

Plan de mercadeo para la comercialización de mermelada a base de mora en el área
metropolitana de Bucaramanga

Luis Ernesto Gómez Ojeda y Néstor Andrés Flórez Jaimes

Plan De Mercadeo Para La Comercialización De Mermelada A Base De Mora En El Área
Metropolitana De Bucaramanga

Anteproyecto de Grado para Optar el título de administración agroindustrial

Directora

Carolina Barrios Mendoza

Magister en Administración

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED)

Programa académico

Bucaramanga

2023

Agradecimientos

En primer lugar, darle gracias a Dios por permitirnos alcanzar nuestras metas proyectadas, queremos expresar el profundo agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la culminación de esta tesis de grado.

Además, reconocer a nuestros estimados docentes, cuya dedicación y apoyo han sido fundamentales en nuestra formación académica y en el desarrollo de esta investigación. Especialmente, a Carolina Barrios Mendoza, por su valioso conocimiento y orientación a lo largo de este proceso. Sus comentarios, sugerencias y paciencia fueron fundamentales en este proceso

Agradecimientos a la universidad industrial de Santander por brindarnos la oportunidad de presentar y defender este proyecto de grado. Sus preguntas, comentarios y retroalimentación constructiva han sido fundamentales para nuestro crecimiento y desarrollo profesional. Valoramos enormemente su dedicación y compromiso para impulsar nuestras habilidades y asegurar la calidad del presente trabajo.

Asimismo, es nuestro deseo extender agradecimientos a los profesores por sus orientaciones y paciencia a lo largo de todo este proceso. Sus experiencias y conocimientos han sido una fuente inagotable de inspiración y motivación. Gracias por brindarnos la oportunidad de explorar y profundizar en el campo universitario y la profundización de este proyecto.

Nuestra gratitud a compañeros y colaboradores. Su participación activa, aportes y trabajo en equipo han sido invaluable. Cada uno de ustedes ha contribuido con ideas creativas y perspectivas únicas, lo que ha enriquecido enormemente el plan de mercadeo de nuestra mermelada de mora. Agradezco su dedicación y compromiso para hacer realidad este proyecto.

No podemos olvidar mencionar a las personas que han participado en las encuestas y estudios de mercado que realicemos. Su tiempo y disposición para brindarnos su opinión y comentarios han sido esenciales para la recopilación de datos y el análisis de mercado. Su apoyo ha validado la relevancia y el potencial de nuestra mermelada de mora en el área metropolitana de Bucaramanga.

Por último, pero no menos importante, queremos agradecer a nuestra familia y amigos por su apoyo incondicional durante todo el proceso. La paciencia, y palabras de aliento han sido un gran estímulo en los momentos más desafiantes. Su confianza en nosotros y en este proyecto ha sido fundamental para lograr el éxito en la meta propuesta.

INDICE

GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	9
RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	17
1. OBJETIVOS	18
2.3. Objetivo General.....	18
2.3.1 Objetivos específicos	18
2.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	18
2.3.3 JUSTIFICACIÓN	19
2.3.4 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	20
Conocimiento / Experiencia:.....	21
Conocimiento / Experiencia.....	21
2.3.5 REVISIÓN DE LITERATURA	21
2.3.6 ANTECEDENTES	21
2.3.7 MARCO TEÓRICO.....	44
2.3.8. MARCO CONCEPTUAL.....	45

2.3.9. TEORÍA DE MERCADEO Y MARKETING	46
2.4 TEORÍA DE LA COMPETITIVIDAD	48
2.4.1. TEORÍA MEJORA CONTINUA.....	50
2.4.2. MATRIZ DOFA	51
2.4.3. LA IMPORTANCIA DE LA MATRIZ DOFA.....	52
2.4.4. LA MATRIZ MEFI	53
2.4.5 LA IMPORTANCIA DE LA MATRIZ MEFI	53
2.4.6. LA MATRIZ MEFE	54
2.4.7. PROCEDIMIENTO PARA ELABORAR LA MATRIZ MEFE.....	55
2.4. 8. MARCO LEGAL.....	56
2.4.9. DISEÑO METODOLÓGICO.	58
2.5.0 RESULTADOS.	64
2.5.0.1 DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO PARA EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA A BASE DE MORA	64
2.5.0.2 APLICACIÓN DE LAS MATRICES DE PLANEACIÓN PARA EL MERCADO DE MERMELADA DE MORA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA.....	71
2.5.0.3 ANÁLISIS DE MERCADEO DE LA MERMELADA BASADO EN LA APLICACIÓN DE MATRICES DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICAS (DOFA, MEFI, MEFE).....	72
2.5.1 MATRIZ DOFA	74

2.5.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL SECTOR EXTERNO (MEFE)	77
2.5.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL SECTOR EXTERNO (MEFI)	79
2.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO.....	80
2.5.5 DISCUSIÓN.....	85
RECOMENDACIONES	88
CONCLUSIONES.....	89
BIBLIOGRÁFICA	90

Lista de Tabla

TABLA 1 MATRIZ DOFA_____	73
TABLA 2 MATRIZ MEFE_____	76
TABLA 2 MATRIZ MEFI_____	78
TABLA 3 ESTRATEGIA DE MERCADO_____	79

Lista de Figuras

figura 1 municipio de residencia61
figura 2 con qué frecuencia consume mermelada 62
figura 3 que tipo de tamaño de envase le gustaría comprar.....	63
figura 4 estrato socioeconómico al que pertenece.....	63
figura 5 Cómo le gusta adquirir la mermelada.....	.64
figura 6 razones mas importantes de elegir el lugar de compra	64
figura 7 cuales son las categorías de la mermelada a la hora de comprar el producto....	65
figura 8 quienes son los principales consumidores de mermelada en su hogar	65
figura 9 durante el año cuantas veces compra mermelada.....	65
figura 10 medios publicitarios donde recibe información del producto	66
figura 11 cuanto estaría dispuesto a pagar por un frasco de mermelada 250 gr.....	67
figura 12 mermelada sin conservantes ni aditivos a base de mora	68

Glosario de términos

Empresa: se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y /o presentación de servicios para satisfacer sus productos o servicios, las necesidades o deseos existentes en las sociedades.

Emprendimiento: El emprendimiento se refiere al proceso de identificar, desarrollar y poner en marcha una nueva idea, negocio o proyecto con el objetivo de generar valor económico, social o cultural. Un emprendedor es alguien que asume la responsabilidad de diseñar, organizar y administrar un negocio, asumiendo los riesgos asociados con el fin de obtener beneficios.

Mermelada: la mermelada de Frutas se define como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adicción edulcorantes, con o sin adición de agua. la fruta puede ir entera, en trozos, tiras o partículas finas y deben estar dispersas uniformen té todo el producto.

Mora castilla: La mora de castilla es una fruta que se cultiva en las regiones frías, tiene gran aceptación para el consumo en fresco y procesado por su exquisito sabor y la facilidad de la agro industrialización.

Plan de negocios: es una ejecución útil ya sea para lanzar una nueva empresa i para determinada actividad en una empresa existente este proyecto es una forma de pensar sobre el futuro del negocio a donde ir, como ir rápidamente o que hacer durante el camino.

Canales de distribución. Son todos los medios de los cuales se vale el mercadeo, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

La mora es una fruta muy apetecida, rica en minerales y vitaminas, es muy perecedera, por lo tanto, requiere de especiales cuidados durante la cosecha y el transporte.

Rentabilidad: La rentabilidad se refiere a la capacidad que tiene una inversión, negocio o activo para generar beneficios o rendimientos en relación con los recursos empleados. Es una medida de la eficiencia y la rentabilidad financiera de una empresa o proyecto.

Sostenibilidad: La sostenibilidad se refiere a la capacidad de mantener un equilibrio armonioso entre el medio ambiente, la sociedad y la economía a lo largo del tiempo. Es un enfoque que busca satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

Resumen en español

Resumen del proyecto de un plan de mercadeo de mermelada a base de mora en el área metropolitana de Bucaramanga.

Autores: Néstor Andrés Florez James y Luis Ernesto Gómez Ojeda

Palabras claves: Empresa, Mermelada, Mora castilla, Plan de negocios,

Descripción: El objetivo de este proyecto es introducir y posicionar una mermelada a base de mora en el área metropolitana de Bucaramanga. Se busca aprovechar la demanda creciente de productos naturales y saludables en el mercado local.

Para lograrlo, se realizará un análisis exhaustivo del mercado para identificar al público objetivo y evaluar la competencia existente. Se destacarán las ventajas competitivas de la mermelada de mora, con sus propiedades organolépticas y el sabor distintivo.

Se establecerá una estrategia de precios competitiva, considerando los costos de producción y los márgenes de beneficio. Además, se definirán los canales de distribución más efectivos, incluyendo puntos de venta tradicionales y la venta en línea a través de plataformas de comercio electrónico.

La estrategia de comunicación se centrará en destacar los beneficios y la calidad del producto. Se utilizarán diferentes canales de marketing, como redes sociales, publicidad en línea y eventos gastronómicos. Se organizarán muestreos y degustaciones para permitir que los

consumidores prueben la mermelada y se establecerán alianzas estratégicas con otras empresas relacionadas.

Se buscará la retroalimentación de los clientes para mejorar continuamente la calidad y presentación de la mermelada. Se establecerán canales de comunicación para recibir comentarios y sugerencias.

este proyecto tiene como objetivo introducir y posicionar una mermelada a base de mora en el área metropolitana de Bucaramanga, aprovechando la demanda de productos naturales y saludables. Se implementarán estrategias de precios, distribución, comunicación y retroalimentación para lograr el éxito en el mercado local.

Summary in English

Summary of the project of a marketing plan for blackberry jam in the metropolitan area of Bucaramanga.

Authors: Nestor Andrés Flores Jaimes and Luis Ernesto Gómez Ojeda

Description: The objective of this project is to introduce and position a blackberry-based jam in the metropolitan area of Bucaramanga. It seeks to take advantage of the growing demand for natural and healthy products in the local market.

To achieve this, an exhaustive market analysis will be carried out to identify the target public and evaluate the existing competition. The competitive advantages of blackberry jam, with its organoleptic properties and distinctive flavor, will be highlighted.

A competitive pricing strategy will be established, considering production costs and profit margins. In addition, the most effective distribution channels will be defined, including traditional points of sale and online sales through e-commerce platforms.

The communication strategy will focus on highlighting the benefits and quality of the product. Different marketing channels will be used, such as social networks, online advertising and gastronomic events. Samplings and tastings will be organized to allow consumers to taste the jam and strategic alliances will be established with other related companies.

Customer feedback will be sought to continuously improve the quality and presentation of the jam. Communication channels will be established to receive comments and suggestions.

The objective of this project is to introduce and position a blackberry-based jam in the Bucaramanga metropolitan area, taking advantage of the demand for natural and healthy products. Pricing, distribution, communication and feedback strategies will be implemented to achieve success in the local market.

Introducción

La mermelada es un producto de gran popularidad en todo el mundo y Colombia no es la excepción. La mora, es una fruta de sabor dulce y ácido al mismo tiempo, es una de las más utilizadas en la elaboración de mermeladas y su demanda ha ido en aumento en los últimos años.

El presente proyecto tiene como objetivo presentar un plan de mercadeo que permita la comercialización de mermelada a base de mora en el Área Metropolitana de Bucaramanga, teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de los consumidores, así como las condiciones del mercado local y las características propias del producto.

En este proyecto tiene aspectos como el análisis del mercado y la competencia, la definición del objetivo público, el diseño de la estrategia de marketing y la elaboración de un plan de acción que permitan llevar a cabo la implementación del plan de manera efectiva.

Se espera que este proyecto sea de gran utilidad para todas aquellas personas interesadas en la comercialización de productos alimenticios y en particular, para aquellos que deseen incursionar en el mercado de las mermeladas a base de mora en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Plan de mercadeo para la comercialización de mermelada a base de mora en el área metropolitana de Bucaramanga

Planteamiento del problema

¿Cómo generar un el plan de comercialización para incrementar las ventas de la mora de castilla en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana?

Santander es el segundo departamento productor de mora castilla (*Rubus glaucus benth*). El municipio de Piedecuesta se ha posicionado en uno de los primeros municipios productores de mora castilla, este fruto se ha convertido en el sustento económico para muchas familias de la región; que cuentan con pocas hectáreas de tierra, el rendimiento de frutos por plantas en cosecha es permanente tanto así que se hacen dos recolecciones por semana, convirtiéndose en un cultivo de alta producción, pero su valor en el mercado se ve afectado por los intermediarios quienes manipulan los precios quedándose con la mayor porcentaje de ganancia del producto.

