

Viabilidad financiera de un modelo de negocio sostenible para la producción y comercialización de mermelada artesanal de mora de castilla en el municipio de Barbosa, Santander.

Edilson Sanabria Romero

Trabajo de Grado para Optar el título de Profesional de Administrador Agroindustrial.

Director

Andrea Juliana Anaya Rodríguez

Magister en Gerencia y práctica del desarrollo (c)

Universidad Industrial de Santander. UIS

Instituto de Proyección y Educación a Distancia. IPRED

Administración Agroindustrial

Bucaramanga

2023

Dedicatoria.

A Dios que fue el ser que me regalo la vida y me dio todas las habilidades, conocimientos y perseverancia para poder llegar a esta meta.

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

Agradecimientos

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

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

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

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

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

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

Tabla de contenido.

Introducción.....	14
1. Objetivos.....	16
1.1 Objetivo general.....	16
1.2 Objetivos específicos.....	16
2. Cuerpo del trabajo	17
2.1. Marco referencial	17
2.1.2. Marco teórico	17
2.1.3. Marco conceptual	19
2.1.4. Marco legal	28
2.1.5 Método.....	29
2.1.6. Resultados.....	33
3. Conclusiones	68
4. Recomendaciones.....	69
Bibliografía	70
Apéndice.....	79

Lista de tabla

Tabla 1. Clasificación taxonómica de la mora de castilla.....	23
Tabla 2. Ficha técnica de la metodología de la investigación.....	29
Tabla 3. Estratos socioeconómicos.....	36
Tabla 4. Mercado potencial.....	36
Tabla 5. Muestra censal.	37
Tabla 6. Numero encuestas a realizar	38
Tabla 7. Perfil del cliente	46
Tabla 8. Ficha técnica de la mermelada artesanal de mora de castilla.	47
Tabla 9. Descripción de los procesos de producción.....	51
Tabla 10. Descripción de los procesos de comercialización.....	52
Tabla 11. Requerimiento de maquinarias y equipo.	58
Tabla 12. Cantidad de materia primas para elaboración de una mermelada de 200 gr.	59
Tabla 13. Materias primas.....	59
Tabla 14. Inversión fija.....	59
Tabla 15. Inversión diferida.....	60
Tabla 16. Costos totales de producción	60
Tabla 17. Gastos de administración y ventas.....	60
Tabla 18. Gastos financieros.....	60
Tabla 19. Capital de trabajo	61
Tabla 20. Inversión total	61
Tabla 21. Nomina operativa.....	61
Tabla 22 punto de equilibrio	62
Tabla 23. Proyección de flujo	62

Tabla 24.Indicadores financieros.64

Lista de figuras

Figura 1: Planta de mora de castilla	24
Figura 2: Información nutricional de la mora	25
Figura 3: Distribución geográfica del municipio de Barbosa	34
Figura 4: Mapa de incidencia de pobreza multidimensional	35
Figura 5: Número de manzanas pobreza multidimensional.....	35
Figura 6: Consumo de mermelada.....	38
Figura 7: Frecuencia de consumo.....	39
Figura 8: Horas de consumo de mermelada y tipo de comida con la que acompaña la mermelada.	40
Figura 9: Criterios para elegir una mermelada.....	40
Figura 10: Presentación de mermelada al comprarla.	41
Figura 11: Preferencia de envase.....	42
Figura 12: Quien realiza la compra.	42
Figura 13: Principales consumidores.....	43
Figura 14: Preferencia de marca.....	43
Figura 15: Lugar para comprar la mermelada.....	44
Figura 16: Preferencia de sabor.....	44
Figura 17: Tipo de mermelada que consume.	45
Figura: 18Precio que estaría dispuesto a pagar por la mermelada artesanal de mora de castilla.....	46
Figura 19: Diseño de planta.	52
Figura 20: Estructura organizacional.....	53

Lista de apéndices

Apéndice A. Fotografías de personas encuestadas.....	79
Apéndice B. Encuesta de plan de negocios.....	80
Apéndice C. Listado de personas encuestadas.....	84

Glosario.

Canvas: Es una herramienta de gestión estratégica que permite analizar y crear modelos de negocio de forma dinámica y visual. (Blog de Zendesk, 2021)

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

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

Demanda: Es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir (Economipedia, 2020)

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

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

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

Innovación: Procedimiento que permite modifica ideas, elementos y protocolos existentes para ser mejorados o crear nuevos que permitan tener un impacto positivo en la sociedad (Peiro, 2019). Es un proceso donde se agrega algo novedoso que aporta valor; es decir, cuando se cambian

elementos o ideas que ya existen, transformándolas en algo mejor o creando nuevas que generen un impacto positivo (Dangeolo, 2021)

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

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

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

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

Modelo de negocio: Es la manera en que la empresa crea, capta y entrega valor a sus clientes. (Emprendedores, 2021)

Oferta: Todos los bienes y servicios disponibles en el mercado (Economipedia, 2020)

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

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

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

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

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

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

Servicio al cliente: Es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya seas antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa. (Questionpro, 2020)

Resumen.

