

Plan de Mercadeo para la Comercialización de Aperitivo de Mora Endulzado con Miel de Abejas, en el Área Metropolitana de Bucaramanga Santander.

Rolando Jaimes Niño

Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesional en Administración Agroindustrial

Directora:

Carolina Barrios Mendoza

Magister en Administración

Universidad Industrial de Santander (UIS)

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED)

Administración Agroindustrial

Bucaramanga

2023

Agradecimientos

Primeramente, dios y María santísima, por permitirme desarrollar este proyecto y llevarlo a la realidad, a mi esposa, Martha Liliana Hernández, a mis hijas Nayith Dayana jaimes y Ayleen Magaly jaimes, que han estado en todo el desarrollo de este proyecto, fortaleciéndolo cada día más, a mi directora de grado: la profesora Carolina Barrios Mendoza, que me a orientado de la mejor manera para el desarrollo de este proyecto.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	9
1. Objetivos	10
1.1. Objetivo general.....	10
1.2. Objetivos específicos	10
2. Cuerpo del trabajo	11
2.1. Marco referencial	11
2.1.1 marco teórico	11
2.1.2 mercadeo y marketing.....	11
2.1.2.1 marketing mix.	14
2.1.3 historia del aperitivo	15
2.2 marco conceptual	16
2.2.1 método.....	20
tipo o clase de investigación	20
2.2.2 resultados	25
2.2.2.1 aplicación, matrices de planeación para la comercialización del aperitivo (vino) en el área metropolitana de bucaramanga santander.	33
2.2.2.3 matriz de evaluación del sector externo (mefe).	35

2.2.2.4 matriz de evaluación del sector externo (mefi	36
2.2.2.4.1 formulación de habilidades para el mercado que ayuden en el proceso de comercialización del aperitivo en el área metropolitana de bucaramanga.....	39
2.2.2.5 discusión.	41
3. Conclusiones	43
4. Recomendaciones.....	45
Bibliografía	46

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Tipo o clase de investigación	20
Tabla 2 Matriz DOFA.....	34
Tabla 3 Matriz MEFE	36
Tabla 4 Matriz MEFI	37
Tabla 5 Estrategias de mercado	39

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Marketing mix	14
Figura 2 Resultados de la pregunta número 1.....	26
Figura 3 Resultados de la pregunta número 2.....	26
Figura 4 Resultados de la pregunta 3.....	27
Figura 5 Resultados de la pregunta 4.....	27
Figura 6 Resultados de la pregunta 5.....	28
Figura 7 Resultados de la pregunta 6.....	28
Figura 8 Resultados de la pregunta 7.....	29
Figura 9 Resultados de la pregunta 8.....	29
Figura 10 Resultados de la pregunta 9.....	30
Figura 11 Resultados de la pregunta 10.....	30
Figura 12 Resultados de la pregunta 11.....	31
Figura 13 Resultados de la pregunta 12.....	31
Figura 14 Resultados de la pregunta 13.....	32
Figura 15 Resultados de la pregunta 14.....	32

Resumen

Título: Plan de mercadeo para la comercialización del aperitivo de mora con miel en el área metropolitana de Bucaramanga Santander.

Autor: Rolando Jaimes Niño

Palabras Clave: Mercadeo, aperitivo, clientes.

Descripción:

El objetivo de este trabajo de grado es realizar un plan de mercadeo para el aperitivo de mora endulzado con miel, en el área metropolitana de Bucaramanga, basado en una encuesta de aceptabilidad del producto, y las matrices Dofa, Mefi y Mefe.

Se busca diseñar un plan de mercadeo en el área metropolitana, donde se encuestarán 96 personas, por medio de plataformas digitales para investigar la aceptabilidad del aperitivo de mora endulzado con miel de abejas. Por otra parte, también se ofrecerán degustaciones para que las personas conozcan el producto también se maneja redes sociales para que las personas nos puedan contactar.

Resultados de la encuesta: Las personas que fueron encuestadas y degustaron el aperitivo junto con el análisis de las matrices Dofa, Mefi y Mefe arrojaron buenos resultados y se pudo evidenciar una buena aceptabilidad del producto, en el área metropolitana de Bucaramanga siendo este el público objetivo.

*Trabajo de grado.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED). Administración Agroindustrial. Directora: Carolina Barrios Mendoza

Abstract

Title: Marketing plan for the sale of a blackberry appetizer sweetened with honey, in the metropolitan area of Bucaramanga Santander.

Autor: Rolando Jaimes Niño

Key Words: Marketing, appetizer, customers.

Description:

The objective of this degree work is to carry out a marketing plan for the blackberry appetizer sweetened with honey, in the metropolitan area of Bucaramanga, based on a product acceptability survey, and Dofa, Mefi and Mefe matrices.

*Degree work.

** Institute of Regional Projection and Distance Education (IPRED). Agroindustrial Administration. Director: Carolina Barrios Mendoza

Introducción

Basados en un estudio de investigación este trabajo tiene como base uno de los problemas que tiene el campo colombiano. Para nuestro caso se hará referencia al hecho de como los intermediarios, abarcan un 65% de las ganancias de los productores, retribuyéndoles un valor que no corresponde, a la alta calidad de este producto, en las centrales mayoristas, de acuerdo a nuestra propuesta buscaremos generar una solución a la problemática planteada, agregando un valor mediante el proceso de transformación de la mora de castilla.

Para lograr los objetivos de este proyecto se tuvo en cuenta la información recolectada en la encuesta que se realizó a los posibles consumidores en el área metropolitana, además de ello se analizó los resultados de las matrices Dofa, Mefe y Mefi las cuales nos dan buenos resultados para la implementación de el plan de mercadeo del aperitivo, siendo este un producto innovador con múltiples beneficios (Minagricultura, 2021)

Teniendo en cuenta los datos anteriormente mencionados, este trabajo busca dar un valor agregado a la mora de castilla transformándola en un aperitivo de mora, con un valor agregado como lo es la miel de abejas, teniendo en cuenta que la miel es un endulzante natural, también se busca, elaborar un plan de mercadeo para comercializar el aperitivo de mora endulzado con miel de abejas, para buscar clientes potenciales para dicho producto, con esto se quiere la calidad de vida de los productores de mora de la región.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de comercialización para el aperitivo de mora endulzado con miel de abejas

1.2. Objetivos específicos

*Definir la demanda o mercado objetivo del aperitivo de mora endulzado con miel de abejas.

*Realizar un análisis del mercado enfocado en matrices de mercado Dofa Mefi y Mefe.

*Planificar una estrategia comercial para el aperitivo de mora endulzado con miel de abejas.

2. Cuerpo del Trabajo

2.1. Marco Referencial

2.1.1 Marco teórico

En perfeccionamiento del plan de comercialización se necesitó del apoyo teórico, dando origen a la investigación, en el que se incluyó documentos. Páginas de internet, las cuales nos ayudaron a dar desarrollo a las investigaciones que nos permitan elaborar una estrategia de mercado idónea para la comercialización del aperitivo de mora, endulzado con miel de abejas. Siendo este el producto objeto del estudio. Las bebidas alcohólicas se han ido posicionando en el mercado, en diferentes presentaciones y precios, buscando cubrir la exigencia del mercado el cual busca nuevos productos, libres de colorantes, saborizantes y conservantes.