La mora de castilla es un producto de transformación con amplio crecimiento en sector industrial, los limitantes a la que se enfrentamos los productores de mermelada de mora de castilla en el municipio de Piedecuesta, la falta de planeación comercial en el mercado no contribuye al aumento del consumo per cápita en Colombia que se encuentra US\$1,4, por debajo del promedio de Latinoamérica, que es de US\$2,1. Sin embargo la industria para comercialización de mermelada está en un constante crecimiento (Camara de comercio , 2015)

El proceso de comercialización de mermelada en Colombia se debería especializar, analizar una visión futura de mejorado en la transformación, distribución, y venta de productos derivados de mora, empezando por el mercado local y paulatinamente enfocándonos a una distribución Nacional, de esta forma contribuir al desarrollo de la comunidad por medio de la transformación, fabricación, procesamiento de mermelada base de mora de castilla.

2.2 Delimitación del problema

- Delimitación espacial

El proyecto propuesto se llevará a cabo en el municipio de Piedecuesta Santander.

- Delimitación Cronológica

Esta delimitación incluye los datos e información para la realización del plan de mercadeo enmarcados dentro del periodo 2015 – 2021.

1. Objetivos

2.3. Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo para la comercialización de mermelada a base de mora creando un producto sin conservantes ni aditivos en el área metropolitana de Bucaramanga.

2.3.1 Objetivos específicos

- Determinar el segmento de mercado para el proceso de comercialización de mermelada a base de mora
- Realizar un análisis de mercado de mermelada basado en la aplicación de matrices de planeación estratégica.
- Formular estrategias de mercado generando nuevos hábitos de consumo que apoyen el proceso de comercialización de la mermelada en el área metropolitana de Bucaramanga.

2.3.2 Preguntas de investigación

¿Qué métodos se utilizarán para evaluar las tendencias actuales de consumo en el mercado de la mermelada?

¿Qué mecanismos se aplicará para analizar las características y necesidades de los consumidores en el mercado de mermelada con sabores nuevos en el mercado?

¿Qué estrategias se utilizará para realizar el plan de mercadeo identificando las exigencias actuales de mercado en Piedecuesta Santander?

2.3.3 Justificación

El plan de mercadeo para la mermelada de mora de castilla como herramienta para impulsar el proceso de comercialización creando una cultura de consumo saludable, debido a que esta depende del producto que consume, y de la calidad que brinda cada uno de estos. el cual ha permitido al sector agroindustrial ofrecer una variedad de productos similares acordes a las tendencias del consumidor, que no solo buscan equilibrar la alimentación sino también verificar físicamente las características organolépticas y fisicoquímicas y en la cantidad de azúcar.

Por otra parte, la mermelada contiene un valor nutricional que puede mejorar la salud del consumidor y sus propiedades nutricionales son las siguientes:

1. Porque facilita la energía necesaria para llevar a cabo una gran actividad durante todo el día. (vega y gijon., s.f.)

2. Añaden elementos como los minerales y vitaminas, fundamentales para que el organismo se encuentre siempre bien y se desarrolle de forma saludable. (vega y gijon., s.f.)

3. Mediante el consumo de mermelada, los beneficios y sus propiedades como los minerales y su intervención en actividades vitales como formación de huesos, la producción de hormonas, la regulación de ritmo cardiaco; intervienen en el sistema inmune y en el transporte de oxígeno. (vega y gijon., s.f.)

4. También aportan antioxidantes que favorecerán retrasar los efectos del envejecimiento. (vega y gijon., s.f.)

2.3.4 Viabilidad de la investigación

Para realizar el plan de mercadeo para mermelada de mora de castilla se necesitan recursos humanos, materiales y financieros los cuales son:

Personas / Equipo de proyecto: El proyecto está a cargo de dos estudiantes de administración agroindustrial de noveno semestre

Nombre: Néstor Andrés Flórez Jaimes

Código: 2186415

Tl: 3223786753

Nombre: Luis Ernesto Gómez Ojeda

Código: 2177327

Tl: 3133252580

También tendrá el apoyo de la directora de proyecto Carolina Barrios Mendoza. Además, personas encuestadas.

Equipos, instalaciones y materiales: Lo requerido para la realización del proyecto es:

Equipo de cómputo, báscula, licuadora industrial, olla industrial de acero inoxidable, tanque de inmersión de fruta, servicio de internet, refractómetro, cuarto de recepción de materias primas, área de procesamiento, área de etiquetado y embalaje, cuarto de almacenamiento, área administrativa, cafetería y zonas de descanso, envases de vidrio, envases secundarios (cajas de cartón), etiquetas, blog, programa de Windows. Casa para realizar el plan de mercadeo, encuestas, matrices de planeación.

Conocimiento / Experiencia: Se necesita el conocimiento y la experiencia de la directora de proyecto, investigaciones, teorías, análisis del entorno y planteamientos de problemas que se asemejen al proyecto de plan de mercadeo para la comercialización de mermelada de mora de castilla en el municipio de Piedecuesta Santander.

Recurso financiero: El recurso financiero necesario para la realización de este proyecto se asumirá por parte del encargado del proyecto, pero actualmente no se cuenta con los recursos por lo tanto se gestionará el apoyo por entidades.

Conocimiento / Experiencia: Se necesita el conocimiento y la experiencia de la directora de proyecto, investigaciones, teorías, análisis del entorno y planteamientos de problemas que se asemejen al proyecto de plan de mercadeo para la comercialización de mermelada con base de mora de castilla en Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3.5 Revisión de literatura

2.3.6 Antecedentes

TITULO: OPORTUNIDADES DE MERCADO INTERNACIONAL Y LA COMERCIALIZACION DE MERMELADA DE MORA DESDE LA PARROQUIA MALDONADO-CARCHI-ECUADOR

Autores: Julio Andrés pucuna vacacela

➤ **Planteamiento del problema:** Ecuador dispone de una posición geográfica privilegiada y cuenta con diversos sistemas climáticos, según se manifiesta en

Scribe (2015) “En el Ecuador se diferencian nueve tipos de climas que son: un seco, tres tropicales (húmedo, monzónico y de sabana), tres meso térmicos (húmedo, semihúmedo y seco) y el de páramo. El noveno clima es el de las Islas Galápagos” esto le permite producir gran variedad de productos agrícolas de excelente calidad.

Los principales problemas que se observan en Ecuador establecidos por el ministerio de comercio exterior (2015), Ecuador es un país exportador de gran cantidad de productos primarios y una mínima cantidad de productos industrializados, según datos estadísticos en 2012 Ecuador ha exportado 18377 millones de usd en productos primarios y 5388 millones de usd en productos industrializados en comparación de 2013 que se exportaron 20166 millones de usd y 4792 millones de usd en productos industrializados, lo cual permite observar que se han incrementado la exportación de productos primarios y disminuido los productos industrializados.

Uno de los productos que se producen en la parroquia Maldonado es la mora la cual “Posee un sabor agridulce, apto para obtener jugos, néctares, mermeladas, jaleas, helados, repostería y confitería”. En datos estadísticos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (), manifiesta que en la parroquia Maldonado Provincia del Carchi existen 246 hectáreas de superficie sembrada con mora de castilla pero que desafortunadamente los productores no cuentan con conocimiento técnico y tecnológico que les permitan insertar un valor agregado al producto para ser distribuido en mercados emergentes.

Debido a que los productos en la parroquia Maldonado no son industrializados impide el crecimiento socioeconómico de la región, determina que:

“El Desarrollo Socioeconómico es un proceso en el cual nos da como resultado una mejor

calidad de vida para los individuos que conforman un país o que están dentro de un mismo territorio, para eso es necesario una explotación racional de los recursos del planeta, siempre y cuando esta sea destinada para beneficio de la humanidad de tiempo presente y futuro”.

La falta de conocimiento en industrialización provoca que la mora se quede estancada en la típica producción y comercialización de materia prima a mercados locales.

Un factor importante para el desarrollo son los mercados internacionales, de los cuales se desconoce y no se considera las oportunidades de negocio de productos con valor agregado que se puede tener.

En Maldonado los agricultores ignoran los acuerdos comerciales con los que cuenta Ecuador y por ende la facilidad de ingresar a un mercado extranjero como se manifiesta a continuación:

“El Ecuador ha firmado un sin número de Acuerdos comerciales sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos de esos países con que constan en el Acuerdo”.

Además al no conocer de las facilidades comerciales que el Ecuador ha implementado en función de las exportaciones como las líneas de crédito que manifiesta la Corporación Financiera Nacional (2015) que “Otorgar crédito para financiar exportación de productos o servicios al exterior tanto antes como después de que los mismos abandonen puerto ecuatoriano” no han podido industrializar los productos primarios para su comercialización.

➤ **Justificación:** Actualmente en el Ecuador se ha observado que uno de los

factores que más se desea cambiar, es la venta de materias primas e incentivar a la comercialización de productos con un valor agregado, que pueda lograr el desarrollo social y económico con uso de mano de obra nacional, tecnología y conocimiento técnico y científico.

Por ello que al margen de esta realidad se ha fomentado el cambio de la matriz productiva, que está contenido en el Plan Nacional del Buen Vivir y contemplado desde el 2013, el cual incentiva a disminuir las importaciones y aumentar las exportaciones de productos con valor agregado, según la SENPLADES (2013) “Para cambiar esto se busca diversificar la producción, generar valor agregado, sustituir importaciones e incrementar la oferta exportable, lo cual requiere, entre otras cosas, leyes que incentiven el cambio”, motivando de esta manera, dar un valor agregado a las materias primas.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir (2013), en su objetivo 10 establece que se busca identificar el compromiso de impulsar el cambio de la matriz productiva, para desarrollar el ente económico, productivo y soberano del estado.

Además se menciona en la constitución del Ecuador (2008), que se busca un “sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo” (art. 276), que incentive la producción nacional, adquisición de nuevo conocimiento y técnicas de producción que ayuden al progreso.

Según PROECUADOR 2014, en el Ecuador se incentiva la producción de productos agrícolas con valor agregado, eso ha significado un aumento en las exportaciones agroindustriales y esto permite que la balanza comercial tienda a mejorar. Es necesario establecer

que el estado ecuatoriano proporciona diversas facilidades para la producción y comercialización de productos terminados, los cuales influyen directamente en el desarrollo económico y social de la nación.

Por ello se busca conocer de mercados internacionales a los cuales se pueda ingresar productos terminados, enfocados primero en el análisis de sus entornos (económico, político, geográfico, tecnológico, etc).

Es importante realizar esta investigación, para determinar, analizar e interpretar cuales serían los posibles mercados internacionales a los que se puede ingresar con un producto terminado así como proponer un sistema de comercialización óptimo que pueda ser utilizado en los campos de la negociación.

➤ **Resultados:** En la entrevista realizada al presidente de la asociación de agricultores de mora de la parroquia Maldonado provincia del Carchi, el cual manifiesta que dentro de su asociación se encuentran 70 productores de mora de castilla a (2013), cuentan con 112 hectáreas cultivadas, las cuales producen en promedio 18 a 22 toneladas de mora al año, estas son vendidas a los mercados locales de Ibarra y Quito a un precio de \$ 4.00 USD, por canasta de 7 kilos y durante cada año se integran nuevos socios.

Este número de agricultores son en promedio el 40% del total de agricultores ya que el resto de ellos no se encuentran inmersos dentro de la asociación porque son independientes Esta entrevista permite comparar la información recibida por parte del MAGAP según el censo realizado a diciembre del 2014, por tal motivo se puede identificar que los datos son similares y

la información recibida es verídica y sustentable para ser analizada.

➤ **Diseño metodológico:** Hernández, 2010, determina que el proceso de investigación cuenta con dos enfoques:

El enfoque cuantitativo se aplicó en la variable dependiente e independiente, ya que previo a la investigación se realizó el análisis de datos numéricos y estadísticos, logrando de esta manera estimar la oferta y demanda del producto a comercializar.

El enfoque cualitativo se utilizó en las variables de estudio, la cual sirvió “para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7). Pudiendo de esta manera estudiar el entorno de los mercados internacionales como de la comercialización de mermelada.

Se establece que los dos enfoques tanto cualitativo como cuantitativo son de gran ayuda ya que con ellos se logra el cumplimiento de los objetivos, dar solución al problema planteado y poder establecer la idea a defender.

➤ **Aporte del proyecto:** Este proyecto aportó conocimientos acerca del estudio de mercado, factores socioeconómicos, análisis del mercado de mermelada donde se va a exportar, esto permitió tener en cuenta aspectos como las matrices a desarrollar, la metodología utilizada, aceptación que tuvo un producto innovador y población que se estudió etc.

➤ **Conclusiones:** La empresa requiera de una adecuada estructura organizacional donde cada uno de sus miembros cuenten con los conocimientos técnicos, científicos y tecnológicos para que puedan cumplir las con las tareas encomendadas, es

así que el gerente debe dirigir la empresa de una manera idónea con la acertada toma de decisiones y que su director de producción y obreros puedan desarrollar un producto de óptima calidad en el lapso necesario, permitiendo de esta manera que el director comercial entable adecuadas negociaciones con sus clientes.