Título: Viabilidad de un modelo de negocio para la producción y comercialización de mermelada artesanal de mora de castilla en el municipio de Barbosa, Santander.

Autor: Edilson Sanabria Romero

Palabra Clave: Mermelada, Comercialización.

Descripción: El presente trabajo de titulación expone la creación de un plan de negocios para la producción y comercialización de mermelada artesanal de mora de castilla en el municipio Barbosa Santander, los objetivos desarrollados fueron analizar la oferta y la demanda, realizar estudio de mercado, estudio técnico, viabilidad financiera y el uso del modelo triple canvas. Se utilizó una metodología de investigación mixta donde se hizo uso de una encuesta para obtener la información deseada. La población objetivo correspondió al 1% del mercado potencial, la frecuencia de consumo de mermelada obtenida fue semanal y mensual, en horas de la tarde y en presentación de 200 gr. De acuerdo a la proyección financiera realizada a cinco años, el proyecto es viable, sí se realiza una apertura en mercados más urbanos.

Viabilidad de un modelo de negocio para la producción y comercialización de mermelada artesanal de mora de castilla en el municipio de Barbosa, Santander.

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia - Posgrados y Pregrado – IPRED. Director: Andrea Juliana Anaya Rodríguez Magister en Gerencia y práctica del desarrollo (c)

Abstract.

Title: Feasibility of a business model for the production and commercialization of artisanal blackberry jam in the municipality of Barbosa, Santander.

Author: Edilson Sanabria Romero

Keywords: Jam, Marketing,

Description: The present titling work exposes the creation of a business plan for the production and commercialization of artisanal blackberry jam in the Barbosa Santander municipality, the objectives developed were to analyze supply and demand, carry out market research, technical study, financial feasibility and the use of the triple canvas model. A mixed research methodology was used where a survey was used to obtain the desired information. The target population corresponded to 1% of the potential market, the frequency of jam consumption obtained was weekly and monthly, in the afternoon and in a 200 gr presentation. According to the financial projection made to five years, the project is viable, if an opening is made in more urban markets.

Feasibility of a business model for the production and commercialization of artisanal blackberry jam in the municipality of Barbosa, Santander.

Institute of Regional Projection and Distance Education - Postgraduate and Undergraduate - IPRED. Director: Andrea Juliana Anaya Rodríguez Master in Development Management and Practice (c)

Introducción

El sector de alimentos en Colombia, más precisamente el de mermeladas, está en constante crecimiento debido a la alta demanda de personas que consumen este tipo de productos. Dentro de algunos de los factores de este crecimiento, destacan las connotaciones culturales dadas a la mermelada, en los hogares colombianos, por lo tanto, esto representa una oportunidad dentro de un mercado con distintos enfoques. Debido a esto último, cada día el número de empresas relacionadas a la producción y comercialización de mermeladas aumenta notablemente, lo cual ha llamado significativamente la atención de los pequeños empresarios, quienes entran al sector para competir por una parte del mercado. (Torres M. , 2020)

En este sentido, se plantea la creación de un modelo de negocio para la fabricación y comercialización de mermelada de mora de castilla, con el propósito de aprovechar el cambio cultural de los consumidores, quienes están optando por opciones artesanales, además de brindar a los productores la oportunidad de dar un valor agregado a su cultivo y así generar una opción de negocio que permita el aprovechamiento de las propiedades nutricionales de la fruta y satisfacción de las necesidades del consumidor. El plan de negocios permite tener una visión más clara en este sector y generar estrategias para lograr un posicionamiento en el mercado, puesto que es un producto innovador que se espera que en el futuro alcance una alta demanda, genere empleo y contribuya en el desarrollo y la estabilidad económica de los productores de la región.

Para el desarrollo de este plan de negocios se utilizó un método mixto de investigación, es decir, que se combinó la investigación cuantitativa para establecer el mercado objetivo y la viabilidad financiera del proyecto y el método cualitativo para describir los gustos y preferencias de los clientes del modelo de negocio, haciendo uso de fuentes primarias y secundarias.

El presente trabajo está estructurado en 3 capítulos, inicialmente se encuentran la introducción, objetivos y el marco referencial, el cual, enmarca el sustento teórico de la investigación, este incluye diferentes teorías, documentos e investigaciones que presentan temas correspondientes al marketing y la viabilidad de modelos de negocios. Después se describen los resultados donde se evidencia un estudio que identifica los mercados potencial y objetivo, se determina la muestra para la realización de una encuesta estructurada para determinar el perfil del cliente y conocer sobre sus preferencias de consumo de mermelada en el municipio de Barbosa. Posterior se realizó un estudio técnico y de viabilidad financiera para finalizar con la creación del modelo de negocio utilizando el lienzo canvas. En los últimos apartados del documento se desarrolla la discusión y conclusiones de acuerdo con la información obtenida.

