 años están llegando a los hogares de los colombianos con una excelente calidad y con un sabor inigualable que los ha llevado a ganar la

aceptación de todos los clientes y consumidores durante tantos años, han ido escalando poco a poco pero con mentalidad en grande para así a futuro lograr ser la empresa más importante de alimentos en conservas en el mercado Colombiano. Su complacencia está en la satisfacción absoluta de sus clientes y de los nuevos que van llegando; en cumplir todos sus deseos y necesidades.

Su planta de producción y oficina principal está ubicada en Bogotá, cuentan con distritos en Barranquilla, Cali y Medellín para así poder cubrir todos los rincones de Colombia. Están presentes en todos los mercados como grandes superficies, súper etes y tiendas del país y adicional manejan línea institucional.

MISIÓN

Contribuir con la mejora de los programas de alimentación y el bienestar de nuestros clientes, trabajadores, proveedores y accionistas, a la maximización de nuestra operación y el desarrollo de la comunidad donde operamos con base a un desempeño creativo, competitivo y profesional de nuestro equipo.

VISIÓN

Seremos la empresa más eficiente dinámica y rentable, manejándola en forma estratégica de tal manera que garantice la satisfacción de nuestros clientes y calidad de nuestros productos contribuyendo al desarrollo de nuestro personal, asociados y bienestar de la sociedad.

POLÍTICAS DE CALIDAD

Para nosotros es de gran importancia vender productos alimenticios de una calidad tal que logre la satisfacción total de las necesidades de nuestros clientes al consumir nuestros productos, deseamos que esta calidad garantice el

cumplimiento de las normas técnicas y en especial la inocuidad de los productos, todo esto enmarcado en un ambiente organizacional que permita el desarrollo de nuestros colaboradores y asociados.

1.2.4 Empresa: Levapan.

Logo de marca

Figura 4. Logo símbolo San Jorge



Fuente: www.levapan.com

Levapan S.A., es una compañía dedicada a la producción y comercialización de materias primas para la industria alimenticia y alimentos para el consumo directo. Su experiencia les ha permitido ser líderes en los mercados en que participan con garantía de calidad y respaldo permanente.

Tienen altos estándares de calidad en todos los procesos de manufactura, realizados con tecnología de punta los cuales minimizan las fallas y aseguran, con un permanente seguimiento, la excelencia de los resultados; siempre están conscientes de su responsabilidad en la protección del medio y del entorno de sus plantas de producción.

Levapan S.A., ofrece un amplio abanico de productos que satisfacen las

necesidades de la industria y lidera el desarrollo de los sectores mediante la permanente inversión de esfuerzos y recursos en investigación y desarrollo, servicio al cliente y la consolidación de un equipo de profesionales capacitados que responden con eficiencia a los desafíos que demanda el mercado.

Con el objetivo de llegar con el mejor servicio a todos sus clientes, están organizados en tres Unidades de Negocio:

- Panadería e Institucional
- Consumo Masivo
- Bio – Ingredientes

1.3 ANÁLISIS DE PRECIOS

En materia de precios No se evidencia una clara estrategia que defina la ventaja de alguna de las marcas. Más bien su estructura de precios puede estar definida desde el campo de la logística y la forma de comercialización. La estructura de precios está definida de la siguiente manera:

Tabla 40. Precios del mercado

PRESENTACIÓN	LINEA DULCE DE FRUTAS Y FRUTAS EN ALMIBAR	MERMELADAS	PRINCIPALES SABORES
Doy pack 200 Grs.	NO	\$ 2100 a \$ 2450	Piña, naranja, mora, fresa y guayaba.
Doy pack 400 Grs.	NO	\$ 3600 a \$ 4050	Piña, naranja, mora, fresa y guayaba.

Fuente: Trabajo de campo realizado por el grupo de trabajo

Tabla 40. (Continuación)

PRESENTACIÓN	LINEA DULCE DE FRUTAS Y FRUTAS EN ALMIBAR	MERMELADAS	PRINCIPALES SABORES
Vaso vidrio 300 y 315 Grs	NO	\$ 3300 a \$ 4200	Piña, naranja, mora, fresa y guayaba.
Lata 567 a 600 Grs.	\$ 4900 a \$ 5900	NO	Duraznos, brevas, piña y cocktail de frutas
Lata 800 a 820 Grs.	\$ 7400 a \$ 7950	NO	Duraznos, brevas, piña y cocktail de frutas

Fuente: Trabajo de campo realizado por el grupo de trabajo

Para destacar en la estrategia de mercadeo precio es la no tan marcada diferencia de las marcas propias. Es así como por ejemplo el Éxito y Olímpica apuntan a tener un diferencial en esta estrategia. Este caso no se evidenció en el canal tradicional.

1.4 COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Con relación a los canales de distribución, el sector de conservas utiliza diversas alternativas. Más bien la decisión de tomar alguna de ellas depende de factores como el volumen de colocación vs. Rotación en los lineales del producto, perfil del cliente de cada una de las tiendas, población, etc.

Las estrategias de distribución más utilizadas son:

- Canal distribuidores: Utilizado principalmente por las pequeñas empresas y

aquellas empresas que siendo más representativas, tienen un volumen de colocación bajo o no tienen dentro de su política comercial realizar venta directa. Esto ocurre principalmente por costos. Aquí se requiere alto poder de negociación y mucho control y acompañamiento a las fuerzas de venta de las empresas distribuidoras.

- Sistema Cross Docking: Sin incurrir en costos directo de transporte y distribución a diferentes tiendas de una cadena de almacenes, el productor de conservas prefiere a un precio más bajo hacer una sola entrega centralizada, y el almacén de cadena se encarga de hacer la distribución a sus diferentes puntos de venta. Aquí se requiere de mucho relacionamiento con las diferentes tiendas de la cadena, con el fin de que el producto no muera o desaparezca.
- Colocación o venta directa: aunque permite tener el control casi que total de la distribución, genera altos costos para la empresa productora. En este tipo de decisiones se debe actuar con cautela, buscando que la colocación sea proporcionalmente superior a los gastos que estos generan.

1.4.1 Canales de comercialización competidores.

- **LEVAPAN S.A.**

Tiene 3 unidades de negocio: Consumo masivo, Panadería e institucional y bio-ingredientes.

Los productos en conservas están dentro de la unidad de negocio de consumo masivo. Sus marcas son San Jorge y Respín.

La comercialización de sus productos la realizan con fuerza de ventas directa que atienden los canales de grandes superficies, almacenes de cadena

supermercados independientes. Distribuidores y mayoristas. A través de sus distribuidores atienden tiendas y superetes. La distribución de sus productos la realizan en vehículos propios.

- **COLOMBINA S.A.**

Su marca de conservas es La Constancia. Esta marca es comercializada en consumo masivo y en el canal institucional, para lo cual tienen las presentaciones o formatos adecuados para cada canal.

La comercialización de sus productos la realizan de forma directa en el canal institucional, grandes superficies, almacenes de cadena, supermercados independientes, mayoristas, distribuidores y tiendas. De igual forma a través de sus distribuidores tienen cobertura en tiendas y Superetes.

Adicional cuentan con puntos de venta directos los cuales se llaman Minimarkets Colombiana, en estos puntos de venta comercializan todo su portafolio de productos. En total son 54 Minimarkets a nivel país ubicados en las ciudades de Cali, Bogotá, Bucaramanga, Medellín, Barraquilla, Neiva, Itagüí, Cartago, La paila, Pereira, Armenia, Ibagué y Bucaramanga.

- **CONSERVAS CALIFORNIA**

Su marca en conservas es California, comercializan la marca en el mercado de consumo masivo y en el canal institucional.

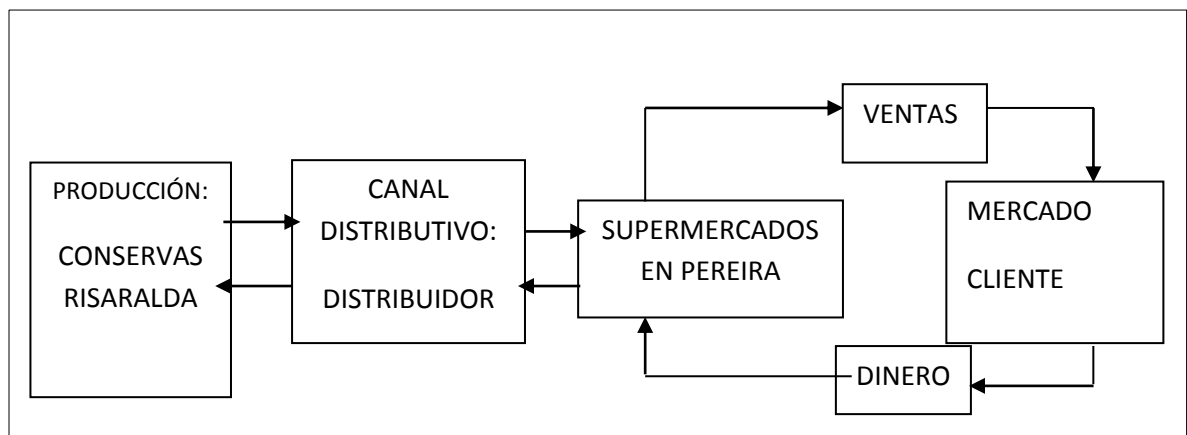
La comercialización la realizan a través de fuerza de ventas directa que llega a canal institucional, grandes superficies, almacenes de cadena, supermercados independientes y distribuidores. A través de los distribuidores llegan al canal tradicional.