➤ El sistema de distribución física internacional planteado es el adecuado ya que permite que la mermelada de mora producida en la Parroquia Maldonado Provincia del Carchi negociado en el término de negociación CIF para que llegue hasta Puerto

➤ **Fuente:**[http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/428/1/342%20oportunidades%20de%20mercado%20internacional%20y%20la%20comercializaci%7Bn%20de%20mermelada%20de%20mora%20desde%20la%20parroquia%20Maldonado.pdf](http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/428/1/342%20oportunidades%20de%20mercado%20internacional%20y%20la%20comercializaci%7Boportunidades%20de%20mercado%20internacional%20y%20la%20comercializaci%7Bn%20de%20mermelada%20de%20mora%20desde%20la%20parroquia%20Maldonado.pdf)

TITULO: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE EMPRESA PRODUCTORA DE MERMELADAS ARTESANALES EN AGUA BUENA DE COTO BRUS, PARA EL AÑO 2019.

Autores: Agüero Meza José Santos, Monge Calderón Alexander, Rodríguez Calderón y Tatiana Vanessa

➤ **Planteamiento del problema:** Coto Brus cuenta con diferentes variedades de frutas de los cuales los propietarios no tienen conocimiento sobre qué hacer con ellos, por lo que surge la idea de realizar un estudio de prefactibilidad para ver si se le puede

sacar provecho y realizar un negocio exitoso.

➤ **Justificación:** La elaboración del proyecto tiene como fin pre evaluar si existe o no un nicho de mercado para producir mermeladas artesanales de diferentes sabores en la zona de Coto Brus, tanto en supermercados como en la feria que se realiza todos los sábados en San Vito en el campo ferial de 8:00 am a 1:00 pm, de manera que se puedan procesar los frutos producidos en la misma región.

Se pretende llevar a cabo el proceso en un establecimiento debidamente equipado para producir mermelada artesanal, se hace énfasis que el proyecto no cuenta con una inversión industrial, ya que el procedimiento requiere de equipo básico, lo que evita altos costos de producción.

Otro aspecto que busca el proyecto es dar prioridad a productores locales para el abastecimiento de materia prima sobre proveedores que se encuentran fuera de la zona de Coto Brus, de esta manera apoyar al agricultor local, además disminuir los costos de traer los frutos de lugares lejanos.

El mercado artesanal en la zona de Coto Brus debería ser una tendencia para generar economía en el cantón, tomando en cuenta elementos de innovación al ser un producto a base de propiedades naturales. Ramírez 2016 afirma.

Shelton Group, firma que analiza tendencias del consumo sostenible, señala que los emprendimientos enfocados en lo verde y artesanal son una respuesta a las demandas y aspiraciones de la generación milenio. Así que, si está pensando en un negocio en el creciente sector artesanal, ya sabe hacia dónde apuntar primero.

Lo citado anteriormente, indica que el mercado artesanal es un estilo que está creciendo y que se debe valorar la idea de implementarlo, en Coto Brus existen ya casos de personas que producen vinos, conservas según M. Barrantes

➤ **Resultados:** Los resultados que se lograron fueron:

➤ **Diseño metodológico:** Está dirigida a profundizar el conocimiento de un proceso mediante la implementación de conceptos que permitan dirigir la investigación de manera eficiente y eficaz, para alcanzar los resultados deseados de esta forma León (2004) afirma que “es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso” . En esta investigación la metodología a utilizar es la descriptiva, ya que se requiere de la recolección de datos, muestra, y expresión de datos; también es necesario realizar cuestionarios y evaluación de estados financieros, que serán presentados en los siguientes capítulos del estudio de prefactibilidad.

➤ **Tipo de investigación.** Se refiere a los diferentes tipos de proveedores de información los cuales están compuestos por:

➤ **Fuentes de información:** Es el procedimiento por el cual se va a estudiar la información recolectada para su medición e interpretación, con el fin de cuantificar y medir los datos obtenidos, se utiliza dos tipos de análisis de datos, los cuales son:

➤ **Análisis estadístico:** Es una técnica de interpretación, donde se toma la información de cada muestra de datos individuales con el fin de generar análisis

predictivos para ejecutar escenarios que ayudarán a tomar decisiones futuras, mediante la implementación de gráficos.

➤ **Análisis de contenido:** Es el análisis en el cual se toma cualquier tipo de información contenida en documentos textuales de diversas fuentes confiables, con el objetivo de reforzar los datos obtenidos en el contexto de la investigación. Técnicas de análisis de datos: son los siguientes:

Se utilizarán gráficos pastel para mostrar la cantidad de personas que prefieren la mermelada por sabor, gusto y preferencias por parte de la población de Coto Brus.

Se utilizarán gráficos de barras para analizar la información referente a precios preferidos por los consumidores y características que buscan en las mermeladas.

Se utilizarán tablas para analizar información referente a precios, materia prima, análisis de estados y evaluaciones financieros.

Se elaborarán tablas, para el análisis de las competencias, precios y características.

Para calcular la rentabilidad se utilizarán las variables, como TIR, VAN y punto de equilibrio.

Para calcular proyecciones futuras se utilizarán flujos de caja proyectados

➤ **Fuentes primarias:** Se refiere al origen de los datos, las fuentes primarias son las que se relacionan directamente con la información, por lo cual cuentan con más veracidad, validez y confiabilidad. El escritor Ruiz (2008) “contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una

investigación o de una actividad eminentemente creativa” (p.2). Las fuentes primarias son las que suministran la información más original y confiable en las investigaciones ya que no presentan distorsión en la presentación de los datos.

➤ **Fuentes secundarias:** A diferencia de las fuentes primarias, las secundarias son las que transmiten la información mediante el análisis e interpretación de una fuente original, se convierte en un proveedor de segunda escala de los datos. Ruiz 2008 afirma “contienen información

organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales”. Son utilizadas cuando se dificulta la obtención de información de fuentes primarias o para reforzar la información, mediante la interpretación de otra fuente.

➤ **Población:** Es el núcleo de donde se va a extraer la información para el análisis e interpretación de los datos de la investigación de indica que “es la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación” . La población es el sector objetivo en el cual se va a basar el proyecto para determinar el estudio de mercado.

➤ **Muestra:** Representa un segmento de la población. Rosales “es una parte representativa de la población que es seleccionada para ser estudiada, ya que la población es demasiado Grande para ser estudiada en su totalidad” Mediante la muestra se obtiene información a menor escala que la población total, utilizada

para realizar estimaciones mediante promedios sobre comportamientos o información de la población en general; su función primordial es realizar el estudio de la información necesaria para llevar a cabo el proyecto con base en promedios establecidos estadísticamente para evitar desperdicios de recursos económicos si se estudiara la población completa.

➤ **Recolección de información:** Representa los diferentes métodos que se van a utilizar para la obtención de la información, que es necesaria para conocer el comportamiento tanto del mercado objetivo y competencia.

➤ **Aporte del proyecto:** Este proyecto aportó experiencia en el ámbito de análisis, metodología y resultados que obtuvieron con la realización del proyecto, permitiendo visualizar más el camino que se debe seguir para la realización del proyecto.

➤ **Conclusiones:** Mediante el análisis de los resultados, se analiza la viabilidad de implementar el estudio de prefactibilidad de empresa productora de mermeladas artesanales “La Tentación” en Agua Buena de Coto Brus, concluyendo lo siguiente:

Se observó que las condiciones del mercado que caracterizan el proyecto corresponden a un mercado competitivo, ya que existe mucha disponibilidad de empresas que ofrecen servicios similares que dominan en el mercado y se concluye que existe un mercado saturado que no sustenta la creación de una empresa productora de mermeladas artesanales, desde el punto de

vista del nivel de participación en el mercado de un 4% que se obtiene del punto de equilibrio.

Un aspecto que afecta significativamente al proyecto es la oferta, porque existe a nivel nacional competidores de producción de mermeladas que llevan décadas posicionadas en el mercado. También se realizan estrategias de comercialización para contrarrestar la competencia y lograr un impacto en los consumidores.

En aspectos técnicos, no es rentable invertir en un vehículo nuevo, ya que representa un alto costo, disminuyendo las utilidades del proyecto; por lo tanto, se trabaja mediante “fletes” para transportar la fruta. Además, la distribución del producto se determinó que debe ser propia de la empresa, porque distribuirla con una intermediaria implica un margen de ganancia que se debe entregar a la misma y para una organización que inicia con un nivel de participación en el mercado del 4% no es viable.

En una empresa pequeña como la productora de mermeladas artesanales “La Tentación”, el personal debe realizar funciones polifuncionales para poder obtener rentabilidad, el cocinero realiza funciones de empacador, despachador y distribuidor; por lo tanto, el empleado a contratar debe tener ciertas capacidades y afinidades para poder realizar diferentes roles de trabajo, así mismo se contempla el cargo de administrador para que sea quien realice las funciones administrativas del negocio.

➤ **Fuente:** <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/20970/Prefactibilidad%20mermeladas%20artesanales.pdf?sequence=1>

TITULO: Plan de internacionalización y estrategia de marketing para la venta de mermelada de mora con moringa dirigido al mercado de Canadá en el año 2022

Autores: JOHANNA ANDRADE PANCHANA

➤ **Planteamiento del problema:** En Ecuador existe una producción limitada de la moringa oleífera, las exportaciones se llevan la mayor parte de lo que se obtiene de este cultivo, aunque la moringa oleífera es relativamente nueva en el mercado, sí existen registros de exportaciones hacia diversos países del mundo como, Holanda, Alemania, Italia, Suiza, Francia.

Actualmente no se exporta este producto hacia Canadá, sin embargo, se tomarán datos referenciales de importaciones del mismo producto, procedentes de otros países exportadores, además de tomar como base la segmentación de mercados.

Los mercados de los países desarrollados como el canadiense están consumiendo nuevas alternativas para su nutrición, en especial los productos naturales y aquellos que aportan un plus a su ingesta diaria de vitaminas y nutrientes, por lo cual son grandes exportadores de este tipo de alimentos y continuamente están explorando nuevos productos que beneficien la salud de sus habitantes.

Los canadienses son preocupados por su alimentación, y consideran en su canasta básica

comprar productos saludables, naturales, biológicos, con envases sostenibles, conocer la trazabilidad del producto y por supuesto con excelente sabor, suele ser un consumidor exigente, que prefiere informarse del detalle del producto compara la calidad, su origen, composición y precio; priorizan como más importante todo lo relacionado con bienestar y confort, sin embargo, cada vez más las olas de inmigrantes influyen en el perfil del consumidor

canadiense y sus hábitos de compra, lo que varía un poco las compras de productos comestibles debido a la diversidad de culturas que alberga.

En Canadá lo tradicional es ofrecer en los supermercados productos hortofrutícolas frescos al granel, de tal manera que permite al consumidor escoger lo que desean, sin embargo, la tendencia actual se encamina a productos pre envasados, ya que les da la sensación de que el producto está mejor protegido de la contaminación, el ministerio de Salud de Canadá, publicó el nuevo manual de alimentación saludable, que principalmente fomenta el consumo de más vegetales, menos carne y menos lácteos,.

La importancia en ofrecer un producto de excelente calidad y con un buen plan de marketing que dé a conocer las bondades nutricionales de la mermelada de mora con moringa, dando a conocer los componentes nutritivos y beneficios en tema de salud para el sistema digestivo.

Todo producto será mejor recibido si en su etiqueta, las indicaciones, los ingredientes y la información nutricional apareciera en ambas lenguas, el comprador canadiense es muy exigente en cuanto al cumplimiento de plazos de entrega y valoran mucho la calidad del servicio post venta, de tal manera que es importante dar una muy buena primera impresión, por otro lado, es bueno saber el lugar o región.

➤ **Planteamiento del problema:** Hoy en día, la tendencia mundial se dirige al consumo de alimentos más saludables y cultivados de manera natural, creando nuevas oportunidades tanto para agricultores y exportadores de países en vías de desarrollo, los productos con suplementos alimenticios, vitaminas o productos adicionales a su dieta

diaria, con el fin de combatir o evitar enfermedades.

Las alternativas saludables están generando un aumento en las comidas orgánicas y aquellas percibidas con beneficios para la salud, los canadienses suelen dedicar poco tiempo a la compra y preparación de alimentos.

Mediante este plan de negocios, se buscará analizar qué tan viable sería la exportación de mermelada de mora con moringa oleífera, convirtiendo un producto de exportación no tradicional, que apoye al equilibrio de la Balanza Comercial y contribuya a reducir el desempleo en el país, la forma de consumo de los canadienses de las mermeladas son las tradicionales, en el país, la forma de consumo de los canadienses de las mermeladas son las tradicionales,

básicamente en el desayuno como acompañamiento al pan y galletas, también es posible encontrarlas en postres diversos, tortas, pasteles, también como adornos en ciertos platos en restaurantes, además de utilidades en el hogar para realizar diversos alimentos.

En Ecuador, existe una producción limitada de la moringa oleífera, las exportaciones se llevan la mayor parte de lo que se obtiene de este cultivo. Aunque la moringa oleífera es relativamente nueva en el mercado, sí existen registros de exportaciones hacia diversos países del mundo como, Holanda, Alemania, Italia, Suiza, Francia.