2.1.2 Mercadeo y marketing

En los últimos años se ha presentado de manera evolutiva la manera de mostrar el mercado con diferentes estilos e imágenes para llegar al cliente como lo explicaremos a continuación.

Las empresas invierten grandes sumas de dinero para elaborar estrategias publicitarias que llamen la atención del cliente y llegar así a posicionarse en el mercado aumentando sus ventas para así poder recuperar lo invertido, en publicidad y así un aumentado las ventas.

El plan de mercadeo nos permite registrar un itinerario desde el momento que se toma el pedido has la entrega del producto en punto de venta o cliente final, garantizando así la trazabilidad del mismo y la satisfacción del cliente.

Al realizar un plan de mercadeo es muy importante seguir una serie de directrices que permitan la recopilación de la información que debe abarcar un documento. Se deben tener en cuenta los pasos que se muestran a continuación.

1. Conocer la competencia

Cuando nosotros como empresa vamos a lanzar nuestro producto al mercado y no tenemos experiencia propia para surgir, se debe de hacer un análisis de la competencia. Es muy importante saber en qué se diferencia nuestro producto de otros similares en el mercado y cuáles son sus puntos fuertes.

2. Definir un segmento de mercado.

Debemos realizar un análisis profundo de nuestros posibles clientes que es lo que le gusta como le gusta y de qué manera le gustaría adquirir nuestro producto es decir en puntos de venta o a domicilio, es decir, las personas que son susceptibles de comprar el producto. Se debe conocer mejor que a ti mismo para saber exactamente cuándo, cómo y dónde llegarle con el producto.

3. Distinguir el posicionamiento en el mercado

Diferenciar la localización en el mercado con respecto a la competencia y cuáles son las propiedades que resaltan el producto.

4. Elegir el nombre del producto

En un plan de marketing se debe incluir un diseño donde se caracterice, nombre, logo y el estilo del producto.

5. Determina el precio

Para determinar el precio también se debe realizar una estrategia de marca para posicionar al producto en el mercado y también para influenciar en la venta.

6. Canales y tipos de distribución

Conociendo bien los clientes potenciales, se debe decidir dónde se va a vender y dónde se va a realizar la publicidad del mismo.

7. Determinar una agenda de actividades de lanzamiento

Al momento de ingresar el producto al mercado es importante dar un impulso con una serie de labores que tengan como objetivo darlo a conocer. Se puede organizar un evento donde se dé a conocer o una rueda de negocios, los cuales puedan ayudar a conocer el producto (Sainz, 2018)

En nivel gerencial se deben tomar decisiones asociadas importantes como la misión, visión y asignación de capital para el negocio a diferencia del más bajo en donde se llevan a cabo las acciones para lograr estas metas y objetivos propuestos tomando decisiones precisas, relacionadas con la estrategia y el plan de marketing.

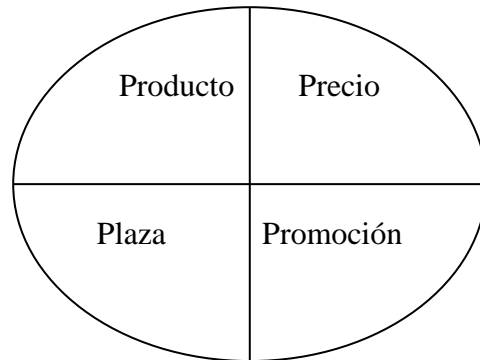
Es importante mencionar que un plan de marketing puede ser desarrollado para productos específicos, marcas, mercados meta o industrias o bien, enfocarse en un elemento específico del mix de marketing como un plan de desarrollo de producto, de promoción, de distribución o de fijación de precios. Aportando toda la información pertinente que corresponda al producto o servicio (Bueno, 2016)

Se puede hablar de dos tipologías de plan de Marketing, el primero es el de un nuevo producto, este se refiere a los productos, servicios, o una línea de productos o marcas que las empresas no ha lanzado al mercado. El otro es el plan de marketing anuales, se utiliza para productos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de las empresas, esto con el fin de revisar nuevas tendencias de mercados o planes publicitarios (Cohen, 2008).

2.1.2.1 Marketing mix. Las 4P de marketing mix son:

Figura 1

Marketing mix



Nota: 4 elementos que son fundamentales del marketing mix. Tomado de *Enciclopedia Económica*, 2018, Editorial Grudemi.

Producto: El producto se refiere a todo lo que ofrece la empresa al mercado, bienes, servicios, lugares, ideas, etc. Dentro de este concepto se debe tener en cuenta la calidad, garantía, marca y otros elementos referentes al producto o servicio que se ofrece al consumidor.

Precio: Hace referencia la suma, monetario del producto que ofrece una empresa. Se trata del precio del producto a estudiar, aquel primordial componente que genera ingresos en una compañía. Al estudiar esta variable se deben tomar en cuenta los precios propuestos por otras compañías con productos similares, además de ellos también se debe tener en cuenta el costo de producción, para así poder establecer un precio competitivo y de mejor ventaja para el consumidor (Editorial Grudemi, 2018)

Plaza: hace refiere a la manera que el producto llega al cliente, se debe definir un punto de venta, estratégico donde se cautive la atención del cliente, por ende, no se vean afectadas las ventas.

Promoción: radica en dar a conocer los productos o servicios de una compañía. la cual debe precisar una estrategia comercial y decidir a través de qué canales se llevará a cabo: publicidad en diferentes medios, acciones de relaciones públicas, marketing directo y volantes (ILERNA , 2018)

2.1.3 Historia del aperitivo

El origen del aperitivo va más allá que a una forma de reunión social antes de las comidas o cenas. Se remonta al siglo V aC., cuando Hipócrates, el médico más famoso de la antigüedad, creó una bebida amarga a base de vino con sabor a ajeno y otras hierbas que utilizaba en casos de falta de apetito para re abrir el estómago.

Pero, ¿cómo ha llegado a convertirse en una costumbre social? En Italia, el aperitivo es toda una institución desde que a finales del siglo XVIII cuando Antonio Benedetto Carpano (Turín) inventó un vino aromático con adición de quina al que llamó vermut y cuya función era tomarlo antes de una comida copiosa para estimular el apetito. Resultó ser la bebida preferida de reyes y figuras históricas como Victorio Emmanuele rey de Italia, Cavour o Garibaldi. Pero no fué hasta el siglo XIX cuando se convirtió en un estilo de vida popular entre políticos e intelectuales de la época que discutían sobre sus ideas en las barras de los bares, cambiando el café por alguna bebida alcohólica acompañada de algo de comida. Esta costumbre se extendió rápidamente al resto de Europa, sobretodo a Francia y España.