1.4.2 Canales de comercialización y distribución. Con el fin de lograr el mejor circuito por el cual Conservas Risaralda colocará a disposición del consumidor final el producto Dulce de Papaya, y teniendo en cuenta que se trata de un producto de mercadeo masivo que pertenece al sector de alimentos, se ha definido como canal de comercialización, el canal tradicional de Distribución – Distribuidor para Supermercados.

Este tipo de canal está definido como INDIRECTO ya que utiliza al distribuidor como intermediario, pero le facilita el proceso de inicio a Conservas Risaralda dado que le permite no incurrir en gastos y costos que son necesarios para la comercialización del producto. Estos gastos y costos pueden estar representados principalmente en Transporte y combustibles, gastos de personal de ventas, gastos en la cadena logística por almacenamiento del producto, entre otros.

ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN

Figura 5. Estructura de comercialización 1



Fuente: Trabajo realizado por el grupo de trabajo

Tal y como lo muestra el gráfico, la comercialización para el posicionamiento del dulce de papaya se encuentra definida a través de un Distribuidor reconocido en la región con capacidad para llegar a los supermercados de la ciudad de Pereira.

Este distribuidor debe reunir las siguientes condiciones:

- Tener fuerza de ventas propia
- Tener un supervisor de ventas
- Bodega en condiciones adecuadas para almacenamiento de alimentos
- Sistema de información
- Transporte para entrega de pedidos
- Vehículos propios o contratados
- Experiencia en comercialización de alimentos
- Reconocida en el mercado
- Portafolio robusto
- No más de 15 casas comerciales dentro su portafolio
- Apertura a la dinámica comercial

El Distribuidor hará la entrega a los supermercados y velará por el surtido, exhibición, colocación y venta del producto, bajo la supervisión del personal de Conservas Risaralda.

Con relación al manejo de averías, cobros y relacionamiento con los supermercados, estarán a cargo del Distribuidor, pero con la permanente supervisión y acompañamiento de Conservas Risaralda quien cuidará el buen nombre y la imagen de la marca y el producto.

De acuerdo a lo anterior y luego de haber realizado acercamiento con algunos distribuidores de la región, se considera que el distribuidor adecuado para esta labor es Tropiendas SAS.

Se ha realizado acercamiento para negociar la distribución del producto además del portafolio total de la empresa.

Tropitiendas SAS es un sucursal del grupo TROPI, que es el distribuidor más grande que existe a nivel país. Pionero en modelo de distribución en el canal tradicional y con empresas por fuera de Colombia como Chile y Ecuador. Tienen marcas propias dentro de su portafolio de productos.

Cuenta con una amplia trayectoria y reconocimiento por su labor de distribución. Maneja marca conocidas como Johnson y Johnson, familia, Nestlé, Henkel, Incauca, Purina, entre otras.

Su fuerza de ventas directa es de 22 vendedores de los cuales 10 atienden la ciudad Pereira y 3 de estos son especializados en grandes superficies y almacenes de cadena.

Tiene un sistema de información avanzado que permite tener control y medición de indicadores de gestión.

Su personal es experto en bodega, administración y RRHH.

Tropitiendas maneja un portafolio de marcas propias para el cual tiene una estrategia de mercadeo que incluye mercaderismo. De acuerdo a lo anterior se evidenció oportunidad de que el Dulce de papaya sea concebido por ellos como parte de este portafolio, teniendo en cuenta que el producto sería manejado de forma exclusiva por ellos.

Como soporte a la gestión del distribuidor, conservas Risaralda proporcionará un “in house” que se encargará de realizar acompañamiento a la fuerza de ventas. Este acompañamiento es de frecuencia semanal. En el acompañamiento se debe realizar capacitación en terrero al vendedor, reforzar codificación de producto, validar estrategia de exhibición en punto de venta y agotados, apoyo a negociaciones importantes y detectar oportunidades en el mercado para

posteriormente validar su implementación.

Adicional el “in house” deberá estructurar en conjunto con el gerente de Tropitiendas las cuotas por vendedor, deberá realizar seguimiento a indicadores de gestión (cumplimiento cuota, impactos, efectividad, concursos entre otros).

La empresa proporcionará dos impulsadora durante 3 meses que serán rotadas en los puntos de venta. Con este personal se buscó dar a conocer el producto a través de la prueba.

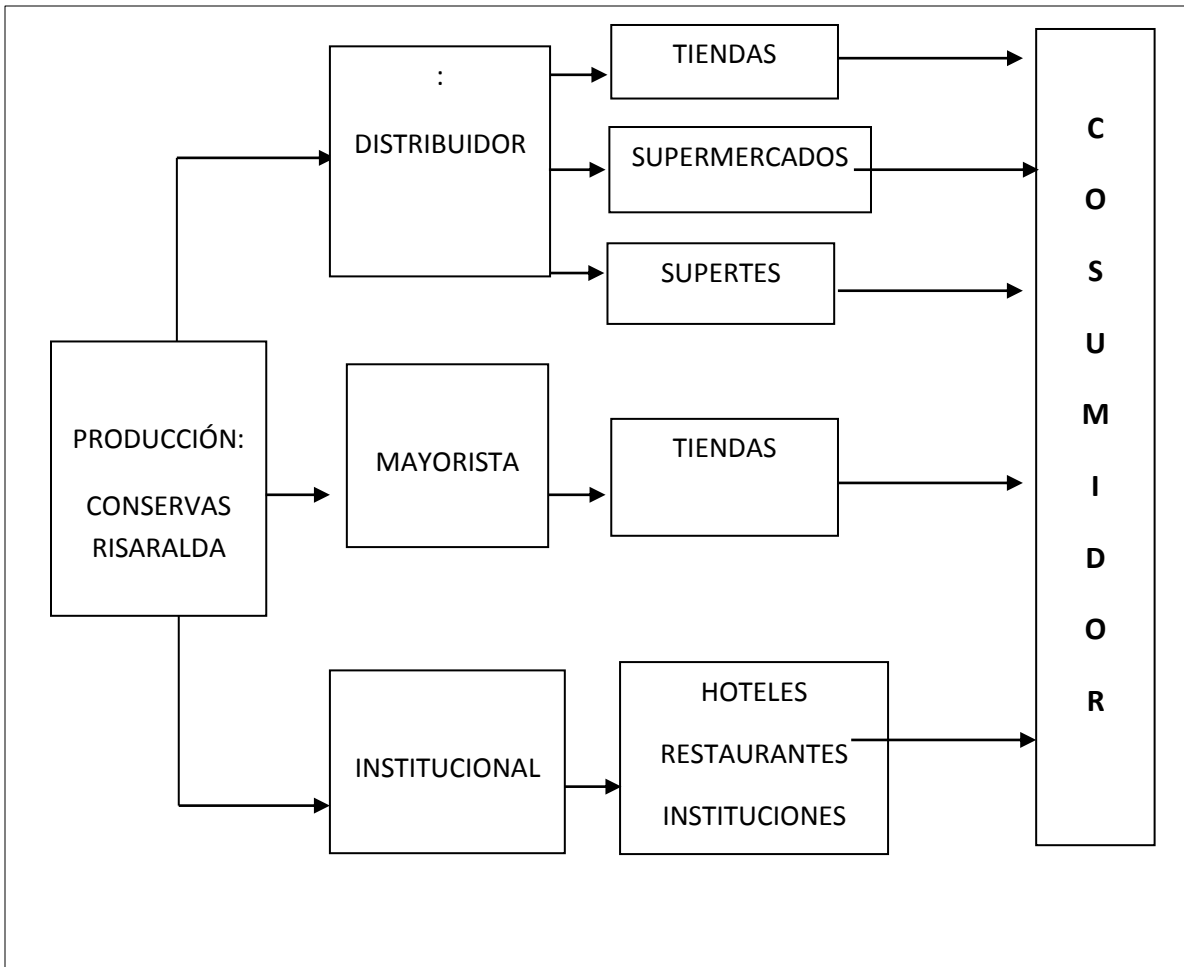
A futuro la empresa verá la posibilidad de incursionar al mercado a través de otros canales de comercialización. Para lo anterior se debe tener un portafolio de productos robusto en variedad de sabores y formatos adecuados para cada uno de los canales.

El canal distributivo se fortalece incluyendo más distribuidores que permitan una cobertura no solo en almacenes de cadena y supermercados sino también en el canal tradicional específicamente en Superetes y tiendas cabecera de barrio.

Se incursionará en el canal mayorista. La ventaja de este canal es que los costos de distribución son cero, ya que los tenderos visitan estos puntos de venta para reabastecerse de productos, por lo tanto no se tiene que tener un descuento comercial que soporte la comercialización en este canal.