1. Objetivos.

1.1 Objetivo general.

Conocer la viabilidad de un modelo de negocio para la producción y comercialización de mermelada artesanal de mora de castilla en el municipio de Barbosa, Santander.

1.2 Objetivos específicos.

- Realizar un estudio del mercado de mermelada artesanal de mora de castilla en el municipio de Barbosa, Santander.
- Diseñar un modelo de negocio sostenible para la producción y comercialización de mermelada artesanal, haciendo uso del triple lienzo canvas.
- Elaborar el estudio técnico y financiero para la producción y comercialización de mermelada artesanal de mora de castilla en Barbosa, Santander.

2. Cuerpo del trabajo

2.1. Marco referencial

Para el desarrollo del plan de negocios se necesita del sustento teórico que oriente la investigación, en el que se incluyen diferentes teorías, documentos e investigaciones que presentan temas correspondientes con la planeación estratégica de los agro negocios, principalmente en mercadeo, teoría de la competitividad, proceso de mejora continua e innovación en el ámbito de las propiedades y transformación de la mora de castilla.

2.1.2. Marco teórico

Una de las investigaciones más destacadas utilizadas para realizar este análisis de producción y comercialización es la tesis denominada: Estudio para la viabilidad de un plan de negocios para elaboración y comercialización de mermeladas 100% natural a partir de frutas nativas y exóticas, elaborada por Magda Lorena Villar. (Arias, 2020) Determinaron que el emprendimiento de una unidad de negocio para la producción de mermeladas naturales 100%, a partir de frutas nativas y exóticas, es viable, considerando el alto número de personas flotantes por la actividad petrolera, la aceptación del producto y por ser un mercado inexplorado libre de competencia local.

Diana Marín y Estefanía Mosquera, en su trabajo de grado titulado: Plan de negocio para la producción y comercialización online de conservas orgánicas artesanales de frutas y verduras en la ciudad de Manizales, les permitió identificar y establecer las características de consumidor, demanda, competencia existente, hacer una proyección de ventas y crear estrategias comerciales (Marín, 2018)

Por otra parte, Francisco Emilio Argote, Diana Patricia Vargas y Héctor Samuel Villada, en su Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy,

Putumayo concluyeron que la mermelada no hace parte de la canasta familiar. No obstante, las empresas productoras de mermeladas de frutas exóticas pueden dar a conocer las características nutraceuticas de estos productos, la mayoría de población recurren a los supermercados a comprar mermeladas de tipo convencional y de frutas como la piña, mora y fresa. También determinaron que los productos sustitutos de la mermelada es el ariquipe y el bocadillo (Argote, 2013)

De la misma forma, en el trabajo de Oscar Villegas se presentó un plan de negocios que consistía en la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada a base de piña categoría II, localizada en el municipio de Santander de Quilichao, de la cual concluyeron que el producto tiene gran acogida en el mercado de las mermeladas, lo que favorece su realización, además se lograron detectar clientes potenciales y los nichos de mercado para la comercialización de la mermelada de piña, también determinaron que el producto suple las necesidades y requerimiento para un mercado (Villegas & Mulato, 2018)

Así mismo Berenice Granados, Rubén Rodríguez, en el plan de negocios para determinar la viabilidad en la creación de compañía fabricante de conservas y mermeladas de frutas, determinaron las preferencias en el proceso de compra para consumidores de mermelada en la ciudad de Bogotá, en las localidades de Bosa, Ciudad Bolívar y Tunjuelito. Realizando una segmentación del público objetivo, establecieron un precio de lanzamiento de \$6000 identificando los costos fijos y variables involucrados, determinaron qué tipo de presentación es la de mayor preferencia y que variables principales tienen en cuenta las personas a la hora de comprar mermeladas y que sabores son los que prefieren. (Berenice Granados, 2018)

Del mismo modo Santiago Mejía en su trabajo de grado, modelo de negocio para la fabricación y comercialización de conservas naturales freshka en Colombia, logró determinar los componentes

de un modelo de negocio, establecer las estrategias necesarias para ingresar en el mercado colombiano a través de la venta de conservas naturales, más aun logrando resultados/beneficios para el proyecto tales como: Definición de prioridades dentro del posicionamiento de la Compañía, definición de estrategias y parámetros para lograr resultados financieros.