La inversión inicial y evaluación financiera del proyecto se puede apreciar en el capítulo seis, mostrando resultados favorables a lo largo del tiempo, la evaluación financiera nos ayuda a determinar la Relación costo beneficio, la rentabilidad y la viabilidad financiera desde el punto de vista del inversionista.

Análisis de mercado: La población de Canadá es de unos 38,5 millones de personas, creciendo a un promedio del 1% cada año, se espera que la población aumente a 43,5 millones para el año 2025, tres millones de nuevos nacimientos y cinco millones de inmigrantes, si esta tendencia continúa, la población podría alcanzar los 63,5 millones para el 2063.

COVID-19 ha tenido impactos negativos significativos en la salud y el bienestar de la población mayor, creando conciencia sobre el envejecimiento global y subrayando la necesidad de que la economía y la sociedad global se adapten. Mientras tanto, a través de la pandemia, los consumidores canadienses han experimentado cambios en sus estilos de vida y comportamiento de gasto, creando nuevas oportunidades para que las empresas interactúen con ellos.

A medida que los consumidores mayores ganen confianza en el gasto en línea, estarán preparados para impulsar el crecimiento del comercio electrónico a corto y medio plazo. Esta podría ser una tendencia fuerte en algunos mercados avanzados, ya que los consumidores mayores podrán realizar compras más discrecionales que los más jóvenes después de la pandemia.

Según datos de Proecuador, 2020, Canadá importó \$16,769 millones de dólares en el primer trimestre del 2020, en comparación al primer trimestre del 2019 fue de \$84,953 millones de dólares, siendo una cantidad inferior debido al COVI 2019.

Después de una era de consumo excesivo, las personas están cada vez más interesadas en cuidar su salud y bienestar, los expertos indican que los consumidores canadienses buscarán formas más naturales de cuidarse (remedios homeopáticos, cosméticos naturales, etc.) y

de comer más sano. (Gobierno Ecuador, 2019).

Algunas de las tendencias son las siguientes:

1. Los productos con restricciones dietéticas (sin gluten, sin lácteos, vegetarianos)
2. estarán más disponibles en el mercado.
3. Para el 2021, se espera un aumento del 30% en las bebidas orgánicas en Canadá.
4. La “alimentación natural” (alimentos naturales y con certificación orgánica) es otra tendencia clave.
5. Productos saludables
6. Aumento de empresas Biofarmacéuticas
7. Relaciones internacionales.

➤ **Plan de Marketing del negocio:** El consumo de productos nutricionales en Canadá ha ido aumentando considerablemente durante los últimos años, debido especialmente a campañas publicitarias que motivan el consumo saludable, por lo cual existen muchas oportunidades de introducir este tipo de productos en el mercado canadiense, realizando primero una correcta investigación del mercado y de los hábitos de consumo de mermelada en la población.

➤ **Aporte del proyecto:** Este proyecto aporta grandes posibilidades para

mejorar el plan de mercadeo al país donde se requiera exportar y así poder comercializar la mermelada para ser más competitivos.

Conclusiones: De acuerdo al análisis FODA se puede evidenciar que la compañía tiene excelentes oportunidades en el proceso de elaboración, por ejemplo, leyes internas para el desarrollo económico del país, beneficios fiscales y el crecimiento constante de la demanda en consumos de productos orgánicos.

Como ventaja competitiva podemos decir que el producto es orgánico, contienen nutrientes saludables para el ser humano, esto nos va ayudar a posicionarnos a corto plazo en el mercado destino, según lo investigado se puede apreciar el crecimiento abismal del consumo de productos orgánicos.

La mayor parte de la población de Canadá consume productos orgánicos y están dispuestos a pagar un precio más alto en comparación con los productos convencionales, su cultura y focalización de vida está enfocado a mejorar su salud y conservar el medio ambiente en un segundo plano.

Según lo investigado podemos decir que el mercado de Canadá es un mercado potencial para la exportación de nuestro producto, el análisis costo y beneficio arrojó Resultados atractivos, principalmente en la utilidad.

El plan marketing permitió determinar la estrategia de ingreso más adecuada del producto al mercado destino, se determinó como estrategia base ofrecer precios bajo y producto de buena calidad para ser más competitivos en el mercado.

Finalmente, de nuestra investigación y análisis, hemos concluido que la comercialización de este producto es factible en un mercado tan multiétnico como el de Canadá., es decir la mermelada natural es un producto con gran potencial de exportación, no solo al mercado canadiense, sino a nivel mundial, siempre y cuando se de las garantías pertinentes y excelente vida útil del producto.

Fuente: <http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/2771/2/Tesis2943ANDp.pdf>

Título: PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MORA DE CASTILLA PUENTE NACIONAL SANTANDER-COLOMBIA.

planteamiento del Problema: Actualmente se evidencia un aumento de empresarios en los diferentes sectores que dominan la economía colombiana, donde el sector agrícola adquiere gran interés debido al propósito en firme desde los entes gubernamentales por promover el crecimiento de este sector, y por tanto, la inversión en el mismo en pequeñas y medianas empresas que desde sus propios recursos se adhieran a las codenas comerciales ya establecidas o que cumpliendo con los lineamientos legales puedan acceder a oportunidades de financiación.

Por tanto, el panorama anterior deja de manifiesto la necesidad de los empresarios de formalizar sus negocios desde todas las perspectivas que les atañen, evidenciándose así la necesidad de consolidar su perfil empresarial, siendo justamente allí donde el administrador de empresas juega un papel elemental en el diseño de planes de negocios que le faciliten al empresario el conocimiento, establecimiento y proyección de su negocio, mitigando así el riesgo de fracaso.

Es por ello, que, con el desarrollo del presente proyecto a través del diseño del plan de negocios, se busca dar respuesta al siguiente interrogante ¿Es viable establecer una empresa productora y comercializadora de Mora de Castilla localizada en Puente Nacional Santander-Colombia?

Justificación: El crecimiento empresarial en Colombia se estima sobre el 4%, teniendo presente que para el año 2018 se registró una progresión del 2,7%, representando esta última cifra un aumento significativo dado que para el año 2017 se estableció un crecimiento de tan sólo un 1,35% (Dinero, 2019), situación que plantea un desafío a empresarios e inversionistas.

Sin embargo, cabe destacar que el sector agropecuario no registra un crecimiento superior al 2%, hallándose por debajo del aumento establecido, situación que conlleva a la necesidad de generar planes y estrategias en este sector tradicional como lo es la agricultura, que por décadas ha sido el sustento de una parte importante de la población y que sumado a la gran variedad de productos agrícolas que se producen en el país justifican la inversión que el gobierno hará en el presente año de \$ 2,4 billones de pesos.

Así, surge la necesidad de impulsar la conformación de empresas productoras y comercializadoras de productos agrícolas desde una la óptica administrativa a partir del diseño de planes de negocios que faciliten el análisis estratégico, la coherencia de la idea de negocio, la viabilidad técnica y económica, conocer el sector y la competencia, el recurso humano requerido y el perfil legal para un funcionamiento adecuado.

Diseño Metodológico: El presente proyecto se desarrolló bajo un diseño descriptivo que recoge estudios que involucran aspectos cualitativos y cuantitativos relacionados con los

objetivos

propuestos.

De tal manera, la investigación se adelantó a partir del desarrollo sistemático del esquema de investigación establecido por la Universidad Santo Tomás en la Facultad de Administración de Empresas para el diseño de plan de negocios, contemplando los siguientes aspectos:

✓ Recolección de datos: consultando fuentes primarias y secundarias de acuerdo a los

objetivos específicos propuestos (fuentes teóricas, audiovisuales, encuesta propia).

✓ Análisis de los datos recolectados: se analizó la información obtenida desde una

perspectiva cualitativa y cuantitativa.

✓ Reporte de resultados: se presentan los resultados a partir de los diferentes tipos de

estudios realizados (planeación estratégica, concepto del producto, estudio de mercado, plan de mercadeo, estudio de operaciones, estudio organizacional y estudio financiero), dando respuesta al interrogante planteado, cumpliendo por completo con el objetivo principal y específicos de la presente investigación determinando así la viabilidad de la empresa enamora.

Conclusiones: Con el desarrollo del plan de negocios se determinó que la viabilidad de la empresa enamora como empresa productora y comercializadora de Mora de Castilla, es

favorable con una proyección exitosa como negocio lucrativo para los socios inversionistas teniendo en cuenta las proyecciones financieras de acuerdo a la inversión inicial y los indicadores de viabilidad.

✓ La empresa Enamora se presenta como un negocio con un planteamiento estratégico definido, trazado por su misión y visión que se materializa en los objetivos estratégicos, tácticos y operacionales, fundamentado en una filosofía de negocio innovadora con un claro concepto del producto destacando la marca, logo y slogan empresariales que evidencian la pertinencia y los fundamentos teóricos bajo los cuales se construye la idea de negocio.

✓ De acuerdo con el estudio de mercado, el plan de mercadeo y el estudio operacional realizado, la empresa Enamora se proyecta como un negocio viable cuyo producto a producir y comercializar presenta un valor agregado que cuenta con una demanda considerable en el mercado nacional e internacional actual, donde las estrategias propuestas son coherentes con los requerimientos del sector agrícola para pequeños productores.

✓ El planteamiento organizacional de la empresa enamora, es adecuado y funcional para una empresa dedicada a la producción y comercialización de un producto agrícola al identificarse claramente los cargos, labores, requisitos y perfiles del recurso humano necesario para el desarrollo del negocio desde el establecimiento del cultivo hasta la comercialización del

producto final.

En consecuencia, producto de los estudios realizados para el desarrollo del presente plan de negocios, se determina la viabilidad de la empresa enamora, como un negocio lucrativo con una proyección realista, consecuente y acorde con la normatividad nacional destacando un proceso de crecimiento y establecimiento paulatino propio del tipo de negocio y el sector en el cual este se desarrolla.

2.3.7 Marco teórico.

El trabajo actual requiere una comprensión detallada de las diversas teorías como parte de un plan de mercadeo, para la comercialización de productos sostenibles, la responsabilidad de los dirigentes del proyecto y de la comunidad que apoyan la propuesta para el logro de un resultado óptimo, a través de un producto limpio que ayude al medio ambiente y que no afecte la salud del cliente. Todo esto contribuye a la realización del plan de mercadeo, así como a la comercialización del producto sustentable de “Mermelada limpia” que se está realizando con los estudiantes de la Universidad Industrial de Santander.

La elaboración de un plan de mercadeo se requiere de un sustento teórico para orientar la investigación, la cual incluye diversas teorías y literatura, ofrece métodos y temas relevantes al mercadeo, planificación básica de marketing, teoría de la competitividad, proceso de mejoras de la mermelada de mora de castilla con las investigaciones realizadas.

La mermelada es una mezcla de azúcar y uno o más de los siguientes productos elaborados con frutas de una consistencia gelatinosa adecuada: pulpa, puré, jugo, extracto acuoso o cáscara. Esta es una gelatina de pectina con un alto contenido de azúcar. Estos productos tienen una consistencia pastosa y aceitosa y se preparan cocinando frutas frescas aisladas de carozos o semillas o de pulpa o concentrado de frutas con azúcar añadido, pectina (0,15 - 0,3%) y ácidos orgánicos, como ácido cítrico, ácido málico o láctico. ácido. La mermelada se puede hacer a partir de una fruta, en nuestro caso es mora de castilla (Paladines, 2019)

2.3.8. Marco conceptual

Empresa: se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y /o presentación de servicios para satisfacer sus productos o servicios, las necesidades o deseos existentes en las sociedades.

Mermelada: la mermelada de Frutas se define como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adicción edulcorantes, con o sin adición de agua. la fruta puede ir entera, en trozos, tiras o partículas finas y deben estar dispersas uniformen té todo el producto.

Mora castilla: La mora de castilla es una fruta que se cultiva en las regiones frías, tiene gran aceptación para el consumo en fresco y procesado por su exquisito sabor y la facilidad de la agro industrialización.

La mora es una fruta muy apetecida, rica en minerales y vitaminas, es muy perecedera, por lo tanto, requiere de especiales cuidados durante la cosecha y el transporte.

Plan de negocios: es una ejecución útil, ya sea para lanzar una nueva empresa o para determinada actividad en una empresa existente. Este proyecto es una forma de pensar sobre el futuro del negocio a donde ir, como ir rápidamente o que hacer durante el camino.

Canales de distribución. Son todos los medios de los cuales se vale el mercadeo, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

2.3.9. Teoría de mercadeo y marketing

Concepto de Mercadeo: Todos los emprendedores, gerentes, dueños de empresas y personas relacionadas con el mundo de los negocios, enfrentamos una de las preguntas más importantes al momento de llevar nuestros productos a los mercados: ¿Cómo hacemos para que nuestros potenciales clientes conozcan nuestros servicios y productos? Para dar respuesta a esta pregunta, tenemos que dirigirnos al apasionante mundo del mercado. (kotler, 2015)

Para la Asociación Americana de Mercadeo (AMA, por sus siglas en ingles), define el Mercadeo como: “Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general (kotler, 2015)

para Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Kotler, 2019)

Concepto de marketing: es el sistema para la investigación de un mercadeo; ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. (cyberclick, s.f.)