Finalmente el canal institucional es una oportunidad de tener un portafolio de productos, ya que este canal tiene un alto consumo de conservas para sus diferentes preparaciones. La desventaja que tiene este canal de comercialización es el plazo para el pago de cartera. Este plazo está entre 60 y 120 días, por lo tanto la compañía tendrá que tener el capital de trabajo suficiente para soportar la operación.

Figura 6. Estructura de comercialización 2



Fuente: Trabajo de campo realizado por el grupo de trabajo

1.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La gran diferencia en estrategia de mercadeo está definida por la Promoción.

La ubicación en góndolas para Almacenes de Cadena y Superetes se refleja principalmente junto a los alimentos para la preparación de pancaques, con la miel de maple y las harinas; también se le ve ubicado con dulces, principalmente con los arequipes, sin existir una condición de líder necesaria de alguna marca. Las exhibiciones no necesariamente son verticalizadas, pero si se marca la categoría.

Con relación al canal tradicional No existe tendencia para la ubicación de los productos “Conservas”.

Ahora se pudo observar por qué esta estrategia de mercado es la que tiene las diferencias más significativas.

Se toma como ejemplo Comapan, que aunque no está referenciado entre los competidores más representativos, adopto una estrategia para el pasado mes de marzo, principalmente en almacenes de cadena como la 14 y el ÉXITO, y para el Superete Mercamas.

Posicionan su producto a través de puntas de góndola que comparten con su línea más representativa como son los panes, tostadas y otros productos de panadería, que en algunos casos son complemento de las mermeladas.

Otro aspecto importante en materia de promoción son los amarres o empaquetamientos que algunas marcas pueden realizar, y lo hacen por periodos cortos con frecuencias de acuerdo a su necesidad y estrategia. Por ejemplo se logró evidenciar en el caso de San Jorge la venta de dos mermeladas con una unidad de frutas en almíbar o incluso con salsas (tomate, mayonesa, rosada, etc.).

Otra estrategia que utilizan con frecuencia son las alianzas con productores o comercializadores de productos complementarios. La leche y las galletas son productos que buscan o aceptan propuestas de uniones para incrementar las ventas de sus productos.

En el caso de dulces en almíbar, acompañan ocasionalmente exhibiciones donde tienen buen tráfico las amas de casa, especialmente en puntos de venta de estratos 4, 5 y 6, para venderlos como acompañante o postre después de una cena.

Las estrategias de promoción, permite desarrollar nuevas ideas, que acompañada a las pocas iniciativas que el sector ha tenido de cara al consumidor, se pueden convertir en una fortaleza para hacer de las conservas y en especial los dulces de fruta, donde se encuentra el dulce de papaya, una línea de crecimiento.

1.6 ORGANIZACIÓN

De acuerdo al estudio arrojado en el anteproyecto, conservas Risaralda decide hacer la comercialización del dulce de papaya para la ciudad de Pereira.

Antes de realizar la descripción de la estrategia de comercialización, es importante definir la estructura de la empresa Conservas >Risaralda.

1.6.1 Estructura de la empresa CONSERVAS RISARALDA. El presente trabajo presentó que su enfoque está dirigido a la comercialización del producto Dulce de Papaya. Con el fin de comprender algunas situaciones descritas, es importante hablar de la estructura empresarial de CONSERVAS RISARALDA.

La sociedad es de responsabilidad limitada constituida por tres (3) socios.

La administración de la sociedad corresponde a los socios, quienes podrán delegarla a administradores o particulares a través de la junta de socios.

Conservas Risaralda está ubicada en el Barrio José María Córdoba del sector Cuba Manzana 7 Casa 103, adquirido en arrendamiento a través de contrato debidamente legalizado.

Dentro del marco legal que cobija la parte de inocuidad de alimentos se tiene la constitución colombiana, la cual expresa el derecho a la salud y el derecho a una alimentación sana y equilibrada.

El ente generador de políticas en Colombia para el sector alimentos y específicamente en vigilancia, inspección y control de los mismos es el Ministerio de Salud, con un instituto adscrito que es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA con quien se tiene cumplimiento en todas sus ordenanzas.

La sociedad tiene un capital de SETENTA Y CINCO MILLONES VEINTITRES MIL TRESCIENTOS SESENTA Y CUATROPESOS MONEDA LEGAL (\$ 75.023.364). El capital de la sociedad estará representado en TRES cuotas o partes de interés social de Valor de cada cuota. (\$ 25.007.788) cada una, de las cuales corresponde a los socios en proporción a los aportes, conforme se describe a continuación:

Tabla 41. Aportes de socios

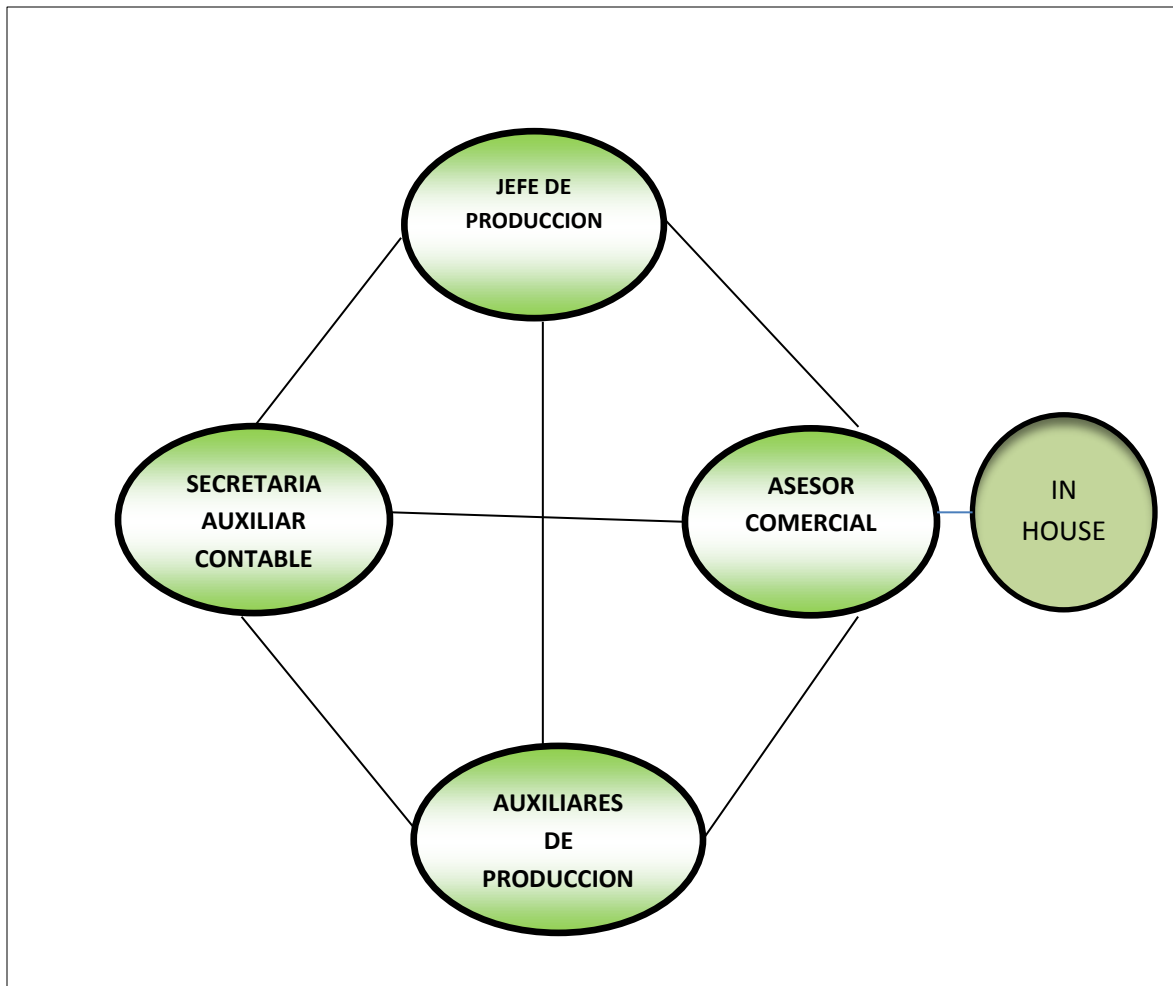
Socios		% Participación Inversión inicial	No. Cuotas
Julián Gallego	25.007.788	33%	1
Lorena Artunduaga	25.007.788	33%	1
José Fernando Gallo	25.007.788	33%	1
TOTAL APORTES SOCIOS	75.023.364	100%	3

Fuente: Presupuesto establecido por el grupo de trabajo

La siguiente es la estructura de personal de la empresa Conservas Risaralda:

Jefe de producción:	Una (1) persona.
Secretaria administrativa y auxiliar contable:	Una (1) persona
Asesor y Supervisor Comercial:	Una (1) persona
Auxiliar de Producción:	Tres (3) personas
Contador (Prestación de servicios:	una (1) persona
Asesor In House (Nuevo Rol):	una (1) persona

Figura 7. Organigrama



Fuente: Equipo de trabajo.

Conservas Risaralda, propone manejar una estructura administrativa matricial ya que busca un entorno de trabajo en equipo que facilite el involucramiento de todas las partes en el proceso de producción y comercialización.