Aunque el origen del aperitivo es italiano hoy en día se ha convertido en una de nuestras señas de identidad y en una costumbre que se realiza casi a diario en nuestro país con una ligera

diferencia con sus antecesores. En Francia (l' apèro) e Italia suele realizarse a partir de las 18 de la tarde hasta las 21 y acompañado normalmente de un buffet con varios platos de comida a escoger, casi una cena, mientras que en España se realiza tanto antes de la comida como de la cena, normalmente menos tiempo y la consumición está acompañada de una tapa, de ahí el término ir de tapas, tapear o potear, ir de potes País vasco, dicho por lo anterior en este proyecto se elaboro un aperitivo de mora endulzado con miel de abejas y se tiene como objetivo un plan de mercadeo para la comercialización del mismo (PETRAMORA, 2022).

2.2 Marco Conceptual

Canales de marketing: estos canales nos permiten afianzar la manera más eficiente y rentable para la entrega del producto los clientes (Redator Rock Content, 2019)

Comercialización: La comercialización nos permite desarrollar actividades idóneas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al punto de venta o al consumidor (Economipedia , 2020).

Competidores: hace referencia a una persona o empresas que compite dentro de un mercado determinado, ofertando bienes o servicios, similares a nuestro producto, para poder así obtener un beneficio económico (Quiroa, 2020).

Descuento: se refiere a la reducción del precio de un bien o servicio ofertado en el mercado, con este tipo de tácticas se busca comercializar determinado producto para así aumentar sus ventas (Ludeña, 2021).

Empaque: Es la descripción comercial de un producto. Asegura que al transportarse este no se dañe ni entre en contacto con el exterior para preservar se limpio o fresco en caso de que sea un alimento. Además, el empaque logra la venta del producto, dando una buena imagen y elegancia sobre otros productos similares. También el empaque debe contener los lineamientos

específicos, para la conservación y vida útil de producto, a su vez informar las características de su composición (Ivañez, 2021).

Entorno Económico: Este hace alusión a un conjunto componentes económicos externos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores y en el mercado, por lo anteriormente mencionado este afecta el rendimiento de una empresa. Estos elementos a menudo están fuera del control de una empresa y pueden ser tanto a gran escala, más conocidos como factores macro; como a pequeña escala, los factores micro (TECH , 2022).

Estrategia: hace referencia al método utilizado para la toma de decisiones y/o para accionar frente a una determinada situación. Con los cuales se buscan alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos (Westreicher, 2020)

DOFA: Es una matriz o instrumento analítico que permite trabajar con toda la información que se tiene en la empresa, nos permite examinar las debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas. Este tipo de análisis simboliza un esfuerzo para examinar la interacción entre las particularidades de la empresa y el entorno en el cual esta compete (BUENAS TAREAS, 2014)

Innovación en el área comercial: La innovación permite posicionar determinado producto en el mercado es un elemento indispensable el cual permite que el producto a ofrecer tenga, éxito y el reconocimiento de la marca.

En cuestiones comerciales se debe trabajar la innovación en el packaging y diseños de productos que causen un impacto destacado y positivo en los consumidores, en el modo de colocarlos en los puntos de venta, donde la imaginación y el estudio de la acción de los consumidores tiene mucho que ver para ayudar e innovar, o al momento de llevar a cabo promociones innovadoras que se salgan de lo cotidiano y que llamen la atención de los posibles

consumidores. Por ejemplo: crear escenarios llamativos, la combinación de colores y aromas para captar la atención del público (Arias, 2020).

Marketing: Este término se refiere a la utilización métodos o destrezas utilizadas para analizar el proceder de los mercados, la gestión comercial de la empresa y de las necesidades de los consumidores (PuroMarketing, s.f)

MEFE: Matriz utilizada para identificar los Factores Externos de una empresa es una herramienta encargada de analizar las oportunidades y amenazas de la dependencia o Entidad. Matriz para la evaluación de Factores externos (MEFE) es un instrumento de diagnóstico que permite identificar y evaluar los factores externos, a través de las oportunidades y amenazas más importantes de la dependencia o entidad, que puedan influir en su crecimiento y expansión (Incluyente , 2019).

MEFI: Matriz para analizar factores internos, instrumento encargado de examinar las fortalezas y debilidades de la empresa (Incluyente , 2019).

Mercado: hace referencia a la compra y venta de un bien o un servicio que es ofrecido por las personas o empresas, generando la una acción del intercambio.

Mercado del consumidor: Todos los integrantes de una familia que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Mercadotecnia: La mercadotecnia es la responsable del proceso de planificación de las actividades de la empresa en relación con: el precio, la promoción y comercialización de los bienes y servicios que se ofrecen al consumidor final (Content e Inbound Marketing: peralta , s.f).

Planeación estratégica: consiste en la fabricación, avance y puesta en marcha de distintos planes operativos, por parte de la empresa o una entidad, con la intención de logra objetivos y metas colectivas (Incluyente , 2019).

Precio: Es la suma de dinero necesaria para comprar un bien o un servicio, suele ser una cantidad monetaria para que se produzca una transacción el precio tienen que estar de acuerdo los compradores junto con los vendedores. Por ello, el precio es un indicador de igualdad, entre consumidores y vendedores que ofrecen bienes o servicios (Arias, 2020).

Proceso de ventas: son las etapas que debe seguir un vendedor de una empresa para sintetizar una transacción de venta efectiva Sin duda, para concretar una venta se deben seguir ciertas gestiones. Las cuales podrían modificar de acuerdo con el tipo de producto que se comercialice, el segmento de clientes al que va dirigido y las operaciones internas que maneja cada empresa (Quiroa, 2020).

Producto: Este hace referencia a la elaboración de un producto logrado del proceso de producción dentro de la empresa (Quiroa, 2020).

Segmentación: Es un proceso de marketing que la empresa, fracciona cumplidamente en el mercado en grupos más pequeños para integrantes con similitudes o ciertas características en común (Galán, 2020).

Servicio: Refiere a la agrupación de labores definidas para satisfacer una necesidad de los clientes, ofrecer un producto inmaterial y personificado que permita cumplir las exigencias del cliente (Galán, 2020).

2.2.1 Método.**Tabla 1***Tipo o clase de investigación*

<p>Tipo o clase de investigación</p>	<p>Vamos a utilizar el método encuestas digitales en el área metropolitana de Bucaramanga, sobre la aceptabilidad del aperitivo de mora endulzado con miel de abejas, junto con la utilización de matrices DOFA MEFI y MEFE observando los resultados de las encuestas y de las matrices</p>
<p>Sistema de hipótesis, variables y de presupuesto y categorías de análisis</p>	<p>A continuación presentamos una elaboración del aperitivo de mora endulzado con miel de abeja en la vereda la ceiba municipio de Santa Bárbara, Santander, en cual pretendemos ingresar a un mercado que guste de aperitivos innovadores, con precios accesibles comparados con los del mercado actual, ayudando al sector morero de la región, libre de pesticidas y trazas de químicos en el cultivo, como valor agregado consumiendo un producto endulzado naturalmente como lo es la miel de abeja, rico en propiedades como lo</p>

	son la vitamina c para el bienestar del consumidor.
Técnica de análisis y procesamiento de la información	En el proyecto se hará una búsqueda detallada de información por medio de las fuentes primarias mediante una encuesta, para adecuarla de manera eficiente a la investigación. Además, de ello, consultas en documentos libros que puedan ayudar en la investigación que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los manifiestos, objeto del estudio. Para esto se utilizó las matrices de planeación DOFA, MEFE y MEFI, utilizando la tabulación y obtención de datos correspondientes para una mayor virtud en la investigación del plan de mercadeo en el área metropolitana, Bucaramanga
Método de investigación	El método utilizado en el proyecto fue argumentado en una destreza de raciocinio para seguir conclusiones lógicas a partir de una serie de indicios o elementos (Método Deductivo, s.f) es decir, que a partir de contextos generales que se lleguen a