Para John a. Howard, escritor del comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, el proceso de marketing consiste en:

1. identificar las necesidades del consumidor
 2. conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar de decisiones en la empresa Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir
 3. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor
 4. Comunicar dicha conceptualización al consumidor.»
1. identificar las necesidades del consumidor
 2. conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar de decisiones en la empresa Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir
 1. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
 2. Comunicar dicha conceptualización al consumidor.»

2.4 Teoría de la competitividad

Ser más competitivos es una obligación para cualquier negocio sea grande o pequeño. Cada vez el mercado es más duro, ya sea por los cambios en los gustos o por el aumento de la competencia. Por eso toda estrategia tiene que basarse en tus fortalezas únicas. Y para ello no hay que usar intuiciones ni corazonadas, sino análisis y una estrategia, aunque sea muy básica. Al igual que un equipo de fútbol, se entrena todos los días y prepara la estrategia más adecuada para vencer a su contrincante, los que quieren ser más competitivos siguen una estrategia. Pero en la práctica ser más competitivos supone superar a la competencia en aspectos como:

- Tener un personal más productivo al estar mejor organizado y más formado.
- Diseñar un modelo de negocio con menores costes y menor inversión.
- Mejorar productos y servicios, tanto en calidad como en precio.
- Aplicar la innovación a todos los procesos y productos.
- Usar técnicas de venta y de marketing más eficaces.

Y para mejorar en aspectos para ser más competitivos se prolonga una base de experiencia como consultor y emprendedor:

1. Ajustar los precios para que sean más asequibles para una mayor parte del mercado. De ello dependerá mucho la estructura de costes.
2. Mejorar el sistema de producción eliminando todo aquello que no aporta valor al cliente y que simplemente genera costes. A la hora de cambiar tus procesos y sistemas recuerda mis consejos para ser más productivo.

3. Pasar más tiempo con el cliente, así se podrá escuchar qué necesita y por lo tanto cómo poder satisfacerle mejor que la competencia.

4. Establecer alianzas y acuerdos a largo plazo que te permitan crear barreras de entrada a nuevos competidores. Si distribuyes en exclusiva un producto o servicio tendrás una fortaleza para ser más competitivos.

5. Desarrollar y aplicar la innovación en todos los procesos del negocio, pero sobre todo en los que tienen que ver con el diseño de el producto o servicio. Para ello te recomiendo que apliques el marketing lateral para reinventar tu oferta.

6. Analizar de forma periódica las debilidades y fortalezas como empresa, así se podrá transformar las debilidades en puntos fuertes para superar a la competencia. Algunas de las debilidades más típicas son: falta de recursos humanos capacitados, financiación limitada, altos costes fijos, ausencia de un posicionamiento de marca, etc. (Victor, 2014)

7. Capacitar el personal, no sólo con conocimientos sino sobre todo con habilidades claves. Tener en cuenta que para ser más competitivos se debe tener un personal más productivo y más capaz, que además esté implicado y motivado para luchar en equipo por los objetivos de la empresa. (Victor, 2014)

2.4.1. Teoría mejora continua

El proceso de mejora continua es un proceso continuo para mejorar los productos, servicios o procesos de una organización. Las mejoras buscadas pueden ser incrementales con el tiempo o lograrse con un momento decisivo.

La entrega de esos procesos está en constante evaluación y cambio, por lo que se pueden desarrollar y aplicar mejoras adicionales. La regla para medir estos cambios es la eficiencia, efectividad y flexibilidad de estos procesos.

Algunos ven la mejora continua como un meta proceso. Pero una definición más amplia considera la mejora continua como un proceso gradual e interminable que trata de aumentar la eficacia y la eficiencia para cumplir los objetivos de una empresa. (GRUPO ATICO 34, s.f.)

Algunos usan “kaizen” como sinónimo de mejora continua. Kaizen es una palabra compuesta por dos palabras japonesas, kai significa cambio y zen significa bueno.

1. Kaizen o mejora continua se basa en tres principios fundamentales:
2. Retroalimentación: Un principio central del proceso que implica el autorreflexión.
3. Eficiencia: identifica, reduce o elimina todo lo que se interponga en el proceso.
4. Evolución: Kaizen depende del desarrollo incremental y continuo en lugar de un gran salto adelante. (GRUPO ATICO 34, s.f.)

2.4.2. Matriz DOFA

Concepto un matriz Dofa: es una herramienta de estudio que se puede usar para identificar fortalezas y debilidades específicas en situaciones laborales y de la vida personal. Ayuda en la toma de decisiones y la planificación anticipada. Un diagrama de análisis con la matriz Dofa se compone de una cuadrícula de dos por dos. Cada cuadrante tiene una descripción de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la persona o de la empresa. (lucidchart, 2022)

Para (Thompson, 2012)., menciona que es importante hacer un examen general de los recursos y de la capacidad competitiva de la empresa, para poder así aprovechar las oportunidades comerciales futuras y prever o anticiparse a las amenazas del ambiente externo; para ello, propone el uso del análisis de la matriz Dofa, en el cual es posible reunir los elementos internos, como son las Fortalezas y las Debilidades de la organización, y los elementos externos como son, las Amenazas y Oportunidades del mercado. Un completo y correcto análisis permite generar las bases para la creación de estrategias comerciales, basadas en las ventajas de la organización, contrarrestando sus propias desventajas, sabido que para las empresas puedan tener orientaciones de sus actividades comerciales, al éxito, es necesario trazar un plan, una serie de estrategias, que permitan observar un comportamiento profesional del personal involucrado y reflejarlo en el trato al cliente. (Thompson, 2012)

La matriz DOFA es una herramienta administrativa que permite analizar la situación actual de la empresa con respecto las condiciones internas de la empresa y el contexto externo que la puede afectar. (gerencie.com, 2022)

La matriz DOFA es un método de análisis empresarial, que permite mirar la empresa desde el exterior como si fuéramos observadores neutrales, para evaluar las condiciones actuales de la empresa. Gráficamente es posible presentar las situaciones que hace fuerte a la empresa, las que pueden ser una amenaza, las que la hacen débil, y las que representan una oportunidad para aprovechar

De esa manera la administración puede conocer la situación real de la empresa, y se puede priorizar las decisiones pertinentes. (gerencie.com, 2022)

2.4.3. la importancia de la matriz DOFA

La importancia de la matriz DOFA radica en que hace un diagnóstico real de una empresa o negocio, muestra cómo está, cómo va, brindando el principal elemento requerido para tomar decisiones, que no es otro que la conciencia de la realidad, pues cuando se conoce la realidad empresarial se sabe qué hacer y cómo proceder. (gerencie.com, 2022)

El origen del análisis DOFA se atribuye a Albert Humphrey, un consultor del Instituto de Investigación de Stanford, quien en la década de los 60 les propuso a las empresas más fuertes de Estados Unidos un plan a largo plazo que fuera razonable y ejecutable. (occmundial, 2021)

La matriz DOFA muestra con claridad cuáles son las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas, elementos que, al tenerlos claros, ofrece una visión global e integral de nuestra verdadera situación. (gerencie.com, 2022)

2.4.4. La matriz MEFI

La matriz EFI, conocida también como MEFI, son las siglas de Matriz de Evaluación de Factores Internos. Una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales. (Muyente, 2019)

Antes de realizar cualquier planificación estratégica o incluso lanzar un nuevo producto al mercado, es importante entender cuáles son las fuerzas y debilidades. De esta forma podrán ser consideradas y mejoradas antes que sea demasiado tarde.

Para realizar una buena evaluación de los factores internos solamente es necesario seguir los pasos para la creación de la matriz EFI siendo bastante detallistas y específicos.

Al realizar la matriz, ya estamos haciendo una reflexión y descubriendo más profundamente la empresa, ya que algunas veces por la rutina diaria, muchas cosas pasan desapercibidas. (Muyente, 2019)

2.4.5 La importancia de la matriz MEFI

Para decidir las estrategias a seguir, en marketing, en el área comercial o en cualquier otro sector de la empresa implican un conocimiento general de la situación actual. Ya sea antes

de ejecutar algún proyecto o para determinar cuál será la próxima estrategia para aumentar las ventas, es necesario conocer los puntos fuertes y débiles.

Es por este motivo que realizar una matriz de evaluación de factores internos es necesario antes de tomar una decisión importante para el negocio. (Muento, 2019)

Matriz de Evaluación de Factores Externos, instrumento encargado de analizar las oportunidades y amenazas de la Dependencia o Entidad. La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) o también conocido como matriz MEFE, permite resumir y evaluar información. Esta información puede ser de índole económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídico, tecnológico y competitivo.

El objetivo de este análisis externo es formar una lista de oportunidades que la empresa puede aprovechar y de las amenazas que se deben sortear. Esta lista debe limitarse a aquellos factores clave que son viables de ser manejados y para los cuales se pueden generar estrategias.

2.4.6. La matriz MEFE

Diferenciándose de la Matriz MEFI, éste instrumento permite comprender, anticiparse y conocer el entorno en el que se desarrolla nuestro negocio o actividad. Además, permite la detección de vías de acción orientadas a aumentar las probabilidades de tener éxito. (marketing.com, s.f.)

La finalidad de detectar las oportunidades y amenazas es el de sacar provecho de las ventajas y disminuir el riesgo que conllevan las amenazas. En otras palabras, al conocer el

ambiente en donde estamos, se incrementa el grado de probabilidad de alcanzar los objetivos y lograr un negocio exitoso. (marketing.com, s.f.)

Para el señor Milagros Ruiz Barroeta cuando se habla de analizar estratégicamente un negocio, debemos tener en cuenta las matrices mefe y mefi.

Diseñar una estrategia no suele ser una tarea sencilla sin embargo para poder crear una adaptada a la realidad, es de sabida cuenta que se debe hacer un análisis de la situación actual del negocio y su entorno, es decir un diagnóstico interna externo y analizar a la competencia. (Barroeta, 2022)

2.4.7. Procedimiento para elaborar la matriz MEFE

El procedimiento para elaborar una matriz MEFE plantea el señor (Talancón, 2007) incluye los siguientes pasos:

1. Integrar una lista de las oportunidades claves.
2. Integrar una lista de amenazas claves.
3. Integrar una lista de las fuerzas internas.
4. Integrar una lista de las debilidades internas.
5. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas registrando las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas, registrando las estrategias DO en la celda adecuada.

2.4. 8. Marco legal

A continuación, se anuncian las principales leyes, decretos y resoluciones requeridos para el proyecto

➤ El Invima tiene como objetivo actuar como institución de referencia nacional en materia sanitaria y ejecutar las políticas formuladas por el Ministerio de Salud y Protección Social en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de los medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas y cosméticos.

➤ El ICA diseña y ejecuta estrategias para, prevenir, controlar y reducir riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, que puedan afectar la producción agropecuaria, forestal, pesquera y acuícola de Colombia.

➤ Resolución 14712 del 12 de octubre de 1984 con la cual se reglamenta lo relacionado con la producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas.

➤ Resolución 15789 del 30 de octubre de 1984 por la cual se reglamenta las características organolépticas, físico químicas y microbiológicas de las mermeladas y las jaleas de frutas.

- Resolución 10593 del 16 de Julio de 1985 por lo cual se reglamenta el uso de aditivos para consumo humano que puedan utilizarse en el territorio nacional.
- Resolución 2652 de agosto por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos de consumo humano.
- El artículo 306 de la ley 09 de 1979, de acuerdo con el cual todos los alimentos o bebidas que se expendan bajo marca de fábrica y con nombres determinados, requerirán de registro sanitario de acuerdo con la reglamentación que para efecto expida el Ministerio de Salud.
- La resolución 2674 Que el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

Que conforme con lo anterior, se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos -INVIMA, como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias.

Que la presente resolución fue notificada a la Organización Mundial del Comercio -OMC-, mediante los documentos identificados con las siglas G/SPS/N/COU249 y GITBT/N/COU191 del 19 y 20 de marzo de 2013.

2.4.9. Diseño metodológico.

La metodología empleada para el desarrollo del presente trabajo se describe a continuación, teniendo en cuenta el planteamiento del estudio para la producción y comercialización de mermelada de mora de castilla.