1.6.2 Plan de comercialización del producto dulce de papaya – Conservas Risaralda. Con el fin de reducir costos, ser oportunos en la entrega y brindar un buen servicio al mercado objetivo, esta comercialización se realizará a través de un distribuidor especializado en atender grandes superficies y almacenes de cadena.

Dicho distribuidor debe reunir las siguientes condiciones:

- Tener fuerza de ventas propia
- Tener un supervisor de ventas
- Bodega en condiciones adecuadas para almacenamiento de alimentos
- Sistema de información
- Transporte para entrega de pedidos
- Experiencia en comercialización de alimentos
- Reconocida en el mercado
- Portafolio robusto
- No más de 15 casas comerciales dentro su portafolio
- Apertura a la dinámica comercial

De acuerdo a lo anterior y luego de haber realizado acercamiento con algunos distribuidores de la región, se considera que el distribuidor adecuado para esta labor es Tropiendas SAS.

Se ha realizado acercamiento para negociar la distribución del producto además del portafolio total de la empresa.

Tropitiendas SAS es un sucursal del grupo TROPI, que es el distribuidor más grande que existe a nivel país. Pionero en modelo de distribución en el canal tradicional y con empresas por fuera de Colombia como Chile y Ecuador. Tienen marcas propias dentro de su portafolio de productos.

Cuenta con una amplia trayectoria y reconocimiento por su labor de distribución. Maneja marca conocidas como Johnson y Johnson, familia, Nestlé, Henkel, Incauca, Purina, entre otras.

Su fuerza de ventas directa es de 22 vendedores de los cuales 10 atienden la ciudad Pereira y 3 de estos son especializados en grandes superficies y almacenes de cadena.

Tiene un sistema de información avanzado que permite tener control y medición de indicadores de gestión.

Su personal es experto en bodega, administración y RRHH.

Tropitiendas maneja un portafolio de marcas propias para el cual tiene una estrategia de mercadeo que incluye mercaderismo. De acuerdo a lo anterior se logró evidenciar oportunidad de que el Dulce de papaya sea concebido por ellos como parte de este portafolio, teniendo en cuenta que el producto sería manejado de forma exclusiva por ellos.

Como soporte a la gestión del distribuidor, conservas Risaralda proporcionará un “in house” que se encargará de realizar acompañamiento a la fuerza de ventas. Este acompañamiento es de frecuencia semanal. En el acompañamiento se debe realizar capacitación en terrero al vendedor, reforzar codificación de producto, validar estrategia de exhibición en punto de venta y agotados, apoyo a negociaciones importantes y detectar oportunidades en el mercado para posteriormente validar su implementación.

Adicional el “in house” deberá estructurar en conjunto con el gerente de Tropitiendas las cuotas por vendedor, deberá realizar seguimiento a indicadores de gestión (cumplimiento cuota, impactos, efectividad, concursos entre otros).

Se proporcionaran dos impulsadora durante 3 meses que serán rotadas en los puntos de venta. Con este personal se busca dar a conocer el producto a través de la prueba.

1.7 RECURSOS

Tabla 42. Recursos

Empresa	Infraestructura	Sucursales	Despachos	Estructura	Salarios	Tecnologías
Conservas Risaralda	Planta en Pereira	No	A través de Distribuidores Aliados	Gerente General, jefe de ventas y Fuerza ventas	Fuerza de ventas: Fijo + Variable	Pedidos manuales
Levapan	Planta en Tuluá. Bodegas a nivel país	Tuluá, Cali, Pereira, Medellín, Bucaramanga, Barranquilla Bogotá, santa Marta, Valledupar, Sincelejo, Montería, Tunja	Venta directa al mercado sin intermediario	Presidente, Gerente administrativo y de ventas a nivel nacional de los cuales a su vez se desprenden los gerentes regionales o de distrito	Fuerza de Ventas: Fijo+ variable Mercaderistas e impulsadoras: Fijo	Pedidos electrónicos
Colombina S.A.	Plantas en La Paila, El Cauca, Antioquia, Bucaramanga, Bogotá	Distrito Cali, Pereira, Bucaramanga, Medellín y Barranquilla	Venta directa al mercado. Y a través de distribuidores y aliados		FV. Fijo + Variable Mercaderistas e impulsadoras: fijo Contrato a través de empresas temporales	Cadenas y Supermercados: pedidos electrónicos TAT: pedidos manuales
Industrias La Coruña	Plantas en Bogotá	Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla				Pedidos manuales
California	Barranquilla	Barranquilla Bogotá y Bucaramanga				

Fuente. Equipo investigador

1.8 PRODUCTO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El dulce de papaya es un producto elaborado a base de papaya verde en almíbar de panela cuyas materias primas principales son: papaya verde, panela sólida, canela y extracto de brevo. Este producto se caracteriza por ser 100% natural, por su agradable sabor, aroma, y textura.

La fruta empleada en la elaboración del dulce es verde y fresca, su proceso de producción es semi industrial; las papayas son seleccionadas, lavadas, peladas y cortadas en pequeños trozos; luego se pasa al proceso de cocción a fuego lento por un tiempo estimado de cinco (5) horas, finalmente, el dulce se envasa en frascos debidamente esterilizados, se cierran inmediatamente al vacío y se efectúa el proceso de embalaje, de allí quedan listos para su comercialización.

Figura 8. Dulce de papaya



Fuente: Conservas Risaralda

Etiqueta. A nivel de supermercados, y canales tradicionales la etiqueta es uno de los estímulos de compra del producto, por esta razón Conservas Risaralda desarrolló la etiqueta para sus productos que agregue valor en el momento de la compra; es decir una etiqueta atractiva para el consumidor.

USOS DEL PRODUCTO: Este tipo de producto es usado como postre en el intermedio de las comidas o como un alimento para ser ingerido a cualquier hora del día.

FICHA TÉCNICA

Tabla 43. Ficha técnica del producto

Nombre Del Producto	Dulce De Papaya
Fabricante	Conservas Risaralda
Dirección Y País	Barrio José María Córdoba Manzana 7 Casa 103 Pereira / Risaralda Colombia
Descripción Del Producto	Conserva elaborada a base de papaya Deshidratada y almíbar de panela
Ingredientes	Panela, Papaya Verde, Canela, Extracto de Brevo

Cuadro. Composición porcentual	
MATERIAS PRIMAS Y ADITIVOS	%
Agua Adicionada	49.18
Panela	32.85
Papaya	17.21
Canela	0.005
Extracto de brevo	0.002

Fuente: Conservas Risaralda

Figura 9. Logo de la empresa productora



Fuente: Diseño emprendedor

PRESENTACIÓN:

Formato de Presentación	Frasco x 300 gramos
Tamaño de la porción	50 gramos
Población a la cual va dirigido el producto	Población en general
Embalaje primario	Frasco de vidrio tapa dorada, Etiqueta
Embalaje secundario	Cartón Corrugado con división x 24 Unidades
Marcación de la fecha de vencimiento	VEN: día (2 dígitos), mes (tres primeras vencimiento: letras), Año: (dos últimos dígitos).
Condiciones de almacenamiento y conservación	Conservar en lugar fresco y seco a temperatura ambiente, una vez abierto refrigerar y consumir en el menor tiempo posible
Vida útil	En clima medio está estimado en 12 meses y en poblaciones de clima cálido 10 meses

Calidad Organoléptica	
Apariencia	Tiras de papaya brillantes con textura suave y con muy buena palatabilidad
Aroma	Olor típico a dulce de brevas y caramelo
Sabor	Dulce suave
Textura	Suave y presenta elasticidad

Cuadro Composición Nutricional X Porción De 100 Gramos		
Parámetro	Unidades	50 gramos
Calorías	Kcal	160
Grasa total	G	0.6
Colesterol	G	0
Carbohidratos	G	13.3
Proteína	G	2.5

Calidad Fisicoquímica	
Grados Brix	70° Brix
Ph	6.7
Humedad	22%
Cenizas	1.3%

Fuente: Análisis de laboratorio

Figura 10. Etiqueta del dulce de papaya



Fuente: Diseño Conservas Risaralda

PAPAYA (LA FRUTA DE LA VIDA).

La papaya es una de las frutas más apetecidas para el consumo, por la gran variedad de nutrientes y beneficios que aporta para la salud, es considerada como la

fruta de la vida. Esta fruta contiene gran variedad de antioxidantes como son el beta caroteno y la vitamina C, al igual que muchos bioflavonoides y minerales como potasio, magnesio y calcio.

La papaya contribuye a que el cuerpo produzca más arginina, aminoácido esencial que activa la HGH, hormona del crecimiento importante para el rejuvenecimiento de las células y para la reconstrucción de células en el hígado, los músculos y los huesos; la piel también se beneficia de la arginina ya que ésta se vuelve suave y es capaz de regenerarse. “Las hermosas mujeres de los trópicos usan papaya verde para deshacerse de las arrugas y las células viejas de la piel”.

USOS DEL PRODUCTO

El dulce de papaya es un producto nuevo en el mercado y es conocido por los consumidores como un producto natural. Que es consumido como postre en el intermedio de las comidas o como un alimento para ser ingerido a cualquier hora del día.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Calidad Organoléptica

Apariencia: Tiras de papaya brillantes con textura suave y con muy buena palatabilidad.

