

Plan de Mercadeo para la Comercialización de Yogures con Sabores a Guayaba y Mandarina en
el Municipio de Barbosa Santander

Leidy Marcela Chacón Tavera

Trabajo de Grado para Optar el título de Profesional en Producción Agroindustrial

Director

ING. Carolina Barrios Mendoza

MG en Administración

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia - Posgrados y Pregrado

- IPRED

Producción Agroindustrial

Bucaramanga

2022

Dedicatoria

A Dios que fue la persona que me regalo la vida y me doto de habilidades, conocimientos y perseverancia para poder llegar a esta meta.

A mis padres que siempre están con migo y son el motor que me impulsan cada día a ser mejor persona.

A mi compañero de vida que siempre me ha motivado y ha luchado junto a mí para poder alcanzar mis sueños.

Agradecimientos

A Dios por regalarme la vida y la oportunidad de realizar este trabajo de grado para finalizar mi carrera siempre tomada de su mano.

A la Universidad industrial de Santander por recibirme en sus aulas y enseñarme hacer mejor cada día como estudiante, persona y futura profesional.

A mi madre que me impulso en momentos difíciles brindándome su amor comprensión y sabiduría.

A mi padre que me enseñó el sacrificio y determinación que se debe obtener para alcanzar lo que se quiere.

A mi tutora de proyecto y maestros por sus enseñanzas, paciencia y por el tiempo entregado en cada momento.

Por ultimo quiero agradecer a mis compañeros de estudio que han estado con migo en toda la carrera y me brindaron sus buenos deseos y su apoyo.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	13
1. Objetivos	15
1.1 Objetivo General	15
1.2 Objetivos Específicos.....	15
2. Cuerpo del Trabajo	16
2.1 Marco Referencial.....	16
2.1.1 Marco teórico.....	16
2.1.2 Marco legal	23
2.1.3 Método.	25
2.1.4 Resultados.....	31
3. Conclusiones	56
4. Recomendaciones	58
Referencias Bibliográficas	59
Apéndices.....	66

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Clasificación taxonómica de la guayaba	20
Tabla 2: Clasificcación taxonomica de la mandarina	20
Tabla 3: Valor nutricional de la mandarina	21
Tabla 4: Método utilizado en la investigación.....	25
Tabla 5: Matriz DOFA.....	43
Tabla 6: Matriz MEFE.....	45
Tabla 7: Matriz MEFI.....	46
Tabla 8: Estrategias de mercado	50

Lista de Figuras

Figura 1. Consumo de lácteos.....	31
Figura 2. Tipo de lácteo que se consume con mayor frecuencia	32
Figura 3. Marcas preferidas	32
Figura 4. Consumo de yogurt	33
Figura 5. Frecuencia de compra.....	34
Figura 6. Promedio de inversión en la compra de yogurt	34
Figura 7. Donde adquieren el producto	35
Figura 8. Características importantes del producto	36
Figura 9. Consumo de yogur de frutas con vitaminas	36
Figura 10. Conocimiento de los beneficios y el valor nutricional de la guayaba y la mandarina.....	37
Figura 11. Consumo de yogures elaborados con pulpa de guayaba y jugo natural de mandarina.....	37
Figura 12. Presentaciones de los yogures	39
Figura 13. Importancia de encontrar trozos de fruta en un yogurt	39
Figura 14. Consistencia del yogurt de guayaba y mandarina	40
Figura 15. Consumo de productos lácteos en el grupo familiar	40
Figura 16. Genero	41
Figura 17. Edad.....	41
Figura 18. Yogurt de guayaba y mandarina.....	48
Figura 19. Página de Facebook del yogurt.	49

Lista de Apéndices

Apéndice A. Encuesta de estudio de mercados 66

Glosario

Canal de marketing: Medio por el cual las empresas hacen llegar sus productos procurando la rentabilidad y eficiencia posible (Rock Content, 2019).

Comercialización: Actividades que facilitan la venta o compra de un producto para el consumidor final (Economipedia, 2021).

Competidores: Los competidores son persona individuales o jurídicas que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico (Quiroa, 2020).

Descuento: es una disminución del precio de un bien o un servicio. Es una herramienta utilizada en multitudes de estrategias comerciales con el objetivo de incrementar el número de ventas de un determinado producto (Ludeña, 2021).

Entorno Económico: “se refiere al conjunto de todos los factores económicos externos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores y en el mercado y, por lo tanto, afectan el rendimiento de una empresa” (Techtitude, 2021).

Estrategia: “es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos” (Westreicher, 2020).

DOFA: “evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (Rodríguez, 2018)

Innovación: Procedimiento que permite modifica ideas, elementos y protocolos existentes para ser mejorados o crear nuevos que permitan tener un impacto positivo en la sociedad (Peiro, 2019).

Marketing: como se menciona en (Mesquita, 2018) el marketing es ciencia y arte que explora, crea y da satisfacción al mercado objetivo identificando necesidades y deseos.

MEFE: matriz de Evaluación de Factores Externos, instrumento encargado de analizar las oportunidades y amenazas de la Dependencia o Entidad (Pueblacapital, 2019).

MEFI: matriz de Evaluación de Factores Internos, instrumento encargado de analizar las fortalezas y debilidades de la Dependencia o Entidad (Pueblacapital, 2019).

Mercado: el mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio (Quiroa, 2019).

Mercado del consumidor: “representa todos los compradores que buscan adquirir los bienes y servicios que se venden en el mercado para ser usados para satisfacer una necesidad, por ello se les llama consumidores porque son los que usan y consumen los productos” (Quiroa, 2020)

Mercadotecnia: según (Peralta, 2020) son actividades que identifican las necesidades del público para brindar productos y servicios que puedan satisfacer.

Planeación estratégica: es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos, por parte de la dependencia o entidad, con la intención de alcanzar objetivos y metas institucionales (Pueblacapital, 2019).

Precio: según (Gerencie, 2021) el precio es la cantidad de dinero que se debe dar a cambio por un bien o servicio para ser adquirido.

Proceso de ventas: Etapas de un vendedor para hacer efectiva una venta (Quiroa, 2020).

Producto: “se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa” (Quiroa, 2020).

Publicidad: herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (Rockcontent, 2019)

Segmentación: Método que ayuda a dividir los clientes, clasificándolos en diferentes grupos, permitiendo enviar mensajes a la audiencia correcta (Castillo, 2018)

Servicio: “Acción y efecto de servir.” (Real Academia Española, 2021)

Resumen

Título: Plan de Mercadeo para la Comercialización de Yogures con Sabores a Guayaba y Mandarina en el Municipio de Barbosa Santander

Autor: Leidy Marcela Chacón Tavera

Palabras Clave: Mercadeo, Yogurt, Cliente

Descripción: El presente trabajo de titulación expone la creación de un plan de mercadeo para la comercialización de yogures de guayaba y mandarina en el municipio de Barbosa Santander. El proyecto está estructurado en tres capítulos que describen el desarrollo del mismo. Se realizó inicialmente la introducción, objetivos y el marco teórico el cual abarco el sustento teórico que orienta la investigación, en el que se incluyen diferentes teorías, documentos e investigaciones que presentan temas correspondientes con el mercadeo que permiten el desarrollo del mismo. Después se ejecutaron los resultados mediante la realización de una encuesta estructurada para determinar el segmento de mercado con el que cuenta el yogurt, luego se realizó la aplicación de las matrices de planeación en las que se utilizaron DOFA, MEFE y MEFI que permitieron conocer factores internos y externos como las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas con las que cuenta la empresa, posterior, se realizaron las estrategias de mercado que apoyan en el proceso de comercialización eficiente de los productos que permiten utilizar diferentes recursos para tomar ventaja y así aprovechar al máximo el mercado. Finalmente se desarrolló la discusión, las conclusiones y las recomendaciones donde se tiene en cuenta y se dan recomendaciones que permiten una mejora en la empresa.

Abstract

Title: Marketing Plan for the Commercialization of Yogurts with Guava and Tangerine Flavors in the Municipality of Barbosa Santander

Author: Leidy Marcela Chacón Tavera

Key Words: Marketing, Yogurt, Client

Description: The present degree work exposes the creation of a marketing plan for the commercialization of guava and mandarin yogurts in the municipality of Barbosa Santander. The project is structured in three chapters that describe its development. The introduction, objectives and theoretical framework were initially carried out, which encompassed the theoretical support that guides the research, which includes different theories, documents and research that present topics related to marketing that allow its development. Afterwards, the results were executed by carrying out a structured survey to determine the market segment that yogurt has, then the application of the planning matrices was carried out in which DOFA, MEFE and MEFI were used, which allowed knowing internal factors. and external ones such as the weaknesses, strengths, opportunities and threats that the company has, later, the market strategies that support the efficient commercialization process of the products that allow the use of different resources to take advantage and thus make the most of it were carried out. the market. Finally, the discussion, the conclusions and the recommendations were developed where it is taken into account and recommendations are given that allow an improvement in the company.

Marketing Plan for the Commercialization of Yogurts with Guava and Tangerine Flavors in the Municipality of Barbosa Santander.
Institute of Regional Projection and Distance Education - Postgraduate and Undergraduate – IPRED. Director: Carolina Barrios Mendoza. MG in administration.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo realizar un plan de mercadeo para la comercialización de yogures de guayaba y mandarina en el municipio de Barbosa Santander, con el objeto de conocer el segmento de mercado para dicho producto, también las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades con las que cuenta la empresa para lograr hacer estrategias de mercado que permitan eficientemente su comercialización, siendo el yogurt de guayaba y mandarina una alternativa innovadora de negocio con ventajas nutricionales para el consumidor.

Colombia ocupa el sexto lugar en el ranking mundial como productor de guayaba en variedades común como variedades mejoradas entre las que se encuentran la guayaba pera y la guayaba manzana, con una producción de 156.000 toneladas al año. La producción de Santander es del 27% con un rendimiento de 12,20 ton/ha (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020). Diversas investigaciones han demostrado que el fruto de guayaba aporta beneficios en la salud, posee gran cantidad de vitaminas como A, es antioxidante, contiene pectina, además ayuda a prevenir distintas patologías (Murillo, 2022)

La producción de cítricos en Colombia es de 305.020 con un rendimiento de 15,4 Tn/Ha, la fruta se comercializa principalmente en fresco pero también existe potencial en desarrollo de subproductos como pulpas, aceites esenciales y jugos (Minagricultura, 2018).

Además el yogurt ha mostrado un fuerte crecimiento, Según (Agronet, 2018) el mercado lácteo en Colombia movió \$ 10,6 billones debido al consumo del producto en la canasta familiar revelando que en promedio un Colombiano gasta alrededor de 25,625. También las tendencias de consumo están inclinadas en productos saludables que beneficien la salud de las personas promoviendo la innovación en productos que buscando nuevas alternativas de mercado

Según (Guallichico Paucar, 2022) la guayaba es considerada la reina de las frutas por poseer un alto contenido de agua, gran cantidad de vitaminas como A y C, bajo contenido de carbohidratos, es rica en potasio, magnesio cobre etc. “La mandarina es una fruta con un moderado aporte calórico y un alto contenido en vitaminas con acción antioxidante que ayuda a fortalecer el sistema inmunológico y aumenta la resistencia a las infecciones” (Martínez, 2020). Esto permite que la fruta tenga gran aceptación en el mercado puesto que las tendencias actuales se rigen en productos que beneficien la salud, por tanto brinda la posibilidad de innovación de producto generando alternativa de negocio.