	<p>determinar definiciones particulares contenidas abiertamente en la situación general.</p>
<p>Fuente de información</p>	<p>Fuentes Primarias:</p> <p>La indagación de fuentes primarias se conseguirá a partir de la compilación de información por medio de encuestas que se realizarán a los consumidores de aperitivos (o vinos) en el área metropolitana Bucaramanga.</p> <p>Fuentes secundarias:</p> <p>Documentos de información referente a la comercialización de productos o servicios junto con Trabajos de grados y documentos realizados por profesionales del sector y por último páginas de internet, los cuales nos ayuden a elabora una estrategia comercial.</p>
<p>Instrumentos para recolectar la información</p>	<p>En la recolección de información se utilizó instrumentos de tabulación mediante plataformas de internet para la obtención de los resultados para la investigación. Esto con el fin de mejorar la descripción y suministrar de forma clara los resultados.</p>

<p>Modo de aplicación</p>	<p>La forma de utilización de las encuestas se realiza por plataformas de internet y mediante llamadas telefónicas, de esta manera se obtiene de modo fácil y seguro la información, que se requiere recopilar para el plan de mercadeo.</p>
<p>Definición de población elemento, muestral o censal</p>	<p>Población objetivo de estudio son los posibles clientes para el aperitivo del área metropolitana de Bucaramanga La muestra está referente en la población activa del área metropolitana entre edades de 18 a 100 años.</p>
<p>Proceso de muestreo</p>	<p>La muestra está concierne a los consumidores de aperitivos, (o vinos) del área metropolitana Bucaramanga en el segmento poblacional entre 18 y 100 años, siendo la población apta para el consumo del aperitivo, objeto del estudio (Vanguardia, 2019).</p> <p>Para la implementación de la muestra, se tomó la población del área metropolitana de Bucaramanga 1.341.694 habitantes. de las cuales 22.000 se encuentran en edades entre de 18 y 100 años, siendo estos el objetivo de investigación de mercado.</p> <p>Tamaño de la muestra N=</p>

	Población objetivo N =22.000
	Nivel de confianza Z = 95%
	Margen de error E= 10 %
	Probabilidad de éxito P= 0,5
	Probabilidad de fracaso Q = 0,5
	$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$
	N= 96

Marco muestral o censal	En el proceso de marco muestra se utilizó el censo realizado por el Dane, junto con encuesta realizada a clientes, del área metropolitana de Bucaramanga Santander.
--------------------------------	---

Alcance	Las personas que se pretenden encuestar en el área metropolitana de Bucaramanga Santander para la indagación son 96, según la fórmula de muestreo aleatorio aplicada.
----------------	---

Tiempo de aplicación	1 mes
-----------------------------	-------

Tipo o clase de investigación

Vamos a utilizar el método encuestas digitales en el área metropolitana, junto con la utilización de matrices Dofa, Mefi y Mefe observando los resultados de las encuestas y de las matrices

Sistema de Hipótesis, Variables, de presupuesto y categoría de análisis

A continuación presentamos: elaboración del aperitivo de mora endulzado con miel de abeja en la vereda la ceiba municipio de Santa Bárbara, Santander, en cual pretendemos ingresar a un mercado que guste de aperitivos innovadores, con precios accesibles comparados con los del mercado actual, ayudando al sector morero de la región, libre de pesticidas y trazas de químicos en el cultivo, como valor agregado consumiendo un producto endulzado naturalmente como lo es la miel de abeja, rico en propiedades como lo son la vitamina c para el bienestar del consumidor.

2.2.2 Resultados

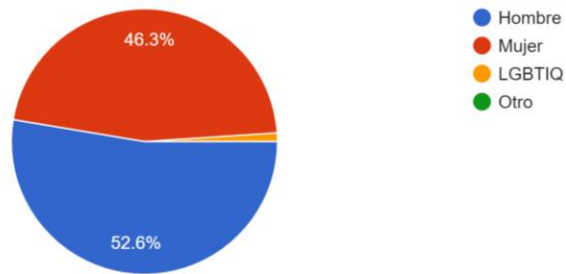
En este componente se muestran los resultados que ayudaron a la determinación del mercado para el proceso de comercialización del aperitivo endulzado con miel o (vino) en el área metropolitana, Bucaramanga Santander

Para logra finalidad de la investigación se utilizó como instrumento de cálculo una encuesta elaborada en Google forms para fortalecer el proceso de recopilación y tabulación de la información recolectada, la encuesta está compuesta por 14 preguntas.

Pregunta 1 ¿genero?

Figura 2

Resultados de la pregunta número 1.

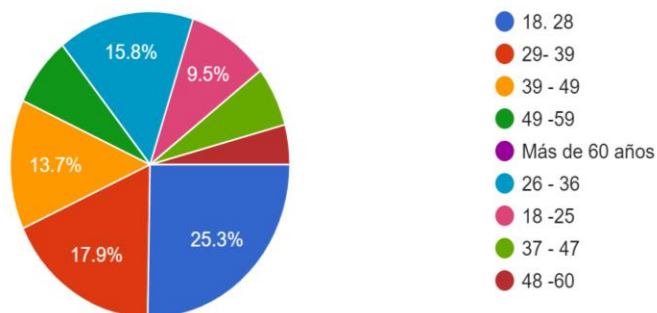


De las 96 personas encuestada 52% son hombres y 46,3% son mujeres, en esta pregunta respondieron 95 personas.

Pregunta 2 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Figura 3

Resultados de la pregunta número 2



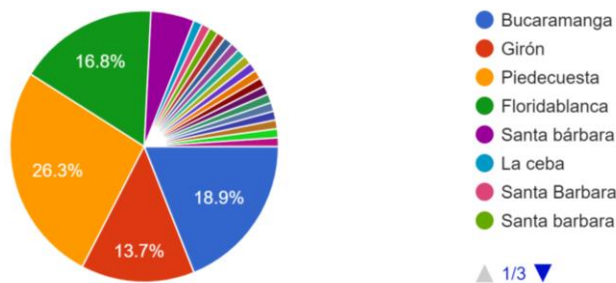
Según la investigación las edades de los encuestados son: 25,3% están en edad entre 26 a 36

años, el 17,9% están en edad entre 29 a 39 años el 15,8% están en edad entre los 18 a 28 años, el 13,7% están en edad entre 39 a 49 años y el 4,2% entre 49 a 60 años.

Pregunta 3 ¿Municipio de residencia?