Finalmente Laura María Carbajal Cortes en su trabajo de grado titulado propuesta de modelo de negocio sostenible para la empresa ecoclean sas usando la herramienta de triple layered business model canvas¹ concluyo que a lo largo de este trabajo se ha desarrollado un estudio de las variables competitivas para el diseño de un modelo de negocio desde la base de las dimensiones ambientales y sociales de la sostenibilidad logrando hacer un acercamiento más profundo a los clientes desde un proceso cualitativo de análisis de consumidor que ha arrojado hallazgos comparativos con otras investigaciones similares, y ha permitido vislumbrar características importantes del mercado de consumo de estos productos; y utilizando herramientas metodológicas que se alimentan de dicho conocimiento del mercado se han ideado propuestas que generen valor respondiendo a las necesidades de un segmento en específico e integren una serie de estrategias y actividades innovadoras desde el entendimiento de cada uno de los componentes que moldean un negocio, considerando el alcance en la ciudad de Medellín. (Cortes, 2020)

2.1.3. Marco conceptual

✓ Modelo de negocios sostenibles:

Para el trabajo de investigación es fundamental conocer el concepto acerca de los negocios sostenibles. Los modelos de negocios sostenibles surgen como una necesidad evolutiva de los

¹ Lienzo de negocios triple capa, es una herramienta de gestión estratégica.

modelos de negocios tradicionales para enfrentar los retos que el mundo actual plantea desde las problemáticas sociales y ambientales, convirtiéndose también en una ventaja competitiva.

Incluyen un espectro más amplio de *Stakeholders*² incluyendo a la naturaleza y a la sociedad y consideran dentro de sus elementos otras formas de generar valor para todos ellos, (N. M. P. Bocken et al., 2014). Geissdoerfer et al (2018) resalta dentro de su definición, “la gestión proactiva de múltiples grupos de interés, la creación de valor monetario y no monetario para una amplia gama de *Stakeholders*, y la visión de largo plazo” que tienen los modelos de negocio sostenibles. (Cortes, 2020)

Se define también, con base en la definición de modelo de negocio, como una representación simplificada de los elementos que una organización necesita para crear, entregar, capturar e intercambiar valor sostenible, y las relaciones que se generan entre estos elementos, en colaboración con un mayor número de *Stakeholders* (Geissdoerfer, Savaget, & Evans, 2017), siendo su objetivo, más que mejorar, resaltar los aspectos sociales, ambientales y económicos que desde el mismo flujo del negocio permitan generar resultados y especialmente impacto positivo para la compañía, la naturaleza y la comunidad misma. En la literatura se destacan y describen diferentes herramientas y procesos desarrollados para facilitar la creación u optimización de los modelos de negocio de las compañías o su transición hacia un enfoque más sostenible, como el enfoque de Diseño de Empresas Florecientes (Design of Flourishing Enterprises), el Lienzo de Modelo de Negocio de Triple Capa (Triple Layered Business Model Canvas) o TLBMC, la Herramienta de Mapeo de Valor (Value Mapping Tool) o el concepto de Ideación de Valor (Geissdoerfer et al., 2017). Algunas de estas herramientas ayudan tanto en la estimulación de generación de ideas, como la Herramienta de Mapeo de Valor que permite crear propuestas de

² Partes interesadas.

valor que soporten el diseño de un negocio sostenible desde su análisis cualitativo propiciando la discusión e interacción de los involucrados en el proceso (N. Bocken, Short, Rana, & Evans, 2013); y también, herramientas que desde una perspectiva visual de los elementos de un sistema de negocio, permitan analizar las interacciones entre los mismos y sus impactos en la generación de valor, desde las perspectivas económica, social y ambiental, como la herramienta de TLMBC (Joyce & Paquin, 2016). Esta última complementa y extiende el modelo tradicional de Business Model Canvas (BMC), desarrollado por Osterwalder y Pigneur (2010), de un enfoque primordialmente económico, donde se plasma el sistema de negocio organizacional en nueve módulos.

✓ **Triple Lienzo canvas**

La herramienta del triple lienzo canvas de Joyce y Paquin (2016) permite considerar tres capas del modelo de negocio para la producción y comercialización de mermelada de mora de castilla: la económica, social y ambiental. Este modelo consiste en una herramienta que permite analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece, teniendo en cuenta los impactos ambientales y sociales que se generan a partir de la actividad. Definir y crea modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad (Hubposot, 2022)

El lienzo de modelo de negocio simplifica las cuatro grandes áreas para tener en cuenta por toda empresa: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica, en un cuadro de nueve módulos en el que podemos observar sus interrelaciones:

- Segmento de clientes.
- Propuesta de valor.

- Canales
- Relación con los clientes
- Fuentes de ingresos
- Actividad clave
- Recurso clave
- Asociaciones claves
- Estructura de costes.