En este sentido, se plantea segmentar el mercado de yogures con sabores de guayaba y mandarina en el municipio de Barbosa Santander, como oportunidad de comercializar el producto y así generar una oportunidad de negocio que permita el aprovechamiento de las propiedades nutricionales de la fruta y satisfacción de las necesidades del consumidor, para esto se realizara un plan de mercadeo que permita tener una visión más clara en este sector para generar estrategias de cómo lograr posicionarlo puesto que es un producto innovador que se espera que en el futuro alcance una alta demanda, mejore empleo y contribuya en el desarrollo y la estabilidad económica de los productores de la región

El método empleado en la investigación fue deductivo que consiste en “extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas” (Westreicher, 2020) mediante la hipótesis planteada basada en nuevas tendencias de consumo inclinadas en productos saludables que beneficien la salud de la persona promoviendo la innovación en productos que buscan nuevas alternativas de mercado.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de mercadeo para la comercialización de yogures con sabores a guayaba y mandarina en el municipio de Barbosa Santander.

1.2 Objetivos Específicos

Determinar el segmento de mercado para el proceso de comercialización de yogures con sabores de guayaba y mandarina en el municipio de Barbosa Santander a través de un instrumento de medición.

Realizar un análisis para el mercado del yogurt basado en la aplicación de matrices de planeación en el municipio de Barbosa Santander

Formular estrategias de mercado a partir de tácticas actuales que apoyen el proceso de comercialización eficiente de los productos en el municipio de Barbosa Santander.

2. Cuerpo del Trabajo

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Marco teórico

Para el desarrollo del plan de mercadeo se necesita del sustento teórico que oriente la investigación, en el que se incluyen diferentes teorías, documentos e investigaciones que presentan temas correspondientes con el mercadeo, Principalmente mercadeo y marketing, Marketing mix, plan de marketing, teoría de la competitividad, proceso de mejora continua, innovación, guayaba, mandarina y el yogur siendo este el producto objeto del estudio.

2.1.1.1 Mercadeo y marketing. Según (Barrietos Monsalve, Rosales Nuñez , Suares, & Rosales , 2019) es un proceso mediante el cual individuos y organizaciones obtienen beneficios intercambiando valores, además se calcula a través de análisis de tendencias y los indicadores financieros. A continuación se presenta diferentes teorías.

Philip kotler explica que Marketing es una actividad que busca satisfacer las necesidades y deseos humanos mediante procesos de intercambios de productos de valor (Perez Salazar, 2018)

Jerome McCarthy dice que es la realización de actividades, que tienen como objetivo cumplir metas y anticiparse a los requerimientos que tengan los consumidores causando flujos de mercancías aptas a las necesidades que el producto presta (Fuente, 2019).

Por su parte Manes afirma que “es un intercambio entre dos partes para producir un beneficio mutuo. Por consiguiente va más allá de ser un conjunto de técnicas, es una filosofía” (Perez Salazar, 2018)

Los conceptos que son explicados para este plan de mercadeo son necesarios, siendo herramientas básicas de gestión que se utilizan para orientar en aspectos más claros del mercado,

que permite abrir paso al concepto de plan de marketing, “es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta” (Marketing, 2021).

Existe abundante literatura del tema donde la mayor parte coinciden que un plan de marketing debe contener las siguientes etapas: Análisis de la situación actual, mercado objetivo, análisis de matrices de planeación, formulación de objetivos y estrategias, plan de acción, y presupuesto, para lograr el objetivo final de lo que se quiere conseguir.

2.1.1.2 Marketing Mix. Las cuatro P del marketing es un concepto básico que son producto, precio, punto de venta y promoción que el profesor de contabilidad Jerome McCarthy definió en 1960 como los cuatro elementos básicos (Botey, 2022)

Las variables del Marketing Mix son:

2.1.1.2.1 Producto. El producto trata de todo lo que ofrece la organización al mercado, pueden ser bienes y servicios, lugares, ideas, etc. Para el (Editorial Grudemi, 2018) existen variables que se deben tener en cuenta como la calidad, la garantía y la marca que son elementos muy relativos del producto o servicio que se ofrece.

2.1.1.2.2 Precio. Es una variable que se encarga de dar el monto monetario del producto que ofrece una organización. Por su parte (Editorial Grudemi, 2018) dice que “Al estudiar esta variable se deben tomar en cuenta los precios propuestos por otras compañías del mismo mercado, para así poder establecer un precio competitivo y de mejor adquisición para el consumidor”

2.1.1.2.3 Punto de venta. El punto de venta es el proceso por el cual el producto llega hasta el cliente, estos pueden ser mayoristas, minoristas o consumidor final que influyen en un margen notable de ganancia y satisfacción del consumidor (Botey, 2022).

2.1.1.2.4 Promoción: Consiste en dar a conocer los productos o servicios de una compañía. Para (Ilerna, 2018) es un punto en el que se deben definir estrategias de comunicación permitiendo escoger que canal se llevara a cabo.

2.1.1.3 Plan de Marketing. Para Kotler, un plan de marketing es un documento que resume lo que un especialista en marketing aprende y pone en marcha para lograr los objetivos de la empresa en el mercado (Pinto, 2018).

Por su parte la American Marketing Association, definen al plan de Marketing como un documento que está compuesto de análisis de mercadotecnia, oportunidades, programas de acción y los ingresos que se proyectan (García Cruz & Pérez Rojas, 2018).

Para este caso, como es un producto y mercado nuevo no se cuenta con un plan de mercadeo anterior por lo cual se iniciará desde cero para plantear un modelo de plan de mercadeo para el yogur de guayaba y mandarina, para esto se requiere un análisis del sector externo como del interno. Para el sector externo, se presenta el Análisis del mercado, Análisis del entorno. Por su parte la evaluación interna se analizan los factores de mercados y productos, sistemas de marketing y función de marketing. Aspectos que se evaluarán a través de las matrices correspondientes.

2.1.1.4 Teoría de la competitividad. Consiste en crear factores productivos, desarrollando funciones, actividades y operaciones de una empresa que permita incrementar su nivel de productividad y competitividad en el que se encuentre (Nieto, 2001). Existen 3 métodos importantes de la teoría

2.1.1.4.1 Liderazgo en costes bajos. La estrategia consiste en que la empresa convierte el producto con un costo bajo en el mercado, produciendo a gran escala, con gran capacidad de negociar y manteniendo una economía gradual (Mae, 2021).

2.1.1.4.2 Estrategia de diferenciación. La empresa crea un factor de diferenciación manteniendo el producto con sus características únicas y diferenciadoras en el mercado. Esta táctica permite ser más relevante en determinado sector logrando cobrar un precio más elevado, entre ellas se logran destacar la marca, calidad, sus canales de comercialización y promociones. (Mae, 2021).

2.1.1.4.3 Táctica de enfoque o de segmentación. La estrategia tiene que ver con la audiencia a la que está dirigido un producto. “Con esta estrategia, una empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos según el tipo de población, la ubicación, o sus hábitos de consumo” (Mae, 2021).

2.1.1.5 Proceso de mejora continúa. Consiste en un proceso continuo que mejora tanto los productos y servicios como los procesos de una organización, estas se pueden incrementar con el tiempo y en un momento decisivo. (Seminario, 2020).

Por su parte (Seminario, 2020) dice que Kaizen o mejora continua se basa en tres principios fundamentales:

- a. Retroalimentación.** Principio central del proceso que aplica la autorreflexión
- b. Eficiencia.** Identifica, reduce o elimina todo lo que se interponga en el proceso
- c. Evolución.** Desarrollo incremental y continuo en lugar de un gran salto adelante

2.1.1.6 Innovación. Proceso que permite modificar ideas o elementos que ya existen para mejorarlos o crear unos que impacten positivamente en el mercado. (Peiro, 2019). En el caso del yogurt de guayaba y mandarina es un producto que contiene altos contenidos de vitaminas y sus sabores son nuevos en el mercado, permitiendo una innovación positiva de un producto nuevo.

2.1.1.7 Guayaba. Según (Guallichico Paucar, 2022) En su estudio la guayaba presenta la siguiente clasificación taxonómica:

Tabla 1:*Clasificación taxonómica de la guayaba*

Clasificación Taxonómica	
Reino	Plantae
División	Magnoliophyta
Filo	Traqueofita
Clase	Magnoliopsida
Subclase	Rosidae
Orden	Myrtales
Familia	Myrtaceae
Subfamilia	Myrtoideae
Tribu	Myrteae
Genero	Psidium
Especie	Psidium guajava L.

Nota: Se describe la clasificación taxonómica que tiene la guayaba. Adaptado de (Guallichico Paucar, 2022).

“La guayaba es una fruta tropical llena de nutrientes que benefician al buen funcionamiento del cuerpo humano, contiene antioxidantes que superan a la naranja y al limón considerándola como una súper fruta” (Guallichico Paucar, 2022).

2.1.1.8 Mandarina. Es una fruta color naranja, similar a la naranja, pero con más fragancia, es más frágil y rica en aceites esenciales, su tamaño es mediano y aplanado, su carne se da en gajos y su sabor es menos intenso que su aroma (Erika Roxana, 2021).

Tabla 2*Clasificación taxonómica de la mandarina*

Reino	Plantae
División	Magnoliophyta
Clase	Magnoliopsida
Orden	Sapindales
Familia	Rutaceae, Citroideae
Tribu	Citreae
Genero	Citrus
Especie	C. reticulata

Nota: Se describe la clasificación taxonómica que tiene la mandarina. Adaptado de (Erika Roxana, 2021)

“La mandarina es una fuente rica de vitamina A, vitamina C, folato, además cuenta con sales minerales como potasio, calcio, fosforo y magnesio. La corteza y las hojas también cuentan con nutrientes” (Erika Roxana, 2021).

Tabla 3

Valor nutricional de la mandarina

Valor Nutricional	
Energía (kcal)	43
Proteína (g)	0,8
Hidratos de carbono (g)	9
Fibra(g)	1,9
Calcio (mg)	36
Hierro (mg)	0,3
Yodo (µg)	Tr
Magnesio (mg)	11
Zinc (mg)	0,4
Sodio	2
Potasio (mg)	160
Fosforo (mg)	17,2
Selenio (µg)	Tr
Tiamina (mg)	0,07
Riboflavina (mg)	0,02
Eq de niacina (mg)	0,3
Vitaminas B6	0,07
Vitaminas A (µg)	56
Folato (µg)	21
Vitamina C (mg)	35

Nota: Se describe el valor nutricional que tiene la fruta de mandarina. Adaptado de (Erika Roxana, 2021)

2.1.1.9 Yogurt. El yogurt es un alimento consumido durante muchos años por su cantidad de nutrientes beneficioso para el consumo en todas las edades. Es rico en “calcio por ser derivado

de la leche entre otros beneficios que son prevenir las infecciones bacterianas vaginales, ayuda también a controlar el colesterol, a la reducción peso; también contribuye a mejorar el aliento e inclusive evita ciertos tipos de cáncer” (Torbay Yáñez & Paredes Cadenas, 2016).

2.1.1.9.1 Tipos de yogures. Según la investigación realizada por (Torbay Yáñez & Paredes Cadenas, 2016), el yogurt es clasificado por el método de su elaboración, sabor y contenido graso. A continuación se mencionan unos de estos.

Yogurt aflanado. La leche pasteurizada es envasada inmediatamente después de la inoculación.

Yogurt batido. La inoculación de la leche pasteurizada se realiza en tanques de incubación.

Yogurt líquido. Es mezclado con una mayor parte de leche líquida.

Yogurt frutado. Se le agregan frutas procesadas en trozos.

Yogurt natural. Solo se adicionan estabilizantes y conservantes.

Yogurt saborizado. Contiene saborizantes naturales y/o artificiales.