Figura 4

Resultados de la pregunta 3

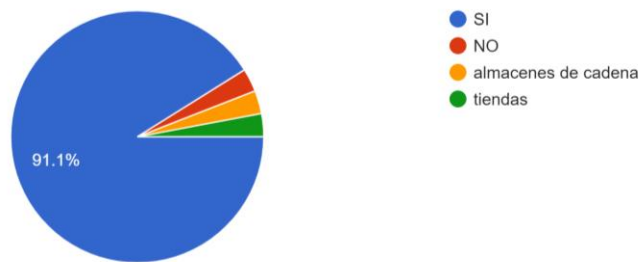


Según los resultados de la investigación nuestros clientes están ubicados en el área metropolitana de Bucaramanga, con los siguientes resultados: 26,3% en Piedecuesta, 18,9% en Bucaramanga, 16,8% en Floridablanca, y un 13,7% en Girón.

Pregunta 4 ¿Consumen usted de manera esporádica o periódica algún tipo de vino?

Figura 5

Resultados de la pregunta 4



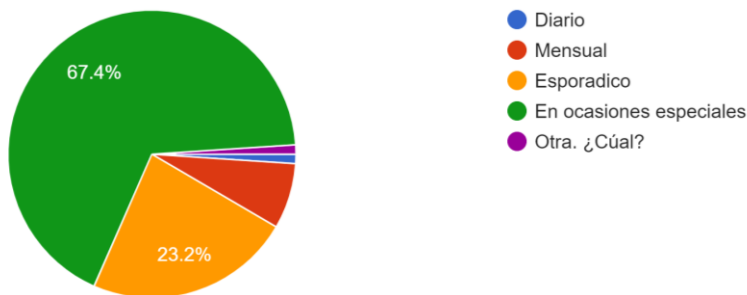
Según los resultados de la investigación el 91,1% consumen algún tipo de vino.

Pregunta 5 si respondió sí a la pregunta anterior continúe respondiendo de lo contrario agradecemos su colaboración.

¿Cuál es la frecuencia de consumo del vino o aperitivo de su preferencia?

Figura 6

Resultados de la pregunta 5

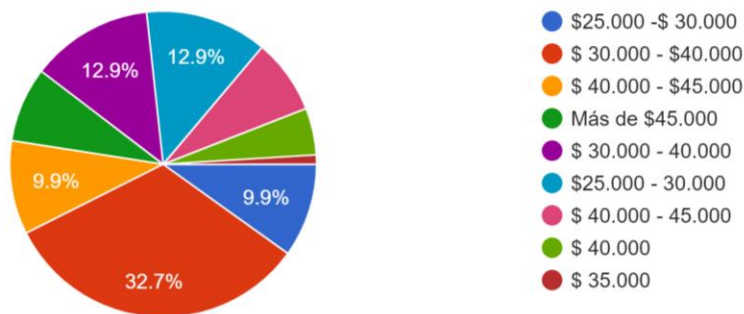


Según los resultados de la investigación el 67,4% consume vino o aperitivos en ocasiones especiales, 23,2% consume vino o aperitivos esporádicamente, un 7,4% mensual y un 1,2% diario.

Pregunta 6 ¿Cuánto paga actualmente por el vino de su preferencia?

Figura 7

Resultados de la pregunta 6

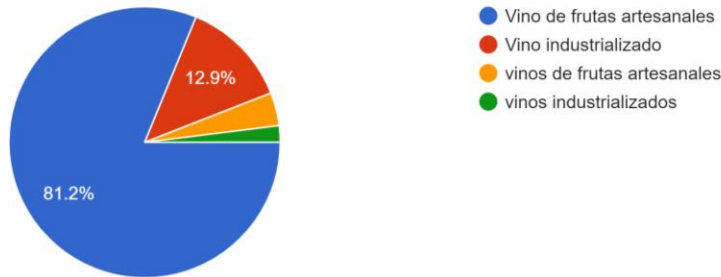


Según resultados de la investigación el 32,7% paga entre 30 mil a 40 mil pesos por vino, el 12,9% paga entre 25 mil a 30 mil pesos por vino y un 9,9% paga entre 40 mil a 45 mil pesos por vino.

Pregunta 7 ¿Cuál de los siguientes vinos son de su preferencia?

Figura 8

Resultados de la pregunta 7

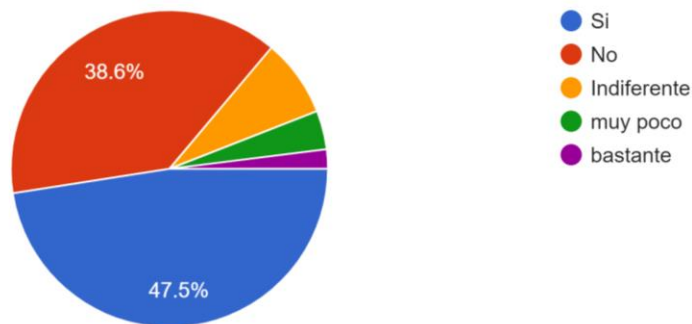


Según los resultados de la investigación el 81,2% prefiere vinos de frutas artesanales el 12,9% vinos industriales.

Pregunta 8 ¿Eres conocedor de las propiedades del vino?

Figura 9

Resultados de la pregunta 8

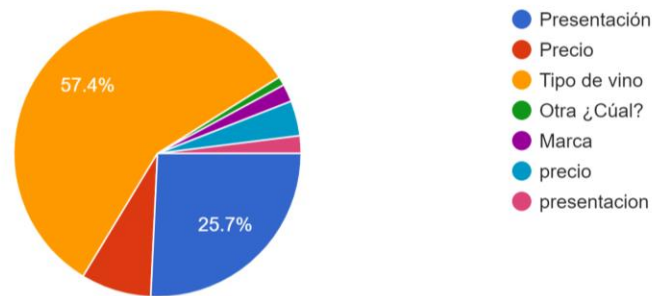


Según los resultados de la investigación el 47,5% conoce las propiedades del vino, el 38,6% no conoce sus propiedades y el 7,9% le es indiferente

Pregunta 9 ¿Al momento de comprar un vino cuales son las características que destaca?

Figura 10

Resultados de la pregunta 9

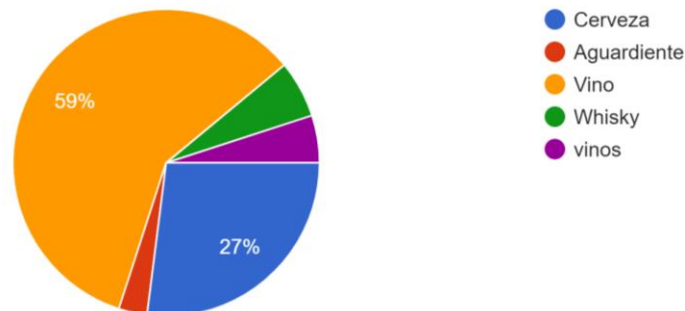


Según los resultados de la investigación el 57,4% al momento de comprar un vino mira el tipo de vino el 25,7% la presentación, el 7,9% el precio y el 2% la marca del vino.

Pregunta 10 ¿Cuál es el licor de su preferencia?