Mora de castilla: (*Rubus glaucus*)

La mora de castilla es la materia prima fundamental de la propuesta de valor, es originaria de Centro América y crece en todo el trópico americano; aunque se han reportado especies similares en África la variedad de mora de Castilla es la más cultivada en Colombia por su adaptabilidad a las variaciones climáticas y diferentes niveles de humedad. La producción de mora del país superó las 140.000 toneladas en el año 2020. El cultivo se extiende en el territorio nacional y la cordillera de los Andes desde el Putumayo hasta el Magdalena Medio y se siembra entre los 1.600 y 2.600 metros sobre el nivel del Mar. (Mini Agricultura, 2021)

Según Agrosavia la producción de la mora en Colombia se originó de manera fortuita, ya que en el mercado local su demanda surgió sin que los cultivos comerciales aún existieran. Esto indujo a que los huertos productivos se incrementaran, pues lo que realmente había se limitaba a plantas de patio o solar. De aquí surgieron zonas en las cuales se observó mayor adaptación de la especie y se desarrollaron áreas productivas, tal es el caso del oriente antioqueño, zonas frías de Cundinamarca y Boyacá, Nariño y Eje Cafetero, entre otras. (Agrosvia, 2020)

La mora es una fruta perteneciente al grupo de las bayas, rica en vitamina C y con un alto contenido de agua. El género *Rubus* es uno de los de mayor número de especies en el reino vegetal.

Taxonomía de la mora de castilla

Según (Agrosavia, 2020) la mora de castilla presenta la siguiente clasificación taxonómica.

Tabla 1.

Clasificación taxonómica de la mora de castilla.

Clasificación Taxonómica.	
Reino	Plantae
Subreino	Tracheophyta
Superdivisión:	Spermatophyta
División	Magnoliophyta
Clase	Magnoliopsida
Subclase	Tosida
Orden	Rosales
Familia	Rosaceas
Subfamilia	Rosoideae
Género	Rubus L.
Subgénero	Lampobatus
Especie	Rubus glaucus Benth.

Nota: Se describe la clasificación taxonómica que tiene la mora de castilla (Agrosavia, 2020)

La palabra Rubus se deriva del nombre en latín de la zarzamora y se origina de la palabra ruber que significa rojo. El nombre de glaucus proviene del latín glaucus-a y este del griego glaucón, que significa de color verde mar, debido al matiz ligeramente azulado que presenta el haz de las hojas (Agrosavia, 2020)

Nombres comunes: Mora, mora de Castilla, mora azul (Colombia), zarza o zarzamora (España), mora de rovo (Italia), mure sauvage, mûre des andes o ronce común (Francia), gemeiner brombeerstrauch, andenbeere, andenhimbeere, brombeer (Alemania), blackberry (Estados Unidos) (Winton, 1935; Pérez, 1956; Tamayo, 1964; Romero, 1991). Por su parte, Popenoe (1969) designa esta especie con el nombre de “Andes Berry”. (Agrosavia, 2020)

Al género Rubus pertenecen también las frambuesas y las zarzamoras. Desde 1881 a la fecha se han desarrollado híbridos entre moras y frambuesas, que han dado origen a nuevos materiales de siembra y que son utilizados tanto para el consumo fresco de los frutos, como para el procesamiento industrial por sus finos sabores, ver imagen. (Agrosavia, 2020)

Figura 1:

Planta de mora de castilla



Propiedades de la mora de castilla.

La Fundación Española de la Nutrición destaca en la mora de castilla sus beneficios aporte calórico, contenido de vitamina C, provitamina A, es una fruta a la que se debe acudir con frecuencia ya que por su contenido nutricional contribuye a nutrir los huesos, los dientes, la piel, la generación de colágeno o la absorción de hierro. (La vanguardia , 2018)

En otro apartado el grupo herbazest dice que las moras son particularmente ricas en fibra dietética y manganeso, un mineral esencial que ayuda con la formación de huesos y tejido conectivo, así como con la coagulación de la sangre y el buen funcionamiento del sistema endocrino. También proporcionan buenas cantidades de cobre que, junto con el hierro, ayuda a producir glóbulos rojos, así como para promover la salud de los vasos sanguíneos, los nervios, el sistema inmunitario y los huesos. (Herbazest, 2021)

Como otras bayas, la mora es una gran fuente de vitamina C (ácido ascórbico), que fortalece el sistema inmune, contribuyendo así a proteger al cuerpo de patógenos nocivos y enfermedades degenerativas. También proporciona buenas cantidades de vitamina K, necesaria para la prevención de coágulos sanguíneos, y pequeñas cantidades de muchos otros nutrientes, incluyendo vitamina E, ácido fólico y vitaminas del complejo B, junto con minerales como zinc y magnesio. Ver imagen. (Herbazest, 2021)

Figura 2:

Información nutricional de la mora



Nota: <https://www.herbazest.com/es/hierbas/mora>

Las mermeladas artesanales.