2.1.2 Marco legal

Para la normatividad del proyecto existen leyes, decretos y resoluciones que se necesitan cumplir para la realización de una actividad como la que se propone. Inicialmente se requiere un registro sanitario, “es un permiso obligatorio y previo otorgado por la Autoridad Sanitaria (Invima), en donde se le autoriza a una persona natural o jurídica, fabricar, envasar, importar y comercializar un alimento con destino al consumo humano” (Pinzón Pinzón, 2022). Sin este permiso no se pueden vender alimentos en Colombia.

2.1.2.1 Republica de Colombia Ministerio de Salud - Resolución Numero 02310 de 1986 (24 de Febrero de 1986). “Por la cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979, en lo referente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los Derivados Lácteos.” (Ministerio de Salud, 1986, 24 de febrero).

2.1.2.2 Resolución 2674 de 2013. El objetivo de esta resolución es poder establecer requisitos sanitarios a las personas que participen en actividades en la producción de los alimentos en Colombia como “fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013, 22 de Julio).

2.1.2.3 Ley 9 de 1979. “Son las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana” (Ministerio de Salud, 1979, 24 de Enero)

Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del ambiente (Ministerio de Salud, 1979, 24 de Enero)

2.1.2.4 Resolución número 005109 DE 2005. “Reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos que deben cumplir los rótulos o etiquetas de los envases o empaques de alimentos para consumo humano envasados o empacados, así como los de las materias primas para alimentos” (Ministerio de la Protección Social, 2005, 29 de Diciembre).

2.1.2.5 Decreto 3075 de 1997. “Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público” (Ministerio de Salud, 1997). Este decreto regula actividades que generen riesgo para la salud por consumos de alimentos y se aplica a fábricas que los procesen, a materias primas, a las etapas de producción de un producto, etc.

2.1.3 Método.*Tabla 4**Método utilizado en la investigación*

<p>Tipo o clase de investigación</p>	<p>El tipo de estudio que se desarrollara en esta investigación es descriptivo ya que tiene como propósito delimitar los hechos que conforman el problema de la investigación. Por eso se establecen las características demográficas como número de población, distribución por edades, niveles de educación, estado civil, etc., Permitiendo identificar preferencias de consumo, aceptación y decisiones de compra. También lograr establecer conocimientos concretos de cuantas personas consumen el producto; cuál es la actitud frente al producto y cuáles son las necesidades de los clientes. Además logra identificar relación del precio y consumo de un producto, los mecanismos de control, la forma como el mercado se afecta por variables económicas y sociales.</p> <p>También porque se determinan las características principales que identifican el yogurt de guayaba y mandarina mediante las matrices de planeación</p>
---	---

	<p>permitiendo el estudio de mercado del producto, además se utilizan técnicas específicas de recolección de información como encuestas.</p>
<p>Sistema de hipótesis y variables o de Presupuestos y categorías de análisis</p>	<p>Las nuevas tendencias de consumo están inclinadas en productos saludables que beneficieren la salud de la persona promoviendo la innovación en productos que buscando nuevas alternativas de mercado.</p>
<p>Técnica de análisis y procesamiento de la información</p>	<p>Para el proyecto se hará una exploración de información mediante las fuentes primarias (Encuesta), para adecuarla de manera eficiente a la investigación. Además consultas en documentos libros, revistas, etc. que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. Para esto se utilizan las matrices de planeación que son DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) y MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos), utilizando la tabulación y obtención de datos correspondientes para mayor eficacia en la</p>

	investigación del plan de mercadeo en el municipio de Barbosa Santander.
Método de investigación	El método utilizado en el proyecto fue deductivo, “es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas” (Pérez Porto & Merino, 2021). Es decir que a partir de una situación general se identifican explicaciones particulares.
Fuentes de información	<p>Fuentes Primarias: La información de fuentes primarias se obtendrá a partir de la recopilación de información por medio de encuestas que se realizarán a consumidores de productos lácteos en el municipio de Barbosa Santander.</p> <p>Fuentes secundarias: Documentos e información suministrados por la Gobernación de Santander, alcaldía de Barbosa, secretaria de Agricultura, Agrosavia, Trabajos de grados y documentos realizados por profesionales del sector y por último páginas de internet acerca de la producción de mandarina, guaya y de yogur de estas frutas.</p>
Técnicas de investigación	La técnica de investigación del proyecto está enmarcada en las encuestas a realizar por los

	<p>consumidores del municipio de Barbosa, esta técnica es utilizada por que permite tener un análisis más profundo del mercado y una visión más clara de la aceptación que podría llegar a tener un producto, dando más certeza al plan de mercadeo.</p>
Instrumento para recolectar la información	<p>La recolección de información utiliza instrumentos de tabulación mediante plataforma de Google Forms para la obtención de los resultados de la investigación. Esto con el fin de mejorar la interpretación y proporcionar de forma clara los resultados.</p>
Modo de aplicación	<p>El modo de aplicación de las encuestas se realiza por plataforma de Google Forms porque permiten obtener de modo fácil y seguro la información.</p>
Definición de población (elemento, muestral o censal)	<p>La población objeto de estudio está representada en los consumidores de Barbosa Santander. La muestra está referida en la población activa de este municipio que está en edades de 15 a 59 años.</p>
Proceso de muestreo	<p>El tipo de muestreo utilizado es aleatorio simple, “es un tipo de muestreo probabilístico en el cual todos los elementos de la población tienen la</p>

	<p>misma probabilidad de ser seleccionados” (Editorial Grudemi, 2020). Está referida a los consumidores de yogures en el municipio de Barbosa Santander, en el segmento poblacional de 15 a 59 años, siendo la población activa de acuerdo con el último censo poblacional DANE (Departamento Nacional de Planeación, 2014).</p> <p>Para el establecimiento de la muestra, se tomó la población del municipio de Barbosa 28,388 personas de las cuales 17,354 están en edades de 15 a 59 años, siendo esta la población de estudio.</p> <p>TAMAÑO DE LA MUESTRA $n =$</p> <p>POBLACIÓN OBJETIVO $N = 17,354$</p> <p>NIVEL DE CONFIANZA $Z = 90\% = 1,64$</p> <p>MARGEN DE ERROR $E = 6\% = 0.06$</p> <p>PROBABILIDAD DE ÉXITO $p = 50\% = 0.50$</p> <p>PROBABILIDAD DE FRACASO $q = 50\% = 0.50$</p> $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p>$n = 188$</p>
--	--

Marco muestral o censal	Para el proceso de marco muestra se utiliza el listado de las juntas de acción comunal de la alcaldía de Barbosa Santander.
Alcance	Las personas que en total que se requieren encuestar en el municipio de Barbosa Santander para la investigación son 188, según la fórmula de muestreo aleatorio aplicada.
Tiempo de aplicación	2 meses

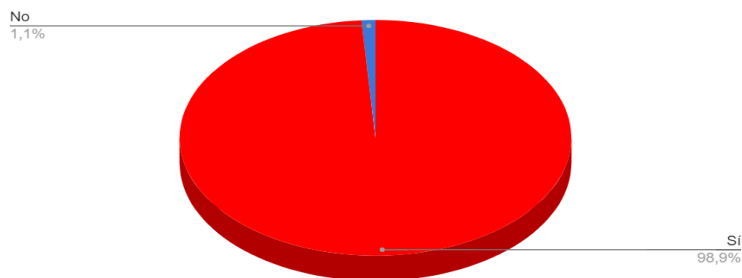
2.1.4 Resultados.

2.1.4.1 Capítulo 1. Segmento de mercado para el proceso de comercialización de yogures con sabores de guayaba y mandarina en el municipio de Barbosa Santander

En este capítulo se muestran los resultados que permitieron determinar el segmento de mercado para el proceso de comercialización de yogures con sabores de guayaba y mandarina en el municipio de Barbosa Santander.

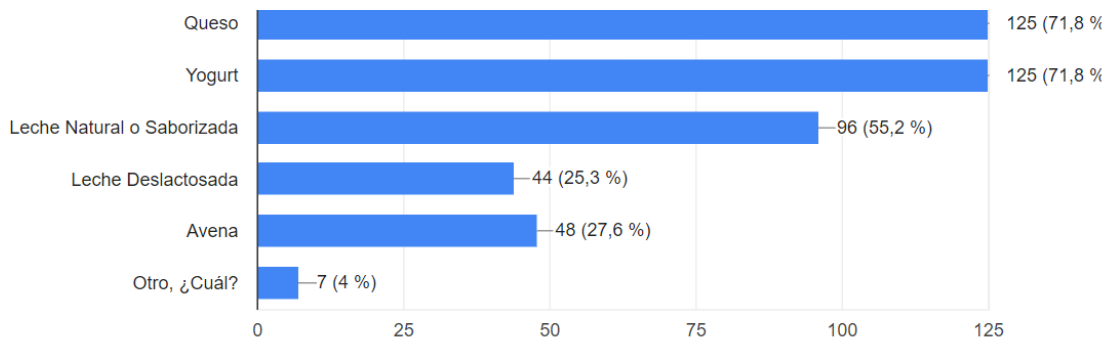
Para este objetivo se utilizó como instrumento de medición un cuestionario tipo encuesta elaborado en google forms para dinamizar el proceso de recolección y tabulación de la información, la encuesta está compuesta por 15 preguntas (Ver **Apéndice A**).

Figura 1. Consumo de lácteos



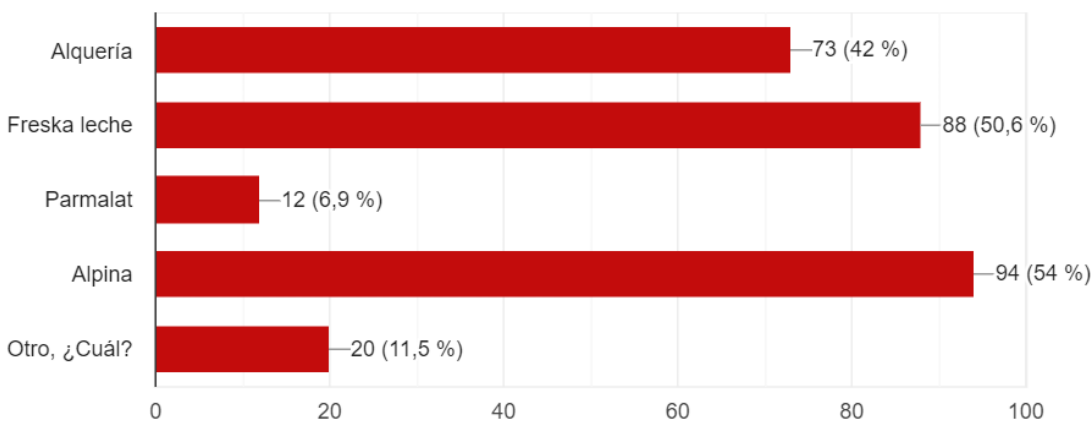
De las personas encuestada se concluye que el 98,9% consumen lácteos y el 1,1% no. Esto indica que las personas en sus dietas diarias consumen algún tipo de lácteo mostrando una oportunidad de negocio para la creación de un nuevo producto en esta línea.