Figura 11

Resultados de la pregunta 10

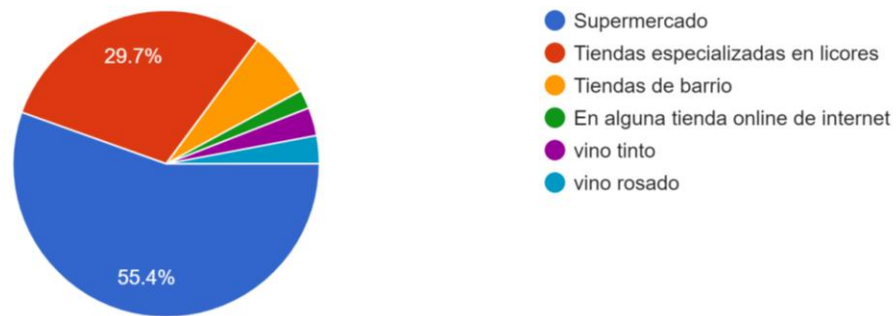


Según los resultados de la investigación el 59% de las personas prefieren los vinos el 27% la cerveza el 6% whisky y el 3% aguardiente.

Pregunta 11 ¿Dónde adquiere de forma periódica los licores?

Figura 12

Resultados de la pregunta 11

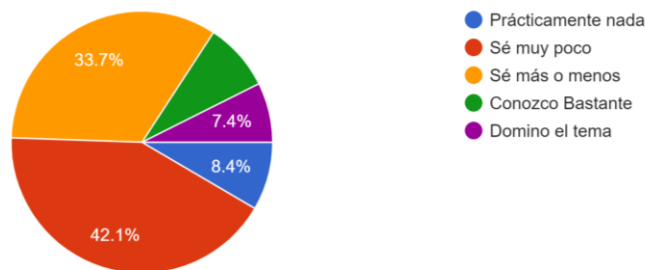


Según los resultados de la investigación el 55,4% adquieren los licores en supermercados el 29,7% en tiendas especializadas en licores, el 6,9% en tiendas de barrio y el 2% en tiendas online de internet.

Pregunta 12 ¿Qué tanto conoce de vinos?

Figura 13

Resultados de la pregunta 12

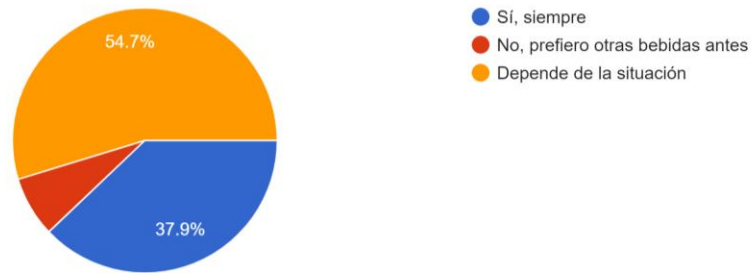


Según los resultados de la investigación el 42,1% sabe muy poco de vinos el 33,7% sabe más o menos el 8,4% no sabe nada de vinos el 7,4% domina el tema y el 8,4% sabe bastante de vinos.

Pregunta 13 ¿Tomar vino es tú primera opción cuando tomas alcohol?

Figura 14

Resultados de la pregunta 13

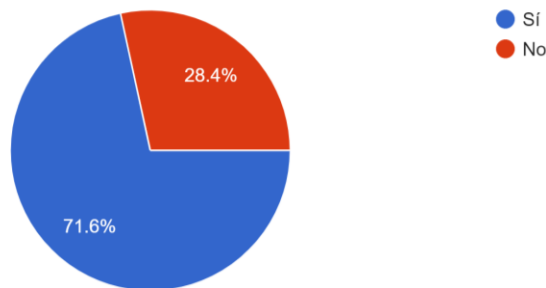


Según los resultados de la investigación el 54,7% dice que depende de la situación el 37.9% si prefiere los vinos al momento de tomar alcohol y el 7,4% prefiere otras bebidas antes.

Pregunta 14 ¿Has probado algún tipo de vino de mora?

Figura 15

Resultados de la pregunta 14



Según los resultados de la investigación el 71,6% a probado algún tipo de vino de mora y el 28,4% no ha probado ningún vino de mora.

En conclusión la averiguación contribuyó para determinar las, preferencias y la disposición de los posibles clientes para el consumo de un nuevo producto en el mercado a base de mora y miel para beneficio de los consumidores, eso se aplicó para concluir el segmento de mercado para el aperitivo de mora endulzado con miel de abejas (vino) la información recolectada fue de gran utilidad para saber los gustos de las personas en consumo de aperitivos (vinos) obteniendo como efecto un buen potencial para efectuar una idea de negocio en este mercado, además de ello los aperitivos de frutas con altos contenidos de vitaminas y otro tipo de endulzantes naturales son apetecidos y las personas si están dispuestas a adquirir el producto, ya que se encuentran informadas de los beneficios que aportan para la salud.

2.2.2.1 Aplicación, matrices de planeación para la comercialización del aperitivo (vino) en el área metropolitana de Bucaramanga Santander. En esta parte se evidencian los resultados de la aplicación de las matrices de planeación para el mercado del aperitivo de mora endulzado con miel de abejas en el área metropolitana de Bucaramanga Santander.

Para estos resultados se implementó una herramienta de cálculo las matrices de planeación para fortalecer el proceso. Las matrices que se emplearon para la construcción del proyecto son: DOFA, MEFE Y MEFI.

2.2.2.2 Matriz Dofa. Al constituir el plan de marketing es muy significativo ilustrarse los factores internos y externos de la empresa, por medio de ellas se nos permite diseñar estrategias viables que permitan aprovechar las fortalezas internas para tomar superioridad de las oportunidades externas, la reducción de las debilidades y evitar las amenazas externas.

Tabla 2

Matriz DOFA

<i>Aperitivo de mora endulzado con miel de abejas (vino)</i>			
	F	D	
	Fortalezas	Debilidades	
<i>Matriz dofa</i>	1 Producto artesanal	1 poca interacción de aperitivo en el mercado.	
	2 Comercialización de un producto con propiedades nutricionales	2 Desconocimiento del aperitivo por parte de los consumidores del área metropolitana de Bucaramanga	
	3 Calidad de las materias primas	3 Vías de acceso a el municipio	
	4 Producto sin colorantes ni sabores artificiales y con un endulzante natural como lo es la miel de abejas.	4 Falta de maquinaria y equipos	
	5 Creación de nuevos empleos	5 desconocimiento de un plan de mercadeo ideal para el aperitivo	
O	Oportunidades	Estrategias (fo)	Estrategias (do)
1	Los consumidores son están inclinando por productos más naturales, que contengan otro tipo de endulzantes.	Aprovechar las propiedades que contiene el producto y anti oxidantes que atribuyen a mora de castilla y la miel de abejas para entrar el aperitivo en el mercado	Diseñar estrategias para dar a conocer el producto, junto con punto de venta y degustación en el pr: 105 + 500 metros, vía curos Málaga.
2	El aperitivo tiene potencial de consumo		
3	La mora de castilla y la miel de abejas tienen gran cantidad de propiedades nutricionales además contienen oxidantes, naturales.	Aprovechar el potencial de consumo del aperitivo para la incitación, siendo este beneficioso para la salud de los consumidores	
4	Potencial de mercado para la comercialización	Efectuar averiguaciones de mercado que accedan a conocer gustos y preferencias del consumidor	
5	Producto innovador		
A	Amenazas	Estrategias (fa)	Estrategia (da)
1	Competitividad en la comercialización del aperitivo de mora	Realizar estrategias para diferenciación del producto que permita a las personas conocer 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 que nos suministren materias primas de buena calidad	Establecer plan de mercadeo que permita conocer gustos y preferencias de los consumidores
4 Nuevos productos sustitutos	Dar degustaciones para incentivar al consumidor a consumir un producto más saludable	Establecer campañas publicitarias dando a conocer las propiedades nutricionales del producto

Para concluir, esta matriz es un instrumento administrativo que nos sirve para observar el escenario actual de la empresa con respecto a las situaciones interna de la misma y el contedo externo que la puede afectar, en este sentido se crearon las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que con llevan a realizar las estrategias (FO, DO, FA, Y DA) que permitieron dar solución y propuestas que benefician la empresa.