Aroma: Olor típico a dulce de brevas y canela.

Sabor: Dulce suave.

Textura: Suave y presenta elasticidad.

Composición nutricional x porción de 100 g:

Tabla 44. Composición nutricional

PARAMETRO	UNIDADES	100g
Calorías	Kcal.	160
Grasa total	G	0.6
Colesterol	G	0
Carbohidratos	G	13.3
Proteína	G	2.5

Fuente: Trabajo de laboratorio

Calidad Fisicoquímica

Grados Brix 70° Brix

pH 6.7

Humedad 22%

Cenizas 1.3%

Tabla 45. Calidad microbiológica

Tipo de Análisis	n	M	M	C
Recuento de Gérmenes	3	<100	100	1
Coliformes Totales	3	<3	10	1
Coliformes Fécas	3	<3		0
Mohos y Levaduras	3	<10	10	1
Staphylococcus aureus	3	<10		0

Fuente: trabajo de laboratorio.

1.9 ESTRATEGIA DE MERCADEO

La región del Eje Cafetero y especialmente el área la ciudad de Pereira, no manifiesta presencia del producto “Dulce de Papaya”, en otras palabras, no existe competencia para este producto específico, lo que indica una fuerte posibilidad

para su comercialización en el mercado de conservas que tiene aceptación y consumo en el país.

La empresa “Conservas Risaralda” ha definido como estrategia de posicionamiento para el producto “Dulce de Papaya”, la siguiente:

- **PENETRACIÓN:** Esta estrategia estará fundamentada en el concepto de Penetración Rápida basada en precios bajos. Además estará acompañada de un lanzamiento de producto con muestreo y degustación en supermercados y puntos de venta a través de personal de impulso y degustación.

Apoyados de material POP se busca despertar EMOCIONES en el grupo objetivo, destacando propiedades como su alto poder digestivo, eliminación de parásitos intestinales, complemento de una alimentación sana basada en dieta, alimento bajo en calorías y que ayuda a obtener un buen bronceado, entre muchas otras propiedades.

- **PROFUNDIZACIÓN:** A través de esta estrategia “Conservas Risaralda” busca posicionar su producto “Dulce de Papaya” en los consumidores de la línea de “Conservas”, los cuales necesitan acompañar una dieta. También en consumidores que tienen las temporadas especiales como una fecha importante: temporada navideña acompañando anchetas, día de la madre y fechas especiales para que sea un acompañamiento como postre, etc. Para esto, la ubicación en los lineales será fundamental. Al lado de las leches, cerca de los postres, en los lineales de productos Light y en los lineales de la categoría de conservas.

- **RETENCIÓN:** Se realizara en los diferentes puntos de venta y supermercados de manera eventual, charlas y recetas de Chef dirigidas a las amas de casa y clientes frecuentes de cada uno de estos puntos de venta con el fin de fidelizar el producto.

Además de las estrategias descritas anteriormente, Conservas Risaralda tendrá en cuenta los siguientes elementos para el posicionamiento del producto:

- Codificación rápida en los puntos de venta del mercado objetivo.
- Presentación adecuada en cuanto etiqueta, empaque y embalaje.
- Rotación oportuna de producto y fecha de vencimiento que corresponda a un compromiso de responsabilidad social.
- Confirmar a través de estudios de mercado ocasionales la percepción de los consumidores con relación al producto.

Promesa de posicionamiento – Promesa de valor: Posicionar el Dulce de Papaya en la mente del consumidor como un alimento rico y saludable, de fácil acceso, y creado con responsabilidad social.

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Figura 11. Estrategia de marketing



Fuente: Elaboración propia por el grupo de trabajo

1.10 DOFA

A través de este recurso se han identificado situaciones que permiten adoptar estrategias:

Tabla 46. Matriz DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">❖ Desconocimiento de aspectos de mercadeo para el producto “dulce de papaya” con clientes y consumidores. ❖ Inexistencia de procesos de promoción en el producto “dulce de Papaya”. ❖ No existe logística de entrega ❖ Equipos con bajo desarrollo tecnológico.	<ul style="list-style-type: none">❖ Producto de gran calidad aprobado por los consumidores en diferentes eventos comerciales. ❖ Sabor nuevo ❖ Posibilidad de consumo durante todo el año ❖ Generación de valor agregado ❖ Diseño de etiqueta adecuado para la categoría ❖ Se cuenta con Registros sanitarios, Código de barras ❖ Estandarización y normalización de procesos que aseguran la calidad ❖ Bajo costo de producción que permite competir con precios.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Canales de distribución con condiciones comerciales ❖ Necesidad de promoción frecuente en el canal. ❖ Producto donde las pérdidas o NO ventas van a cargo del proveedor. ❖ Competencia con marcas posicionadas para la categoría de conservas. ❖ Competencia con sabores posicionados: fresa, mora y piña. ❖ Competencia con varias referencias codificadas de cada proveedor Categoría de mermeladas 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desconocimiento del sabor ❖ Desconocimiento de la marca ❖ Segmento de baja competencia ❖ No existen fabricantes del producto en la región ❖ Interés del consumidor por el producto 100% natural ❖ Posibilidades de comercialización en productos diferenciados y nuevos. ❖ Abrir nuevos mercados ❖ Diferentes aplicaciones: Postre, para tortas, endulzar, decorar.

Fuente: trabajo realizado equipo investigador

Análisis DOFA

- A pesar de que no se conocen estrategias de mercadeo dirigidas al producto Dulce de Papaya, por tratarse de un producto nuevo al interior de la categoría de conservas, y ser a la vez Conservas Risaralda la única empresa en producirlo, se debe impactar en una estrategia que de reconocimiento como la primer empresa

productora de conservas en producir Dulce de Papaya. Lo anterior apoyados en la estrategia de mercadeo dirigida a toda la línea de la categoría.

- La logística de entrega, distribución y comercialización será la definida en el presente documento a través de distribuidor sin impactar en costos adicionales ya que los productos de la categoría se distribuirán por este canal.
- Confianza en la comercialización por la aceptación de su calidad en prueba piloto que a través de este nuevo sabor permitirá a Conservas Risaralda tener un factor diferencial con relación a la competencia.
- Se deberá impactar desde la promoción con degustación y muestreo de producto con el fin de darlo a conocer dada su novedad en el mercado.
- Su ubicación debe ser en lineales donde se encuentra la categoría de conservas y también se puede ubicar donde estén exhibidos los postres y dulces.
- Permite comercialización a través de otros canales y llegar a otros puntos de venta. Lo anterior significa que se puede atender canal institucional (restaurantes, industria alimenticia), Tienda Tradicional y venta directa si el tiempo y las condiciones de mercado así lo exigen.
- Se deben generar estrategias que garanticen la rotación del producto en punto de venta con el fin de evitar incurrir en disminución de ingresos o pérdidas por baja rotación del producto.

2. MERCADO OBJETIVO

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

Para el dulce de papaya conservas Risaralda, se analiza el potencial de mercado en los estratos socioeconómicos 4,5 y 6 de la ciudad de Pereira. El estudio abarca consumidor y canales de distribución, con el fin de encontrar el acercamiento adecuado para la comercialización del producto.

2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- Variables geográficos

País: Colombia

Ciudad: Pereira

No. de habitantes: 448.971

No. de hogares: 127.835

- Variables demográficos

Género: hombres y mujeres

Edad: mayores de 18 años

Ingresos: mayores a un SMLV

Estrato: 4, 5 Y 6

- Variables de comportamiento:

Búsqueda del beneficio: como complemento de la alimentación y como postre

Tasa de utilización del producto: 1 vez al mes

Fidelidad de la marca: importancia alta

Utilización del producto final: listo para consumir

El producto dulce de papaya conservas Risaralda, va a dirigido a clientes y consumidores ubicados en la ciudad de Pereira en el departamento de Risaralda que cuenta con 448.971 habitantes que corresponden a 127.835 hogares. Hombres y mujeres mayores de 18 años con ingresos superiores a un 1 SMLV ubicados en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, que buscan un complemento de la alimentación y/o postre listo para consumir.

2.3 PREFERENCIAS DEL MERCADO OBJETIVO

De acuerdo a la investigación que se viene realizando, los consumidores de conservas, prefieren mermeladas sabor a mora y a fresa. En caso de consumir productos en almíbar su preferencia se inclina hacia los duraznos.

2.4 NECESIDADES DEL MERCADO OBJETIVO

De acuerdo a la investigación que se viene realizando, los consumidores de conservas, buscan un producto complemento de la alimentación o postre. Para ellos el precio y la marca es relevante en el momento de decidir la compra.

3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

3.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Aunque hoy día son muchas las posibilidades en cuanto a canales de distribución para llegar a los consumidores con los productos y servicios que se ofrecen, como son la venta directa, el internet con sus canales e-commerce, las ventas telefónicas, los social sites, la administración de clientes mediante CRM y los canales tradicionales, entre otros, se debe tener en cuenta que los productos y los consumidores son los que pueden definir cuál es el mejor canal que se debe utilizar.