Figura 2. Tipo de lácteo que se consume con mayor frecuencia



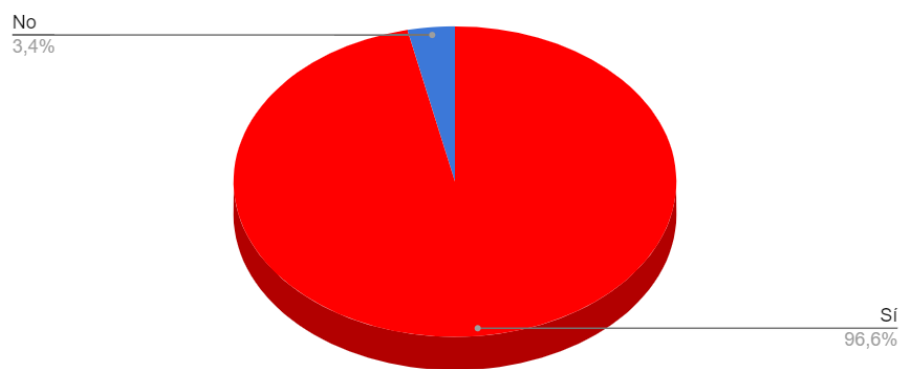
Según la figura 2 el tipo de lácteo que consumen con mayor frecuencia es el queso y el yogurt con un 71,8% seguido de las leches naturales o saborizadas con un 55,2%, luego la leche deslactosada con un 25,3%, después la avena con un 27,6% y por último están los otros que son (Crema de leche, cuajada, kumis y quesadilla) con un 4%. Esto permite concluir que el consumo de yogurt se encuentra en una posición muy favorable para la creación de un producto nuevo.

Figura 3. Marcas preferidas



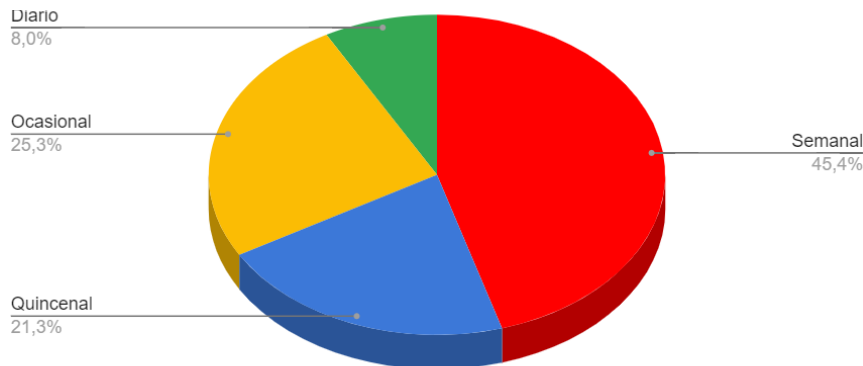
Los resultados de la encuesta arrojaron que las marcas preferidas son: Alpina con un 54%, freska leche con un 50,6%, Alquería con un 42%, Parmalat con un 4,9% y por último las otras marcas que preferidas por los consumidores son (Peslac, Santo Domingo, Doña leche, Trópico, Clarens, Latti, Recreo y larga vida) con un 8,8%. Esto indica que las personas tienen establecido como marca preferida la Alpina.

Figura 4. Consumo de yogurt



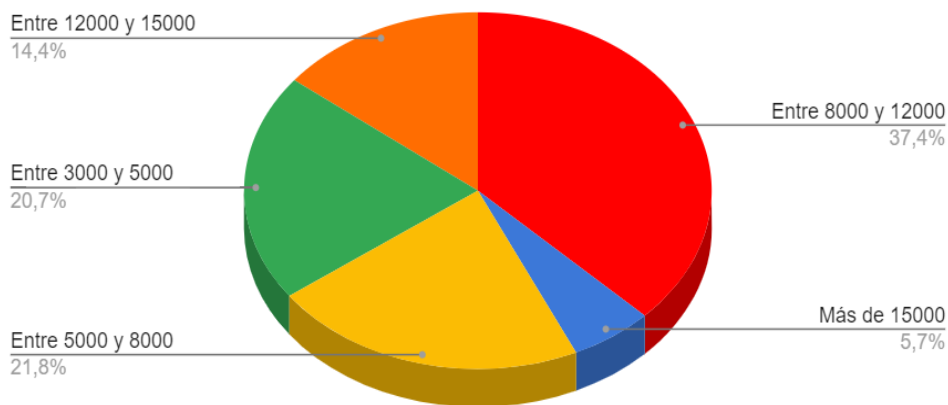
La investigación según la figura 4, muestra que un 96,6% consume o compra yogurt y el 3,4% no lo compra ni lo consume. Esto muestra que el yogurt es un producto que tiene gran consumo, lo que confirma que hay gran potencial de comercialización por lo tanto la iniciativa de negocio se vuelve muy probable.

Figura 5. Frecuencia de compra



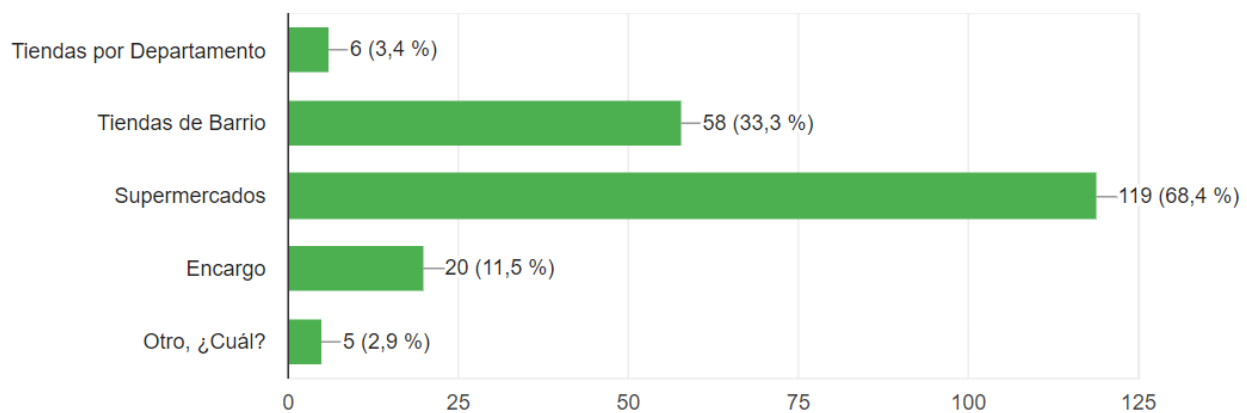
La encuesta indica que el 45,4% de las personas compran el producto semanalmente, un 25,3% ocasionalmente, el 21,3% quincenal, y por último el 8% lo compran diariamente. Esto muestra que las personas están adquiriendo el producto semanalmente por lo tanto es una frecuencia favorable para las ventas.

Figura 6. Promedio de inversión en la compra de yogurt

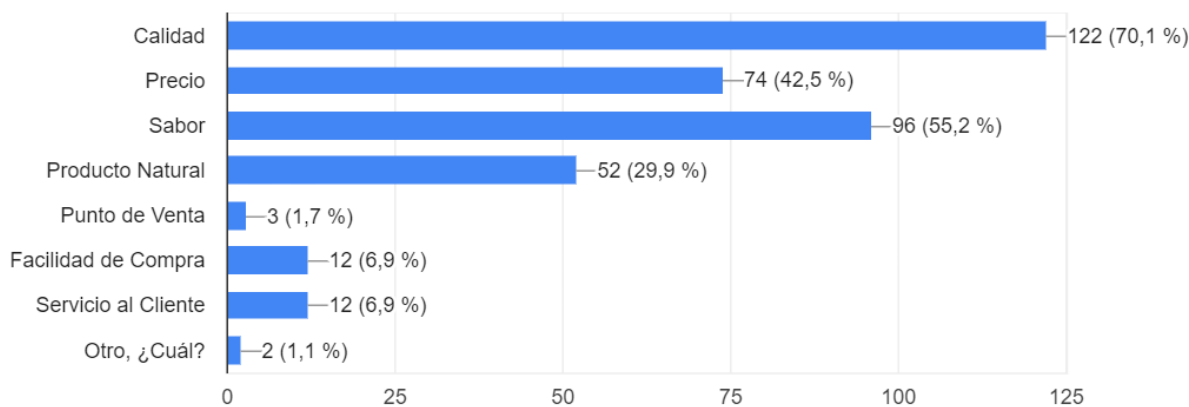


Se determinó mediante la encuesta que las personas invierten para la compra o consumo del yogurt, un 37,4% entre 8,000 y 12,000, el 21,8% entre 5,000 y 8000, el 20,7% entre 3,000 y 5,000, un 14,4% entre 12,000 y 15,000 y por último el 5,7% más de 15,000. Esto proporciona información relevante para fijar el precio porque personas están dispuestas a pagar un valor aproximado a lo que se puede fijar como precio en el mercado.

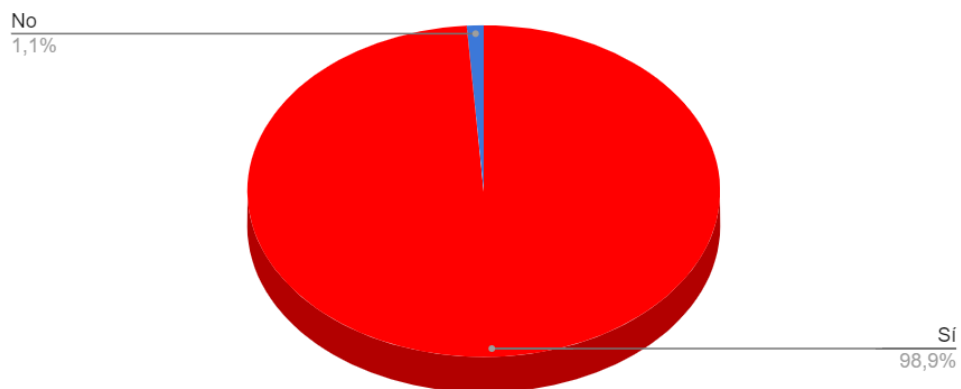
Figura 7. Donde adquieren el producto



De las personas encuestadas el 68,4% compra el producto en los supermercados, un 33,3% compra en tiendas de barrio, el 11,5% compra por encargo, un 2,9 compra en tiendas por departamento y el otro 2% lo compran en tiendas D1, Economía, Queseras del playón y personas ambulantes que ofrecen el producto, mostrando que las personas tienen más acceso y preferencia para comprar el producto en los supermercados.

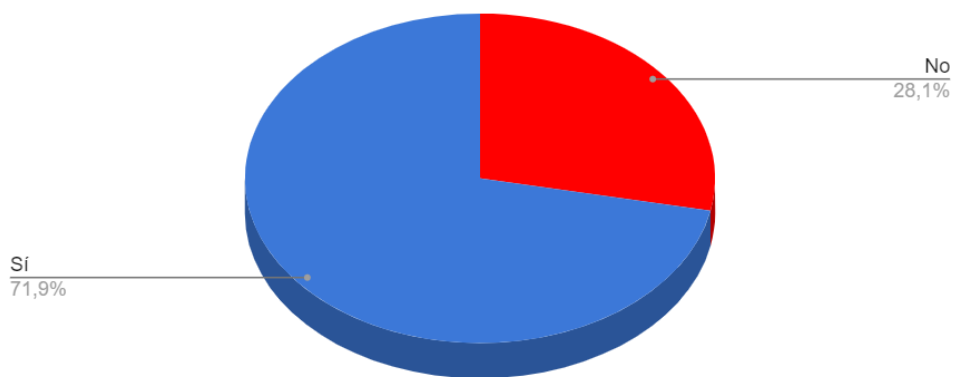
Figura 8. Características importantes del producto

Las encuesta arrojó información relevante de que las personas adquieren el producto por su calidad con un 70,1%, luego por su sabor con un 55,2%, un 42,5% por su precio, el 29,9 por que sea un producto natural lo que beneficia la producción artesanal del yogurt de guayaba y mandarina puesto que cumple muy bien con estas características, Además el 6,9% de las personas eligen el producto por el servicio al cliente y facilidad de compra, un 1,7 por el punto de venta y por último el 1,1% son otros los cuales atribuyen beneficios a la salud y tenga buena inocuidad y trazabilidad.