De acuerdo a la Norma Técnica Colombiana 285, la mermelada es un producto de consistencia pastosa, semisólida o gelatinosa que se obtiene por la cocción y concentración de una o más frutas enteras, concentrado, pulpa, jugos de fruta o sus mezclas, al cual se le agregan edulcorantes naturales, con la adición o no de agua y aditivos permitidos (Camara de Comercio de Bogota., 2015)

Las mermeladas artesanales tienen un alto porcentaje de fruta (entre el 50 % y el 60 %), muy superior al de las mermeladas industriales. (Horeca, 2019)

Las mermeladas artesanales por contener un alto contenido de fruta presentan múltiples beneficios tales como, fuente de vitaminas, son ricas en fibra y aportan energía. Este tipo de mermelada es típico de cada región de acuerdo a la fruta que se coseche y busca dar un

aprovechamiento a la fruta con un valor agregado, su comercialización se hace regional. (Horeca, 2019)

La mermelada artesanal en términos prácticos es un método de conservación de alimentos en el cual se mezclan frutas y/o verduras con azúcar, acidificantes y en algunos casos pectinas, de consistencia pastosa o gelatinosa y un color brillante y atractivo que refleja el color del producto. (Camara de Comercio de Bogota, 2015)

La mermelada es un producto que se ha consumido durante siglos, forma parte de los alimentos básicos que utiliza el hombre para el desayuno o merienda, sobre diferentes estudios en búsqueda de optimizar los procesos de producción, mejora de la calidad e inclusive producir con nuevos sabores y frutas no convencionales.

El consumo per cápita de mermelada en Colombia es muy bajo, con apenas US\$1,4, por debajo del promedio de Latinoamérica, de US\$2,1. Sin embargo la industria para comercialización de mermelada está en un constante crecimiento. (Camara de Comercio de Bogota, 2015)

Las empresas que están reconocidas en el mercado están Colombina, La Constancia, y Unilever, que comercializa la marca Fruco, lideran el negocio con una participación de 19,3% y 16,7%, respectivamente, porcentajes que les permiten acumular cerca de 40% del mercado. Euromonitor ubica en el tercer lugar a Levapan, con San Jorge, seguida de Nestlé con California y la quinta marca más vendida es Comapán (Camara de Comercio de Bogota, 2015)

El sector de alimentos en Colombia, más precisamente el de mermeladas, está en constante crecimiento debido a la alta demanda de personas que consumen este tipo de productos. Dentro de algunos de los factores de este crecimiento, destacan las connotaciones culturales dadas a la mermelada en los hogares colombianos, por lo tanto, esto representa una oportunidad dentro de un mercado con distintos enfoques. Debido a esto último, cada día el número de empresas

relacionadas a la producción y comercialización de mermeladas aumenta notablemente, lo cual ha llamado significativamente la atención de los pequeños empresarios, quienes entran al sector para competir por una parte del mercado. (Torres M. A., 2020)

LA NTC 285 establece que, para la producción de mermeladas, se debe contar con condiciones sanitarias adecuadas de acuerdo con lo establecido en la normatividad nacional vigente. Resolución 3029 del 2013 (requisitos sanitarios) Resolución 2674 2013 que nos dice que la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) (normas, procedimientos, condiciones y controles) deben ser aplicados a lo largo de toda la cadena de producción con el principal objetivo de garantizar la inocuidad y la calidad de los alimentos para el consumidor final.

2.1.4. Marco legal

Para la normatividad del proyecto existen decretos, resoluciones, normas técnicas que se necesitan cumplir para la realización de una actividad como la que se propone. Inicialmente se requiere una notificación sanitaria “es un permiso obligatorio y previo otorgado por la Autoridad Sanitaria (Invima), en donde se le autoriza a una persona natural o jurídica, fabricar, envasar, importar y comercializar un alimento con destino al consumo humano” Sin este permiso no se pueden vender alimentos en Colombia. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

NTC 285: Esta norma establece los requisitos fisicoquímicos y microbiológicos que deben cumplir las mermeladas y las jaleas de frutas.

Resolución 2674 de 2013. El objetivo de esta resolución es poder establecer requisitos sanitarios a las personas que participen en actividades en la producción de los alimentos en Colombia como “fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte,

distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013, 22 de Julio).

Resolución 3029 del 2013: Esta resolución establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de éstos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional.

Resolución 719: La presente resolución tiene por objeto establecer la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública, contenido en el anexo técnico que hace parte integral del presente acto.

Resolución 810 de 2021: Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano

2.1.5 Método.

Tabla 2.