2.2.2.3 Matriz de Evaluación del Sector Externo (Mefe). Esta herramienta de análisis ecuánime accedió a realizar una investigación de campo, donde se pudo reconocer y valorar distintos escenarios exteriores que pueden predominar en un negocio, este instrumento nos ayudó a implementar tácticas que nos permiten utilizar las oportunidades y reducir las amenazas (Barroeta, 2022)

Tabla 3*Matriz MEFE*

Matriz MEFE, aperitivo de mora endulzado con miel de abejas.			
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 aperitivo de mora endulzado con miel de abejas.	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

La tabla se muestran resultado positivo de 2.69 lo que con lleva que el mercado ofrezca posibilidades externas, para el aperitivo de mora endulzado con miel de abejas en el área metropolitana de Bucaramanga Santander. Convirtiéndose en un producto interesante para ingresar en el mercado teniendo en cuenta los hábitos y tendencias de consumo de las personas por productos naturales y saludables, aun cuando se muestran algunas dificultades como la competencia.

2.2.2.4 Matriz de Evaluación del Sector Externo (MEFI). Esta herramienta nos sirvió para a examinar los factores internos que influyen de forma directa en la empresa, lo que permite crear las destrezas de una manera eficiente, esto nos con lleva a conocer las fortalezas y las amenazas internas para alcanzar las tácticas apropiadas (Barroeta, 2022).

Tabla 4*Matriz MEFI*

Matriz MEFI del aperitivo de mora endulzado con miel de abejas			
Factores internos	Porcentaje de importancia	Rango de valor	Resultado ponderado
Producto artesanal	0,09	4,00	0,36
Producto con características nutricionales y antioxidantes	0,09	3,00	0,27
Inclusión del producto por parte de los clientes	0,06	3,00	0,18
Producto libre de colorantes	0,05	3,00	0,15
Generar de nuevos empleos	0,07	3,00	0,21
Desconocimiento del producto en el mercado	0,05	1,00	0,05
Ignorancia en el mercado	0,07	2,00	0,14
Excelentes materias primas	0,05	3,00	0,15
Altos precio de producción	0,04	1,00	0,04
Producciones inconsistentes	0,05	2,00	0,10
Carencia del plan de mercadeo	0,04	2,00	0,08
Personal comprometido	0,05	3,00	0,15
Producto excepto de sabores artificiales	0,03	3,00	0,09
Producto natural	0,09	4,00	0,36
Producto elaborado sin conservaste	0,04	3,00	0,12
Altos precios de distribución	0,05	2,00	0,10
Poca 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

La tabla muestra el resultado ponderado de 2,63 la cual nos lleva a deducir que la empresa adquiere ligeramente un lugar importante en el Mercado, sus fortalezas más importantes son producto 100% artesanal y sus características nutricionales con un peso de (0,09) Mientras que las debilidades se muestran por el desconocimiento del mercado (0,07) escenario que lleva a la

intranquilidad por la enunciación de destrezas de promoción y publicidad para enmendar esta dificultad.

En este proceso de plan de comercialización se utilizó las Matrices de planeación (DOFA, MEFE y MEFI) debido a su importancia nos permitieron identificar los 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 restringen a la empresa. Estas matrices condescendieron a establecer destrezas que ayudan a aminorar los componentes que imposibilitan el crecimiento de la empresa en el mercado.

En definición con las matrices se obtuvieron buenos resultados, pero se debemos perfeccionar y realizar la ejecución de estrategias concretas para dar a conocer el aperitivo, mediante publicidad, generar tácticas de diferenciación para que las personas conozcan los beneficios que desarrollen una mejora permanente y duradera en el mercado optimizando los resultados ponderados y así favorecer el crecimiento de la empresa.

2.2.2.4.1 Formulación de habilidades para el mercado que ayuden en el proceso de comercialización del aperitivo en el área metropolitana de Bucaramanga

Tabla 5

Estrategias de mercado

	Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable	Presupuesto
Producto	Creación de un empaque novedoso	Delinear un empaque funcional, atractivo y fácil manipulación para los clientes.	Diseñar un empaque total mente diferente a los que se ven en el mercado que sea amigable con el medio ambiente e innovador en el corcho, para facilitar, su apertura.	Empresa de diseño gráfico del nuevo producto	\$ 300,000
	Diseñar un logo diferente a todos los demás, que llame la atención del cliente	Establecer un logo que sea fácil reconocer por las personas	Crea diferentes diseños de logos, que nos permita seleccionar el más idóneo para el producto y este sea fácil de reconocer por el consumidor	Empresa de diseño gráfico del nuevo producto	\$ 100,000
	Fidelidad con los clientes	Atraer nuevos clientes mediante tácticas que permitan interactuar con ellos y conocer sobre sus gustos	Mediante eventos y campañas publicitarias se busca interactuar con los clientes para dar a conocer el producto y los beneficios que este aporta a la	Empresa de diseño gráfico del nuevo producto	\$ 500,000

			salud de ellos. concientizar		
Canales de Distribución	Establecer un punto de distribución en el área metropolitana de Bucaramanga Santander	Establecer un punto de distribución que permita la venta y distribución del aperitivo de mora endulzado con miel de abejas	Investigación de mercados para conocer áreas o lugares donde se pueda establecer un punto de venta y distribución estratégico evitando los incrementos de costos	Departamento de Mercadeo y Financiero	\$ 1.500.000
	Creación de un cronograma de distribución	Creación de un cronograma que permita establecer tiempos de entrega.	Implementación de un plan de GPC en tiempo real distribución.	Departamento de mercadeo	
Precio	Fijación de precio justo	Establecer precios justos con respecto a la competencia y a los costos de producción	Realizar la investigación acerca de los precios de la competencia y los establecidos en costos de producción para realizar estrategias y ventajas competitivas y comparativas	Departamento de mercadeo y ventas	
Comunicación de Marketing	Diseñar la etiqueta del producto	Crear un diseño de etiqueta que resalte los beneficios y propiedades del producto	Generar alternativas que faciliten el desarrollo de la etiqueta para que resalte los beneficios del producto	Departamento de Mercadeo y Publicidad	\$ 250,000