<p>Tipo o clase de investigación</p>	<p>El tipo de investigación que se llevará a cabo en este estudio es descriptivo porque tiene como objetivo definir los hechos que forman la pregunta de investigación. Por lo tanto, se determinan características demográficas como población, distribución por edades, nivel de educación, estado civil, etc. Además, se determinaron las preferencias de los consumidores, su aceptación y decisiones de compra. También construya conocimientos específicos sobre cuántas personas consumen el producto, cuál es la actitud hacia el producto,</p>
---	---

	<p>cuáles son las necesidades del cliente. También identificar la relación que existe entre los precios y el consumo del producto, los mecanismos de control y cómo el mercado se ve afectado por las variables económicas y sociales.</p> <p>El estudio también es descriptivo ya que se determinan las características claves que identifican a la mermelada de mora de castilla mediante una matriz de planificación que permite realizar estudios de mercado del producto y se utilizan métodos específicos de recolección de información como entrevistas y encuestas.</p>
<p>Sistema de hipótesis y variables o de Presupuestos y categorías de análisis</p>	<p>Las nuevas tendencias de consumo favorecen los productos de bienestar que benefician la salud personal, impulsan la innovación de productos y encuentran nuevas alternativas de mercado.</p>
<p>Técnica de análisis y procesamiento de la información</p>	<p>Para este proyecto, la información se investigará utilizando una fuente primaria (encuesta) para adaptarla efectivamente a la encuesta. Asesoramiento adicional sobre</p>

	<p>documentos, libros, revistas, etc. en el lugar y tiempo del fenómeno estudiado. Para ello se utilizaron matrices de programas DOFA, MAFE, MEFE y MEFI, se compilaron tabulaciones y se extrajeron datos para mejorar la efectividad de la investigación del programa de mercadeo del área metropolitana de Bucaramanga Santander.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>El método que se utilizará en este proyecto es la deducción, una estrategia inferencial utilizada para sacar conclusiones lógicas a partir de un conjunto de premisas o principios (Deductivo, método Deductivo Deductivo, 2021) En otras palabras, se identifica una interpretación específica de la situación general, que está claramente contenida en la situación general.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Fuentes Primarias: La información de fuentes primarias se obtendrá utilizando la información obtenida de la Encuesta de Consumidores de mermelada en el área</p>

	<p>metropolitana de Santander.</p> <p>Fuentes secundarias: Documentos e información suministrados por la Gobernación de Santander, alcaldía de Bucaramanga, secretaria de Agricultura, Agro savia, Trabajos de grados y documentos realizados por profesionales del sector y por último páginas de internet acerca de la producción de mermelada de mora.</p>
Técnicas de investigación	<p>Se utiliza la técnica de investigación de proyectos identificada en la encuesta al consumidor de toda el área metropolitana de Bucaramanga porque permite un análisis de mercado más profundo y una imagen más clara de la aceptación del producto, dando más certeza a su plan de Mercadeo.</p>
Instrumento para recolectar la información	<p>Recopilación de información Los resultados de la encuesta se obtuvieron mediante herramientas de tabulación a través de plataformas de Internet. Esto es para mejorar la interpretación y asegurar resultados claros.</p>
Modo de aplicación	<p>Los métodos utilizados para la encuesta</p>

	<p>son: las plataformas de internet y los teléfonos, ya que brindan un acceso cómodo y seguro a la información.</p>
<p>Definición de población (elemento, muestral o censal)</p>	<p>La población estudiada está representada por los consumidores del área metropolitana de Bucaramanga Santander. La muestra se refiere a los residentes activos de la ciudad de 5 a 60 años.</p>
<p>Proceso de muestreo</p>	<p>La muestra está referida a los consumidores de mermelada en Bucaramanga y su área metropolitana en Santander, en el segmento poblacional de 5 a 60 años, siendo la población activa de acuerdo con el último censo poblacional DANE (VANGUARDIA, 2018). Y utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple.</p> <p>Para el establecimiento de la muestra, se tomó la población del área metropolitana de Bucaramanga que consta de 1.111,999 de personas las cuales 17,354 están en edades de 15 a 59 años, siendo esta la población de estudio</p> <p>tamaño de la muestra $n = 1.111,999$</p> <p>población objetivo $n = 1.111,999$</p>

	<p>NIVEL DE CONFIANZA Z = 95%</p> <p>MARGEN DE ERROR E= 9 %</p> $n = \frac{z^2 pq}{B^2} \quad n = 120$
Marco muestral o censal	<p>Para el proceso de marco muestra se utiliza el listado de las juntas de acción comunal de todos los municipios de área metropolitana de Bucaramanga Santander.</p>
Alcance	<p>Las personas que en total que se requieren encuestar en toda su área metropolitana de Bucaramanga Santander para la investigación son 120, según la fórmula de muestreo aleatorio aplicada.</p>
Tiempo de aplicación	<p>2 meses</p>

2.5.0 Resultados.

2.5.0.1 Determinación del segmento de mercado para el proceso de comercialización de mermelada a base de mora

Los resultados presentados en este capítulo permiten identificar segmentos de mercado para el proceso de comercialización de mermelada de mora de castilla en el área metropolitana de Bucaramanga. Para ello se utilizó como herramienta de medición un cuestionario elaborado con Google Sheets para simplificar el proceso de recolección y tabulación de la información, y la encuesta constó de 12 preguntas.

Figura 1 municipio de residencia

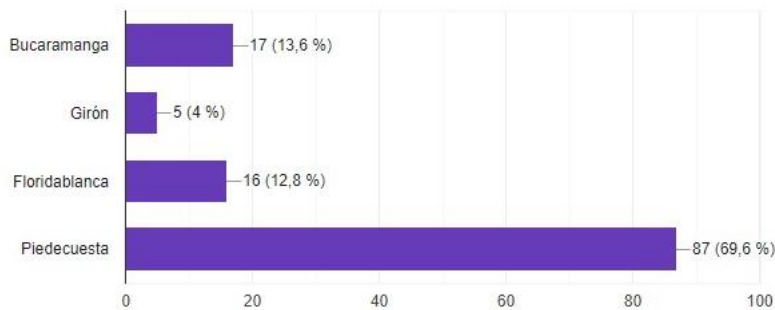


Figura 1 Teniendo en cuenta la investigación realizada, los municipios con más alto consumo, en el primer lugar se encuentra el municipio de Piedecuesta, con un porcentaje de participación 69.6% siendo el municipio con el consumo más alto del área metropolitana de Bucaramanga, en el segundo lugar se encuentra el municipio de Bucaramanga con el 13,6% de participación de consumo.

Floridablanca siendo un municipio representativo por sus obleas también nos muestra un alto porcentaje de consumo de mermelada de mora con una participación del 12.8%

El municipio de Girón nos arroja un porcentaje no despreciable del 4%; la encuesta nos muestra datos reales los cuales nos ofrecen un amplio panorama para el crecimiento.

Figura 2 con qué frecuencia consume mermelada

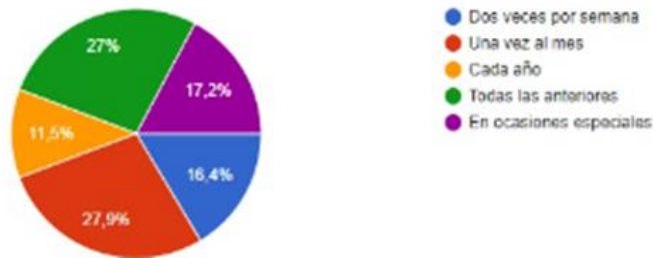


figura 2 Según la encuesta realizada sobre la frecuencia de consumo de mermelada de mora de castilla en el área metropolitana de Bucaramanga, la muestra nos arroja los siguientes resultados: el consumo más alto es de 27.% de consumos una vez al mes, seguido con un 17.2% de participación en ocasiones especiales, el 16.4% dos veces por semana, 11.5% una vez al año, y un 27% donde los encuestados resumen consumir la mermelada en cualquiera de las ocasiones, arrojando un 100% de la población encuestada.

Figura 3 qué tipo de tamaño de envase le gusta comprar

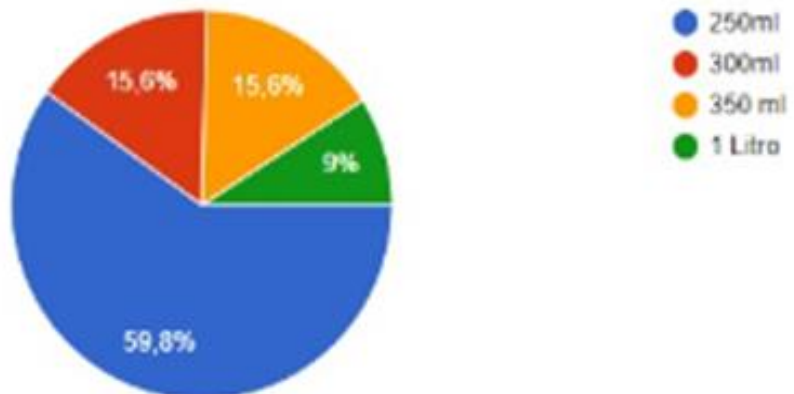


Figura 3 En el tamaño de la muestra se pudo evidenciar la preferencia en cuanto tamaño y envase. Los consumidores con un 59.8% prefieren comprar un tamaño de 250 ml, el 15.6% prefieren un envase de 300ml, el 15.6% un tamaño de 350ml, y un 9% su preferencia es de un litro.

Según las estadísticas de la encuesta realizada, arroja que la mayoría de los consumidores prefieren un envase pequeño, y mediano.

Figura 4 estrato socioeconómico al que pertenece

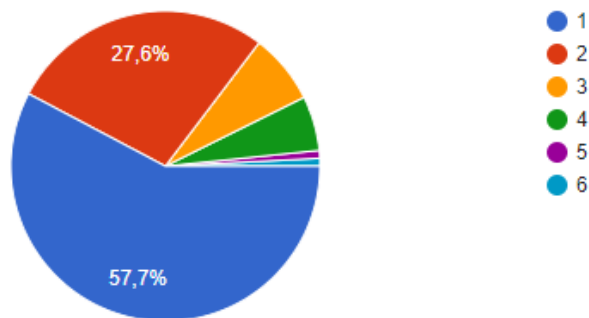


Figura 4 En la encuesta realizada encontramos en primer lugar que los estratos socioeconómicos, nos muestra que el 57,7% pertenece al estrato 1 seguido del 27,6% que pertenece al estrato 2

5 ¿Cómo le gusta adquirir la mermelada?

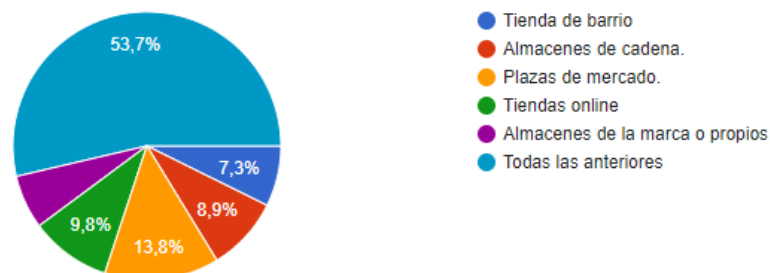


Figura 5 De acuerdo con los estudios realizados sobre cómo le gustaría adquirir la mermelada, se logró evidenciar que el 53,7% adquiere el producto en tiendas de barrio, almacenes de cadena, plazas de mercado, tiendas online y almacenes de la marca propia. luego es seguido 13,8% que son las plazas de mercado luego continua por un 9,8% adquieren en tiendas online. Seguido después por 8,9% por almacenes de cadena por último terminamos con un 6,5% en almacenes de marcas propias.

Figura 6 cuál de las siguientes razones tiene más importancia al momento de elegir el lugar de compra

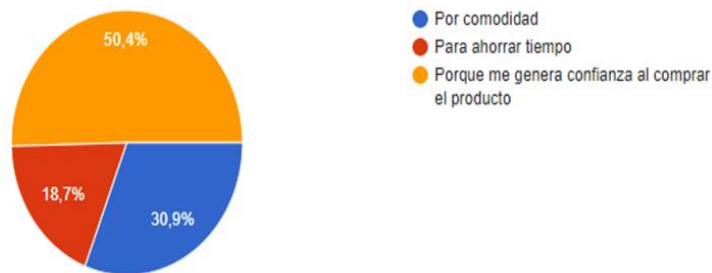


Figura 6 De acuerdo a la encuesta a la pregunta, cuál de las siguientes razones tiene más importancia al momento de elegir el lugar de compra, se evidencio que el 50,4% prefiere porque me genera confianza al comprar el producto seguido después por 30,9% por comodidad seguido por un 18,7% para ahorrar tiempo.

