T.
380.1
M553

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE LA LECHE EN POLVO POR PARTE DE LA EMPRESA PROLECAL LTDA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

ALFREDO ENRIQUE MERCADO BARCENAS

JULIO ALBERTO BERROCAL MORENO

35068

CARTAGENA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ECONOMÍA

1996

Cartagena, Marzo 4 de 1996

Señores

MIEMBROS DEL COMITE DE GRADUACION

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de Cartagena

E. S. D.

Distinguidos Señores:

Me permito informarles que he hecho el seguimiento en calidad de Asesor del Anteproyecto titulado "ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE LA LECHE EN POLVO POR PARTE DE LA EMPRESA PROLECA LTDA. EN LA CIUDAD DE CARTAGENA" que hoy someto a su consideración los estudiantes ALFREDO ENRIQUE MERCADO BARCENAS y JULIO ALBERTO BERROCAL MORENO.

ATENTAMENTE,

GERMAN SIERRA ANAYA

Cartagena, Marzo 4 de 1996

Señores

MIEMBROS DEL COMITE DE GRADUACION

Facultad de Ciencias Economicas

Universidad de Cartagena

E. S. D.

Distinguidos Señores:

La presente tiene por objeto someter a su consideración nuestro anteproyecto titulado "ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE LA LECHE EN POLVO POR PARTE DE LA EMPRESA PROLECA LTDA. EN LA CIUDAD DE CARTAGENA". Como requisito a la presentación de nuestra tesis para optar el título de Economista.

Agradeciendo la viabilidad a la presente nos suscribimos

ATENTAMENTE,

JULIO ALBERTO BERROCAL MORENO

ALFREDO E. MERCADO B.

TABLA DE CONTENIDO

	PAG.
INTRODUCCION	
01 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA	7
02 DELIMITACION DEL TEMA	9
0.2.1 Delimitación formal	9
0.2.1.2 Tiempo	9
0.2.1.1 Espacio	9
0.2.2 Delimitación Material	9
0.2.2.1 Sistema de Variables	10
0.3 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	11
0.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	11
0.4.1 Objetivo General	11
0.4.2 Objetivos Específicos	12
0.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	13
0.5.1 Definiciones conceptuales	15
0.5.2 Definiciones operativas de las variables	17
0.6 MARCO TEORICO	23
0.7 METODOLOGIA	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
Departamento de Información
Documentos Sala Antigua

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el país está viviendo un proceso de adaptación a los aceleradas cambios tecnológicos que se están dando a nivel mundial. Cartagena no es ajena a esta novedad que ha impactado a sus sectores productivos, contribuyendo en esta forma a la creación de nuevos grupos de consumidores y que los actuales consumidores frente a estas nuevas realidades modifiquen igualmente un patrón de consumo.

El cambio de factores culturales sobre todo en la familia colombiana y concretamente la cartagenera es la oportunidad que tiene la mujer de vincularse al mercado laboral permitiendo que esta disponga de menor tiempo de dedicación a sus quehaceres domésticos e igualmente contar con un poder de compra que anteriormente no tenían ha facultado la adopción de nuevos productos alimenticios de poca preparación, duración y alto contenido nutritivo. En esta categoría podemos mencionar la leche en polvo.

Es muy importante para una empresa que desea lanzar un nuevo producto al mercado realizar un diagnóstico de necesidades, motivos y hábitos de compra de los consumidores, conocer además las características de los productos similares de la competencia, porque es el cliente quien determina

el éxito o el fracaso de los nuevos productos al mercado. Por estas razones, con nuestro plan de mercadeo queremos ayudar a la empresa a minimizar el riesgo en el lanzamiento de su nuevo producto.

El presente estudio toca los siguientes aspectos.

Hacer una referencia al contexto general de la organización y función comercial, fines y objetivos, actividad económica y social y orientación comercial de la empresa. Además se describen las características de producto en estudio, los segmentos de mercado a los cuales esta dirigido, para estimar la demanda actual y potencial y la correspondiente oferta del producto. En este mismo sentido se analizaran los determinantes del precio del producto, los canales de distribución del mismo y las políticas de promoción de la empresa.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Biblioteca Universitaria
Fernandez de Madrid
Claustro San Agustín

01 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA

El Distrito Turístico y Cultural de Cartagena en los últimos años ha pasado ha ser una urbe de gran desarrollo motivado por su inversión en el sector industrial, comercial y de servicio, atrayendo personal de los departamentos vecinos y de otros de Colombia sumado a lo anterior el crecimiento natural de los que aquí residen, igualmente el atractivo cultural e histórico contribuyen a aumentar la población flotante de la ciudad, lo que comúnmente se ha llamado el sector turístico.

Durante muchos años el crecimiento de la ciudad fue lento. De 1964 en adelante, pero principalmente durante la ultima década se ha incrementado notablemente, concentrándose fundamentalmente en los alrededores de su principal eje vial, la Avenida Pedro de Heredia a continuación la troncal de occidente, desde el antiguo casco urbano hacia Turbaco, llegando en la actualidad hasta ternera a solo 4 kilómetros de Turbaco.

Para el futuro inmediato se plantea el desarrollo de la zona norte en donde se podrán alojar 420.000 habitantes, en Barú principalmente con desarrollos turístico y de vivienda de baja densidad.

Este crecimiento demográfico migratorio de población flotante, hace que se generen mayores necesidades de consumo, para lo cual las empresas

domesticas (los oferentes) deberán estar preparados y satisfacerlas en mejores condiciones que sus competidores.

Según el estudio de la central de abastos de Cartagena, dentro del total de productos que comercializan los grandes mayoristas, mayoristas, mayoristas minoristas y minoristas los productos lácteos y sus derivados representan en su orden la clasificación así: 0,3%, 5,4%, 12,1% y 11,2%.

El consumo percápita de leche en Cartagena es de 46 Grs., el cual se distancia del consumo percápita recomendado por los científicos de la salud en 222 Grs. es decir (268-46 grs).

Las consideraciones anteriores descritas nos llevan a formular el siguiente interrogante: Existen condiciones mercadológicas en el mercado de Cartagena que posibiliten la introducción de la leche en polvo por parte de la empresa Proleca ?

0.2. DELIMITACION DEL TEMA

0.2.1. DELIMITACION FORMAL

0.2.1.2. TIEMPO

Este trabajo se llevara a cabo en el transcurso del 1er semestre de 1.996.

0.2.1.1. ESPACIO

Este estudio se realizará en el Distrito Turístico y Cultural de Cartagena.

0.2.2. DELIMITACION MATERIAL

0.2.2.1. SISTEMA DE VARIABLES

- Segmentación de mercado
- Producto
- Oferta
- Demanda
- Precio
- Promociones
- Canales de distribución

0.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La decisión que se adopte de suprimir o no un producto, modificar los existentes y lanzar otros nuevos, posee una gran importación para cualquier empresa independiente de su tamaño o actividad. Lo anterior hace parte no solo de su actividad comercial, sino a toda la empresa en general, mas aun en el contexto actual de competencia. Con este estudio lograremos que la empresa Proleca tenga las condiciones mas favorables para la penetración de su producto en el mercado. Debido a la necesidad que tiene la empresa de realizar este proyecto, nos ha fundado su apoyo técnico y económico.

Hay que resaltar que al desarrollar este plan la empresa tomara decisiones de tipo administrativo, comercial y técnico, que impliquen operacionalizar esta decisión estratégica.

BIBLIOTECA DE ESTUDIOS
Biblioteca Universitaria
Universidad de Sucre
Capacitación Sucre

0.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

0.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de mercado que sirva como base para el lanzamiento de la leche en polvo por parte de la empresa Proleca Ltda en la ciudad de Cartagena.

0.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer y analizar las características del producto.
- Identificar los principales segmentos del mercado de la leche en polvo.
- Identificar la oferta real y potencial del mercado de leche en polvo y leche liquida en Cartagena.
- Identificar la demanda real y potencial del mercado de leche en polvo y leche liquida en Cartagena.
- Conocer los determinantes del precio de la leche liquida y en Polvo en Cartagena.
- Analizar los canales de distribución y sus factores.
- Analizar la distribución del mercado de leche en polvo y liquida en Cartagena.
- Conocer las políticas de promoción del producto leche en polvo y liquida en el mercado de Cartagena.

0.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

0.5.1 DEFINICIONES CONCEPTUALES

VARIABLES MERCADOLOGICAS

Se les llama así a cada uno de los cuatro elementos primarios que componen el programa de marketing de una compañía. El diseño, la Instrumentación y la evaluación de estas variables representan la mayor parte del esfuerzo del marketing de una empresa.

PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado y que puede satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

SEGMENTO DE MERCADO

Es la parte del mercado al cual se le dirige el producto.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Biblioteca Universitaria
Facultad de Ciencias
Edificio San Ayala

OFERTA

Es el numero de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinado precio.

DEMANDA

Cantidad de bienes y servicios que se solicitan en la compra en un momento y lugar determinado, y a un precio dado.

PRECIO

Es el valor en dinero que se le da a un producto o servicio para ofrecerlo a un mercado determinado.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Son las rutas o puntos de ventas que puede seleccionar un productor para hacer llegar el producto al consumidor.

PROMOCION

Son todas las actividades de mercadeo que tienden a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios tales como Exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de ventas siempre que no sean continuos ni rutinarios.

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Biblioteca Universitaria
Facultad de Ciencias
Campus San Antonio

0.5.2 DEFINICIONES OPERATIVAS DE LAS VARIABLES

Variables Mercadológicas	Indicador	Fuentes
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	- Grupos de edades - Niveles de Ingresos - Estrato social - Hábitos de compra	- Encuesta
PRODUCTO	- Calidad - Característica - Empaque - Marca	- Observación directa - Encuesta
OFERTA	- Producción actual y potencial - Competencia	- Encuestas - Cámara de Comercio
PRECIO	- Precio de costo de adquisición de intermediarios. - Precios de adquisición del comprador.	- Encuesta - Entrevista
PROMOCIÓN	- Publicidad - Forma de venta - Promoción de venta	- Observación - Encuesta
DEMANDA	- Consumidores actuales que demandan este producto en - Cantidad y marcas traídas del interior país y la Costa. - Calidad, precio, envase y empaque problemas de conservación	- Encuesta - Entrevista, a los distribuidores (Supermercados detallistas consumidores) productores.

Hábitos y motivos de compra	Qué, como, cuando, donde compran los consumidores. - Motivación de compra.	- Encuesta
Distribución del mercado de leche en polvo	- % de ventas / compra por marca - Preferencias del consumidor.	- Entrevistas - Supermercados - Tiendas etc.

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Biblioteca Universitaria
Fernando Cordero Cueva
Centro Histórico

0.6. MARCO TEORICO

El proceso de desarrollo de nuevos productos es frecuentemente crítico para el éxito de los negocios a mediano y largo plazo, ello sumado a la alta tasa de fracasos involucrados en esta actividad, ha llevado a la necesidad de métodos y procedimientos sistemáticos para reducir el riesgo de tomar decisiones equivocadas, pero necesariamente esto debe comenzar con el establecimiento de objetivos, sugerido por la estrategia de desarrollo elegida por la empresa.

La compañía determina previamente cual es la función del nuevo producto y como este puede ayudar a alcanzar las metas corporativas y de mercado. Por ejemplo, puede introducirse un producto para mantener la participación del mercado, tener una meta de rendimiento sobre la inversión o complemento, establecer una posición en un nuevo mercado.

El explicitar la estrategia de nuevos productos contribuye también a la eficiencia del proceso.

El hecho que una idea o concepto de producto logre ser relacionado, no significa que será comercializado, solo indica que el producto es consecuente con los objetivos y políticas de la empresa, condiciones de mercado y recursos.

Lo primero que se debe hacer es poseer una definición completa del concepto que no es lo mismo que una idea de producto.

Una idea de un posible producto, descrito en términos funcionales y objetivos que la empresa puede verse ofreciendo en el mercado, un concepto es un significado particular e incluso subjetivo del consumidor que la empresa puede verse ofreciendo en el mercado. un concepto es un significado particular e incluso subjetivo del consumidor que la empresa trata de incorporar dentro de la idea del producto. En estos términos un concepto de un producto es una descripción, preferentemente descrita de las características físicas y perceptuales del producto final considerado y de la promesa que constituye para el grupo concreto de usuarios.