Ficha técnica de la metodología de la investigación

<p>Tipo o clase de investigación</p>	<p>El tipo de estudio que se desarrollara en esta investigación es cuantitativa ya que tiene como propósito realizar análisis estadísticos de los resultados, llegando a una respuesta abstractiva del cual se desarrollan discusiones y publicaciones legítimas. Se llevara secuencia y se tendrá énfasis en el orden, estructura apropiada para el modelo de negocio que se planea realizar para la</p>
---	---

	<p>producción y comercialización de mermelada artesanal de mora castilla en el municipio de Barbosa Santander , se recolectaran datos para medir las variables y probar la hipótesis.</p>
<p>Sistema de hipótesis y variables o de Presupuestos y categorías de análisis</p>	<p>La comercialización de mermelada artesanal de mora de castilla en el municipio de Barbosa Santander se realiza de manera empírica utilizando como medio de comercialización la plaza de mercado esto significara poca representación para el desarrollo socioeconómico para el municipio y de la región.</p>
<p>Técnica de análisis y procesamiento de la información</p>	<p>Para el proyecto se hará una exploración de información mediante las fuentes primarias (Encuesta), para adecuarla de manera eficiente a la investigación. Además consultas en documentos libros, revistas, etc. que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio.</p>
<p>Método de investigación Mixto</p>	<p>La investigación para la viabilidad de un modelo de negocios sostenible para la comercialización de mermelada artesanal de mora de castilla en el municipio de Barbosa, Santander utilizó un</p>

	<p>enfoque de tipo mixto, que según (Ocampo, 2019) lo define como el enfoque que puede ser comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Primarias: En este caso los datos provienen directamente de la población o una muestra de la misma.</p> <p>Secundarias: Libros, tesis, informes oficiales, artículos, documentos y bases de datos relacionados con la investigación.</p>
<p>Técnicas de investigación</p>	<p>Para recopilar información sobre las preferencias del mercado objetivo el instrumento escogido fue la encuesta, ya que esta permite en corto tiempo obtener una cantidad de datos para su posterior análisis. La recolección de información se realizó utilizando instrumentos de tabulación mediante la plataforma de <i>Google Forms</i>.</p>
<p>Instrumento para recolectar la información</p>	<p>La recolección de información utiliza instrumentos de tabulación mediante plataforma de <i>Google Forms</i> para la obtención de los resultados de la investigación. Esto con el fin de</p>

	mejorar la interpretación y proporcionar de forma clara los resultados.
Modo de aplicación	El modo de aplicación de las encuestas se realiza por plataforma de Google Forms de manera presencial porque permiten obtener de modo fácil y seguro la información.
Definición de población (elemento, muestral o censal)	La población objeto de estudio está representada en los consumidores de Barbosa Santander. La muestra está referida en la población activa de este municipio con nivel de pobreza multidimensional.
Proceso de muestreo	<p>El tipo de muestreo utilizado fue aleatorio simple, “es un tipo muestreo probabilístico en el cual todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados (Editorial Grudemi, 2020) esta referida a los consumidores de mermelada del municipio de Barbosa Santander, utilizando la fórmula propuesta por Murray y Larry (2005):</p> $n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1)Z_{\alpha}^2 * p * q}$ <p>$n = 103$</p>

Marco muestral o censal	Se tomó el 1% de la población objetivo con pobreza multidimensional del municipio de Barbosa, realizando.
Alcance	Las personas que en total que se requieren encuestar en el municipio de Barbosa Santander para la investigación son 103, según la fórmula de muestreo aplicada.

Segmentación de mercados en municipio de Barbosa.

La población de Barbosa Santander para realizar las compras de mermeladas, conservas recurren a, Supermercerías (Tiendas ara, D1, y otros), Tiendas de barrios, Plazas de mercado los días domingos y jueves., Carrera decima que se encuentran punto de ventas con vendedores ambulantes, locales de ventas de dulcería.

2.1.6. Resultados.

En primer lugar, se realizó un estudio del mercado de la mermelada de mora en el municipio de Barbosa, para conocer las preferencias del mercado objetivo, y así, construir un diseño de producto acorde a las necesidades del cliente y las capacidades instaladas del modelo de negocio.