Figura 7 indique cuál de las siguientes categorías de mermelada le parece más relevante a la hora de comprar el producto

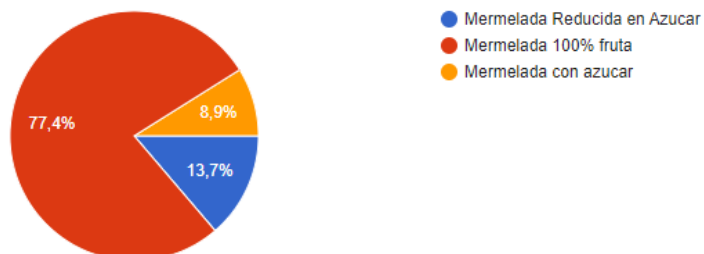


Figura 7 De acuerdo con los estudios realizados sobre cuál de las siguientes categorías de mermelada le parece más relevante a la hora de comprar el producto se logró evidenciar que el 77,4% prefiere la mermelada 100% fruta. luego es seguido con un porcentaje de 13,7%. mermelada reducida en azúcar por último terminamos con un 8,9% en mermelada con azúcar.

figura 8 quiénes son los principales consumidores de mermelada en su hogar

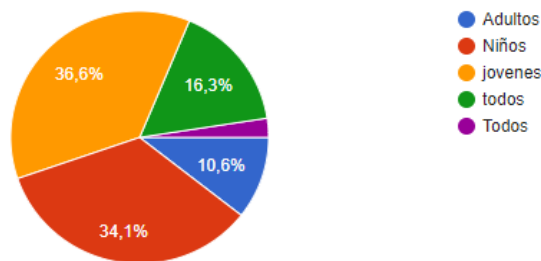


figura 8 De acuerdo a la encuesta a la pregunta quienes son los principales consumidores de mermelada en su hogar se logró evidenciar que, el 36,6 % corresponde a personas con edad de los 14 y 18 años y el 34,1 % a personas entre 5 y 13 años; se puede establecer que el posible consumo del producto esta para personas de 14 a 18 años que es seguido un 16,3% todos los que conforma el hogar.

figura 9 Durante el año cuantas veces compra mermelada

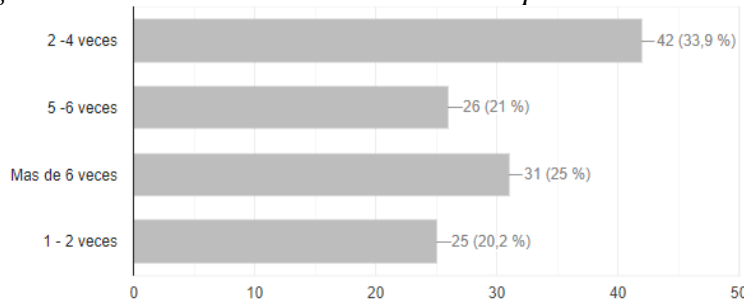


Figura 9 De acuerdo a la encuesta a la pregunta quienes son los principales consumidores de mermelada en su hogar se logró evidenciar que, el 33,9% consume mermelada

de 2 a 4 veces por semana seguido por 26% que consume 5 a 6 veces por semana también se logró evidenciar que el 25% consume más de 6 veces por semana seguido por el 20,2% consume de 1 a 2 veces por semana.

Figura 10 porque medio publicitario le gustaría recibir información de un nuevo producto

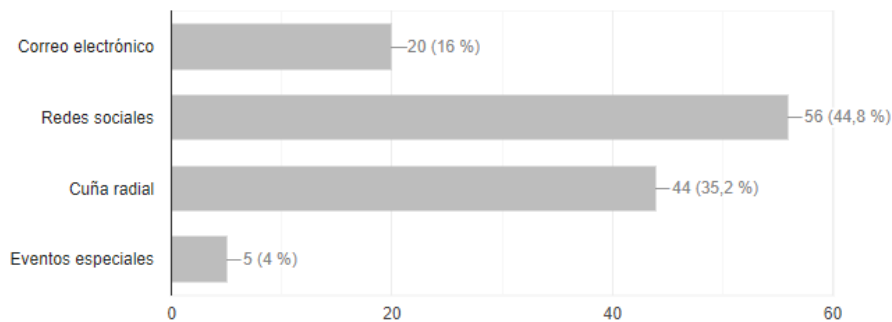


Figura 10 De acuerdo a la encuesta a la pregunta porque medio publicitario le gusta recibir información de un nuevo producto se logró evidenciar que, el 44,8% es por redes sociales seguido por 35,2% por cuñas comerciales también se evidencio que el 16% por correo electrónico seguido por el 4% que son los eventos especiales.

Figura 11 cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de mermelada de 250 gr (\$)

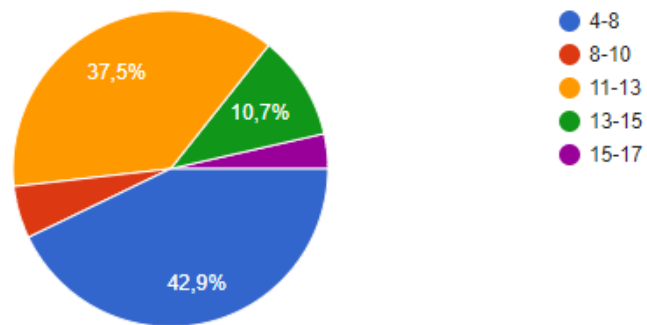


Figura 11 Teniendo en cuenta, el estudio sobre la competencia, oferta y la demanda, se indago sobre cuanto estaría dispuesto a pagar por un frasco de mermelada de 250 gr hallando que alrededor del 42,9% estaría dispuesto a pagar desde, \$ 4.000 se guindo por un 37,5% que está dispuesto a pagar \$11.000 también logramos evidenciar 10,7% que está dispuesto a pagar \$15000.

Figura 12 te gustaría una mermelada sin conservantes ni aditivos a base de mora 100% producto inocuo seguro y saludable

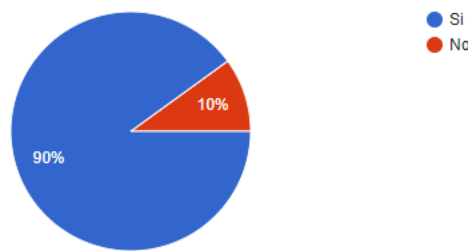


Figura 12 De acuerdo a la encuesta a la pregunta, te gustaría una mermelada sin conservantes ni aditivos a base de mora 100% un producto inicuo, seguro y saludable, se evidencio que el 90% afirma gustarle una mermelada sin conservantes, seguido por un 10 % para ahorrar tiempo.

En conclusión, la investigación ayuda a comprender los gustos, las preferencias y las tendencias de consumo de las personas para productos innovadores que son nuevos en el mercado y beneficiosos para la salud humana y se utiliza para compilar la segmentación del mercado para la mermelada de mora de castilla. Esta información recopilada ayuda a comprender el potencial de las personas para utilizar la mermelada de mora, por lo que existe un gran potencial para implementar un plan de negocios en este mercado, además, la mermelada tiene

una gran aceptación porque no contiene conservantes ni aditivos. Las personas tienen la necesidad y el deseo de consumir productos porque saben que brindan beneficios para la salud.

Lo que se evidencio es que el segmento de mercado son personas que consumen mermelada de mora de castilla, niños, jóvenes, y adultos que les gustan los productos innovadores, naturales con un buen sabor y calidad, y principalmente que no contenga conservantes ni aditivos diferentes presentaciones. Este producto cuenta con mucha aceptación por parte de las personas ya que es un producto inocuo seguro y saludable.

2.5.0.2 Aplicación de las matrices de planeación para el mercado de mermelada de mora en el área metropolitana de Bucaramanga

En este capítulo se presentan los resultados de la aplicación de las matrices de planificación de marketing en la mermelada de mora de castilla en área metropolitana de Bucaramanga Para ello, se utilizan matrices de planificación como herramientas de medición para simplificar el proceso. Las matrices utilizadas para completar el proyecto son: DOFA, MEFE y MEFI.

2.5.0.3 Análisis de mercadeo de la mermelada basado en la aplicación de matrices de planeación estratégicas (DOFA, MEFI, MEFE)

La estrategia de mercadeo de la mermelada a base de mora en el área metropolitana de Bucaramanga debe estar enfocada en capturar la atención de los consumidores, destacando los beneficios de este producto, tales como su propiedad organoléptica, su alto contenido de antioxidantes y su elaboración a partir de frutas frescas cultivadas de forma limpia sin trazas de químicos. A continuación, se presentan algunos análisis amplios sobre las posibles estrategias de mercadeo:

Segmentación del mercado: Es importante identificar el segmento de mercado al que se quiere llegar y adecuar la estrategia de mercadeo en función de sus necesidades y preferencias. ejemplo, la mermelada a base de mora puede dirigirse a personas preocupadas por su salud, amantes de los productos naturales o a aquellos buscan opciones alimenticias innovadoras.

Precio: El precio de la mermelada debe ser competitivo en comparación con otras marcas de la misma categoría. Además, se pueden ofrecer descuentos para promocionar la marca y captar nuevos clientes.

Promoción: La promoción es clave para dar a conocer la mermelada y lograr que los clientes la prueben. Se pueden realizar actividades de degustación en tiendas de alimentos,

supermercados o ferias locales. También se pueden desarrollar promociones en las redes sociales, como sorteos y concursos.

Distribución: La mermelada a base de mora se puede vender en tiendas de alimentos naturales, supermercados y tiendas en línea. Se debe asegurar que los canales de distribución sean efectivos y eficientes, que se garantice la entrega teniendo en cuenta la vida útil del producto.

Marca: Es fundamental que la marca de la mermelada sea reconocida por los consumidores. La marca debe ser atractiva y coherente con los valores de la empresa. Además, se pueden utilizar etiquetas o empaques creativos y atractivos que diferencien la mermelada de otras marcas.

En conclusión, la estrategia de mercadeo de la mermelada a base de mora en el área metropolitana de Bucaramanga debe estar enfocada en segmentar el mercado, ofrecer un precio competitivo, promocionar la marca, garantizar una distribución efectiva y desarrollar una marca atractiva y reconocida. De esta manera, se puede aumentar la visibilidad del producto y lograr una mayor aceptación en el mercado local.

2.5.1 Matriz Dofa

Para estructurar un plan de marketing la matriz Dofa es una herramienta administrativa que permite analizar la situación actual de la empresa con respecto las condiciones internas de una empresa y el contexto externo que la puede afectar. (gerencie.com, s.f.)

Tabla 1 matriz DOFA

MATRIZ DOFA			
Oportunidades	Estrategias (fo)		Estrategias (do)
Introducción de un nuevo producto si conservantes	1 se abre una nueva oportunidad, de vender mermelada en el área metropolitana de Bucaramanga creando nuevos Hábitos de consumo mermelada		1, Inversión en tecnología para la transformación de la mermelada de mora
Fácil acceso por medio de plataformas digitales y comunicación radial			

Constante crecimiento de la producción para llegar a más consumidores			
Producto limpio que aporta a la salud del consumidor	2 elaboración de nueva presentación de nuestro producto que satisfaga la necesidad del cliente		2 aumentar la producción de materias primas, elevando el nivel de producción llegando a más clientes y consumidores
Crear nuevos avisos de consumo			
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIA (DA)
Contaminación en el proceso de transformación del producto	Diseñar planes estratégicos que nos ayuden a mejorar la comercialización en el mercado		1. Implementar mayor seguridad a los clientes y consumidores, contando con las debidas certificaciones requeridas por el proceso
Tiempo de entrega para el consumidor final			

<p>Cambios climáticos en la materia prima</p>				
<p>precios bajos en la competencia</p>				
		<p>Garantizar condiciones de almacenamiento, transporte y tiempo de entrega</p>		<p>2. implementar un sistema de paneles solares que permitan la continuidad del proceso en caso de cortes de energía, mantenimientos previos en las vías de acceso.</p>

En conclusión, la matriz es una herramienta de gestión que analiza la situación actual de la empresa en cuanto a las condiciones internas de la empresa y el entorno externo que pueden afectar a la empresa en el sentido de que se identifican las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas. necesidad de implementar la estrategia (FO, DO, FA y DA), estas estrategias permiten proponer soluciones y propuestas que benefician a la empresa.

2.5.2 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 nos facilitó formular estrategias que nos permiten aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas (Barroeta, 2022).

Tabla 2 matriz mefe

MATRIZ MEFE MERMELADA DE MORA DE CASTILLA			
Factores externos	%de Importancia	Rango de valor	Resultado ponderado
Nuevas tecnologías de comunicación	0,14	4,00	0,56
Acceso a sitios como páginas y tiendas online	0,11	4,00	0,44
Crecimiento constante en la producción para	0,12	2,00	0,24

llegar a más clientes			
puntos estratégicos para que el consumidor o cliente nos ubique	0,11	3,00	0,33
Nuevas presentaciones satisfaciendo la necesidad y gusto del cliente	0,13	2,00	0,26
Fuerte competencia en el área metropolitana de Bucaramanga	0,12	4,00	0,48
Bajos precios en la competencia	0,13	2,00	0,26
Retraso en los envíos del producto	0,14	3,00	0,42
TOTAL	1,00	24,00	2,99

CONCLUSION: El puntaje ponderado obtenido por la matriz nos indica que es de 2,99 el cual está por encima del promedio. Con esto se puede concluir que el producto tiene oportunidad de ingreso al mercado, teniendo en cuenta que contamos con las nuevas tecnologías para el crecimiento y desarrollo del proyecto. Afrontando las amenazas de forma estratégica sin generar un impacto negativo.