Definido y aceptado el concepto de un nuevo producto de manera satisfactoria, hay que proceder a la realización de un análisis de la atractividad comercial del mismo y para ello se deben estudiar tres aspectos: El mercado a fin de estimar las ventas posibles, la factibilidad técnica, si podemos hacerlo y a que costo y la rentabilidad o sea, si el lanzamiento es otro negocio para la empresa.

UNIVERSIDAD DE MONTERREY
Biblioteca Universitaria
Fondo Antiguo

ESTUDIO DE MERCADO

Uno de los elementos claves en el análisis de rentabilidad, es la determinación de las ventas estimadas del nuevo producto. Para ello en general, existen dos enfoques; un pronostico derivado, que se hace calculando el mercado potencial y luego estimando una participación para la empresa; la otra forma que consiste en un pronostico directo de las ventas de la empresa, sin considerar el mercado potencial.

El concepto mercado potencial tiene dos significados diferentes: en algunas ocasiones se entienden por la cantidad de un servicio o producto que pudiera ser absorbido por el mercado durante un periodo especifico bajo condiciones optimas de desarrollo del mercado.

También se usa el termino con frecuencia para designar la cantidad de un producto o servicio que será absorbido por el mercado durante un periodo especifico.

Para diferenciarlos, Guiltinan y Paul hablan de potencial absoluto del mercado, que es la demanda potencial máximo generado con base en el numero posible de usuarios y la mayor tasa de compra, y el pronostico de la industria o sea lo que se espera que venderán todas las empresas en un mercado durante un periodo de tiempo.

Para estimar un mercado potencial (absoluto), se utilizan fuentes secundarias, es decir, todo tipo de estadísticas disponibles con datos demográficos.

Según veíamos, una consideración importante para su medición, son las tasas de compra que son más fáciles de estimar en el mercado de consumo que las organizaciones y las proyecciones que se hagan del mismo, se basan en datos históricos.

Se dispone de varios métodos para estimar el potencial de mercado, pero la mayor parte de ellos son complejos y caros, tal vez el mas practico es el método de la razón en cadena, el cual empieza con la población entera y se le multiplica por una serie de factores, hasta llegar a una estimación más pequeña y probable de clientes.

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Biblioteca Universitaria
Facultad de Ciencias
Quito Ecuador

DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO

En esta etapa, la idea teórica se convierte en un producto físico, se fabrican prototipos o pequeñas cantidades de acuerdo con las especificaciones previstas. Se efectúan pruebas de laboratorio y otras evaluaciones técnicas necesarias para determinar la posibilidad de producción del artículo. Es junto a la prueba de mercado, uno de los pasos mas largos onerosos y riesgosos por ello debe comenzarse solo cuando el resultado del análisis del negocio sea atractivo.

El proceso de conversión es responsabilidad conjunto del departamento de desarrollo de ingeniería, que convierte el concepto original en producto, y del departamento de mercadeo, que proporciona retroalimentacion de las reacciones de consumidores sobre el diseño del producto, empaque, color y otros aspectos físicos.

Una vez que se tiene los prototipos, estos pasan una vez que tienen los prototipos estos pasan una vez que se tienen los prototipos, estos pasan por una serie de pruebas de funcionamiento, tanto en el laboratorio como en el campo para segura su funcionamiento con seguridad y efectividad.

Esto se hace dentro del desarrollo del producto. Sin embargo existen otra serie de pruebas a las cuales debe ser sometido en relación al consumidor, es decir, desde la perspectiva del comprador.

Estas pruebas pueden realizarse de varias formas, desde traer los consumidores al laboratorio para que prueben y califiquen las versiones del producto, hasta entregarle muestras que puedan ser usadas en ambientes normales. Una vez que la gerencia se sienta satisfecha con el desempeño funcional del producto, este se somete a pruebas adicionales de mercado. Esta prueba de mercado es la etapa en que se introduce el producto y el programa de mercadotecnia a conjuntos de consumidores mas auténticos, con el objeto de saber que también trabajará el producto antes de tomar la decisión final de lanzarlo al mercado.

Finalmente mostraremos un diagrama de flujo que muestra las distintas fases que transcurren en el desarrollo de un nuevo producto, en una empresa.

UNIVERSIDAD DE ANDES
Biblioteca Universitaria
Postgrados en Gerencia
Campus Sur Andes

0.7 METODOLOGIA

El siguiente estudio es de naturaleza descriptiva, porque con el pretendemos conocer y caracterizar el mercado de leche en polvo en términos de ¿Que? ¿Cómo? ¿porque? ¿Donde? ¿Cuando?, tasa de consumo, etc. Y en el se aplicaran las etapas que comprenden un estudio de mercado, se han tenido como unidades de investigación a los detallistas y consumidores finales.

El numero de detallistas se obtuvo mediante la lista de establecimientos registrados en la Secretaria de Hacienda Distrital de Cartagena, para efectos del cobro de industria y comercio, la cual es de 1368 establecimientos. De esta cifra, se tomaron 137 o sea el 10% esta proporción es de mucha representatividad estadística y por esta misma causa es de confiabilidad en los resultados.

La selección de estos detallistas se llevaran a cabo mediante el muestreo sistemático en los Barrios que se van a escoger hablara mas adelante.

Para el caso de los consumidores finales se diseño una muestra polietapica, consistente en el siguiente procedimiento:

1) Se determino que la población sobre la cual se va a diseñar la muestra (64128) es infinito.

2) Con base a lo anterior se decidió aplicar la siguiente formula:

$n=(Z^2PQ)/E^2$

para población infinita

En donde

n= Tamaño de muestra

Z^2=nivel de confianza

P=Probabilidad de compra del producto

Q=Probabilidad de no compra del producto

E=Error permitido

Z=95%, P=0.86, E=5%, n=?

Remplazando tenemos

$n=[(1.96)^2(0.14)x(0.86)]/(0.05)^2$

n=185

se decidió que estas 185 unidades de investigación fuesen el jefe del hogar, la ama de casa, un hijo mayor o la empleada, con el fin de que suministraran la información.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
Biblioteca Universitaria
Fondo Tesis
Colección Tesis Maestría

TECNICAS UTILIZADAS

Dadas las características del estudio en cuanto a objetivos y representaciones estadísticas, se empleó una técnica cuantitativa basada en entrevistas personales.

Los cuestionarios fueron sometidos a pruebas pilotos con el fin de determinar que cumplieran con los objetivos de la información.

Estas personas se encuentran en una unidad familiar para identificarlas y contactarlas según planeación municipal dentro de sus estadísticas que contienen la población de Cartagena por barrios, manzanas y números de familias, con un total de 216 barrios, clasificados en 6 estratos socioeconómicos, los cuales son:

ESTRATO #1:

BAYAO, CALAMARI, CARMELO TORRES, CESAR FLOREZ, D. LEMAITRE II ETAPA, EL ECUADOR, EL MILAGRO, EL POZON, EL REPOSO, FREDONIA, HIERBA BUENA, LA MAGDALENA, LA MARIA, LA PUNTILLA, LAS AMERICAS, LAS FLOREZ, LOMAFRESCA, LOMAS, SAN FRANCISCO, LOS CIRUELOS, MARIA CANO, NAVIDAD, PUERTO PESCADORES, NUEVA DEL, NUEVO PARAISO, OLAYA SECTOR CENTRAL, PROGRESO, PALESTINA, 11 DE NOVIEMBRE, RAFAEL NUNEZ, RICAURTE, FOCO ROJO, TESCA NUEVO, EL ROSEE BALL, SAN FERNANDO, PETARE, PLAYA BLANCA, REPUBLICA DEL LIBANO, SANTANDER SECTOR PARAISO, SERRANIA DE LA POPA, SIMON BOLIVAR.

ESTRATO #2:

ALBORNOZ, ALCIBIA, ARROZ BARATO, BEIRUT, BARRIO CABRERO, BELLAVISTA, BOSTON, CONSOLATA, 19 DE ABRIL, ESCALLON VILLA, EL PRADO, EL QUINDIO, HENEQUEN, JORGE E. GAITAN, JORGE GALAN, LA CAMPINA, LA CANDELARIA, LA CENTRAL, LA GLORIA, LA QUINTA, LAS BRISAS, LAS LOMAS, LIBERTAD, LIBERTADOR, LO MADOR, LOS ALCAZARES, MEDELLIN, MEBRILLAL, MONSERRATE, NARINO, PABLO VI II ETAPA, PABLO VI, PAPAYAL

POLICARPA SALAVARRIETA - RETEN DOÑA MANUELA - REPUBLICA DEL CARIBE - SAN PEDRO - SIBONEY - TERNERA - URB. ANITA - VILLA BARRAZA - VILLA RUBIA - 20 DE JULIO.

ESTRATO #3

ANDALUCIA - AMBERES - ARMENIA - BARRIO CHINO - BERLIN - BLAS DE LEZO - BOSQUE - BRUSELAS - CANAPOTE - CAMAGUEY - CASTILLETE - CARTAGENITA - CEBALLOS - CHAMBACU - CHAPACUA - CHIQUINQUIRA - CIUDAD BOLIVAR - CIUDADELA 11 DE NOVIEMBRE - CRESPITO - D. LEMAITRE - EL CAIRO - EL CARMELO - EL CARMEN - EL OLIVO - EL RUBI - ESPAÑA - ESPINAL - ESTADIO 11 DE NOVIEMBRE 11 - JUAN XXIII - JUNIN - LA ESPERANZA - LA VICTORIA - LAS DELICIAS - LAS GAVIOTAS - LAS VILLAS - LAS PALMERAS - LOS ALMENDROS - LOS ALPES - LOS ANGELES - LOS CALAMRES - LOS EJECUTIVOS - LOS JARDINES - LOMAS - SAN BLAS - NVO BOSQUE - NVO CHILE - NVO PARAGUAY - NVO ORIENTE - NVO PORVENIR - OLAYA SECT. ESTELA - PARAGUAY - PEDRO SALAZAR - PLAYAS DE ACAPULCO - PIEDRA DE BOLIVAR - PORVENIR - REPUBLICA DE CHILE - RPUBLICA DE VENEZUELA - SAN ISIDRO - SAN JOSE OBRERO - SAN PEDRO - SANTA MARTA - SANTA MARTA - SECT. CLUB CAMPESTRE - 7 DE AGOSTO - TACARIGUA - TORICES - 13 DE JUNIO - VILLA ANGELA - VILLA

LORENA - VILLA SANDRA - ZAPATERO - ZARAGOCILLA - ZONA INDUSTRIAL DEL BOSQUE.

ESTRATO # 4

ALAMEDA LA VICTORIA - ALMIRANTE COLON - ALCALDIA - BARLOVENTO - BOSQUECITO - BUENOS AIRES - CAMPESTRE - CARACOLES - CHIPRE - CONJUNTO MAYORCA - CONTADORA - 5 DE NOVIEMBRE - CREASPO - EL CABRERO - EL EDEN - EL GALLO - EL GOLF - EL SOCORRO - EL RECREO - GETSEMANI - LA CONCEPCION - LA ESPAÑOLA - LA FLORESTA - LA HEROICA - LA TRONCAL - LOS CERROS - LOS CORALES - MARBELLA - MARTINEZ MARTELO - PLAN 400 DE BLAS DE LEZO - PIE DEL CERRO - SAN ANTONIO - SAN PEDRO - SANTA LUCIA - SANTA MONICA - TEQUENDAMA - URB. BAHIA - URB. EL BIFFI - URB. FRAGATA - URB. LA PRINCESA.

ESTRATO # 5

ALTO BOSQUE - BASE NAVAL - CENTRO - LA MATUNA - MANGA - SAN ISIDRO - PIE DE LA POPA.

UNIVERSIDAD DE
Biblioteca
Fundación
Cartagena

ESTRATO # 6

BOCAGRANDE - CASTILLOGRANDE - LAGUITO

De estos 216 barrios tomaremos el 20% equivalente a 44 barrios, los cuales se van a escoger proporcionalmente a los 216 barrios en total con respecto a cada estrato.

La selección de cada uno de ellos en la muestra se hará de acuerdo al método sistemático, o sea, en la relación y el orden numérico de los estratos se van eligiendo con un intervalo de 5. Luego, las encuestas se distribuirán proporcionalmente al numero de manzanas de la muestra y se diligenciará el cuestionario en la tercera casa de izquierda a derecha de cada manzana escogida sistemáticamente también en forma concéntrica, partiendo de la esquina izquierda al norte del barrio.