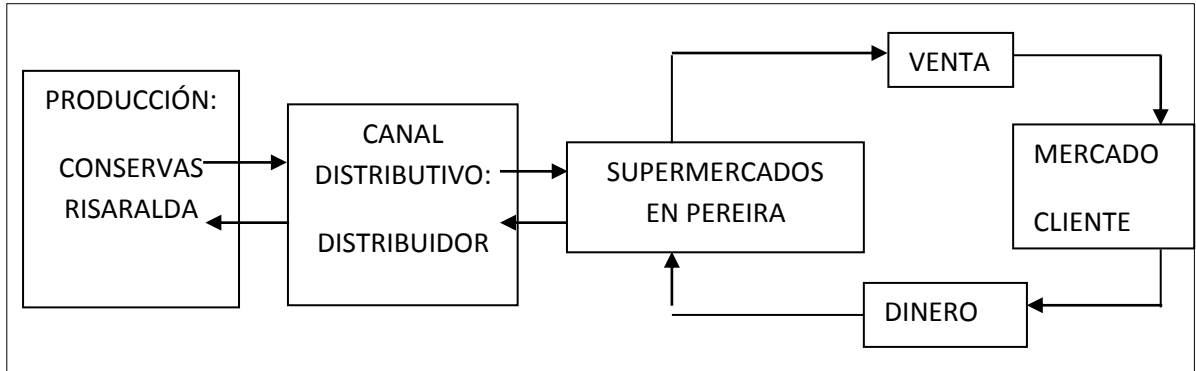
Con el fin de lograr el mejor circuito por el cual Conservas Risaralda colocará a disposición del consumidor final el producto Dulce de Papaya, y teniendo en cuenta que se trata de un producto de mercadeo masivo que pertenece al sector de alimentos, se ha definido como canal de comercialización, el canal tradicional de Distribución – Distribuidor para Supermercados.

Este tipo de canal está definido como INDIRECTO ya que utiliza al distribuidor como intermediario, pero le facilita el proceso de inicio a Conservas Risaralda dado que le permite no incurrir en gastos y costos que son necesarios para la comercialización del producto. Estos gastos y costos pueden estar representados principalmente en Transporte y combustibles, gastos de personal de ventas, gastos en la cadena logística por almacenamiento del producto, entre otros.

Tal y como lo muestra el gráfico, la comercialización para el posicionamiento del dulce de papaya se encuentra definida a través de un Distribuidor reconocido en la región con capacidad para llegar a los supermercados de la ciudad de Pereira.

3.2 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN

Figura 12. Estructura de comercialización



Fuente: Trabajo realizado por el grupo de trabajo

Este distribuidor deberá tener una fuerza comercial propia, integrada por vendedores dedicados al canal Supermercados, supervisor de ventas, mercaderistas e impulsadoras. Además deberá contar con un esquema de comercialización con vehículos propios o contratados y personal de entrega.

El Distribuidor hará la entrega a los supermercados y velará por el surtido, exhibición, colocación y venta del producto, bajo la supervisión del personal de Conservas Risaralda.

Con relación al manejo de averías, cobros y relacionamiento con los supermercados, estarán a cargo del Distribuidor, pero con la permanente supervisión y acompañamiento de Conservas Risaralda quien cuidará el buen nombre y la imagen de la marca y el producto.

4. ESTRATEGIAS POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

Conservas Risaralda, siguiendo la acostumbrada tendencia empresarial de realizar su trabajo buscando los objetivos al menor costo, pero con el criterio de la mejor calidad, se utilizarán los diferentes recursos como a continuación se describe:

4.1 HUMANOS O DE PERSONAL

Entre los recursos, tal vez el de mayor importancia.

La comercialización del Dulce de Papaya requiere de una fuerza comercial especializada en la venta de productos de mercadeo masivo y que puedan llegar acompañados de un portafolio que este comprendido por un número moderado de otros productos, estos serán los vendedores que estarán acompañados por los supervisores.

Además de esta fuerza comercial, es necesario contar con otros actores quienes ayudaran a que el producto colocado pueda rotar. Estas personas son mercaderistas e impulsadoras.

También es importante contar con el factor humano encargado de realizar las entregas en puntos de venta.

Este recurso será cubierto a través del distribuidor o distribuidores con quien(es) se realice convenio comercial.

Corresponderá entonces al personal directo de Conservas Risaralda realizar la adecuada preparación y capacitación de estas personas para el producto sea manipulado y comercializado de manera adecuada.

Desde este punto de vista se pudo decir entonces que el Recurso Humano será tercerizado, liberándose de cargas laborales y altos costos.

4.2 MATERIALES

En los recursos materiales es necesario contar principalmente con un lugar para el almacenamiento diferente al local administrativo y de producción del Dulce de Papaya. Además los vehículos para realizar las entregas.

Desde el punto de vista de la bodega, este será un lugar pequeño que no requerirá de un espacio fresco que sea superior a los 20 m².

Con relación a los vehículos para la distribución del Dulce de Papaya se utilizaran los vehículos de la(s) empresa(s) distribuidoras. Este esquema complementara el mencionado en el literal anterior donde se utilizara el personal comercial de esta misma empresa.

4.3 TÉCNICOS

Aspectos como el procedimiento y el método serán implementados de manera conjunta entre Conservas Risaralda y el Distribuidor teniendo en cuenta que el producto Dulce de Papaya es perecedero y se deben tener en cuenta las fechas de vencimiento.

En este aspecto se definirán las órdenes de compra por parte del Distribuidor a Conservas Risaralda con un tiempo no inferior a tres días de fecha de entrega. La entrega por parte del Distribuidor debe ser dependiendo de la rotación del producto en cada Supermercado. De todos modos esta frecuencia será una o dos entregas cada semana a cada punto de venta.

Con relación al Código de Barras, este correrá por cuenta de Conservas Risaralda y se tendrá en cuenta códigos especiales para las ofertas que se determinen.

4.4 FINANCIEROS

Este recurso está definido principalmente y de forma inicial por los aportes de los socios de Conservas Risaralda, pero los mismos están destinados principalmente para las fases de implementación y de producción del Dulce de Papaya.

Para la fase de comercialización del Dulce de Papaya, y teniendo en cuenta que el trabajo será desarrollado a través de un tercero que para el caso será el Canal Distribuidores, serán apalancados con descuentos y precios especiales de distribución que Conserva Risaralda le otorgara. Con esto se cubrirá ventas, organización en punto de venta e impulso, además de la fase logística de entrega.

4.5 ESTRUCTURAS

Teniendo en cuenta que se ha definido comercializar el producto Dulce de Papaya a través de Distribuidor para el canal de Supermercados, se deberá tener en cuenta para la estructura que este Distribuidor debe estar en capacidad de apoyar y ejecutar actividades de promoción donde pueda crear y difundir mensajes persuasivos para que el consumidor decida acceder al Dulce de Papaya de Conservas Risaralda. Debe tener buen acceso a los contactos importantes dentro del cliente objetivo que es el supermercado. Además debe tener la capacidad de adaptarse a los requerimientos del mercado con el fin de darle continuidad a la colocación y rotación en puntos de venta del Dulce de Papaya.

Este Distribuidor debe tener una estructura basada en la capacidad de negociación, eso sí, teniendo siempre en cuenta que Conservas Risaralda supervisara el proceso en lo relacionado con el producto. Y un aspecto muy

importante, que tenga la capacidad financiera para manejar situaciones de negociación acompañado por Conservas Risaralda.

Tabla 47. Estrategia de posicionamiento

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TAREAS	ACTIVIDAD	FECHA ESTABLECIDA	INDICADORES DE MEDICION	MEDIO DE MEDICION	INVERSION	RESPONSABLE
PRECIO	Ingresar al mercado de conservas con un precio del 20% por debajo del líder desde el lanzamiento del producto	Definir el precio de venta de introducción al mercado	Establecer lista de precios con index price 20% por debajo del líder del mercado	sep-15	(precio de venta del líder - menos precio de venta conservas Risaralda) / (precio de venta conservas Risaralda)	monitoreo del precio de venta	\$ 2.000.000	SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE
	Posicionar dulce de papaya a un precio competitivo en el mercado	Establecer un descuento por pronto pago 8 días	Comunicar el descuento pronto pago a 8 días a los clientes a través de la fuerza de ventas	sep-15	Cartera recuperada / cartera vencida	Cierre mensual cartera	\$ 100.000	IN HOUSE
COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION	Potenciar un distribuidor para realizar la comercialización del dulce de papaya	Seleccionar el distribuidor que se encargará de realizar la comercialización del dulce de papaya	Realizar el proceso de negociación y codificación del distribuidor	oct-15	facturación	creación del cliente en el sistema	0	ASESOR COMERCIAL
			Realizar proceso de capacitación al distribuidor y su equipo de trabajo para la comercialización del dulce de papaya	oct-15	No. de personas capacitadas / total de personal distribuidor	Planilla de asistencia	\$ 500.000	IN HOUSE
			Despacho del primer pedido para dar inicio a la comercialización del producto	oct-15	Facturas emitidas / sobre facturas entregadas	Entregas efectivas	\$ 150.000	ASESOR COMERCIAL