Figura 9. Consumo de yogur de frutas con vitaminas

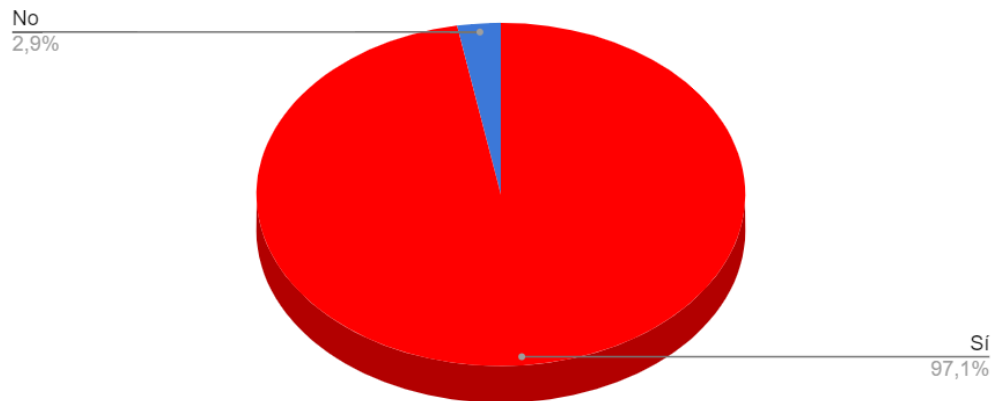
Según la investigación el 98,9% de las personas están dispuestas a consumir productos con altos contenidos de vitaminas y el 1,1% no. Esto beneficia al yogurt de guayaba y mandarina puesto que encajan en esta categoría. El producto está compuesto por frutas con alto contenido de vitaminas, dando beneficio a la salud de los consumidores

Figura 10. Conocimiento de los beneficios y el valor nutricional de la guayaba y la mandarina



Los datos obtenidos en la encuesta arrojan que un 71,9% de las personas conocen los beneficios y el valor nutricional de estas frutas y el 28,1% no, mostrando que las personas se encuentran informadas de la importancia del consumo de estas frutas con altos contenidos de vitaminas.

Figura 11. Consumo de yogures elaborados con pulpa de guayaba y jugo natural de mandarina

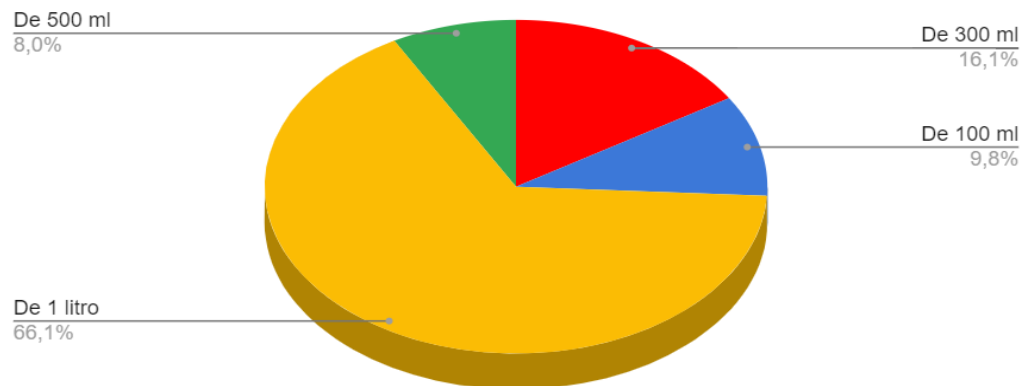


La investigación muestra que un 97,1% de las personas les gustaría encontrar en el mercado yogures con pulpa de guayaba y jugo natural de mandarina y el 2,9% no le gustaría. Esto brinda información relevante para crear el producto puesto que las personas si están dispuestas a consumir dando así una buena alternativa de negocio.

Sus razones por las cuales las personas están dispuestas a consumir y comprar este producto son las que mencionamos a continuación: incluimos las respuestas más relevantes y repetidas que colocaron en la encuesta.

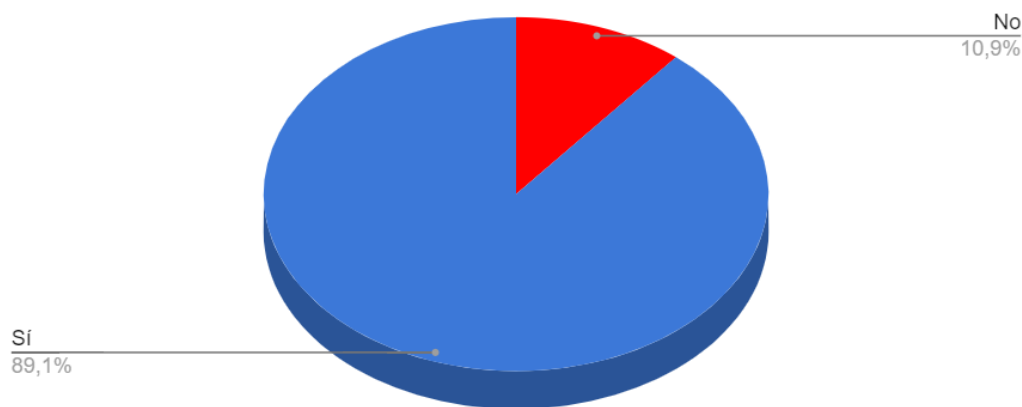
- Frutas muy ricas
- Frutas que se cultivan en la región
- Sabor diferente e interesantes
- Aporte de vitaminas
- Beneficio a la salud
- Por su innovación con frutas de la región
- Productos naturales
- Calidad alimentaria
- Contribuir con el desarrollo del municipio

Figura 12. Presentaciones de los yogures

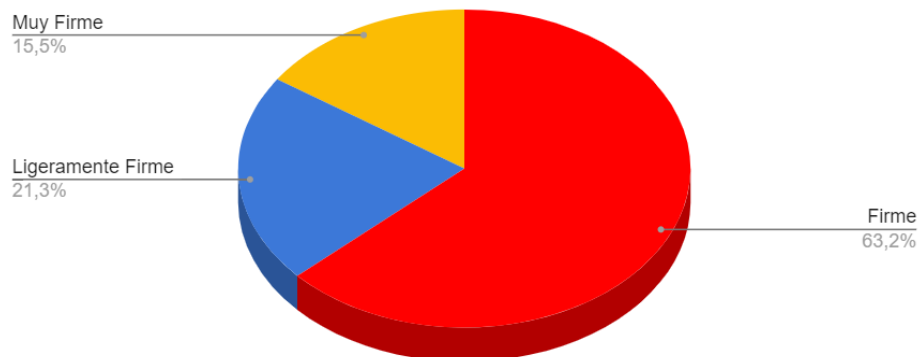


Los datos de la encuesta indican que un 66,1% de las personas encuestadas prefieren adquirir el producto en presentaciones de 1 litro, el 16% de 300 ml, el 9,8% de 100 ml y por último el 8% de 500 ml. La mayoría de personas están dispuestas a consumir de 1 litro a lo que hace referencia que el producto debería tener inicialmente esta presentación.

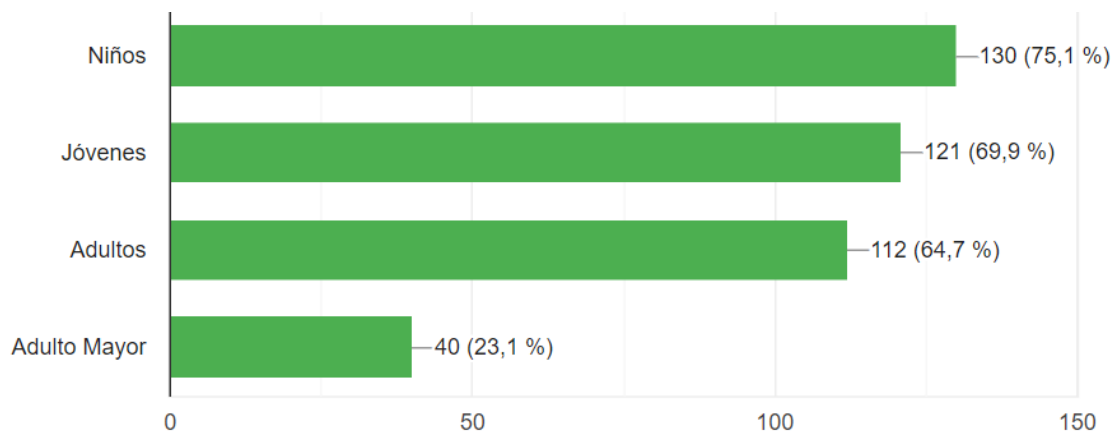
Figura 13. Importancia de encontrar trozos de fruta en un yogurt



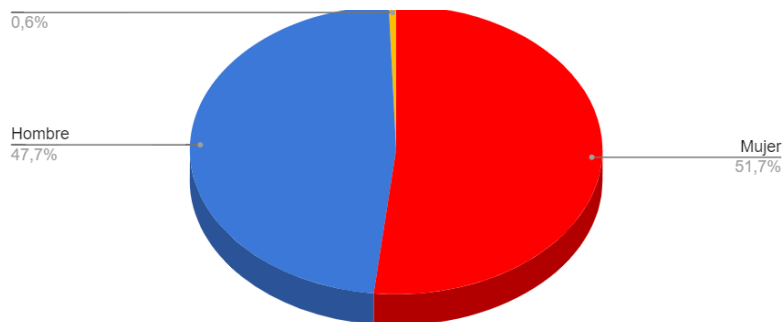
La encuesta muestra que el 89,1 % le gustaría encontrar los trozos de fruta y el 11,8% no le gustaría. Esto permite saber que para las personas es muy importante encontrar en su producto los trozos de fruta, siendo una ventaja a la hora de elaborar el yogurt.

Figura 14. Consistencia del yogurt de guayaba y mandarina

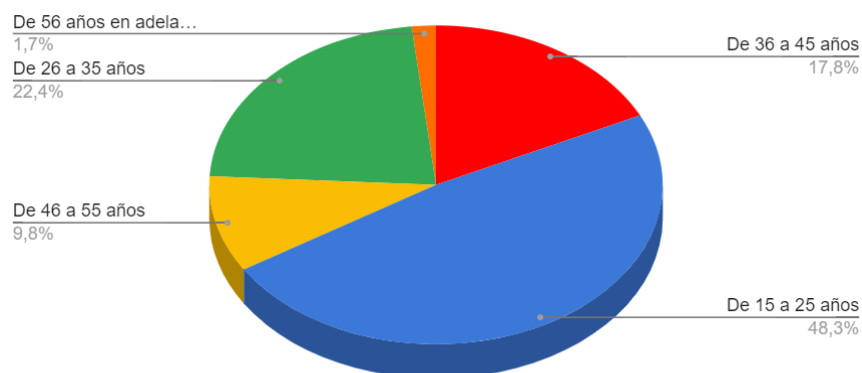
Según la información obtenida en la investigación el 63,2% de las personas desea que la consistencia del yogurt sea firme, el 21,3% ligeramente firme y el 15,5% muy firme, Esto indica que el producto debe tener una consistencia firme que es como desean los consumidores.

Figura 15. Consumo de productos lácteos en el grupo familiar

De la encuesta realizada se obtuvo que el 75,1% de las personas son niños los cuales consumen yogurt, el 69,9% son jóvenes, un 64,7% son adultos y por último el 23,1% son adultos mayores. Esto permite tener información importante de que las personas que más consumen yogurt están centrado en los niños y los jóvenes.