Por ejemplo:

Si un barrio tiene 30 manzanas y se deben hacer en el 6 encuestas, se elegirá cada manzana con un intervalo de 5

Además de estas encuestas se tomaran datos estadísticos de la empresa Proleca, con el fin de conocer el procedimiento, la distribución de los barrios a los repartidores y el seguimiento que vayan hacer la empresa a las ventas de leche en polvo.

30

PRESUPUESTO DE GASTOS

GASTO DE TRANSPORTE	60.000
GASTO DE MATERIALES	20.000
GASTO DE PAPELERIA	20.000
GASTO DE TRANSCRIPCION	60.000
GASTO DE IMPREVISTOS	15.000
SERVICIO DE FOTOCOPIAS	5.000
COMPLEMENTACION DE BIBLIOGRAFIA	120.000

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
Biblioteca Universitaria
Hemeroteca de Antioquia
Claustro San Ambrosio

BIBLIOGRAFIA

ALBERTO CESPEDES SAENZ. Principios de Mercadeo. ECODE Ediciones. Santa fé de Bogotá D.C. Colombia 1992.

ALEJANDRO SCHANARCH KIRBERG. Nuevo producto estrategias para su creación desarrollo y lanzamiento. Mcgraw- Hill S.A Santa fé de Bogotó 1991.

NASSIF SAPAG CHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de proyectos. Magraw-Hill S.A. México 1989.

ACOLFCHE, revista mensual. Santa fe de Bogotá.

PHILIP KOTLER. GARY ARMSTRONG. Fundamentos de Mercadotecnia y el Proceso de su administración, Análisis de oportunidades de Mercadotecnia. Selección de mercados, metas. México 1991 Prentice-Hall Hispanoamérica.

PHILIP KOTLER. Fundamentos de Mercadotecnia. México Pretince-Hall 1985

WILLIAM J. STANTON. Fundamentos de Marketing 9a Edición. México Mcgraw-Hill. 1993.

GABRIEL BACA URBINA. Evaluación de proyecto análisis y administración del riesgo. 2a. Edición. Mc Graw- Hill. 1990.

JOSE NICOLAS JANY. Investigación integral de mercados. 1era Edición Mc. Graw Hill 1994

KENNER TAYLOR, Investigacion de mercados Editorial Mc. Graw hill Cuarta Edición.

WILLIAM J. STANTON. Fundamentos de Marketing, 9na Edicion. Editorial Mcgraw Hill. 1985.

AAKER A. DAVID, Investigación de mercados, 3ra edición, Editorial Mc. Graw Hill 1992.

GULTINAN P. JOSEPH-PAUL W. GORDON. Administración de Marketing 5a. Edición Editorial Mc.Grw Hill, 1994.

MENDEZ E. CARLOS. Metodología Mc. Graw Hill. Biblioteca practica de negocios Tomo VII, Mercadotecnia, 1986.

UNIVERSIDAD DE MANAGUA
Biblioteca Universitaria
Facultad de Ciencias
Educativas Sociales

CUESTIONARIO PARA LOS PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES

MERCADO DE LECHE EN POLVO

FECHA: _____ No _____

DIRECCION _____ AREA _____

CIUDAD _____

CARACTERISTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

1) RAZON SOCIAL O NOMBRE DE LA EMPRESA? _____

_____

2) TIPO DE COMERCIO:

-Productor y distribuidor ( )

-Distribuidores o comercializadores ( )

-Supermercado ( )

-Almacen de cadena ( )

-Deposito ( )

-Tienda ( )

-Otro ( )

Cual? _____

_____

3) ¿Vende usted leche en polvo?

SI ( ) NO ( )

SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA PORQUE? _____

_____

_____

4) ¿QUE MARCAS DE LECHE EN POLVO VENDE USTED?

	PRESENTACION				
MARCA	100 Grs	200 Grs	400 Grs	500 Grs	1000 Grs

5) ¿COMO PRODUCTOR Y DISTRIBUIDOR DE LECHE EN POLVO, QUE CARACTERISTICAS GENERALES POSEE EL PRODUCTO QUE SE PROCESA EN LA EMPRESA? _____

_____

_____

_____

6) QUE MARCA DE LECHE EN POLVO ES LA QUE MAS SE VENDE?

_____

PORQUE? _____

_____

7) HACE USTED LOS PEDIDOS DE LECHE EN POLVO?

Directamente a la fabrica ( )

Distribuidores mayoristas ( )

Agentes vendedores ( )

Otros almacenes ( ) Cual? _____

8) CON QUE FRECUENCIA HACEN SUS PEDIDOS DE LECHE EN POLVO?

Semanalmente ( )

Quincenalmente ( )

Mensualmente ( )

Otros ( ) Cual? _____

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
Biblioteca Universitaria
Puerto La Cruz - Edo. Anzoátegui
Cumaná - Sucre - Apartado 94

9. CUANDO USTED COMPRA LA LECHE EN POLVO TIENE EN CUENTA LO SIGUIENTE?

- Calidad del producto ( )
- Precio ( )
- Empaque ( )
- Rotación del producto ( )
- Presentación ( )
- Otros ( ) Cual? _____

10. EN LOS ULTIMOS MESES A DESCONTINUADO MARCAS DE LECHE EN POLVO?

SI ( ) NO ( )

MENCIONELAS _____

_____

POR QUE?

- No solicito ( )
- Mas servicio de venta ( )
- Deficiencia en los pedidos ( )
- Poca rentabilidad ( )
- Mala calidad ( )
- Otros ( ) Cual? _____

11) QUE PRESENTACION DE LECHE EN POLVO ES LA QUE MAS SE VENDE

Sobres (100 Grs) ()

200 Grs ()

400 Grs ()

500 Grs ()

100 Grs ()

12) EXISTEN CLIENTES QUE EXIGEN UNA MARCA DE LECHE EN POLVO EN ESPECIAL?

SI ( ) NO ( )

SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA ¿CUAL? _____

_____

13) AL HACER LAS COMPRAS APROVECHA PROMOCIONES Y DESCUENTOS PARA LA LECHE EN POLVO?

SI ( ) NO ( )

14) QUE CARACTERISTICAS CREE USTED QUE DEBE TENER LA LECHE EN POLVO? _____

_____

_____

15) QUE TIPO DE PROMOCIONES REALIZA PARA LA VENTA DE LA LECHE EN POLVO ?

_____

_____

_____

16) CON QUE FRECUENCIA REALIZA PROMOCIONES PARA LA VENTA DE LECHE EN POLVO ?

En época escolar _____

Junto con la venta de otros productos _____

En época vacacional _____

Otros _____ Cual ? _____

17) QUE VARIABLES DETERMINAN LA FIJACION DE LOS PRECIOS DE LECHE EN POLVO ?

_____

_____

_____

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
Biblioteca Universitaria
Programas de Investigación
Cámara Sur Nacional

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

MERCADO DE LECHE EN POLVO

FECHA _____ ENCUESTA No. _____

NOMBRE _____ CUESTIONARIO _____

DIRECCION _____

CIUDAD _____ AREA _____

GRUPO DE EDAD MENOS DE 35 _____

ENTRE 35 - 49 _____

MAS DE 50 _____

NIVEL DE INGRESO UN (1) SALARIO MINIMO _____

DOS (2) SALARIOS MINIMOS _____

TRES (3) SALARIOS MINIMOS _____

MAS DE TRES SALARIOS MINIMOS _____

OCUPACION CABEZA DE FAMILIA _____

_____

ENTREVISTADOR: _____

ENTREVISTADO

JEFE DE HOGAR _____

AMA DE CASA _____

HIJO MAYOR _____

EMPLEADA _____

1) COMPRA USTED LECHE EN POLVO?

SI( ) NO ( )

2) CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA A COMPRAR LA LECHE EN POLVO?

TODOS LOS DIAS ( )

2 VECES A LA SEMANA ( )

1 VEZ A LA SEMANA ( )

1 VEZ AL MES ( )

3) QUIENES EN SU FAMILIA CONSUMEN LA LECHE EN POLVO?

TODOS ( )

LOS NIÑOS ( )

ADULTOS ( )

ANCIANOS ( )

NINGUNO ( )

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Biblioteca Universitaria
Ciencias Sociales
Cuenca, Ecuador

4) QUE MARCA DE LECHE EN POLVO COMPRA USTED?

COOLECHERA ( )

KLIM ( )

EL RODEO ( )

EL ANTOJO ( )

LA LECHERA ( )

ROSEMARI ( )

OTROS ( ) CUAL?

5) QUE USOS LE DA USTED A LA LECHE EN POLVO EN SU HOGAR

TETEROS ( )

JUGOS ( )

HELADOS ( )

CAFE CON LECHE ( )

DIETAS ( )

POSTRES ( )

OTROS ( )

CUALES? _____

_____

_____

_____

6) CUALES SON LAS CUALIDADES QUE USTED EXIGEN EN UNA MARCA DE LECHE EN POLVO?

_____

_____

7) QUE LE DISGUSTA DE LA LECHE EN POLVO?

_____

8) ACOSTUMBRA USTED A COMPRAR LA LECHE EN POLVO EN:

SUPERMERCADO ()

DEPOSITOS ()

TIENDAS ()

ALMACENES DE CADENA ()

CAJAS DE COMPENSACIÓN ()

OTROS ( ) CUAL?

9) QUE PRESENTACION DE LECHE EN POLVO COMPRA USTED REGULARMENTE?

SOBRE (100 Grs) ()

200 Grs ()

400 Grs ()

500 Grs ()

1000 Grs ()

Universidad de Oriente
Biblioteca Universitaria
Fundaciones de Oriente
Cleofre San Antonio

43

10) COMPRA USTED POR LO GENERAL SIEMPRE LA MISMA PRESENTACION DE LECHE EN POLVO?

SI () NO ()

PORQUE? _____

_____

11) ESTA USTED DE ACUERDO CON ESTAS PRESENTACIONES Y EMPAQUES?

SI () NO ()

SI RESPONDE (NO) CUAL SUGIERE?

_____

12) COMPRA USTED GENERALMENTE LA MISMA MARCA DE LECHE EN POLVO?

SI () NO ()

PORQUE? _____

_____

_____

13) AL COMPRAR LA LECHE EN POLVO TIENE USTED EN CUENTA?

A) LA MARCA ()

B) EL PRECIO ()

C) PRESENTACION ()

D) CALIDAD ()

E) SABOR ()

F) OTROS ()CUAL?

14) PUEDE UNA OFERTA (DESCUENTOS) HACERLE CAMBIAR DE MARCA DE LECHE EN POLVO?

SI ( ) NO ( )

PORQUE? _____

_____

_____

15) AL COMPRAR USTED LA LECHE EN POLVO LE DARA MAS CONFIABILIDAD Y SATISFACCION LOS PRODUCTOS PRODUCIDOS A NIVEL?