PRODUCTO	Dar a conocer los beneficios de consumir el dulce de papaya por ser un producto natural	Comunicar atributos y beneficios del producto	Comunicar en la tabla nutricional que el dulce de papaya es un producto natural	ago-15	# de unidades vendidas	rotación de inventario	\$ 400.000	JEFE DE PRODUCCION
		Diseñar un empaque que evoque naturalidad	Diseñar un empaque de vidrio con tapa (debajo de la tapa va una tela a cuadros). Este empaque debe dar la sensación al consumidor de que está comprando un producto hecho en casa y/o artesanal.	ago-15	# de unidades vendidas	rotación de inventario		JEFE DE PRODUCCION
PROMOCION	Diseñar un plan de promoción para acompañar el producto desde su lanzamiento	Diseñar material POP	Elaborar las piezas adecuadas a puntos de venta donde se va a codificar el producto como cenefa, saltarín, chispas de precio	oct-15	# de piezas ejecutadas en punto de ventas / # de piezas elaboradas	Formato chequeo punto de venta	\$ 5.000.000	ASESOR COMERCIAL
		Realizar impulso y degustación en los puntos de venta	Elaborar cronograma de impulso para dar a conocer el producto en los diferentes puntos de venta	oct-15	impulso y degustación realizado / impulso y degustación programado	formato de ejecución mensual	\$24.000.000	IN HOUSE
		Participar en calendarios comerciales de puntos de venta y temporadas	Solicitar calendarios comerciales a los puntos de venta para participar en ellos	oct-15	# de actividades ejecutadas en clientes / sobre el # actividades programadas	formato de ejecución mensual	\$10.000.000	IN HOUSE

		Diseñar actividades comerciales para la marca	Diseñar actividades comerciales que permitan aprovechar temporadas como día de la madres, día del padre entre otras	sep-15	# de actividades planeadas para la marca / # de actividades ejecutadas	registro de ejecución	\$10.000.000	ASESOR COMERCIAL
PUBLICIDAD	Dar a conocer dulce de papaya a través de medios locales de la ciudad de Pereira	Cotizar pauta radial regional y periódicos la tarde y el diario del Otún	Definir medio radial e impreso para publicitar dulce de papaya	sep-15	pauta ejecutada / sobre pauta planeada	registro de ejecución	\$ 5.000.000	ASESOR COMERCIAL
CALIDAD	Brindar al consumidor seguridad y calidad en el producto	Garantizar tiempo de vida útil del producto	Asegurar la fecha de vencimiento impresa en la etiqueta del producto	ago-15	devoluciones de producto vencido / total producto vendido	Registro de devoluciones	\$ 150.000	JEFE DE PRODUCCION
		Garantizar las características organolépticas del producto	Asegurar condiciones adecuadas de almacenamiento del producto	ago-15	control de temperatura y humedad	Formato para medición		JEFE DE PRODUCCION
		Evitar deterioro del empaque	Asegurar una buena rotación del producto. Lo primero se produce debe ser lo primero que se venda (FIFO)	ago-15	días de inventario	Registro mensual de inventario		JEFE DE PRODUCCION
		Asegurar condiciones aseo y limpieza en áreas de almacenamiento	implementar programas de limpieza y control de plagas	ago-15	No. de hallazgos por infestación	Reclamos e inspecciones de planta		JEFE DE PRODUCCION

PERSONAL	Tener el personal idóneo para la fabricación y comercialización del producto	Proceso de selección de personal	Reclutamiento de personal de producción	ago-15	# de contratos	Archivo de contratos	\$ 1.350.000	JEFE DE PRODUCCION
		Diseñar plan de capacitación al personal	Realizar capacitación al personal de acuerdo al plan de capacitación establecido	ago-15	# de capacitaciones realizadas/sobre # de capacitaciones programadas	Planilla de asistencia		JEFE DE PRODUCCION
		Definir manual de funciones	Comunicar al personal funciones a realizar dentro de su rol	ago-15	Capacitación al manual de funciones	Archivo con el rol de cada de cada cargo		JEFE DE PRODUCCION
PLANTA	Asegurar condiciones para la producción y comercialización	Garantizar la operatividad de la maquinaria cumpliendo con las normas de seguridad y calidad	Comunicar y dar cumplimiento a los procedimientos de seguridad y calidad para el buen funcionamiento de la planta	ago-15	Capacitación en procedimientos de seguridad y calidad	Archivo de capacitaciones	\$ 1.000.000	JEFE DE PRODUCCION
		Mantenimiento preventivo a los equipos	Cumplir con los programas de mantenimiento	ago-15	actividades realizadas/actividades programadas	Planilla de control plan de mantenimiento		JEFE DE PRODUCCION
		Garantizar que los pedidos se los clientes se puedan producir en los tiempos establecidos	Asegurar la compra y abastecimiento de materiales y materias primas con proveedores locales y sustitutos	ago-15	compras programadas / compras no realizadas	entradas vs salidas de material		JEFE DE PRODUCCION

PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	Garantizar el cumplimiento de las normas legales vigentes para la fabricación de alimentos	Implementar plan seguridad y salud en el trabajo	Comunicar y dar cumplimiento	ago-15	planes implementados/planes programados	Planilla de registro	\$ 2.000.000	JEFE DE PRODUCCION
		Implementar el cumplimiento del decreto 3075 (buenas prácticas de manufactura)	Comunicar y dar cumplimiento	ago-15	planes implementados/planes programados	Planilla de registro		JEFE DE PRODUCCION
		Establecer procedimiento para atender quejas y reclamos de clientes y consumidores	Atender quejas y reclamos de clientes y consumidores	ago-15	# de reclamos mensuales	Registro de quejas y reclamos		JEFE DE PRODUCCION

Fuente: trabajo realizado equipo investigador

5. CONCLUSIONES

- Hay un equilibrio entre el porcentaje de consumo de mermelada (49%) y dulces en almíbar (51%).
- Los consumidores prefieren marcas como Coruña, California que se encuentran en los puntos de venta.
- Para el consumidor de conservas lo más relevante en el momento de compra es el precio, la marca y la presentación, lo cual está alineado con las razones de compra para comercializar estos productos en los puntos de venta.
- El 60% de los puntos de venta encuestados compran a través de distribuidor y fabricante; sin embargo del total, el 50% prefieren comprarlo a través del distribuidor y el 33% a través del fabricante.
- Los consumidores prefieren mermelada de mora y fresa, a su vez los almacenes de cadena en su mayoría comercializan estos sabores
- Tanto consumidores y puntos de venta comprarían el producto preferiblemente en envase de vidrio.
- El 73% de los consumidores compran este tipo de productos en almacenes de cadena. El 80% de los puntos de venta son grandes superficies y almacenes de cadena.
- El 63% de los consumidores compran este tipo de producto una vez al mes y el 67% de los almacenes de cadena compran mensualmente este producto para la venta.

- El 49% de los consumidores estaría dispuesto a comprar el producto, en consecuencia están dispuestos a pagar entre \$4.001 y \$6.000 por el producto.
- Tanto consumidores y puntos de venta no conocen el dulce de papaya.
- El 80% de los puntos de venta estarían dispuestos a comprarlo por conocer y dar a conocer el producto.
- Aunque la mayoría de los consumidores encuestados no conocen el dulce de papaya, el 49% dicen estar dispuestos a consumirlo.

6. RECOMENDACIONES

- Concientizar al consumidor de lo sano y saludable que puede ser consumir el dulce de papaya, ya que ayuda a la digestión por ser rico en fibra natural.
- Realizar la distribución a través de un distribuidor especializado en atender grandes superficies, almacenes de cadena y supermercados independientes.
- Efectuar proceso de selección para la escogencia de un distribuidor con Fuerza de ventas propia, reconocido en el mercado, con visita semanal a los puntos de venta, capacidad de bodega, capacidad de pago, portafolio de comercialización no mayor a 10 casas.
- Evaluar la posibilidad de realizar a futuro la comercialización del producto de forma directa.
- Empacar el dulce de papaya en vidrio dadas las características del producto y la preferencia manifestadas por consumidores y puntos de venta.
- Distribuir el producto dulce de papaya de forma que llegue al consumidor final en un rango de precio entre \$4.001 y \$6.000.
- Estructurar un plan de mercadeo contundente para dar a conocer el producto y lograr la recompra del mismo.
- Diseñar estrategias novedosas para el lanzamiento y posicionamiento en el mercado.
- Establecer mecanismos de medición de forma periódica para observar el comportamiento de las ventas.

- Realizar campaña de divulgación para indicar los beneficios nutricionales del producto.

BIBLIOGRAFÍA

ADMINISTRACIÓN Y PLANEACIÓN ESTRATEGICA. [En línea]. Disponible en internet en Monogrrafias.com <http://server2.southlink.com.ar/vap/origenes.htm>

AYALA RUIZ, Luis Eduardo y ARIAS Amaya, Ramiro. Gerencia de Mercadeo (M91C) [En línea]. Apuntes de clase. 1999-2003

CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA. Colección análisis sectorial y de políticas públicas, “Políticas y desempeño del sector agropecuario 2001)

CORPORACIÓN COLOMBIANA INTERNACIONAL. Análisis internacional del sector hortofrutícola para Colombia.