Figura 16. Genero

En la encuesta que se realizó para determinar el segmento de mercado para el yogurt de guayaba y mandarina se centra en las mujeres con 51,7%, un 47,7% hombres y por último el 0,6% son otro.

Figura 17. Edad

En conclusión la investigación sirvió para conocer gustos, preferencias y si las personas están dispuestos a consumir un producto innovador, nuevo en el mercado y que beneficie la salud de las personas. Esta información recopilada sirvió para conocer que potencial tienen las personas en consumo de lácteos arrojando como resultado que hay un buen potencial para implementar una propuesta de negocio en el mercado, además las frutas con altos contenidos de vitaminas son

apetecidas y las personas si están dispuestas a consumir y comprar productos que contengan vitaminas y beneficien su salud.

Según la encuesta que fue realizada tanto a hombres como mujeres con edades de 15 a más de 56 años para recopilar información y conocer el segmento de mercado para los yogures con sabor a guayaba y mandarina en el municipio de Barbosa arrojo que está centrado en personas que consumen yogurt, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores que les gustan los productos innovadores, naturales con un buen sabor y calidad, que contenga trozos de fruta y principalmente que beneficie su salud con una consistencia firme, en presentaciones de un litro. Este producto cuenta con mucha aceptación por parte de las personas puesto que cuesta con muchas propiedades, es un producto nuevo que podría ser una gran oportunidad para ser incursionado en Barbosa y sus alrededores dando nuevas alternativas de consumo a estas frutas.

2.1.4.2 Capítulo 2. Análisis del Mercado Basado en Matrices de Planeación.

En este capítulo se muestran los resultados de la aplicación de las matrices de planeación para el mercado del yogurt en el municipio de Barbosa Santander. Para este objetivo se utilizó como instrumento de medición las matrices de planeación para dinamizar el proceso. Las matrices que se aplicaron para la realización del proyecto son: DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) y MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos).

2.1.4.2.1 Matriz DOFA. Para estructurar el plan de marketing es importante estudiar los factores internos y externos que permitan la realización de estrategias para mejorar las fortalezas y tomar ventaja en las oportunidades minimizando así las amenazas

Tabla 5

Matriz DOFA

<i>Yogurt de guayaba y mandarina</i>					
		F	FORTALEZAS	D	DEBILIDADES
<u>MATRIZ DOFA</u>		1	Producto 100 % artesanal	1	Baja participación en el mercado
		2	Comercialización de un producto con propiedades nutricionales	2	Desconocimiento del producto en Barbosa
		3	Calidad de las materias primas	3	Altos costos de producción
		4	Producto sin colorantes ni sabores artificiales	4	Falta de maquinaria y equipos
		5	Creación de nuevos empleos	5	Falta de un plan de mercadeo
O	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)
1	La sociedad esta inclinada en el consumo de productos naturales, con altos contenidos nutricionales		Aprovechar las propiedades nutricionales que atribuyen la guayaba y la mandarina para incursionar el producto en el mercado		Formular campañas para dar a conocer el producto

2	El yogur tiene potencial de consumo			
3	La guayaba y la mandarina tienen gran cantidad de propiedades nutricionales		Aprovechar el potencial de consumo del yogurt para la motivación de un nuevo producto beneficioso para la salud de las personas	
4	Mercado amplio para la comercialización		Realizar investigaciones de mercado	Formular estrategias de penetración al mercado
5	Producto innovador		que permita conocer gustos y preferencias del consumidor	Realizar inversión para mejorar la capacidad de producción
A	AMENAZAS		ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIA (DA)
1	Competencia en la comercialización del yogurt		Realizar estrategias de diferenciación del producto para que las personas conozcan sus atributos	Establecer estrategias de como penetrar en el mercado, basado en la calidad, diferencia y preferencias del consumidor
2	Precios inestables de las materias primas			
3	Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores		Realizar búsqueda de proveedores de materias primas de buena calidad para mantener precios estables	Establecer plan de mercadeo que permita conocer gustos y preferencias de los consumidores
4	Nuevos productos sustitutos		Realizar pruebas de degustaciones e incentivar al consumidor a consumir un producto más saludable	Establecer campañas publicitarias dando a conocer las propiedades nutricionales del producto

Nota: Desarrollo de la matriz DOFA donde se colocan fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades para realizar estrategias.

En conclusión esta matriz permitió analizar la situación actual de la empresa y del producto con respecto a las condiciones internas y externas, en este sentido se establecieron las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que conllevan a realizar las estrategias (FO, DO, FA y DA) que permitieron dar solución y propuestas que benefician la empresa.

Además su aplicación permitió realizar las estrategias FO que permiten dar un enfoque principalmente a resaltar las propiedades nutricionales del producto, las estrategias DO están basadas en dar a conocer el producto y hacer penetración en el mercado, las FA hacen referencia

a diferenciar el producto y realizar degustaciones, las DA hacen referencia a establecer un campañas publicitarias y conocer gustos y preferencias de los consumidores. Estas estrategias se realizaron con el fin de incrementar el avance de posicionar el producto en el mercado.

2.1.4.2.2 Matriz de Evaluación del Sector Externo (MEFE). Este instrumento de diagnóstico ponderado permitió hacer un estudio de campo, donde se pudo identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en un negocio, esta herramienta facilitó formular estrategias que permiten aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas (Ruiz Barroeta, 2021)

Tabla 6

Matriz MEFE

MATRIZ MEFE DEL YOGURT DE GUAYABA Y MANDARINA			
FACTORES EXTERNOS	% DE IMPORTANCIA	RANGO DE VALOR	RESULTADO PONDERADO
Mercado Amplio para vender	0,13	4,00	0,52
Consumo de productos naturales	0,12	3,00	0,36
Innovación en equipos tecnológicos	0,12	3,00	0,36
Precios inestables de las materias primas	0,10	2,00	0,20
Potencial crecimiento del consumo del yogurt	0,11	4,00	0,44
Nuevos productos sustitutos	0,10	2,00	0,20
Nuevos productos innovadores	0,11	2,00	0,22
Competencia	0,12	1,00	0,12
Personal comprometido	0,09	3,00	0,27
TOTAL	1,00	24,00	2,69

Nota: Desarrollo de la matriz MEFE donde se colocan los factores externos y se obtiene un resultado ponderado.

En la tabla se muestra un resultado ponderado de 2.69, lo que significa que el mercado ofrece oportunidades externas, para el yogur de guayaba y mandarina en Barbosa Santander, convirtiéndose en un producto atractivo para su incorporación por los cambios en los hábitos y tendencias de consumo por productos naturales y saludables; aun cuando se presentan algunas

amenazas como la competencia, productos sustitutos, nuevos productos innovadores, que disminuyen su competitividad.

2.1.4.2.3 Matriz de Evaluación del Sector Externo (MEFI). Esta matriz ayudó a analizar los factores internos que inciden de manera directa en la empresa, lo que permite diseñar las estrategias de manera eficaz, esto permite conocer las fortalezas y las amenazas internas para lograr afrontar las estrategias adecuadas (Ruiz Barroeta, 2021)

Tabla 7

Matriz MEFI

MATRIZ MEFI DEL YOGURT DE GUAYABA Y MANDARINA			
FACTORES INTERNOS	% DE IMPORTANCIA	RANGO DE VALOR	RESULTADO PONDERADO
Producto 100% artesanal	0,09	4,00	0,36
Producto con propiedades nutricionales	0,09	3,00	0,27
Aceptación del producto por parte de los consumidores	0,06	3,00	0,18
Producto sin colorantes	0,05	3,00	0,15
Creación de nuevos empleos	0,07	3,00	0,21
Bajo conocimiento del producto en el mercado	0,05	1,00	0,05
Inexperiencia en el mercado	0,07	2,00	0,14
Calidad de las materias primas	0,05	3,00	0,15
Altos costos de producción	0,04	1,00	0,04
Producción inestables	0,05	2,00	0,10
Falta del plan de mercadeo	0,04	2,00	0,08
Personal comprometido	0,05	3,00	0,15
Producto sin sabores artificiales	0,03	3,00	0,09
Producto natural	0,09	4,00	0,36
Producto sin conservaste	0,04	3,00	0,12
Altos costos de distribución	0,05	2,00	0,10
Baja participación del producto en el mercado	0,05	1,00	0,05
Baja promoción del producto	0,03	2,00	0,06
TOTAL	1,00	45,00	2,66

Nota: Desarrollo de la matriz MEFI donde se colocan los factores internos y se obtiene un resultado ponderado.

En la tabla el resultado total ponderado es de 2,63 lo que permite inferir que la empresa alcanza levemente una posición estratégica interna en el Mercado, sus fortalezas más importantes son producto 100% artesanal y sus beneficios nutricionales con un peso de (0,09). Mientras que las debilidades se manifiestan por la inexperiencia en el mercado (0,07); situación que conlleva la preocupación por la formulación de estrategias de promoción y publicidad para subsanar esta dificultad.

Parte de este proceso de plan de mercadeo fue implementar las Matrices de planeación (DOFA, MEFE y MEFI) puesto que son muy importantes ya que permitieron conocer factores internos como las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa, además se conocieron los factores externos que son las oportunidades que benefician y las amenazas que limitan la empresa. Estas matrices permitieron crear estrategias que ayudan a mitigar los factores que impiden el desarrollo y el crecimiento de la empresa en el mercado.

En conclusión las matrices arrojaron buenos resultados, pero se deben mejorar y hacer la implementación de estrategias puntuales como dar a conocer el producto mediante publicidad, generar estrategias de diferenciación para que las personas conozcan los atributos y beneficios que permitan un mejoramiento permanente y duradero en el mercado mejorando los resultados ponderados y así beneficiar el desarrollo de la empresa.

2.1.4.3 Capítulo 3. Estrategias de mercado que apoyan el proceso de comercialización eficiente del yogurt de guayaba y mandarina en el municipio de Barbosa Santander

En este capítulo se plantean las estrategias de mercado que apoyan en la comercialización del yogurt de guayaba y mandarina. El producto al cual se está realizando el plan de mercadeo se describe a continuación. Es un producto 100% artesanal sin colorantes, ni sabores artificiales, ni conservantes. Con pulpa de guayaba y jugo de mandarina 100% natural.

Las estrategias de mercadeo “son procesos que hacen tomar ventajas utilizando diferentes recursos y así permiten aprovechar al máximo el mercado. Además son proceso de comunicación con los clientes en los cuales se dan a conocer las diferencias y ventajas del producto” (Arana, 2020).

Figura 18. Yogurt de guayaba y mandarina.



Página web. La página esta creada en <https://www.facebook.com/Yogurt-de-Guayaba-110572541232116>. Con el fin de dar a conocer las bondades de la fruta y el producto.

Figura 19. Página de Facebook del yogurt.



Las estrategias de mercado que apoyan en la investigación del proyecto son las mencionadas a continuación:

2.1.4.3.1 Mercadeo de emboscada. “Este tipo de estrategia es utilizada para capitalizar y mantener contacto con ciertos tipos de eventos que no necesitan inversión alguna. Existen dos tipos, mercado de emboscada directa y el mercadeo de emboscada indirecta” (Arana, 2020).

En el mercadeo de emboscada directa los anunciadores o compañías participan directamente en diferentes tipos de eventos con el fin de promover sus negocios comunicándose directamente con un grupo determinado de personas que están interesadas en ciertas actividades. Al hacerlo se utilizan tarjetas de negocios, estas tarjetas contienen sus direcciones de correo electrónico así como la de su negocio, números de teléfono y direcciones de páginas web de su negocio propio. El mercadeo de emboscada indirecta consiste en colocar banners u otro tipo de material visual alrededor del lugar donde se está realizando el evento (Arana, 2020).