LOCAL ()

NACIONAL ()

EXTRANJERO ()

PORQUE? _____

_____

16) ¿ME PERMITIRA USTED VER EL EMPAQUE DE LAS MARCAS QUE ESTA UTILIZANDO ACTUALMENTE? _____

_____

AÑO	1995 - 1996					
MESES	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
ACTIVIDADES	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA						
ELABORACION DEL ANTEPROYECTO						
RECOLECCION DEL INFORMACION						
PROCESAMIENTO DE INFORMACION						
ELABORACION DEL PROYECTO						
ENTREGA DE PROYECTO						

IVERSIDAD DE CARTAGENA
FUNDADA EN 1.827

DRECCION: CENTRO: CRA. 6 No. 36 - 100
TELEFONOS: 654486 - 654772
654774 - 654776
APARTADOS: AEREO 1382
POSTAL 195

CARTAGENA, COLOMBIA

47

PROGRAMA DE ECONOMÍA

FECHA: Cartagena, 16 de mayo de 1996

DE: COMITÉ DE GRADUACIÓN

PARA: **Doctora LUZ ELENA TRUJILLO**

REFRENCIA: Tesis de Grado

Para su consideración y estudio remito a usted la tesis de grado : **ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE LA LECHE EN POLVO POR PARTE DE LA EMPRESA PROLECA LTDA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**, presentada por los Señores: **ALFREDO E.MERCADO BARCENAS y JULIO ALBERTO BERROCAL MORENO.**

Sírvase remitir el concepto respectivo en el original de esta hoja marcando con una X los términos de:

APROBADA [X]

MERITORIA [ ]

LAUREADA [ ]

NO APROBADA (Motivo) [ ]

Observaciones:

Cordialmente,

El Profesor (Jurado)

P.D. El plazo máximo para la entrega de este concepto es el 10 de junio de 1996

Mariana T.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Biblioteca Universitaria
Formato de Uso
Centro Uso Formato

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FUNDADA EN 1.827

DRECCION: CENTRO: CRA. No. 36 - 100
TELEFONOS: 654486 - 65477
654774 - 65477
APARTADOS: AEREO 1382
POSTAL 195

CARTAGENA, COLOME

48

PROGRAMA DE ECONOMÍA

FECHA: Cartagena, 16 de mayo de 1996

DE: COMITÉ DE GRADUACIÓN

PARA: **Doctor CLAUDIO OSORIO LENTINO**

REFRENCIA: Tesis de Grado

Para su consideración y estudio remito a usted la tesis de grado : **ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE LA LECHE EN POLVO POR PARTE DE LA EMPRESA PROLECA LTDA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA,** presentada por los Señores: **ALFREDO E.MERCADO BARCENAS y JULIO ALBERTO BERROCAL MORENO.**

Sírvase remitir el concepto respectivo en el original de esta hoja marcando con una X los términos de:

APROBADA [X]

MERITORIA [ ]

LAUREADA [ ]

NO APROBADA (Motivo) [ ]

Observaciones:

Cordialmente,

El Profesor (Jurado)

P.D. El plazo máximo para la entrega de este concepto es el 10 de junio de 1996

Mariana T.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE LA LECHE EN POLVO POR PARTE DE LA EMPRESA PROLECA LTDA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

ALFREDO ENRIQUE MERCADO BARCENAS

JULIO ALBERTO BERROCAL MÓRENO

CARTAGENA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ECONOMÍA

1996

Cartagena, Mayo 14 de 1996

Señores

MIEMBROS DEL COMITE DE GRADUACION

Facultad de Ciencias Economicas

Universidad de Cartagena

E. S. D.

Distinguidos Señores:

Me permito informarles que he hecho el seguimiento en calidad de Asesor del Proyecto titulado **"ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE LA LECHE EN POLVO POR PARTE DE LA EMPRESA PROLECA LTDA. EN LA CIUDAD DE CARTAGENA".** que hoy someten a su consideracion los estudiantes **ALFREDO ENRIQUE MERCADO BARCENAS y JULIO ALBERTO BERROCAL MORENO.**

ATENTAMENTE,

_____

GERMAN SIERRA ANAYA

Cartagena, Mayo 14 de 1996

Señores

MIEMBROS DEL COMITE DE GRADUACION

Facultad de Ciencias Economicas

Universidad de Cartagena

E. S. D.

Distinguidos Señores:

La presente tiene por objeto someter a su consideración nuestro proyecto titulado **"ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE LA LECHE EN POLVO POR PARTE DE LA EMPRESA PROLECA LTDA. EN LA CIUDAD DE CARTAGENA".** Como requisito a la presentación de nuestra tesis para optar el título de Economista.

Agradeciendo la viabilidad a la presente nos suscribimos

ATENTAMENTE,

Julio A. Berrocal M.

JULIO ALBERTO BERROCAL MORENO

Alfredo Mercado B.

ALFREDO E. MERCADO B.

TABLA DE CONTENIDO

	PAG.
INTRODUCCION	
01 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA	7
0.2 DELIMITACION DEL TEMA	9
0.2.1 Delimitación formal	9
0.2.1.2 Tiempo	9
0.2.1.1 Espacio	9
0.2.2 Delimitación Material	9
0.2.2.1 Sistema de Variables	9
0.3 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	10
0.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	11
0.4.1 Objetivo General	11
0.4.2 Objetivos Especificos	11
0.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	12
0.5.1 Definiciones conceptulaes	13
0.5.2 Definiciones operativas de las variables	15
0.6 MARCO TEORICO	17
0.7 METODOLOGIA	23
BIBLIOGRAFIA	31

	ANEXOS	33
1.	ASPECTOS GENERALES	47
1.1.	PROCESADORA DE LECHE DEL CARIBE	47
1.2.	LOCALIZACION	49
1.3.	INVESTIGACION DE MERCADOS	50
2.	ESTUDIO DE MERCADO	51
2.1.	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	55
2.2.	GENERALIDADES DEL ESTUDIO	58
2.3.	ANALISIS DE LA DEMANDA	60
2.4.	PROYECCION DE LA DEMANDA	73
3.	ANALISIS DE LA OFERTA	75
3.1.	ASPECTOS GENERALES	76
3.2.	TIPO DE COMPETENCIA	76
3.3.	OFERTA ACTUAL	76
4.	ANALISIS DE LOS PRECIOS	81
4.1.	PRECIO DEL BIEN	81
4.2.	IMPORTANCIA	82
4.2.1.	En la Economía	82
4.2.2.	En las empresas individuales	83
4.3.	OBJETIVO EN LA FIJACION DE PRECIOS	83
4.3.1.	Objetivo de Rendimiento	84

4.3.2.	Objetivo en el Establecimiento de Precios	85
4.3.3.	Participación en el Mercado	85
4.3.4.	Hacer frente a la Competencia	85
4.4.	DETERMINACION DE PRECIO	86
4.5.	POLITICA DE PRECIO	89
5.	COMERCIALIZACION	90
5.1.	ANTECEDENTES	90
5.2.	FUNCION DE COMERCIALIZACION	92
5.2.1.	Significado y Proposito de la Comercialización	93
5.3.	CANALES DE DISTRIBUCION	96
5.4.	PUBLICIDAD Y VENTA	96
5.4.1.	Selección del Medio	100
5.5.	PROMOCIONES	102
	CONCLUSIONES	104
	RECOMENDACIONES	107
	BIBLIOGRAFIA	109

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. PROCESADORES DE LECHE DEL CARIBE LTDA "PROLECA LTDA"

A principio de la decada de los ochenta, la ciudad de Cartagena comenzó a crecer como centro urbano, lo que fue, detectado por algunos empresarios del campo ganadero que vislumbraron la necesidad de otro pasteurizadora de leche en la ciudad, dado el crecimiento poblacional y la diversificación de los habitos de consumo, es por ello que algunos ganaderos cooperados a la unica pasteurizadora de entonces, como lo es Codegan(cooperativa de ganaderos de Bolivar) deciden desvincularse de ella y crear al inicio de 1984 la sociedad de responsabilidad limitada cuya razón social es Procesadores de Leche del Caribe "Proleca ltda".

Los autores principales de esta iniciativa empresarial son los señores Armando Segrera Lora y Marcos Mercado Pomares, quienes se hicieron acompañar de otros ganaderos y algunos industriales de la leche para que con un capital de $ 8.400.000 esta compañia comenzar a funcionar en 1986, con un captación de 10.000 litros de leche aproximadamente y con ventas iniciales en el mercado local de 6.000 a 8.000 litros diarios.

Estos empresarios no solo pretendian mercadear leche y sus derivados, sino tambien dar protección al gremio ganadero de la región ya que la unica pasteurizadora existente no era suficiente para satisfacer las necesidades del mercado con su producción.

Proleca a parte de procesar y distribuir un alimento necesario para la comunidad ha generado alrededor de 70 empleos directos y 50 indirectos lo que contribuye en forma significativa al desarrollo economico de la ciudad.

Para inicios de 1990 cuando la compañia habia ensanchado su capacidad de captación en proporción al incremento de sus ventas, la junta de socios, con el animo de seguir protegiendo al productor ganadero, decidió importar un equipo de condensación y pulverización de leche que traería como consecuencia recibir o captar el producido total de los proveedores de leche y su posterior mercadeo ya que la leche pulverizada permite almacenamiento y evita que bajen los precios del producto en épocas de abundancia o que se limite la capitación de esta como se venia haciendo anteriormente.

1.2. LOCALIZACION DE LA EMPRESA PROLECA LTDA.

La empresa "Proleca ltda" tiene su lugar de residencia en la ciudad de Cartagena en la Planta de ceballos zona industrial de Mamonal, donde se encuentran ubicadas sus oficinas y la planta de procesamiento.

La oficinas administrativas cuenta con un grupo interdisciplinario de profesionales idóneos que se encargan de la planificación de las actividades y proyectos de la empresa, de ejecutar todas las tareas de gestión involucrados en el proceso administrativo, de dirigir y controlar a los oficinistas para alcanzar en forma eficaz y eficiente los objetivos trazados por la compañía.

Dentro de la planta de procesamiento y pulverización del producto contamos con modernos equipos importados y con un recurso humano con experiencia fundamental para el éxito de la labor propuesta.

La compañía cuenta con sus carros repartidores que se encargan de distribuir el producto a los detallistas, con una atención directa y siempre en procura de satisfacer las necesidades del mercado local.

1.3. TRADICION EN INVESTIGACION DE MERCADO

La compañía Proleca Ltda en el afán de satisfacer las necesidades de la comunidad Cartagenera y municipios vecinos, siempre se ha preocupado por realizar diagnósticos para identificar las fortalezas y debilidades de la compañía y al tiempo las necesidades del mercado; el primer aspecto relacionado con el diagnostico de la compañía permite hacer correctivos necesarios para mejorar la imagen de la compañía en el mercado; el segundo aspecto que detecta las necesidades del mercado permite mejorar el producto tradicional y poder lanzar un producto nuevo que penetre fácilmente al mercado local.

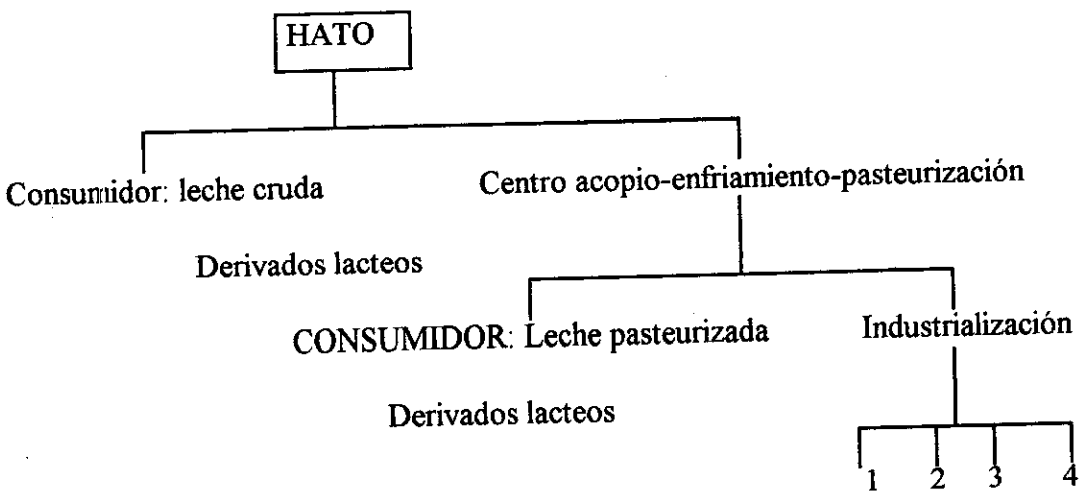
Para realizar estos estudios de mercado la empresa cuenta con un cuerpo de profesionales del mercadeo, quienes se encargan de planificar esta labor e informar a la gerencia los pormenores de cada resultado que arrojen estos estudios.

Cada inversión que realiza la empresa debe estar acompañada de un estudio previo que informe la factibilidad de ganancia de dicha inversión o la no conveniencia de realizarla, esto garantiza una toma de decisiones acertada y acorde con los objetivos de la compañía.

2. ESTUDIO DE MERCADO

Para efectos de poder definir y describir el mercado de la leche en polvo, consideramos necesario presentar inicialmente un resumen del mercado total de lacteos de los procesos que lo conforman, de su inter - relación y de las situaciones coyunturales que lo afectan.

El siguiente grafico muestra las posibles rutas de la leche hasta el consumidor final en sus diferentes presentaciones:



1. Transformada nuevamente en leche liquida para su expendio o en materia prima para derivados lacteos (casi nulo en Colombia).

2. Materia prima para la producción de modificadores de la leche

3. Materia prima para la producción de leche condensada.

4. Leche en polvo para consumo (maternizada o entera, semidescremada o descremada).

- MERCADO COLOMBIANO DE LACTEOS

El mercada de lacteos en Colombia debido a situaciones climaticas, se caracteriza por la sistematica ocurrencia de situaciones estacionales de sobreproducción seguida de otras de deficit o escasez de producto, respecto a las necesidades de consumo economicamente efectivas y con particular intensidad en la Costa Atlantica.