2.5.3 Matriz de Evaluación del Sector Externo (MEFI)

La matriz nos ayudó a analizar los factores internos que inciden de manera directa en la empresa, lo que permite diseñar las estrategias de manera eficaz, esto nos ayuda a conocer las fortalezas y las amenazas internas para lograr afrontar las estrategias adecuadas (Ruiz Barroeta, 2021)

Tabla 2 matriz mefi

MATRIZ MEFI MERMELADA DE MORA			
FACTORES INTERNOS	% DE IMPORTANCIA	RANGO DE VALOR	RESULTADO PONDERADO
Plataformas digitales	0,11	3,00	0,33
Servicio al cliente	0,05	4,00	0,20
Sistema de seguridad y salud en el trabajo	0,07	3,00	0,21
Motivación a trabajadores	0,06	4,00	0,24
Valor agregado en la presentación de los productos	0,05	3,00	0,15
Sentido de pertenencia y compromiso	0,06	2,00	0,12
Publicidad radial	0,07	3,00	0,21
Capacidad financiera para satisfacer la demanda	0,05	3,00	0,15
Precios asequibles	0,04	3,00	0,12
Conocimiento de procedimientos y procesos	0,03	2,00	0,06
Falta accesibilidad de horarios de entrada y salida de los trabajadores	0,04	4,00	0,16
Contar con el personal indicado para	0,10	3,00	0,30

cada una de las etapas del proceso			
No dependemos de intermediarios para la producción de materias primas	0,07	2,00	0,14
Falta de vehículos que cuenten con las condiciones adecuadas para el transporte del producto	0,06	2,00	0,12
Mejoras de software para el control de costos en la producción	0,04	3,00	0,12
Instalaciones adecuadas para cada parte del proceso	0,04	4,00	0,16
Manejo de subproductos	0,06	4,00	0,24
TOTAL	1,00	52,00	3,03

CONCLUSION: El puntaje que arroja la matriz MEFI es de 3,03 siendo un puntaje por encima del promedio esto nos quiere decir que la mermelada de mora cuenta con fortalezas internas y puede tomar los correctivos adecuados para la solución de debilidades. El contar con buenas instalaciones y una buena ubicación es suficiente para levantar las ventas.

2.5.4 Estrategia de mercado

En esta matriz se detallan los factores que impactan la comercialización del producto y como ejemplo tenemos las plataformas tecnológicas, por sus tendencias en los procesos de comercialización se plantean como recurso indispensable para lograr el posicionamiento de la marca, por lo tanto, en el tema publicitario se hace necesario integral varias estrategias.

Tabla 5 Estrategias de Mercado

Tabla 3 estrategia de mercado

	Objetivo	Estrategia	Acciones	Respon sable	Presupuest o
Producto	Establecer un empaque innovador, llamativo y fácil para el consumidor.	Empaque novedoso atractivo al cliente que sea reutilizable. 	Diseñar un empaque que marque la diferencia en el mercado de mermeladas que sea amigable con el medio ambiente.	Departamento de Marketing y Publicidad	\$ 1,400 (Por unidad)
	Crear un logotipo que sea recordado en el mercado.	Creación de un logo que contenga la identidad de la región y de la mora.	El logo que se creó considerando los parámetros de recordación e identidad 	Departamento de Marketing y Publicidad	\$ 1,800.000

	Atraer nuevos clientes con estrategias que les permitan interactuar y conocer sus gustos	Fidelización con los clientes	A través de ferias, degustaciones y campañas publicitarias motivar y concientizar el beneficio de consumir productos saludables sin conservantes ni aditivos	Departamento de Marketing y Publicidad	\$ 700,000
Canales de Distribución	Establecer un punto de distribución que permita la compra y venta de mermelada de mora	Establecer un punto de distribución o varios que permitan cubrir la mayor área posible.	La investigación de mercado para descubrir áreas o ubicaciones donde se puede establecer un punto de distribución o varios puntos estratégicos nos arrojó los	Departamento de Marketing y Publicidad	\$ 5000,000

			siguientes: Centro de Bucaramanga y de Piedecuesta así mismo centro comercial de la cuesta y vereda Barro Blanco.		
	Creación de un cronograma que permita establecer tiempos de entrega, a quien se entrega y frecuencia de compra	Establecer un cronograma de distribución que sea eficiente y satisfactorio para los clientes.	Diseño del cronograma maximizando las ventajas y minimizando las desventajas en la distribución que opera actualmente por otras empresas competitivas	Departamento de Marketing y Publicidad	
	Establecer precios justos con	Fijación de precio competitivo en el	Realizar la investigación	Departamento de Marketing y	

Precio	respecto a la competencia y a los costos de producción	mercado dejando el margen de rentabilidad proyectada.	acerca de los precios de la competencia y equilibrar con los establecidos en costos de producción para realizar estrategias y ventajas competitivas y comparativas	Publicidad	
Comunicación de Marketing	Crear un diseño de etiqueta que resalte los beneficios y propiedades del producto	Diseñar la etiqueta del producto	Considerar entre las alternativas que faciliten el desarrollo de la etiqueta para que resalte los beneficios del producto sin afectar los costos del producto.	Departamento de Marketing y Publicidad	\$2,800,000

	<p>Formular una campaña publicitaria para dar a conocer la marca y los beneficios del producto</p>	<p>Realizar Campañas publicitarias, físicas y virtuales.</p>	<p>seleccionar el diseño de la información -Utilizar herramientas necesarias (Folletos y ferias)</p>	<p>Departamento de Marketing y Publicidad</p>	<p>\$ 230,000</p>
	<p>Formular campañas promocionales para dar a conocer beneficios en la compra del producto</p>	<p>Realizar Campañas promocionales, en lugares físicos y espacios virtuales.</p>	<p>Ofrecer degustaciones descuentos incentivar con premios a los mejores clientes Ofreciendo experiencias de compras.</p>	<p>Departamento de Marketing y Publicidad</p>	<p>\$3,000,000</p>

2.5.5 Discusión

- En los resultados encontrados a partir del proceso realizado donde se indaga a un grupo de potenciales clientes en la frecuencia de consumo de mermelada, la

respuesta con mayor porcentaje fue la que indica que el 27% entre dos y cuatro veces al mes, lo que muestra, que es posible que se aumente ese consumo a través de la implementación de una campaña de mercadeo donde los clientes potenciales identifiquen que el producto no sólo se consume en una fecha especial, sino como ingrediente en diferentes preparaciones aportando exóticos sabores.

- Teniendo en cuenta la investigación realizada, Piedecuesta es el municipio de más alto consumo,

- con un porcentaje de participación 69.6% lo cual nos ofrecen un amplio panorama para el crecimiento del proyecto. Se abre una nueva oportunidad de posesionar la mermelada de mora de castilla en Bucaramanga y su área metropolitana, creando nuevos hábitos de consumo con nuevas presentaciones de nuestro producto que satisfaga la necesidad del cliente.

- También se pudo evidenciar la preferencia en cuanto tamaño y envase. Los consumidores en un 59.8% prefieren comprar un tamaño de 250 ml. En sus preferencias el 53,7% adquiere el producto en tiendas de barrio, almacenes de cadena, plazas de mercado, tiendas online y almacenes de la marca propia.

- Por otra parte, el plan de mercadeo efectivo para la mermelada a base de mora en el área metropolitana de Bucaramanga debe tener en cuenta el público objetivo, la competencia, el precio, el mensaje clave, los canales de distribución, las actividades de promoción y la evaluación de los resultados para asegurar su éxito en el mercado.

-

- Uno de los factores internos en el análisis realizado a resaltar para poner en funcionamiento el plan de comercialización es el recurso humano que se integre al proyecto, así como el proceso de servicio al cliente.
- Se identificaron debilidades en el control de procesos, pero se cuenta con los conocimientos requeridos para mejorar este aspecto.
- La capacidad financiera es limitada por lo tanto es importante definir las prioridades en de inversión y gasto que permita tener un equilibrio financiero.
- A nivel general se identifica que hay varios aspectos por mejorar pero que se cuenta con bases internas sólidas para poder dar continuidad al proyecto.

Recomendaciones

- Realizar una investigación exhaustiva del mercado para identificar a tu público objetivo, evaluar la demanda de mermelada de mora y analizar a la competencia existente. Esto permitirá comprender mejor las necesidades de los consumidores y destacar las ventajas competitivas.

- Establecer un precio competitivo para tu proyecto, teniendo en cuenta los costos de producción, los márgenes de beneficio y el precio de mercado. Considerar ofrecer promociones o descuentos temporales para atraer a nuevos clientes y fomentar la repetición de compra.

- Identificar los canales de distribución más efectivos para llegar al público objetivo. Además de los puntos de venta tradicionales, considera la venta en línea a través del diseño de una página web propia o plataformas de comercio electrónico. También se podría explorar acuerdos con tiendas de alimentos especializadas o supermercados locales para ampliar su alcance.

Conclusiones

- Existe una demanda potencial para el consumo de mermelada, a base de mora, en el área metropolitana de Bucaramanga, debido a la popularidad de la fruta en la región, el alto grado de calidad y la tendencia hacia productos sin conservantes ni adictivos por la visión de las nuevas generaciones sobre el cuidado nutricional saludable.
- Con el plan de mercadeo para la comercialización de mermelada de mora de castilla en el área metropolitana de Bucaramanga, se determinó que la viabilidad de este proyecto es factible y viable, gracias a los resultados arrojados por cada una de las encuestas realizadas, donde se identifica cuáles van a ser nuestros consumidores, sus características, y así poder brindar una preparación especial que satisfaga sus necesidades y gustos.
- Según las encuestas, la estrategia de comunicación debe ser enfocada en resaltar las características únicas de la mermelada a base de mora, teniendo en cuenta su sabor, valor nutricional, origen natural. Se recomienda utilizar canales de comunicación actualizando constantemente, desde las redes sociales, los canales de televisión regional y las cuñas radiales.

Bibliográfica

Obtenido de occmundial: <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-sehace/#:~:text=El%20origen%20del%20an%C3%A1lisis%20FODA,que%20fuera%20razonable%20y%20ejecutable>

Barroeta, M. R. (03 de 06 de 2022). *milagrosruizbarroeta.com*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>

Bogotá, C. d. (2015). Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiWx4u_9_T5AhU8fjABHXKRCssQFnoECAMQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.ccb.org.co%2Fcontent%2Fdownload%2F13925%2Ffile%2FMermelada.pdf&usg=AOvVaw1614QUyPuZ5KdZDXIOm4d1

Bogotá, C. d. (2015). *Camara de Comercio Bogotá*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiWx4u_9_T5AhU8fjABHXKRCssQFnoECAMQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.ccb.org.co%2Fcontent%2Fdownload%2F13925%2Ffile%2FMermelada.pdf&usg=AOvVaw1614QUyPuZ5KdZDXIOm4d1

Camara de comercio . (2015). Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiWx4u_9_T5AhU8fjABHXKRCssQFnoECAMQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.cc

b.org.co%2Fcontent%2Fdownload%2F13925%2Ffile%2FMermelada.pdf&usg=AOvVaw1614QUyPuZ5KdZDXIOm4d1

cyberclick. (s.f.). Obtenido de

https://www.academia.edu/36093967/Mermelada_de_mora

de, U. d. (s.f.). Obtenido de

http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/mora_de_castilla.html

gerencie.com. (11 de 03 de 2022). Obtenido de <https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>

GRUPO ATICO 34. (s.f.). Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/mejora-continua/>

kotler, p. (08 de 06 de 2015). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Markintbiz/que-es-mercadeo-49102980>

Kotler, P. (2019). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Marketing%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos,sus%20semejantes%22%20%5B1%5D>.

lucidchart. (2022). Obtenido de <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-analisis-dafo>

marketing.com. (s.f.). Obtenido de <https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>

Muente, G. (10 de 04 de 2019). *rockcontent.com.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/#:~:text=La%20matriz%20EFI%2C%20conocida%20tambi%C3%A9n,alguna%20de%20sus%20%C3%A1reas%20funcionales.>

Paladines. (2019). Obtenido de https://www.academia.edu/36093967/Mermelada_de_mora

Talancón, H. P. (1 de 01 de 2007). Obtenido de <redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Thompson. (2012). Obtenido de [gestiopolis:](https://www.gestiopolis.com/analisis-foda-y-marketing-herramientas-orientadas-al-exito-empresarial/)
<https://www.gestiopolis.com/analisis-foda-y-marketing-herramientas-orientadas-al-exito-empresarial/>

vega y gijon. (s.f.). Obtenido de <https://vegaygijon.com/los-beneficios-de-la-mermelada/>

Victor, a. (20 de 10 de 2014). *anfixblog.* Obtenido de <https://www.anfix.com/blog/7-consejos-para-ser-mas-competitivos>

Worldpanel, K. (17 de 09 de 2017). Obtenido de la nacional : <https://www.lanacion.com.ar/economia/mermeladas-en-el-76-de-los-hogares-nid2063548/#:~:text=consumo%20per%20c%C3%A1pita%20de%20mermeladas&text=>

Según la consultora Kantar Worldpanel, los hogares en un año.