2.1.4.3.2 Mercadeo para tomar acción. “Es muy utilizado en el internet en forma de banners, contenido gráfico, videos y otros. Este tipo de mercadeo se subdivide en diferentes tipos

que posiblemente sean muy utilizados para promover negocios en todo el mundo” (Arana, 2020). Para el proyecto las estrategias que se utilizan son las que se mencionan a continuación

2.1.4.3.3 Mercadeo de transferencia de media. “Esta estrategia utiliza diferentes canales y plataformas para los productos y servicios. Estas plataformas pueden variar en correos electrónicos, cartas informativas u otros tipos de páginas web como Facebook y Twitter” (Arana, 2020).

2.1.4.3.4 Mercadeo evangelista. “Consiste en buscar clientes de tu mercado que voluntariamente intenten promover tus productos a las demás personas mostrándoles las diferentes características de tu producto o tú servicio a nuevos clientes” (Arana, 2020).

2.1.4.3.5 Mercadeo de regalo extra. “Este tipo de mercadeo consiste en regalar o enviar una muestra del producto a bajo o ningún costo. El propósito básico de esta estrategia es aumentar las ventas de algún producto en particular”. (Arana, 2020).

2.1.4.3.6 Mercadeo de muestra gratis. “Este tipo de mercadeo regala muestras de productos sin costo alguno al público. El objetivo de hacerlo es dar a conocer un nuevo tipo de producto al mercado” (Arana, 2020).

2.1.4.3.7 Mercadeo digital. Esta estrategia está basada totalmente en productos electrónicos donde se provee información sobre un producto específico a los clientes. Es el tipo de mercadeo más utilizado en la actualidad, Algunos ejemplos son sitios como: Facebook, Twitter, YouTube (Arana, 2020).

Las estrategias mencionadas con anterioridad son modernas que van a permitir lograr el posicionamiento del yogurt de guayaba y mandarina en el mercado.

Tabla 8

Estrategias de Mercado

	Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsable	Presupuesto
Producto	Establecer un empaque funcional, llamativo y fácil de usar para el consumidor.	Innovación en el empaque	- Diseñar un empaque diferente al de la competencia mediante un diseño innovador. - Generar un empaque amigable con el medio ambiente mediante su reutilización.	Departamento de Mercadeo y Publicidad	\$ 500,000
	Crear un logo que permita ser recordado en el mercado.	Creación de un logo llamativo	- Generar varias alternativas que permita seleccionar el logo que más este adecuado para que el consumidor lo pueda recordar - Describir claramente el eslogan y seleccionar el dibujo alusivo que represente la empresa	Departamento de Mercadeo y Publicidad	\$ 500,000
	Captar nuevos clientes mediante estrategias que permitan interactuar y conocer sobre sus gustos	Fidelización con los clientes	- A través de ferias publicitarias motivar y concientizar el beneficio de consumir productos saludables - Mediante campañas publicitarias mostrar las propiedades	Departamento de Mercadeo y Comercialización	\$ 800,000

			nutricionales del producto.		
Canales de Distribución	Establecer un punto de distribución que permita la compra y venta del yogurt	Establecer un punto de distribución	- Investigación de mercados para conocer áreas o lugares donde se pueda establecer un punto de distribución estratégico. - Diseñar el análisis de costos para el punto de distribución evitando los incrementos en el producto.	Departamento de Mercadeo y Financiero	8,000,000
	Creación de un cronograma que permita establecer tiempos de entrega, a quien se entrega y frecuencia de compra	Creación de un cronograma de distribución	- Diseño del cronograma para conocer las ventajas y desventajas en la distribución. - Implementar trazabilidad y rastreabilidad en las entregas del producto.	Departamento de mercadeo	300,000
Precio	Establecer precios justos con respecto a la competencia y a los costos de producción	Fijación de precio justo	- Realizar la investigación acerca de los precios de la competencia para establecer diferencias. - Establecer costos de producción para realizar ventajas competitivas y comparativas	Departamento de mercadeo y ventas	12,000

Comunicación de Marketing	Crear un diseño de etiqueta que resalte los beneficios y propiedades del producto	Diseñar la etiqueta del producto	- Generar alternativas que faciliten el desarrollo de la etiqueta para que resalte los beneficios del producto - Implementar un diseño innovador y ecológico con el medio ambiente	Departamento de Mercadeo y Publicidad	\$ 500,000
	Formular una campaña publicitaria para dar a conocer la marca y los beneficios del producto	Realizar Campañas publicitarias	-Seleccionar el diseño -Seleccionar la información -Utilizar herramientas necesarias (Folletos y ferias)	Departamento de Mercadeo y Publicidad	\$ 1,000,000
	Formular campañas promocionales para dar a conocer beneficios en la compra del producto	Realizar Campañas promocionales	-Ofrecer degustaciones -Ofrecer descuentos -Ofrecer premios a los mejores clientes	Departamento de Mercadeo y Publicidad	\$ 1,000,000
	Crear página web para los productos	Crear plataformas	-Facebook -WhatsAap	Departamento de mercadeo y publicidad	1,500,000

Nota: estrategias formuladas en la investigación del proyecto de plan de mercadeo para el yogurt de guayaba y mandarina.

En síntesis las estrategias de mercado como mercado de emboscada y mercado para tomar acción permitieron conocer el objetivo y las acciones que se deben tener al momento de realizar las estrategias, además se incluyen el responsable y precio que se destinara para la realización. De las estrategias más destacadas en la aplicación del proyecto es la creación de un logo llamativo

para que las personas puedan recordar la marca y el producto. Además la creación de un punto de venta que permita tener la facilidad de vender el yogurt de guayaba y mandarina más cerca de los consumidores. También realizar campañas publicitarias y promocionales para que las personas conozcan el producto y las promociones.

2.1.4.4 Discusión. Teniendo en cuenta que se planteó el diseño de un plan de marketing para el yogurt de guayaba y mandarina en el que se analizó el marco teórico que está basado principalmente sobre mercadeo y marketing, Marketing mix, plan de marketing, teoría de la competitividad, proceso de mejora continua, innovación. Se pudo analizar que son factores influyentes e importantes ya que están basados en teorías e investigaciones que contribuyeron en la construcción del proyecto.

Mediante el desarrollo del proyecto se pudo observar los gustos y preferencias de las personas que está en adquirir productos saludables, siendo el yogurt un producto apetecido por las personas por su contribución en la salud, con respecto a el consumo de sabores nuevos como es el caso del yogurt de guayaba y mandarina las personas si estarían interesadas en comprarlo y consumirlo por diferentes razones en las que se destacan salud, algo innovador y para contribuir con el desarrollo de la región, puesto que son frutas que se dan en la zona. Además se evaluó la consistencia y empaque que al consumidor le gustaría encontrarlo.

Para el caso de las matrices de planeación DOFA, MEFE, MEFI permitieron conocer y analizar factores internos y externos de la empresa para lograr una puntuación ponderada que pudiera dar una visión más detallada de las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades y así poder plantear las estrategias correctas que permitan mejoras y desarrollo. Un pilar fundamental de la fortaleza se centra en que el producto es 100% artesanal sin colorantes ni sabores artificiales que beneficia la salud de los consumidores y genera nuevos empleos.

Las estrategias de planeación benefician y contribuyen a la comercialización del producto permitiendo una gran ventaja de buscar nuevas alternativas e ideas para mejorar la empresa. Además que brinda un enfoque más amplio de poder tener cercanía con el cliente brindándole promociones y degustaciones y se crean plataformas para que las personas tengan más información de la empresa y del producto.

3. Conclusiones

Según el análisis de la investigación arrojó la situación actual del mercado del yogur permitió establecer que el yogur de guayaba y mandarina es un producto innovador, con características y atributos diferentes a los yogures tradicionales, pero actualmente no es conocido en el mercado, ya que su producción y comercialización es considerablemente baja, debido a que en su mayoría la guayaba es transformada en bocadillo y la mandarina es utilizada en la elaboración de jugos etc. Siendo frutas con gran valor nutricional que benefician a la salud de las persona y que por desconocimiento en el mercado local no se brinda un mejor aprovechamiento en la zona. A su vez se convierten en oportunidades para penetrar y posicionar el producto en la mente de los consumidores de Barbosa generando una oportunidad de negocio.

El segmento de mercado para el yogurt de guayaba y mandarina en el municipio de Barbosa Santander según la investigación mediante la aplicación de una encuesta a personas activas del municipio de Barbosa, se centra en niños jóvenes y adultos, donde se encuentra el mayor potencial de consumo, puesto que prefieren consumir bebidas lácteas fermentadas, que les proporcione beneficios nutricionales, que sean naturales con sabores diferentes. Además nos arroja gustos, preferencias y aceptación de productos lácteos arrojando como resultado que hay un buen potencial para implementar una propuesta de negocio en el mercado, incluyendo frutas con altos contenidos de vitaminas.

El reto para posicionar en el mercado un producto innovador como un yogurt de guayaba y mandarina con propiedades nutricionales exige un análisis estratégico de los factores externos para el éxito en la comercialización; aspecto que permite generar en el municipio de Barbosa Santander una oportunidad para introducirlo en el mercado, aun cuando se identificó la

competencia y los productos sustitutos como amenazas. Además se debe conocer los factores internos, materializados en que es un producto natural con propiedades nutricionales que lo diferencian en el mercado. Además la aplicación de las matrices permitió la formulación de estrategias FO, FA, DO, y DA, que permiten dar avance del posicionamiento del producto en el mercado

La formulación y la aplicación de estrategias benefician la comercialización de nuevos productos innovadores, mediante planteamiento de metas y recursos necesarios lo que conllevan a afrontar las debilidades para incrementar la participación en el mercado permitiendo así la superación y la reducción de las falencias en el sistema de comercialización. Estas estrategias están basadas en tácticas actuales que facilitan el posicionamiento del producto en el mercado.

4. Recomendaciones

Principalmente se debe recopilar la información obtenida de la encuesta y brindar al cliente productos similares a sus gustos, puesto que se da la posibilidad de mejorar sabor, propiedades, consistencia, presentaciones y tipo de producto, para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

Realizar diagnósticos sobre los factores internos y externos mediante aplicación de matrices de planeación con el objetivo de poder implementar estrategias y ventajas para fortalecer las falencias que se presenten y que influyan en la comercialización del yogurt de guayaba y mandarina en el municipio de Barbosa Santander

Según la investigación se recomienda implementar estrategias de mercado como crear promoción del producto mostrando las propiedades nutricionales de la guayaba y la mandarina para incentivar un mayor consumo tanto en frutas frescas como procesadas con el fin de sostener hábitos saludables, con el objetivo de motivar el consumo del yogur de guayaba y mandarina a largo plazo en el municipio de Barbosa Santander.

Dar a conocer el producto mediante degustaciones y promociones, con el fin de ir afianzando nuevos clientes en el municipio de Barbosa Santander. Si el yogur muestra resultados favorables de aceptación por parte del público, se deben elaborar las cantidades considerables para comercializarlo.