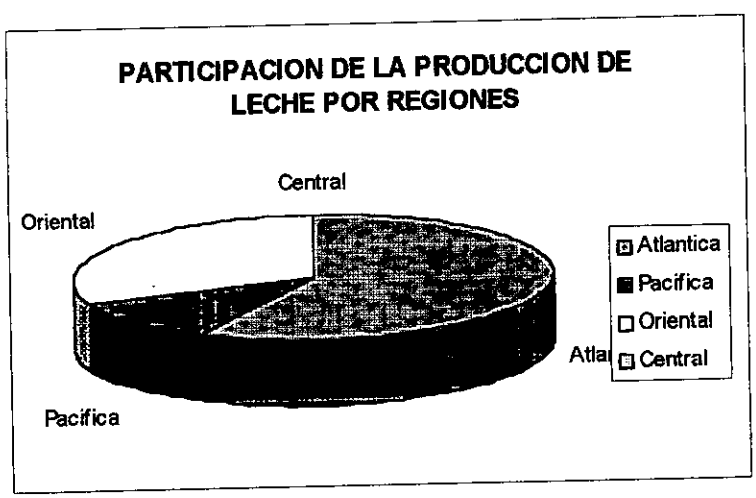
Este mercado se debe analizar a partir de los procesos que lo conforman,esto es, la producción, la comercialización (acopio y distribución), transformación industrial y el consumo. Estos constituyen un conjunto organico y existe una acción de determinación reciproca y permanente.

La formación de nucleos de producción y/o consumo obedece primordialmente a la presencia de ciertas condiciones naturales que posibilite producciones más estables, zonas más amplias donde la producción pueda desenvolverse con menos esfuerzo, factores de población, vias de comunicación, factores de capital, etc.

- PRODUCCION

La evolución de la producción de leche en Colombia; tomando como base los datos proporcionados por Cega y los estudios anuales efectuados por Impa-Nestle permite visualizar crecimientos promedios del 7.2% anual durante los ultimos años, superiores al ritmo de crecimiento de la población con un ritmo mayor en los ultimos años.

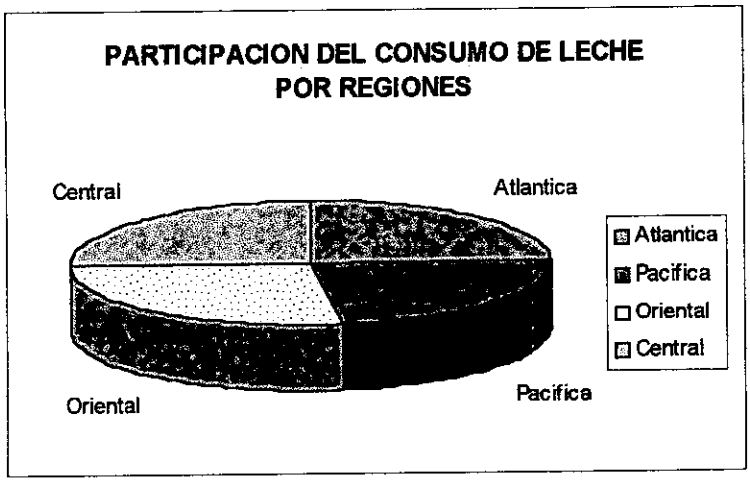
La participación de la producción por regiones dentro de la producción Nacional de leche es la siguiente:



- CONSUMO

Para efectos de analisis del consumo es necesario presentar por separado a Bogotá D.E. de la zona oriental.

La cantidad adquirida de leche por regiones:



El consumo percapita por regiones es el siguiente:

	Percapita litro/ año
Costa Atlantica	135
Oriental	85
Bogotá D.E.	121
Central	75
Pacifica	90

El consumo recomendado por el ICBF es de 170 litros para el cual con la cifra actual de consumo, un incremento de la población del 2% obligaria a incrementos anuales del 6% para poder satisfacerlos.

Es de anotar que los consumos percapita en la comunidad económica Europea es de 400 litros año y el promedio de América Latina es de 140 litros año.

2.1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO LECHE EN POLVO

En la mayoria de los paises existen tres categorias de leches en polvo clasificadas de acuerdo con el segmento a que son dirigidas y al beneficio que ofrecen según los elementos que se le adicionan:

- Leche Maternizada: Consumidas por los bebes hasta los 6 meses de edad, son un componente nutritivo que sustituye la leche materna.

- Leche Enriquecidas: con vitaminas y minerales. Dirigidas a la población mayor de 6 meses. Son un complemento nutritivo por contener vitaminas y minerales.

- Leches Adicionadas : Con vitaminas y minerales. Tambien dirigida a la población mayor de 6 meses. Contiene solamente vitaminas A y D.

En el mercado colombiano solo se encuentran 2 de las 3 categorias anteriores:

- Leche Maternizada: S-26, S.M.A., NESTOGENO, PELARGON, NAN, PROMIL, AL - 110, ALPREN. Estas leches vienen empacadas en tarro.Son productores de leches maternizada en Colombia: Nestle, Palargon, Nestogeno, Nan, Al -110 y Alprem.

La categoria de leche maternizada por estar dirigidas a los bebes menores de 6 meses no forman parte de nuestro mercado y por lo tanto no se tiene en cuenta en posteriores analisis.

Leche Adicionadas : Son leches enteres a las cuales se les ha adicionado vitaminas A y D. Algunas vienen en tarro y otras en bolsa.

Las principales marcas y presentaciones que existen en el mercado nacional son:

Marca	Presentación	Fabricante	Distribuidor
Klim	Lata x 400 grs	Cicolac	Cicolac
Rodeo	Bolsa x 400 grs	Cicolac - Alisa	Cicolac
	Bolsa x 200 grs		
Antojo	Bolsa x 400 grs	Proleche	Noel
	Bolsa x 200 grs		

Las tres marcas tienen distribución Nacional.

Existen además otras marcas de leche entera que no están adicionadas con vitaminas.

Las más importantes son:

Marca	Presentación	Distribución	Alcance
Proleche	Bolsa x 400 grs	Proleche	Nacional
	Bolsa x 200 grs	Nal Chocolates	Nacional
Irlandeza	Bolsa x 400 grs	Comercializa D.	Sur-occidente
Cremosita		Irlandeza	Bogotá
Puraleche	Caja x 400 grs	John Restrepo	Nacional
Prodelbo	Bolsa x 400 grs	Prodelbo	Bogotá

Diferencia entre Leche Enriquecida y Leche Adicionada

El articulo 52 de la resolución No. 11488 del 22 de agosto de 1984 del Ministerio de Salud establece claramente la diferencia entre enriquecida y adicionada :

"Los alimentos y bebidas enriquecidas con vitaminas, deben contener las vitaminas A, Tiamina (B1), Riboflamina (B2) y Niacina o Nicotinamida (...).No serán enriquecidos aquellos alimentos o bebidas a las cuales se les adiciona solamente vitaminas A y D o C".

Anteriormente algunas marcas utilizaban el adjetivo enriquecida, pero se vieron en la obligación de cambiarlo por adicionada obedeciendo a este decreto.

2.2. GENERALIDADES DEL ESTUDIO

Es la misión primordial de está investigación con el cual buscamos verificar la posibilidad real de penetración del producto leche en polvo en el mercado de Cartagena inicialmente y luego buscar otros mercados de la región Costa Atlantica que es el más importante a nivel Nacional.

A través de un estudio minucioso y bien realizado se podrá palpar el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo articulo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

En el estudio de mercado se analizarán los diferentes factores que inciden en las decisiones que tomen con respecto al proyecto, como lo son la demanda insatisfecha, la competencia, los precios y los canales de distribución.

Para este proyecto contaremos con datos recopilados de fuentes primarias y secundarias confiables y pertinentes para la toma de decisiones.

FUENTE PRIMARIA

Esta fuente esta constituida por las 185 encuestas realizadas a las unidades económicas distribuidas en los seis estratos socioeconómicos.

FUENTE SECUNDARIA

Esta constituida por los textos, folletos de estadísticas, información suministrada por ganaderos, revistas especializadas entre otros.

2.3. ANALISIS DE LA DEMANDA

Se define como el número de unidades de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado y de acuerdo a los diferentes niveles de precios, calidad del producto, ingresos del consumidor y las preferencias del consumidor, etc.

Es importante definir en forma adecuada la naturaleza de la demanda del bien que el proyecto generar , así como los factores que inciden en ella y la variaciones de est ante cambios de ciertos parámetros relevantes.

La teoría de la demanda explica el comportamiento de los consumidores y la forma como distribuyen sus ingresos entre los distintos bienes y servicios que ofrecen en el mercado y tienen a su disposición. Bajo la teoría de las expectativas racionales el individuo maximiza su utilidad y bienestar mediante el consumo de ciertos bienes, de acuerdo a los siguientes factores:

1. Sus preferencias o gustos.
2. Sus ingresos.
3. El precio del bien o servicio.

4. El precio de los bienes sustitutos.

5. El precio de los bienes complementarios.

El principal propósito u objetivo que se persigue con el análisis de la demanda, es medir cuales son los factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como la determinación de las posibilidades de participación del bien en la satisfacción de las necesidades.

2.3.1. Cuantifiación de la Demanda.

La población total esta compuesta por el numero de habitantes de la ciudad de Cartagena. Se distribuyó el estudio entre los 218 barrios de todos los sectores socioeconómicos, los cuales se escogieron proporcionalmente a cada estrato con respecto a los 218 en total; y cada uno de ellos salió en la muestra seleccionada, utilizando el método sistemático, es decir, en la relación y en el orden numérico de los estragos, se iban eligiendo con un intervalo de cinco.

Cuadro No 1

Consumidores finales por grupo de edades, sexo y las personas que consumen leche en casa.				
Grupo Edades	Hombres	Mujeres	Total	%
-5	127	111	238	13
5 - 14	203	180	383	21
15 - 29	230	293	523	28
30 - 49	215	252	467	26
50 y m s	79	130	209	12
Total	854	966	1820	100

Fuente: Encuestas realizada en Cartagena . Enero- marzo de 1995

Los resultados del cuadro No 1, indican la distribución de los integrantes de la familia consumidores de leche por grupos de edades y sexo, los cuales presentan un 62% de población menor de 29 años, donde un 34% de población es menor de 15 años y un 12% son mayores de 50 años. A su vez en relación al sexo existen 966 mujeres que representan el 53% de la población frente a un 47% de hombres consumidores de leche.

Las anteriores proporciones demuestran una congruencia con las existentes a nivel nacional, que según el DANE, La población menor de 15 años en Colombia es del 33.4% y la de mayores de 50 años el 13% aproximadamente; así mismo las mujeres representan el 52.2% y los hombres el 47.8%.

Las comparaciones anteriores son muy satisfactorias, puesto que los parámetros comentados indican precisión estadística de la investigación que se ha hecho para analizar el mercado de la leche en polvo de Proleca en Cartagena. Lo anterior quiere decir que tanto el diseño de la muestra, 185 unidades familiares, así como los resultados de esta, son veraces y de confiabilidad a cualquier investigador riguroso.

Los lugares de compra de leche más utilizados son las tiendas, luego el supermercado y por ultimo a domicilio. Lo anterior es congruente con la modalidad de comercio imperante en la ciudad, aunque el habito de compra en supermercados tiene tendencia hacia la leche en polvo, prima el sistema de compra en tienda especialmente para la leche procesada, con el 89% de efectividad en este lugar.

Cuadro No 2

Consumidores finales según grupo de edades, la clase de leche consumida y como la toman.								
	L.Procesada			L.cruda		L.en polvo		
Grupo de Edades	Sola	Mezcla	De Ambas	Sola	Mezcla	Solo	Mezcla	De Ambas
- 5	38	95	39	1		23	31	13
5 - 14	60	170	84	1	1	3	8	
15 - 29	78	200	100	1	1	1	5	
30 - 49	66	209	97	1	1	1	7	
50 y más	38	110	42					
Total	280	784	354	4	3	28	51	13

Fuente: Encuestas realizadas entre Enero-marzo de 1995

En el cuadro No 2 podemos observar :

1.) Que el consumo de leche esta distribuido así:

Leche procesada 93%

Leche cruda 0.5%

Leche en polvo 6.5%

2). Las personas que mas consumen leche en polvo son los menores de 5 años y le siguen los de 5 a 14 años teniendo en cuenta los periodos de lactancia necesarios para un buen desarrollo nutricional del infante, luego el periodo infantil que requiere de sobre alimentación para el desarrollo motriz.

3). Que la leche en polvo es la que más se toma mezclada con un 62%.