Realizar Campañas publicitarias	Formular una campaña publicitaria para dar a conocer el producto a nuestros posibles clientes, junto con los beneficios para la salud que este contiene.	-seleccionar el diseño -seleccionar la información -Utilizar herramientas necesarias (Folletos y ferias)	Departamento de Mercadeo y Publicidad	\$ 200,000
Realizar Campañas promocionales	Enunciar estrategias publicitarias para dar a conocer los beneficios del producto	Brindar degustaciones Brindar descuentos	Departamento de Mercadeo y Publicidad	\$ 800,000

2.2.2.5 Discusión. La averiguación contribuyó para saber las preferencias y la disposición de los clientes para adquirir productos innovador, en el mercado los cuales buscan aportar beneficios a la salud de las personas, eso se aplicó para concluir el segmento de mercado para el aperitivo de mora endulzado con miel de abejas (vino) la investigación recolectada sirvió para conocer las preferencia que tienen las personas al consumir aperitivos (vinos) proyectando un resultado viable para realizar una idea de negocio en el mercado, además las personas buscan nuevos productos que sean más saludables las personas encuestadas si están dispuestas a consumir el producto al informarles de los beneficios que aportan para la salud.

Las matrices DOFA, MEFI Y MEFE generaron resultados, factibles se debe mejorar y hacer estrategias exactas para dar a conocer el aperitivo mediante di función por medio de redes

sociales y publicidad, formular estrategias de distinción para que los consumidores conozcan los beneficios del aperitivo que sirvan para posibilitar un aumento perdurable en el mercado perfeccionando los alcances y así favorecer el progreso de la empresa. Es por esta razón que la empresa en este proyecto decidió colocar un punto de venta y degustación en la vía cueros Málaga en el kilómetro 107+ 600 metros, para dar a conocer el producto, teniendo en cuenta que el producto es muy apetecido por los viajeros, por sus características y beneficios que este aporta a la salud de consumidor y por petición de los clientes, se quiere colocar un nuevo punto de venta en, el área metropolitana de Bucaramanga, donde los consumidores puedan conocer y conseguir el producto mucho más fácil en el mercado.

3. Conclusiones

De acuerdo con el análisis de la información, proyectó el escenario actual del mercado del aperitivo definido que el aperitivo de mora endulzado con miel de abejas es un producto transformado, con propiedades distintas a los aperitivos habituales pero no es conocido en el mercado, ya que su producción y comercialización es relativamente baja, debido a que en su mayoría la mora es comercializada en la central mayorista de Bucaramanga y es vendida a tienda de barrio y para la elaboración de jugos esta fruta contiene valor nutritivo que beneficia la salud de las personas, por el desconocimiento en el mercado no se da un mejor aprovechamiento de la misma. Por su parte se puede transformar en oportunidad para situar el aperitivo en el metropolitana de Bucaramanga Santander.

El nicho de mercado del aperitivo de mora endulzado con miel de abejas en el área metropolitana de Bucaramanga Santander, conforme a la encuesta realizada como técnica de investigación se concentra en mayores de 18 años que es donde se evidencia un potencial de consumo, debido a que eligen consumir licores de frutas artesanales y además de eso les aporta beneficios a la salud, que sean naturales 100% fruta, con endulzantes naturales como lo es la miel de abejas.

El desafío para colocar en el mercado un aperitivo diferente a los demás pues tiene un endulzante natural como lo es la miel de abejas con propiedades nutricionales y mejorar la salud del consumidor final, particularidad que caracteriza generar en el área metropolitana de Bucaramanga Santander una posibilidad en el mercado, aun cuando se determinó la competencia y los productos suplentes como una amenaza. Asimismo, se debe percibir los componentes

internos, conformados al ser un producto natural con particularidades nutritivas que lo diferencian y ubican como una fortaleza en el mercado.

La creación y el estudio de ideas de mercadeo benefician la introducción del producto al mercado debido a que destinan recursos, necesarios, metas claras lo que conduce a confrontar las debilidades para aumentar la participación en el mercado accediendo así la distinción y la disminución de las debilidades en la comercialización del aperitivo.

4. Recomendaciones

Según la indagación es recomendable realizar promoción del producto mostrando sus características que tiene y los beneficios que aporta a la salud, junto los componentes nutricionales de la mora de castilla y la miel de abejas para impulsar un mayor consumo de la mora ya sea en frescas o procesada con fines de mantener prácticas saludables para la salud de las personas, con el objetivo de incrementar el consumo del aperitivo de mora endulzado con miel de abejas en el área metropolitana de Bucaramanga Santander.

Brindar degustaciones y promociones, con el objetivo de conseguir nuevos compradores en el área metropolitana de Bucaramanga Santander.

Bibliografía

- Arias, A. (1 de Abril de 2020). *Economipedia:Precio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Barroeta, M. (2022). <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- BUENAS TAREAS. (2014). *Matriz DOFA TGI Fridays*. Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Matriz-Dofa-Tgi-Fridays/48649542.html>
- Bueno, L. (2016). *Diseño de un plan de marketing para la introducción al mercado de una microempresa en la categoría desnacks tradicionales en la ciudad de Veracruz*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/468852447/Bueno-Dorantes-Lorena-pdf#>
- Cohen. (2008). Obtenido de John wiley & sons
- Content e Inbound Marketing: peralta* . (s.f). Obtenido de <https://www.genwords.com/>
- Economipedia . (2020). *Comercialización* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Editorial Grudemi. (2018). *Enciclopedia Económica:Marketing mix*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-mix/>
- Galán. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/>
- ILERNA . (7 de Diciembre de 2018). *Blog de ILERNA Online: El marketing mix: las 4 P's y otras variables importantes*. Obtenido de <https://www.ilerma.es/blog/fp-online/marketing-mix-variables/>
- Incluyente* . (2019). Obtenido de <https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob/>

Ivañez. (2021). Obtenido de <https://blog.mienvio.mx/articulo/empaque-embalaje>

Ludeña, J. (1 de Junio de 2021). *Economipedia: descuento* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/descuento.html>

Método Deductivo. (s.f). Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>

Minagricultura. (Marzo de 2021). *Cadena Productiva de la Mora: Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales* . Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Mora/Documentos/2021-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Patromora. (2023). Obtenido de <https://blog.petramora.com>

PETRAMORA. (2022). *LA HISTORIA DEL APERITIVO ¿DE DÓNDE VIENE ESTA COSTUMBRE?* Obtenido de <https://blog.petramora.com/consejos/la-historia-del-aperitivo-de-donde-viene-esta-costumbre/>

PuroMarketing. (s.f). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/>

Quiroa. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/>

Redator Rock Content. (4 de Febrero de 2019). *¿Qué son los canales de distribución y por qué son importantes en el Marketing?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

Sainz, C. (2018). Obtenido de <https://www.kartcsainz.com/>

TECH . (2022). *Entorno económico global*. Obtenido de <https://www.techtitude.com/co/escuela-de-negocios/blog/entorno-economico-global>

Vanguardia. (2019). *Datos del Censo Poblacional 2018: Así vivimos en Santander*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/local/datos-del-censo-poblacional-2018-asi-vivimos-en-santander-IA1516684>

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