Referencias Bibliográficas

- Agronet. (19 de Junio de 2018). *Industria del yogur sigue creciendo en Colombia*. Obtenido de agronet.gov.co: <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Industria-del-yogur-sigue-creciendo-en-Colombia.aspx>
- Arana, L. (05 de Diciembre de 2020). *Tipos de estrategias de mercadeo*. Obtenido de gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>
- Armas, P. (16 de Agosto de 2019). *El Plan de Marketing*. Obtenido de foroalfa.org: [https://foroalfa.org/articulos/el-plan-de-marketing#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20American%20Marketing%20Association,los%20ingresos%20proyectados%20\(el%20estado](https://foroalfa.org/articulos/el-plan-de-marketing#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20American%20Marketing%20Association,los%20ingresos%20proyectados%20(el%20estado)
- Barrietos Monsalve, E., Rosales Nuñez , N., Suares, J., & Rosales , M. (2019). *La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing*. Mundo Fesc.
- Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Obtenido de inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Castillo, A. A. (10 de Abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de abtasty.com: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Departamento Nacional de Planeación. (2014). *Ficha de Caracterización*. Obtenido de Funcionpublica.gov.co/:

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon/files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/archivos/1450105922_5e82ce1b52c018445b05cb6da2789d8a.pdf

Economipedia. (2021). *Comercialización*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Editorial Grudemi. (2018). *Marketing Mix*. Obtenido de Enciclopediaeconomica.com: <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-mix/>

Editorial Grudemi. (Junio de 2020). *Muestreo aleatorio simple*. Obtenido de enciclopediaeconomica.com: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-aleatorio-simple/>

Erika Roxana, I. B. (2021). *Efecto del uso de diferentes estabilizantes y de mandarina (Citrus Reticulata) de tres variedades, sobre las características físico químicas y sensoriales de una jalea*. Quevedo, los rios, Ecuador: Universidad Tecnica Estatal de Quevedo.

Fuente, O. (26 de Julio de 2019). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* Obtenido de Iebschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

García Cruz, Y. M., & Pérez Rojas, D. M. (Abril de 2018). *La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales*. Ciudad Universitaria: Universidad Autónoma de Nuevo León. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4/34%20GARCIA_PEREZ.pdf

Gerencie. (05 de Noviembre de 2021). *Precio*. Obtenido de gerencie.com: <https://www.gerencie.com/precio.html>

- Guallichico Paucar, R. B. (2022). *Investigación de las características fisicoquímicas y nutricionales de la especie Psidium guajava L. (guayaba) de las variedades latinoamericanas de mayor exportación*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Ilerna. (7 de Diciembre de 2018). *El Marketing Mix: las 4 P's y Otras Variables Importantes*. Obtenido de Ilerna.es: <https://www.ilerma.es/blog/fp-online/marketing-mix-variables/>
- Ludeña, J. A. (23 de Junio de 2021). *Descuento*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/descuento.html>
- Mae. (20 de Mayo de 2021). *Estrategia Competitiva: Cómo Aplicarla Según tu Negocio*. Obtenido de Efficcy.com: <https://www.efficcy.com/es/estrategia-competitiva/>
- Marketing. (2021). *El Plan de Marketing en la Empresa*. Obtenido de Marketing-xxi.com: <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Martínez, Y. (25 de Mayo de 2020). *¿Para qué Sirve la Mandarina?* Obtenido de Dosfarma.com: <https://www.dosfarma.com/blog/para-que-sirve-la-mandarina/#:~:text=La%20mandarina%20es%20una%20fruta,la%20prevenci%C3%B3n%20de%20la%20obesidad.>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Minagricultura. (Marzo de 2018). *Cadena de Citricos*. Obtenido de Sioc.minagricultura.gov.co: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Citricos/Documentos/2018-03-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020). *Cadena de la Guayaba*. Obtenido de Sioc.minagricultura.gov.co:

<https://sioc.minagricultura.gov.co/Guayaba/Documentos/2020-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Ministerio de la Protección Social. (2005, 29 de Diciembre). *RESOLUCIÓN NUMERO 005109 DE 2005*. Republica de Colombia.

Ministerio de Salud. (1979, 24 de Enero). *LEY 9 DE 1979*. Bogota: Republica de Colombia. Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf

Ministerio de Salud. (1986, 24 de febrero). *Resolucion Numero 02310 DE 1986*. Republica de Colombia. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/OT/Resolucion-2310-de-1986.pdf>

Ministerio de Salud. (1997). *Decreto 3075 de 1997*. Obtenido de [minsalud.gov.co: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf)

Ministerio de Salud y Protección Social. (2013, 22 de Julio). *RESOLUCIÓN NÚMERO 00002674 DE 2013*. Bogota: Republica de Colombia. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Murillo, M. V. (2022). *Elaboración de una bebida a base de lactosuero con pulpa de guayaba (Psidium guajava)*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Nieto , V. E. (10 de Junio de 2001). *Teoría de la competitividad y estrategias competitivas*. Obtenido de [gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-competitividad-y-estrategias-competitivas/](https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-competitividad-y-estrategias-competitivas/)

- Peiro, R. (14 de Noviembre de 2019). *Innovación*. Obtenido de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Peralta, E. O. (2020). *Mercadotecnia: Qué es, Para qué sirve y Cómo te Puede Ayudar*. Obtenido de genwords.com: <https://www.genwords.com/blog/mercadotecnia>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2021). *Definicion de Metodo Deductivo*. Obtenido de definicion.de:
<https://definicion.de/metodo-deductivo/>
- Perez Salazar, E. G. (2018). *Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip kotler para incrementar el servicio educativo en la institución educativa*. Peru: LA VICTORIA – CHICLAYO.
- Pinto, A. (04 de Noviembre de 2018). *¿Qué es un Plan de Marketing?* Obtenido de alejandropinto.com: <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>
- Pinzón Pinzón. (2022). *¿Cómo obtener el registro sanitario Invima paso a paso?* Obtenido de pinzonpinzon.com: <https://www.pinzonpinzon.com/como-obtener-el-registro-sanitario-invima-paso-a-paso/>
- Pueblacapital. (Agosto de 2019). *Guia para la Elaboracion del Analisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)*. Obtenido de Gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx:
http://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fI_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf
- Quiroa, M. (04 de Noviembre de 2019). *Mercado*. Obtenido de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Quiroa, M. (13 de Marzo de 2020). *Competidor*. Obtenido de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>

Quiroa, M. (30 de Agosto de 2020). *Proceso de Venta*. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-venta.html>

Quiroa, M. (07 de Enero de 2020). *Producto*. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Quiroa, M. (07 de Febrero de 2020). *Tipos de mercado*. Obtenido de economipedia.com:

[https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-](https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html#:~:text=El%20mercado%20de%20consumidores%20representa,usan%20y%20consumen%20los%20productos.)

[mercado.html#:~:text=El%20mercado%20de%20consumidores%20representa,usan%20y%20consumen%20los%20productos.](https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html#:~:text=El%20mercado%20de%20consumidores%20representa,usan%20y%20consumen%20los%20productos.)

Real Academia Española. (2021). *servicio*. Obtenido de Diccionario de lengua española:

<https://dle.rae.es/servicio?m=form>

Rock Content. (4 de Febrero de 2019). *¿Qué son los Canales de Distribución y por qué son*

Importantes en el Marketing? Obtenido de RockContent.com:

<https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

Rockcontent. (23 de Agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo*

influye en la sociedad. Obtenido de rockcontent.com:

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Rodríguez, S. (2018). *IMPLEMENTACIÓN DE LA MATRIZ DOFA PARA EL*

ESTABLECIMIENTO DEL CONTEXTO, EN EL DISEÑO DEL PROCESO PARA LA

GESTION DEL RIESGO EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA. Santiago de

Cali: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.

Ruiz Barroeta, M. (03 de Abril de 2021). *MEFE y MEFI, herramientas para analisis estrategico*.

Obtenido de milagrosruizbarroeta.com: [https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-](https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-)

[herramientas-para-analisis-](https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-)

estrategico/#:~:text=La%20Matriz%20de%20Evaluaci%C3%B3n%20de,%2C%20empres%2C%20organizaci%C3%B3n%20o%20negocio.

Seminario, M. (09 de Julio de 2020). *Principios y Estrategias para la Mejora Continua de la Empresa*. Obtenido de Protecciondatos-lopd.com: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/mejora-continua/>

Techtitude. (18 de Enero de 2021). *Entorno Económico Global*. Obtenido de Techtitude.com: <https://www.techtitude.com/co/escuela-de-negocios/blog/entorno-economico-global>

Torbay Yáñez, R. A., & Paredes Cadenas, R. B. (2016). *Exportación de yogurt de arazá al mercado Santiago de Chile*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1085/1/T-ULVR-1095.pdf>

Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Estrategia*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (19 de Mayo de 2020). *Método deductivo*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta de estudio de mercados

Estudio de Mercados para Productos Lácteos

Soy estudiante de la Universidad Industrial de Santander (UIS) me encuentro realizando el trabajo de grado, titulado “Plan de Mercadeo para la Comercialización de Yogures con Sabores a Guayaba y Mandarina en el Municipio de Barbosa Santander, con el objetivo de conocer las posibilidades de comercializar el producto en este municipio. Esta información será utilizada sólo con fines académicos.

Agradezco su colaboración al contestar lo más sinceramente posible las siguientes preguntas.

Nombre Completo

Celular: _____

Correo electrónico: _____

Genero

Mujer _____

Hombre _____

Otro _____

Edad

De 15 a 25 años _____

De 26 a 35 años _____

De 36 a 45 _____

De 46 a 55

De

56 en adelante _____

Municipio _____

Lugar de residencia _____

Pregunta 1: ¿Compra o consume algún tipo de lácteo?

Si _____

No _____

Pregunta 2: ¿Qué tipo de lácteo o lácteos consume con mayor frecuencia?

Queso _____

Yogurt _____

Leche Natural o Saborizada _____

Leche Deslactosada _____

Avena _____

Otro, ¿Cuál? _____

Pregunta 3: ¿Cuáles de las siguientes marcas son sus preferidas?

Alquería _____

Freska leche _____

Parmalat _____

Alpina _____

Otro, ¿Cuál? _____

Pregunta 4: ¿Dentro de los productos lácteos que consume el yogurt es uno de estos?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

Pregunta 5: ¿Qué tan frecuente compra el producto?

Diario _____

Semanal _____

Quincenal_____

Ocasional _____

Pregunta 6: ¿En promedio cuánto invierte para la compra o consumo de este producto?

Entre 3000 y 5000_____

Entre 5000 y 8000_____

Entre 8000 y 12000_____

Entre 12000 y 15000_____

Más de 15000_____

Pregunta 7: ¿Dónde acostumbra comprar productos lácteos especialmente el yogurt?

Tiendas_____

Tiendas de Barrio

Supermercados_____

Encargo_____

Otro, ¿Cuál? _____

Pregunta 8: ¿Cuáles de las siguientes características considera más importante al momento de elegir un producto lácteo como el yogurt?

Calidad_____

Precio_____

Sabor_____

Producto Natural_____

Punto de Venta_____

Facilidad de Compra_____

Servicio al Cliente_____

Otro, ¿Cuál? _____

Pregunta 9: ¿Le gustaría consumir un yogurt de frutas con altos contenidos de vitaminas?

Si _____

No _____

Pregunta 10: ¿Conoce usted los beneficios y valor nutricional de la guayaba y la mandarina?

Si _____

No _____

Pregunta 11: ¿Le gustaría que en el mercado hubiese yogures elaborados con pulpa de guayaba y jugo natural de mandarina?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

Pregunta 12: ¿En qué presentación le gustaría consumir estos yogures?

De un litro _____

De 100 ml _____

De 300 ml _____

De 500 ml _____

Pregunta 13: ¿Considera importante encontrar dentro de un yogurt los trozos de fruta??

Si _____

No _____

Pregunta 14: Con respecto a la consistencia del yogurt de guayaba y mandarina le gustaría que esta fuese:

Muy Firme _____

Firme _____

Ligeramente Firme _____

Otro, ¿Cuál? _____

Pregunta 15: De su grupo familiar quienes consumen productos lácteos o yogures

Niños _____

Jóvenes _____

Adultos _____

Adulto Mayor _____