4). La leche que más se toma sola es la leche procesada sobre todo en edades menores de 5 años.

La situación anterior permite pensar en que:

a. El mercado de leche en polvo es significativo y con un gran potencial de crecimiento de acuerdo a los índice de natalidad y la estructura poblacional que tendrá el país en los próximos años.

b. Que la leche por tomarse mezclada en su mayor proporción, debe tener un sabor y contenido vitamínico satisfactorio para el consumidor.

El estudio muestra que la persona que más compra la leche es la ama de casa, le sigue en proporción algún hijo, luego el jefe de familia y por último la empleada o cualquier otra persona.

Se observa, además , que la compra por las amas de casa esta en relación inversa a la clase social de los barrios investigados, es decir, que entre más baja sea la clase, mayormente compran las amas de casa.

La situación anterior nos permite orientar los esfuerzos publicitarios y promocionales a estas personas con el fin de crear un motivo de preferencia hacia nuestro producto.

Cuadro No3.

Consumidores finales según tamaño de la familia, cantidad y clase de leche consumida.

	-2 personas y 2				3-5 personas			
Clase de leche	-1L	1-2L	+ 3L	G	-1L	1-2L	+ 3L	G
Leche Procesada	0	11	0		15	76	2	
Leche en polvo	0	0	0	1	7	2	0	4
Total	0	11	0	1	22	78	2	4

	6-8 personas				9-13 y más			
Clase de leche	-1 L	1-2L	3 y +	G	-1L	1-2L	+ 3L	G
Leche procesada	1	93	3		2	41	7	
Leche en polvo	7	1	0	9	3	0	6	
Total	8	94	3	9	5	41	13	

Fuente: Encuesta realizada en Cartagena. Enero - marzo de 1995

El consumo de leche en polvo es de menor importancia que el de leche procesada, sin embargo es relevante en la población infantil o en personas adultas que pueden requerir este tipo de leche por los cambios en sus hábitos de consumo o estilo de vida.

Además podemos observar que el consumo por litro es congruente con el número de personas por familia, situación esta que permite mantener la política de empaque de la empresa sobre el producto leche procesada y utilizarlo como parámetro para la cantidad de leche en polvo que se deba empacar que sea consistente con la proporción de litros que se consumen.

Cuadro No. 4

Clientes según clases de establecimiento, dirección y si vende o no leche						
	Empaque					
Marca	CL	ML	L	Grs	Total	%
Codegan	20	78	78	1	177	55
Proleca	13	46	48	3	110	34
Klim				16	16	5
Nam				7	7	2
S26				1	1	0.3
Nestógeno				5	5	1.5
Proleche				5	5	1.5
Nestle				1	1	0.3
Antojos				1	1	0.3
Seg				1	1	0.3
Total	33	124	126	41	324	100%

Fuente: Encuesta realizada en Cartagena. Enero-marzo de 1995.

La información referente a el cuadro No 4 nos ilustra sobre lo siguiente:

1). En cuanto a leche en polvo Klim, sigue siendo líder, seguida por Nam, Nestogeno y Proleche.

2). La leche Codegán es la que tiene mayor participación en el mercado, siguiendo en importancia Proleca en leche procesada.

En relación al segundo punto, es conveniente crear una imagen corporativa de nuestra marca Proleca con el fin de rebasar la de Codegán o por lo menos, equipararla en la mente del consumidor.

En relación al primer punto es conveniente crear un producto de leche en polvo competitivo en calidad para ganar el mercado infantil que es el segmento de mercado conveniente para este bien especifico, o hacer un producto de fácil preparación para la ama de casa, pero sin perder su contenido vitamínico.

Cuadro No. 5

Detallistas según clase de establecimiento y clase de leche vendida

	Clase de establecimiento				
Clase de leche	Tienda	Super Tienda	Super Mercado	Kiosco	Total
Leche Procesada	95	7	1	5	108
Leche en Polvo	23		1		24
Total	118	7	2	5	132

Fuente: Encuesta realizada en Cartagena. Enero-marzo de 1995

En el cuadro No 5 ya aparece la proporción, y los establecimientos que venden leche en polvo y procesada con respecto al total y en la clase de establecimiento que impera en cada una de ellas.

En consecuencia se observa que en las tiendas, aunque existe alrededor de un 19.5% de venta de leche en polvo, la que prima es la leche procesada liquida; siendo aun más patética esta actitud en las supertiendas y en los Kioscos.

Cuadro No. 6

Detallistas según la clase de leche, las marcas y el cumplimiento de estas en el suministro de leche.

Clase de leche	Klim			Nam			S-26		
	R	I	E	R	I	E	R	I	E
Leche en polvo	12		4	6		1	1		

Continuación del cuadro No6

Nestogeno			Proleche			Nestle		
R	I	E	R	I	E	R	I	E
4		1	3	1	1			1

Antojos			Sag			Otros			Total		
R	I	E	R	I	E	R	I	E	R	I	E
1			1		1	1	1		27	1	9

Fuente: Encuesta realizada en Cartagena. Enero-marzo de 1995

R= Regular

I= Irregular

E= Esporádica

La información del cuadro No 6 nos indica:

En cuanto a la leche en polvo aunque existen algunas casos de suministro esporádico y un irregular, prima el suministro regular, sin embargo, se debe concluir que todas las empresas presentan una franja de incumplimiento lo cual debe ser aprovechado por Proleca, con el fin de ganar mercado e imagen en el campo comercial de Cartagena.

Podemos entender que el suministro regular del producto leche en polvo se debe a que se maneja bajo la distribución de supermercado y supertienda y no de detallistas, los que exigen un manejo correcto de sus inventarios y un mayor cumplimiento por parte de los proveedores

También es sabido que el negocio de la leche en polvo es manejado por grandes transnacionales que se encargan de distribuirlo a través de una red nacional o por filiales que conocen el mercado años atrás. Lo anterior puede ser aprovechado por una empresa local con buena imagen ante el publico y ante todo con un producto de alta calidad.

2.4. PROYECCION DE LA DEMANDA

El proceso de modernización del país (apartamentos, trabajo de la mujer, menos servicio domestico) y la aparición de nuevas marcas hacen que el mercado de leche en polvo este en pleno crecimiento alcanzado a ser actualmente de :

31.300 toneladas (*)

(*) No incluye leches maternizadas

Equivalentes a 84.400 millones de pesos anuales y con la tendencia a continuar con este mismo crecimiento durante los proximos años.

El siguiente cuadro muestra el tamaño del mercado cpn proyección hasta 2000:

Cuadro No 7

TAMAÑO Y VALOR DEL MERCADO LECHE EN POLVO ENTERA								
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Toneladas	28.900	30.100	31.300	32.500	33.800	35.150	36.500	38.000
% Crecim.		4	4	4	4	4	4	4
$000.000	54.000	67.500	84.400	105.500	130.000	164.000	200.000	250.000
% Crecim.			25	25	25	25	25	25

Fuente: Fidugan - Cega - Invamer - Nielsen

3. ANALISIS DE LA OFERTA

3.1. ASPECTOS GENERALES DE LA OFERTA

El ambiente competitivo de una compañía es, sin duda alguna, un factor determinante sobre el cual se basa su estrategia de mercadotecnia. La administración moderna esta hablando constantemente del ambiente comercial de la compañía, de las dificultades que plantea el mercado, de las oportunidades que ofrece la competencia y la necesidad de adaptarse a él.

El concepto del medio ambiente debe explicarse haciendo referencia a todos los agentes económicos, que sus decisiones afectan de una u otra forma a la compañía; la competencia hace parte de este medio ambiente y sus decisiones determinan el segmento de mercado que pueda mantener o ganar la compañía.

El estudio de la oferta o competencia es fundamental por muchas razones, principalmente cuando lanzamos un nuevo producto al mercado, este estudio determina la posibilidad de que un nuevo oferente penetre en el mercado; también nos permite conocer los costos probables involucrados en el proyecto.

34082

La determinación de la oferta suele ser compleja por cuanto no siempre es posible visualizar todas las alternativas de sustitución del producto en estudio, la potencialidad real de ampliar la oferta o desconocer la capacidad instalada ociosa de la competencia, sus planes de expansión o los nuevos proyectos, etc.

3.2. TIPOS DE COMPETENCIA

Una organización generalmente afronta la competencia proveniente de dos fuentes diferentes: la primera es la de las compañías que tienen productos directamente semejantes. Así en nuestro estudio Proleca compite con todas las empresa productoras de leche en polvo ya sean nacionales o extranjeras, o que se encarguen empresas nacionales de distribuirlas. El segundo tipo de competencia procede de los productos sustitutos. En este caso los tipos de leche, tanto procesada como cruda que distribuyen empresas de la ciudad y ganaderos cooperados.

3.3. OFERTA ACTUAL

Empresa Procesadora de Leche S.A. - Filial de NOEL-

Con sede en la Ciudad de Medellín (Antioquía) tiene el registro del Ministerio de Salud RSIAA02M09491 y Licencia de Sanidad LSFIA02M015-86 para la producción de Leche en Polvo " PROLECHE" y "LACTA" dirigida a niños y adultos.

Industria de Lácteos de Antioquía- Filial de NOEL-

Con sede en Medellín funciona con esta razón social para la distribución de "ANTOJOS" y con el registro del Ministerio de Salud RSIAA02M03686.

Compañía Colombiana de Alimentos Lácteos- CICOLAC-

Con sede en Valledupar (Cesar) con registro del Ministerio de Salud RSIA¥02M01189 y Licencia de Sanidad LSFI¥02M002-83 para la producción de Leche "RODEO" y "KLIM".

Alisa S.A. - CICOLAC-

Con sede en Valledupar- Cesar- tiene registro del Ministerio de Salud RSIA¥02M01691 para la producción de Leche en Polvo "ROSEMARY".

Coolechera

Con sede en Barranquilla-Atlantico con registro del Ministerio de Salud RSIAK02M-001-84 y Licencia de Sanidad LSFSK020187 para producir leche en polvo "COOLECHERA".

Nestle Colombia

Con sede en Bogotá D.C. tiene registro del Ministerio de Salud RSIA02M06492 para fabricar leche en polvo marca "NAM" , "NIDO" y "NESTOGENO" haciendo una segmentación del mercado y dirigiendo estos productos a niños menores de un año.

Wyeth

Con sede en Bogotá D.C.- tiene registro del Ministerio de Salud RSIAD02M-019-83 para fabricar leche en polvo "S-26" dirigido a niños menores de un año.

Reempacadores

Su función es reempacar el producto en unidades de venta al consumidor. Sus principales proveedores son Ciledco, Coolechera, Idema y el Contrabando.

En este grupo se destaca John Restrepo con su marca Puraleche, Tayrona de Distriibuidora Tayrona, la irlandeza, Paramó, Alba, Ricrema . A partir de finales de 1986 y debido a una campaña del Ministerio de Salud, estas marcas han desaparecido de estanterias por la falta de licencia y Registro sanitario, frenando así un poco el contrabando de leche en polvo.

En Colombia existe un numero reducido de plantas pulverizadoras debido a las barreras economicas y tecnologicas existentes para tener acceso a dicha actividad solo tienen plantas Cicolac, Proleche, Nestle, Ciledco, Coolechera y Prodelbo con una capacidad de pulverización de 40.030 toneladas.

CAPACIDAD INDUSTRIAL INSTALADA-UTILIZADA Y CONSUMO DE LECHE INDUSTRIALIZADA

1995 (Toneladas)

ZONA	CAP.INSTALADA	PRODUCCION	CONSUMO
ATLANTICA	20.640	15.710	7.511
PACIFICA	4.550	3.050	7200
CENTRAL	-	-	7.825
ORIENTAL	15.840	8.400	8.764
Total	41.030	27.160	31.300

Fuente: CEGA

La diferencia entre producción y consumo corresponde a contrabando e importaciones del Idema.

En circunstancias de contrabando, importaciones y consumo similares a 1995 la utilización de la capacidad de pulverización estuvo en el 66% aproximadamente, pero quitando contrabando e importaciones dificilmente la industria nacional hubiera podido sustituirlos.

- OPORTUNIDAD

Una vez visualizado el mercado de leche en polvo es facil detectar la oportunidad que presenta este no solo por su gran tamaño sino porque.....

EN COLOMBIA NO EXISTE LA CATEGORIA DE LECHES ENRIQUECIDAS, campo en el cual puede trabajar Proleca con su producto leche en polvo.

4. ANALISIS DEL PRECIO

El precio es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar, un bien o servicio, este permite el equilibrio entre la oferta y la demanda.