Informe técnico de estratificación socioeconómico en el municipio de Pereira; Secretaria de planeación; páginas 17 y 18.

SECRETARIA DE PLANEACIÓN. Recuento de viviendas, hogares y unidades económicas; imagen No. 3

www.calidadprod2007.blogspot.com/2007/06/definicionesaportes-unidad-iv.html

www.california.com.co

www.colombina.com

www.industriaslacoruna.com

www.levapan.com

www.minsalud.gov.co/Normatividad/DECRETO%20375%20DE%1997pdf

www.web.invima.gov.co

ANEXOS

Anexo A. Encuesta aplicada a consumidores

UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTRATOS SOCIOECONOMICOS 4, 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE PEREIRA

No. _____

OBJETIVO

El objetivo de la presente encuesta es determinar si la población de los estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Pereira está dispuesta a consumir dulce de papaya en conserva.

Nombre:

Dirección: _____ Tel. o Cel.: _____

Edad: _____ Ocupación: _____

Correo Electrónico: _____

1. EN QUE ESTRATO SOCIOECONOMICO RESIDE

a) 1() b) 2() c) 3() d) 4 () e) 5() f) 6()

2. CONSUME DULCES EN CONSERVAS?

a) Si () b) No ()

3. QUE TIPO DE DULCE EN CONSERVA CONSUME

- a) Mermeladas: _____
- b) Dulce en almíbar: _____
- c) Otro: _____ Cual: _____

4. CONQUE FRECUENCIA COMPRA DULCES EN CONSERVA

- a) Semanal () b) Quincenal () c) mensual () d) semestral ()

5. POR QUÉ CONSUME DULCE EN CONSERVA

- a) Complemento alimenticio: _____
- b) Como postre: _____
- c) Por precio: _____
- d) Para acompañar otros platos: _____
- e) Otro: _____ Cual: _____

6. DONDE COMPRA ESTE TIPO DE PRODUCTOS

- a) Almacenes de cadena ()
- b) Supermercados ()
- c) Tiendas ()

7. EN QUE PRESENTACIONES LAS COMPRA

- a) Doy pack: _____
- b) Vaso: _____
- c) Lata: _____
- d) Otro: _____ Cual: _____

8. DE LOS SIGUIENTES DULCFES EN CONSERVAS ¿Cuál prefiere?

g) Mermelada de Fresa () b) Mermelada de Guayaba () c) Mermelada de Piña () d) Mermelada de Mora () e) Piña en Almíbar () f) Brevas en almíbar () Duraznos en Almíbar () h) Otro () CUAL: _____

9. CUAL ES SU MARCA PREFERIDA

a) California: _____
b) Pin: _____
c) Colombina: _____
d) La Coruña: _____
e) San Jorge: _____
f) Otra: _____ Cual: _____

10. AL MOMENTO DE COMPRAR DULCES EN CONSERVAS, ¿Qué es importante para usted?

a) Precio () b) Marca () c) Imagen Producto ()
d) Origen () e) Presentación () f) Composición ()
g) Otro () CUAL: _____

11. QUE CANTIDAD DE DULCE EN CONSERVA CONSUME AL MES

a) 1 Und. () b) Entre 2 y 5 Unds. () c) Más de 5 Unds. ()

12. MENSUALMENTE CUANTO DESTINA USTED PARA LA COMPRA DE CONSERVAS

a) Menos de \$10.000

- b) Entre \$10.001 y \$20.000
- c) Entre \$20.001 y \$30.000
- d) Entre \$30.001 y \$40.000
- e) Más de \$40.001

13. CONOCE EL DULCE DE PAPAYA

- a) SI () b) NO ()

14. COMPARARIA DULCE DE PAPAYA

- a) SI b) NO ()

15. LO COMPRARÍA A PARTIR DE QUE MOMENTO

- a) Inmediato ()
- b) Entre uno y tres meses ()
- c) Más de tres meses () Cuando: _____

16. EN PRESENTACIONES LO COMPRARIA

- a) Doy Pack () b) Vidrio () c) Lata () d) Otro ()

Cual: _____

17. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE PRODUCTO

- a) Entre \$ 2.000 y \$ 4.000 _____
- b) Entre \$ 4.001 y \$ 6.000 _____
- c) Entre \$ 6.001 y \$ 8.000 _____
- d) Otro Valor Cuánto: _____

Anexo B. Encuesta puntos de venta

UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA

ENCUESTA DIRIGIDA AL CANAL DE COMERCIALIZACION UTT DE LA CIUDAD DE PEREIRA

No. _____

OBJETIVO

El objetivo de esta encuesta es determinar el interés y la capacidad que tienen los Supermercados de la ciudad de Pereira para comercializar Dulce de Papaya en conserva.

Nombre del Establecimiento: _____

Dirección: _____

1. CUAL ES EL ESTRATO SOCIOECONOMICO DONDE ESTA UBICADO SU PUNTO DE VENTA

a) Estrato 1 () b) Estrato 2 () c) Estrato 3 () d) Estrato 4 () e) Estrato 5 () f) Estrato 6 ()

2. SU PUNTO DE VENTA ES:

a) Grandes Superficies () b) Almacén de cadena () c) Supermercado independiente () d) Superete ()

3. COMERCIALIZAN DULCES EN CONSERVAS

a) Si () b) No ()

(En caso de que la respuesta sea NO):

a. ESTARÍA DISPUESTO A COMERCIALIZAR

- a) Si () b) No ()

4. QUE TIPOS DE DULCE EN CONSERVA COMERCIALIZA O ESTA DISPUESTO A COMERCIALIZAR

a) Mermelada de Fresa () b) Mermelada de Guayaba () c) Mermelada de Piña ()

d) Mermelada de Mora () e) Piña en Almíbar () f) Brevas en almíbar ()

g) Duraznos en almíbar h) Otro(s) Cual(es): _____

5. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA DULCE DE CONSERVAS PARA COMERCIALIZAR

- a) Diaria () b) Semanal () c) Quincenal () d) Mensual ()

6. CUAL DE ESTAS MARCAS DE DULCES EN CONSERVAS COMERCIALIZA O ESTA DISPUESTO A COMERCIALIZAR.

a) La constancia () b) Respin () c) California () d) La Coruña e) pin ()

f) San Jorge () g) Otra(s) () cual(es)? _____

7. A QUIEN COMPRA ESTE TIPO DE PRODUCTOS

a) Fabricantes () b) Distribuidores () c) Mayoristas ()

d) Otro(s) () Cuál(es) _____

8. CUALES PRESENTACIONES COMERCIALIZA

a) Vaso () b) Doy Pack () c) Lata () d) Otra ()

Cual _____

9. DE LOS SIGUIENTES DULCES EN CONSERVAS ¿Cuál es la que mayor rotación tiene?

- a) Mermelada de Fresa ()
- b) Mermelada de Guayaba ()
- c) Mermelada de Piña ()
- d) Mermelada de Mora ()
- e) Piña en Almíbar ()
- f) Brevas en almíbar ()
- g) Duraznos en Almíbar ()
- h) Otra(s) () Cual(es)? _____

10. AL MOMENTO DE COMPRAR DULCES EN CONSERVAS PARA COMERCIALIZAR. QUÉ ES IMPORTANTE PARA USTED?

- a) Precio () b) Marca () c) Imagen Producto () d) Forma de pago ()
- e) Actividades () f) Otra(s) () Cual(es): _____

11. QUÉ VOLÚMENES ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR MENSUALMENTE?

- a) De 6 a 12 Und ()
- b) De 13 a 18 Und. ()
- c) De 19 a 24 Und. ()
- d) De 25 a 36 Und. ()
- e) más de 37Und. ()

12. DE LOS SIGUIENTES RANGOS DE COMPRA EN CUAL DE ELLOS

SITUA SU DINERO DESTINADO A LA COMPRA DE CONSERVAS?

- a) Menos de \$50.000 ()
- b) Entre \$50.001 y \$100.000 ()
- c) Entre \$100.0001 y \$150.000 ()
- d) Más de \$150.001 ()

13. CONOCE EL DULCE DE PAPAYA?

- a) SI ()
- b) NO ()

14. ESTA DISPUESTO A COMERCIALIZAR EL DULCE DE PAPAYA

- a) Si ()
- b) No ()

15. CON QUE FRECUENCIA LO COMPRA O ESTARÍA DISPUESTO A COMPARARLO

- a) Semanalmente ()
- b) Quincenalmente ()
- c) Mensualmente ()
- d) Otra frecuencia () Cual: _____

16. QUE FORMA DE PAGO ESTA DISPUESTO A REALIZAR

- a) Contado ()
- b) Mensual ()
- c) 60 Días ()
- d) Otro () Cual: _____

17. QUE SISTEMA DE ENTREGA PREFIERE

- a) Para recoger en el fabricante ()
- b) Entrega directa por el fabricante ()
- c) A través de un distribuidor ()
- d) Otra modalidad () Cual: _____

18. ESTA DISPUESTO A COMPARAR EL DULCE DE PAPAYA A PARTIR DE QUE FECHA

- a) Inmediato ()
- b) Antes de dos meses ()
- c) Entre 2 y 4 meses ()
- d) Más de 4 meses Por qué: _____