4.1. EL PRECIO DEL BIEN

En la industria de manufactura los precios se determinan basados en los costos de producción que se involucran en el proceso de producción. Los costos fijos que involucra mano de obra, materia prima directa y los costos variables o gastos generales de fabricación donde se involucran los gastos indirectos de mano de obra y materia prima junto con otros gastos del proceso.

Existen otros método para determinar los precios, pero para nuestro objeto de estudio solo necesitamos el sistema costo de manufactura.

UNIVERSIDAD
Biblioteca
Formación
Chacarro Sede

4.2. IMPORTANCIA DEL PRECIO

4.2.1. En la Economía.

La fijación de precio es considerada por muchos como la principal actividad dentro del sistema capitalista de libre empresa. El precio de mercado de un producto o servicio influye en los sueldos, la renta, los intereses y la utilidad. Expresado en otras palabras, el precio que se paga a los factores de la producción: mano, de obra capital, tierra y organizaciones.

El precio es un regulador del sistema económico por que regula la asignación de factores de la producción. Los sueldos altos atraen la mano de obra, los intereses elevados atraen el capital, etc. En cuanto asignador o distribuidor de los recursos escasos, el precio determina lo que se producirá (oferta) y quienes disfrutan los bienes y servicios que se producen (demanda).

4.2.2. En las Empresas Individuales.

El precio de un bien o servicio constituye un determinante fundamental de la demanda. Incide en la competitividad de una firma y su participación en el mercado. De ahí que ejerza fuerte influencia sobre los ingresos de la compañía y las utilidades netas.

En mercadotecnia se estudian otros factores que favorecen la posición del producto en el mercado, como lo son la marca, la imagen de la empresa, la tradición, la calidad entre otros; estos factores limitan la importancia de los precios en el programa de mercadotecnia de la compañía.

4.3. Objetivos en la fijación de precio.

Los objetivos en la fijación de precio deben derivarse directamente de los objetivos de la empresa y deben servir de guía para determinar las políticas, formular estrategias y fijar los precios efectivos. Los principales objetivos en la fijación de precios están diseñados hacia el rendimiento (sobre la inversión, las ventas y utilidad), estabilización, participación en el mercado y la competencia.

4.3.1. Objetivo de Rendimiento.

-Rendimiento sobre la inversión (RSI).

Cuando se trabaja con un objetivo (RSI), las decisiones sobre fijación de precios, se toman de tal manera que la renta total producida por las ventas , exceda a los costos totales en una cantidad suficiente para obtener la tasa de rendimiento sobre la inversión.

-Rendimiento sobre las ventas.

Esta meta de fijación de precios, se expresa como un aumento potencial en el volumen de venta a lo largo de un periodo. Por lo general, a este periodo no se le puede llamar un volumen rentable de ventas.

-Utilidad en termino de dinero.

La fijación de precio por parte de la empresas individuales también tiene por fin obtener utilidad, actuando bajo el principio de las expectativas racionales.

4.3.2. Objetivo de Estabilización de Precio

La estabilización de los precios tiene por fin evitar los ciclos en las ventas de la empresa y por ende en la producción; el principio de estabilización tiene relación con los planes y proyectos que se traza la empresa.

4.3.3. Participación en el Mercado

En un mercado en crecimiento y competitivo es de vital importancia mantener o aumentar la participación de la empresa en el mercado; para alcanzar este objetivo la fijación de precios adecuada y estable es muy importante.

4.3.4. Hacer frente a la Competencia

Consiste en establecer precios competitivos que le permitan a la empresa penetrar en el mercado y si es posible acabar con las empresas pequeñas; los precios se pueden reajustar cuando se ha ganado prestigio en el mercado.

4.4. DETERMINACION DEL PRECIO

En las decisiones sobre fijación de precios, influyen muchos factores, tanto internos como de su medio ambiente. Entre los internos se encuentran los objetivos y la imagen pública que desea formarse, los demás componentes del mercadeo y los costos de producción. Entre los factores externos, se encuentra la competencia, las decisiones del comprador, el clima económico, la legislación y presión gubernamental.

De la determinación del precio depende la posición de la empresa en el mercado y el periodo de vida de la misma.

Cuando se reúne información sobre las ventas y los costos, se cuenta con suficientes datos para tomar una decisión respecto a los precios. Hay diversos m,todos para fijación de precio, los m s importantes son:

1). Los precios se basan en los costos totales más un porcentaje de utilidad deseado.

2). Los precios se basan en las condiciones competitivas del mercado.

3). Determinación de precio por el método de costos más un porcentaje de utilidad.

Un gran número de organizaciones fijan sus precios, en gran medida e incluso, totalmente basándose en sus costos, típicamente se incluyen todos los costos; materiales directos, mano de obra directa y costos generales de fabricación, que sumados constituyen el costo de producción de un bien, indispensable para la determinación del precio.

Para determinar el precio unitario por el sistema de costo se divide los costos totales m s el porcentaje de utilidad de acuerdo a los costos totales (%CT) entre el número total de unidades a producir.

$$\text{Precio Unitario} = \frac{\text{Costo Total (CT)} + \%\ \text{CT}}{\#\ \text{de Unidades a producir}}$$

Si una empresa fija su precio basado en la competencia buscar un nivel competitivo para penetrar en el mercado y participar con una parte de este, los consumidores motivados por un precio bajo demandaran el producto.

La principal característica de este método, es que no busca mantener una relación fija entre los precios y los costos, sus costos pueden cambiar, pero los competidores mantienen los suyos.

Inversamente, estas empresas cambiaran sus precios, cuando la competencia cambia los suyos. Incluso, en el caso que sus costos no hayan variado.

-Determinación del Precio de Leche-

Existe en la Costa Atlantica un comité intergremial de la leche que lo conforman todas las Pasteurizadoras de la Región. Este comité tiene por objeto determinar la unificación de las políticas de comercialización a seguir, ajustada a la orientación que dicte el Gobierno Nacional.

Este Comité se reúne anualmente a principio de año o cuando la necesidad lo exige en la ciudad de Barranquilla, cuyo tema fundamental es la determinación de los precios de la Leche y sus derivados en común acuerdo entre las distintas productoras y comercializadoras de leche en la región.

4.5. POLITICAS DE PRECIOS

Las organizaciones aplican varias políticas de precios a sus precios básicos. Una de ellas, es establecer los precios con criterios geográficos, otro es la fijación de precios por descuentos que consiste en conceder descuentos por pronto pago, comerciales, por temporadas y por bonificación. Una tercera estrategia es la fijación de precios con carácter promocional, que son por acontecimientos especiales; existen otras estrategias de precios, pero las anteriores son a nuestro juicio las m s importantes. Cuando una empresa considera la conveniencia de hacer un reajuste en sus precios, debe estudiar con mucho detenimiento el comportamiento simultáneo de la competencia y los clientes. Estas ultimas dependen del significado que para ellos tengan dichos cambios.

5. LA COMERCIALIZACION

La comercialización es un instrumento de la dirección de la empresa. Suministra a la dirección los medios para diseñar, producir y vender un producto o servicio en condiciones que aseguran el aprovechamiento más eficaz de los recursos de la empresa.

5.1. ANTECEDENTES

Fue a comienzo de la década de 1950 cuando las empresas industriales empezaron a comprender la necesidad de considerar las funciones directivas. Esto se debió en parte a la creciente complejidad de la industria moderna y, sobre todo, a las condiciones que para entonces, surgieron por efecto de la guerra.

Entre 1939 y 1950, la demanda mundial de la mayoría de las mercaderías manufacturadas había superado con creces la reserva de mano de obra y de materia prima necesaria para producirlas. Los déficit tendieron a aumentar en lugar de disminuir en los años que siguieron la guerra, a medida que crecía la demanda. Puesto que todos los artículos de primera necesidad estaban relacionados y los compradores

casi nunca podían optar entre distintos productos, aceptaban de buen grado todo lo que conseguían.

Después de 10 años en que predominaron estas condiciones, no podía extrañar que la mentalidad gerencial y toda la estructura directiva, se entraron en la producción.

Durante ese periodo se llevaron a cabo, algunos de los mayores adelantos en materia de técnicas gerenciales destinadas a la planificación y el control de las operaciones de producción. Una nueva generación de directivos se nutrió del hipótesis.

De que la empresa estaba en el mercado para fabricar determinados productos y su éxito dependía casi por completo de la capacidad de la dirección empresarial para elaborarlos en forma m s eficiente y económica posible.

Estas condiciones imperaban no solo en Gran Bretaña, sino en casi todo el mundo. Cuando hacia 1950, la situación del mercado empezó aproximarse a la de una economía normal, algunas empresas, sobre todo Norte Americanas, comprendieron inmediatamente que seria necesario revisar los criterios gerenciales. Ya no podían darse el lujo de descuidar al cliente cuando adoptaban decisiones de alto nivel.

Además, tomaron conciencia de que este replanteo implicaría un cambio drástico de toda filosofía gerencial y de que no se trataba de un tema que concernía exclusivamente al gerente de ventas y a su departamento. Seria necesario reorientar todas las actividades de la compañía hacia sus mercados, en lugar de hacerlo, hacia sus productos.

Estas consideraciones llevaron al perfeccionamiento de las funciones que ahora se conocen por comercialización.

5.2. FUNCION DE LA COMERCIALIZACION

La comercialización se funda sobre las necesidades y exigencias del mercado. Las actividades de una institución o empresa que apunta al mercado, estan gobernadas por los factores conscientes y subconscientes que influyen sobre las decisiones de compra de los clientes potenciales.

Este análisis sirve para orientar las operaciones de comercialización de la empresa.

La comercialización afortunada depende de que la dirección de la empresa adopte la actitud correcta. Esto no implica necesariamente el empleo de procedimientos muy

refinados o costosos, y vale tanto para la pequeña empresa, como para la vasta organización industrial.

5.2.1. Significado y propósito de la comercialización.

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor, con los beneficios de tiempo y lugar.

La comercialización no es la simple transferencia de bienes y servicios hasta el consumidor o demandante. Esta actividad debe conferirle al producto o servicio los beneficios de tiempo y lugar es decir en nuestro caso, que al lanzar el nuevo producto, su éxito depender de una buena comercialización, colocar el producto en un lugar y momento adecuado, para dar al demandante, la satisfacción que él espera.

El propósito de la comercialización se puede describir en los siguientes términos:

1)Determinar y definir él o los mercados que permitirán utilizar en la forma más eficaz o más lucrativa los recursos físicos, técnicos y financieros de la empresa.

2) Asegurar que estos recursos se empleen para diseñar, producir y vender un producto o línea de productos de un manera que permita suscitar decisiones de compras favorables en los clientes potenciales en el mercado elegido, por un costo económico.

A pesar de ser un aspecto poco favorecido en los estudios, la comercialización en el funcionamiento de una institución es parte vital, se puede estar generando un buen producto y al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, seguramente esa empresa fracasar .

Las decisiones en la comercialización de nuestro producto son actividades fuertemente influenciadas por factores ambientales ya sean internos o externos. Entre estos factores internos tenemos :

a. La disponibilidad de recursos financieros, fisicos, humanos.

b. Los externos tenemos la competencia, los políticos legales, la ciencia y tecnología.

Hay otros factores tipos externos que influyen en las decisiones de la comercialización los cuales son: sicólogicos, culturales, sociológicos y económicos, estos limitan las

decisiones que se deben tomar en la comercialización, por la influencia que ejercen en el comportamiento del demandante que es en nuestro caso, el consumidor de leche en polvo.

Las decisiones que hay que tomar al comercializar el producto son las siguientes:

Cuando: La primera decisión consiste en escoger el momento oportuno para introducir el nuevo producto.

Donde : La empresa decidir si introducir el producto o servicio, en una sola localidad, en una región, en varias regiones, a nivel nacional o internacional.

A quien : Es simplemente identificar el segmento del mercado a quienes va dirigido el producto que en nuestro caso son aquellas personas consumidoras de leche en polvo residentes en la ciudad de Cartagena.

En que forma: Consiste en elaborar un plan de acción para introducir el nuevo producto al mercado. En esta decisión es importante tener en cuenta las estrategias, las formas de promoción del producto y la manera que llega al consumidor. Esto con el objetivo que el de satisfacer al cliente.

5.3. CANALES DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

Un canal de distribución, es el conjunto de compañias e individuos que adquieren derechos sobre determinado producto o mercancía al pasar est de quien produce al consumidor, o bien que colaboran en la transferencia de esos derechos.

El concepto de canales de distribución no es privativo de los bienes fisicos. Los productores de servicios e ideas también afrontan el problema de hacer que estos lleguen a las poblaciones.

5.4. PUBLICIDAD Y VENTA DEL PRODUCTO

La publicidad se ha definido como el conjunto de comunicaciones controladas, identificables y persuasivas, transmitidas a través de los medios de difusión, con el objeto de motivar la demanda de un producto o servicio y de contribuir de mejorar la imagen de la organización.

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5000 años de historia de la publicidad, hasta la ,poca actual de la televisión por satélite, la parte m s significativas

comenzó cuando Estados Unidos surgió como una potencia industrial hace unos 100 años.

Hay datos fehacientes de que ya existía la publicidad unos 3000 años a.de.c. aunque su uso y sus aplicaciones se limitaron a mensajes garrapateados en las paredes, redactados en carteles o anunciados a voz en cuello por los pregoneros. El progreso m s importante de la historia móviles de imprenta en el siglo XV, que se tradujo al principio en la publicación económica de volantes, y más tarde, en la impresión de periódico que contenían anuncios. La publicidad en la prensa dio pie, a su vez, a que apareciese el vendedor de espacios en los periódicos durante el decenio de 1840, y sus servicios se ampliaron y perfeccionaron posteriormente, hasta constituir la agencia publicitaria de nuestros tiempos.

El progreso más importante de los tiempos modernos fu, el invento de la televisión que añadió nuevas dimensiones al mensaje publicitario y logro llegar inclusive a personas analfabetas. El futuro de la publicidad, a juzgar por los datos y los indicios que se han presentado, la publicidad puede tomar un nuevo sesgo, por que sus responsabilidades sociales, económicas y legales, se están combinando íntimamente con su eficacia como fuerza comercial.

Para una buena comercialización se requiere un sistema eficiente de comunicaciones para asegurar el buen resultado de las actividades. En cuanto al proceso de comercialización, el diseño de un sistema de comunicación, exige una mezcla promocional, en que se d, valor adecuado a todos sus elementos, y que sean objeto de una coordinación.

De todos los esfuerzos iniciados por el vendedor para establecer canales de información y persuasión, con objeto de facilitar la venta de una mercancía o servicio, o la aceptación de una idea. La publicidad no es más que un m,todo para la realización de esta tarea promocional.

Hay otros métodos de comunicación persuasiva con los consumidores, como la venta personal, las relaciones públicas, la promoción de ventas, al nombre y presentación del servicio.

La venta personal, es considerada como una forma de promoción, en que se establece un canal de comunicación directo entre persona y persona, es decir, entre comprador y vendedor; consiste en una presentación personal, y es conveniente utilizar algún agente humano.

Las relaciones públicas, comprende el esfuerzo de la compañia en desarrollar relaciones favorables con todo su público, entre ellos el de sus empleados, proveedores, accionistas, competidores, entidades gubernamentales y clientes. La publicidad, como tiempo especifico de relaciones públicas, no se paga, como se hace con los anuncios y tampoco tiene un patrocinador identificado, aunque transmite comunicaciones persuasivas dirigidas a compradores potenciales.

La promoción de venta, es una serie de actividades, que no sustituyen a la publicidad ni a la venta personal, pero contribuyen a facilitarlas.

El nombre y presentación del producto, constituye evidentemente elementos importantes del proceso de comunicación, aunque muchas veces, se incluye en el área de decisiones relativas al producto. El nombre de la empresa y la presentación del producto, proyectan un mensaje y una imagen, y son instrumentos importantes de comunicación.

Es necesario establecer un programa publicitario que permita :

a) Elaborar un mensaje publicitario que exprese un concepto sobre " la leche en polvo Proleca"

b) Crear una actitud positiva del consumidor final hacia "la leche en polvo proleca"

c) Crear una imagen de la marca que sirva de apoyo a la venta de los detallistas.

d) Crear una imagen de la empresa que combinada con la marca, para tener la facilidad de lanzar el nuevo producto al mercado.

e) Escoger los medios publicitarios que lleven el mensaje directa y oportunamente al consumidor final, estimulando principalmente a la ama de casa quien es la persona de la familia que más compra la leche.

f) Destinar un presupuesto especifico para la publicidad necesaria y congruentes con los objetivos de venta.

5.4.1. La Selección del medio

Una de las decisiones m s importantes que debe tomar la directiva del programa se refiere a la selección del canal que va a transmitir la comunicación publicitaria.

Consecuencia lógica de la selección de medios, es la determinación del público que va a recibir el mensaje.

Al hablar de selección de medios, nos referimos a la compra de tiempo y espacio que va a destinarse a los anuncios y a toda actividad publicitaria. Para elegir el medio que se necesita, se debe tener en cuenta diversos factores de carácter general, los cuales son:

a) Naturaleza del mercado, es lógico que se considere el mercado meta del mensaje al elegir los medios para ello, convendrá saber que grupos van hacer sus destinatarios y donde están localizados. Nuestro mercado meta son aquellas personas consumidoras de leche en polvo.

b) Naturaleza del producto, este tiene que ver si es un bien o servicio, ya que depende de su tangibilidad e intangibilidad del producto la selección del medio. Esto para su mayor eficiencia y cubrimiento.

c) Naturaleza del medio, este factor est íntimamente relacionado con los requisitos del producto o servicio. De este tiene que verse la radio, es positivamente un medio inaceptable para él.

d) Requisito del mensaje , cuando el texto contiene palabras difíciles de pronunciar y entender, la radio no es la m s adecuada. Los textos largos, difíciles y técnicos quizá se entiende mejor en un medio impreso. Si van ser necesaria demostraciones, la televisión ser el medio más conveniente.

e) Necesidades de rapidez y flexibilidad, los cambios rápidos en las cosas pueden hacer recomendable un medio que se adapte fácilmente a lo imprevisto. Como las revista, los textos deben presentarse con cierta anticipación.

f) Presupuesto de publicidad, la elección del medio depender del presupuesto que tenga la institución o empresa por sus limitaciones presupuestales eliminan la televisión.

5.5. PROMOCION

Con el objeto de impulsar las ventas del producto leche en polvo la empresa ha diseñado el siguiente programa de promociones:

1. Impulsar en Supermercados la venta del nuevo producto leche en polvo. Se utilizaran impulsadoras quienes se encargaran de impulsar la compra del producto

informando al cliente la forma más adecuada de utilizar la leche en polvo; además se realizaran degustaciones.

2. La empresa consciente de apoyar las diferentes ferias ganaderas que se realizan en el departamento y la región, ha decidido participar en las ferias ganaderas patrocinándolas y mostrando la variedad de productos que tiene la empresa incluyendo la leche en polvo.

3. Se ha promocionado a nivel del consumidor final un programa de premios para aquellos clientes que reúnan cierta cantidad de bolsas de los productos de la empresa, entregándoles como premio toda la variedad de productos de la organización.

4. Se ha impulsado el consumo de los productos de la empresa a través de la conocida Caravana Proleca quien visita todas las zonas de venta del producto, regalando productos a tenderos y consumidores favorecidos.

5. También incluye el programa de promociones: rifas de balones, entrega de camisetas y otras sorpresas más.

CONCLUSIONES

Este estudio de mercado se realizó para la empresa Proleca Ltda. Fue realizado con el objeto de conocer las posibilidades reales de mercado para lanzar el producto leche en polvo Proleca en el mercado de Cartagena, con esto se busca satisfacer las necesidades de este producto existentes en el mercado local.

El producto leche en polvo se lanzar inicialmente para la ciudad de Cartagena y municipios vecinos. Con este producto se busca satisfacer las necesidades alimenticias de la población infantil y adulta que tenga el habito de consumirla. Con el estudio se determino la necesidad de distribuir el producto a nivel de supermercados como canal de distribución.

La empresa Procesadores de leche del caribe Proleca ltda tiene diez años de experiencia en el mercado de leche procesada, lo que le da la experiencia suficiente para identificar las necesidades reales del mercado local, la empresa cuenta con moderno equipos importados que poseen la tecnología más para este tipo de proceso, además se cuenta con técnicos y operarios con vasta experiencia que garantizan un

113

producto de alta calidad y sometidos a los más estrictos controles de calidad que exige un mercado de competencia.

A través del estudio nos percatamos del gran interés de los consumidores por el nuevo producto leche en polvo. La aceptación del producto a través de la prueba piloto que se desarrollo en supermercados de la ciudad fue muy positiva; el experimento respondió positivamente al lanzamiento del nuevo producto.

Evidenciando así un nivel de aceptación alto, lo que pone de manifiesto la necesidad que existe en los consumidores, de contar con un producto leche en polvo con alto contenido vitamínico

Por tal motivo estamos seguros del gran éxito que tendrá este proyecto, ya que sería para los consumidores de leche en polvo un sustituto m s en su canasta de bienes de consumo.

Este estudio determinó que los consumidores prefieren comprar la leche en polvo en supermercado lo que se constituye para la empresa en un canal de distribución para este proyecto.

El producto leche en polvo se consume en forma mezclada con alguna otra bebida lo que determina que el bien presente un alto contenido vitamínico.

Los actuales productores de leche en polvo son filiales de empresas transnacionales y empresas nacionales con experiencia en el mercado nacional, lo que nos hace afirmar que este proyecto debe contar con equipos sofisticados para hacer frente a la competencia con calidad principalmente.

En la ciudad de Cartagena no existe una empresa productora de leche en polvo. Pero existen empresas que producen y venden leche procesada, lo que constituye un producto sustituto. Este producto puede ser dirigido a un mercado especifico como lo son la población infantil, pre-adolecentes , jóvenes deportistas o la población de avanzada edad, que requieren de una alimentación especifica.

Las empresas que son competencia directa abarcan el mercado nacional y le permite a Proleca como empresa local afianzar su imagen en el mercado local.

El precio del producto se establece teniendo en cuenta el precio que est cobrando la competencia dependiendo del contenido en gramos del empaque y también los costos incurridos durante el proceso de puesta en marcha del proyecto.

RECOMENDACIONES

1. Seguir el estudio en su cabalidad, ya que consideramos amplia la magnitud del mercado, esto es: estudio técnico y estudio económico.

2. Crear una leche en polvo fácil de mezclar y preparar de acuerdo a las exigencias del mercado.

3. Realizar un estudio de la competencia principalmente en el área técnica donde se indentifiquen los adelantos tecnológicos que esta posee.

4. Realizar una prueba piloto en los diferentes supermercado de la ciudad para conocer el concepto de los consumidores finales acerca del producto y detectar los niveles de demanda.

5. Realizar campañas publicitarias en los medios televisivos con mensajes demostrativos que generen en el público un efecto visual que le cree la necesidad hacia el producto. Este mensaje televisivo debe estar ubicado en espacios de sintonía de las amas de casa que son los consumidores habituales de este producto.

6. El suministro de la leche en polvo debe realizarse a través de supermercados y realizarse en forma regular como lo exigen este tipo de establecimiento.

7. Aprovechar la imagen corporativa de la empresa Proleca en materia de comercialización y tener una relación m s estrecha con el mercado local.

8. Elaborar un producto con calidad, buen sabor, durabilidad y consistencia.

9. Mejorar el método de control de calidad del proceso de pasteurización y homogeneización de la leche.

10. Crear una imagen institucional o de la empresa, combinada con la marca.

11. Destinar un presupuesto especifico para la publicidad necesaria y congruente con los objetivos de venta.

BIBLIOGRAFIA

ALBERTO CESPEDES SAENZ. Principios de Mercadeo. ECOE Ediciones. Santa Fe de Bogotá D.C. Colombia, 1992

ALEJANDRO SCHNARCH KIRBERG. Nuevo producto estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento. Mcgraw-Hill S.A. Santa Fe de Bogotá , 1991.

NASSIR SAPAG CHAIN, REYNALDO SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de proyectos. Mc graw-Hill S.A. México, 1989

GABRIEL BACCA URBINA. Evaluación y Formulación de Proyectos. Mc graw-Hill, México, 1990.

PHILIP KOTLER, GARAY ARMSTRONG. Fundamentos de Mercadotecnia y el proceso de su administración, Análisis de oportunidades de Mercadotecnia, Selección de mercado meta, Prentice-Hall, México, 1991

PHILIP KOTLER. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice-Hall, México, 1985.

WILLIAM J. STANTON. Fundamentos de Marketing. Mcgraw-Hill, México,1985.