✓ Estudio del mercado

Definición de población (elemento, muestral o censal)

Población municipio de Barbosa Santander

Vulnerables: 0.95%,

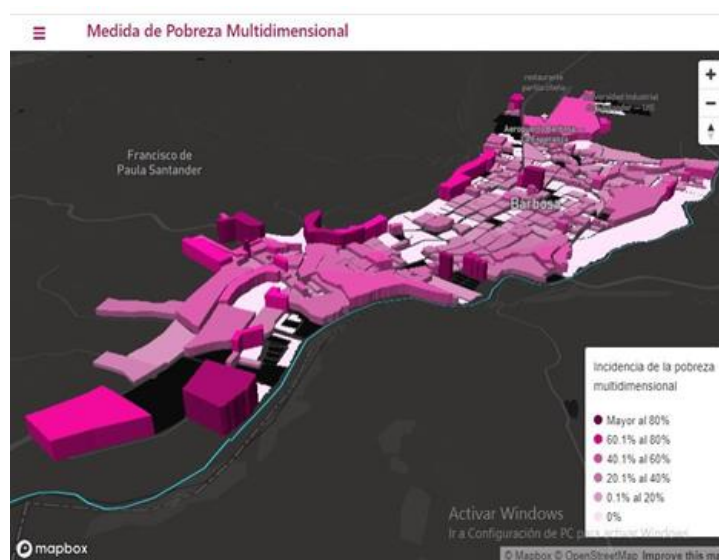
Clase media 0.63%,

Estratificación socioeconómica en el municipio de Barbosa.

Según el Censo Nacional 2018 Barbosa presenta una distribución de pobreza multidimensional por manzanas. Con base a esta distribución se analizan los niveles socioeconómicos de la población. En la siguiente imagen se puede observar que, para la cabecera municipal de Barbosa, 19 manzanas tienen un índice de pobreza elevado, superior a 60%.

Figura 4:

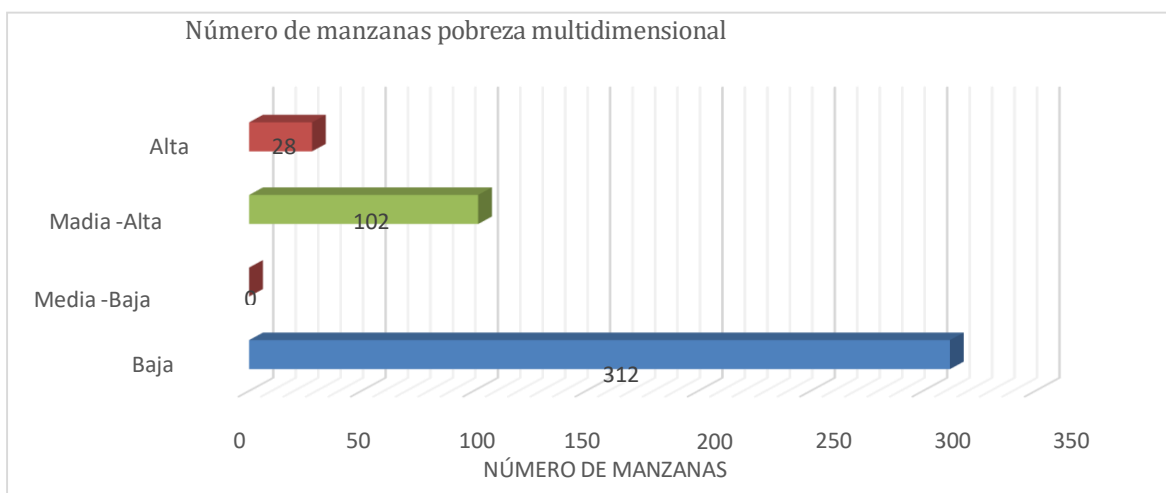
Mapa de incidencia de pobreza multidimensional



Fuente: <http://geoportal.dane.gov.co/visipm/>

Figura 5:

Número de manzanas pobreza multidimensional



Fuente: Plan de desarrollo Municipal

Con base a esta información se calculó la cantidad de personas por manzanas dividiendo la población total del casco urbano entre el número de manzanas, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3.

Estratos socioeconómicos

Estrato socioeconómico	Número de personas
Alta	1176
Media	4284
Baja	14352
Total	19812

El mercado potencial se obtiene al multiplicar la cantidad de personas de cada estrato socioeconómico, con el porcentaje de consumo que menciona el DANE.

Tabla 4.

Mercado potencial

Estrato socioeconómico	Número de personas	de	Porcentaje de consumo	de	Mercado potencial
Alta	1176		0.29%		341
Media	4284		0.63%		2698
Pobre o baja	14352		0.95%		13634

Finalmente se tiene como mercado potencial 16.673 personas.

✓ *Mercado objetivo*

El mercado objetivo, mercado meta es el grupo de personas a las cuales va dirigido tu producto o servicio. Los individuos que pertenecen a este grupo presentan características similares. (Zendesk, 2021)

Con base al mercado potencial obtenido, este proyecto busca captar el 1% de este mercado, lo cual corresponde a 167 personas.

✓ *Recolección de información*

Para realizar el perfil del cliente se realizó una encuesta en el municipio de Barbosa y se investigó en fuentes secundarias las tendencias de consumo. La población a la cual se le aplicó el instrumento se determinó mediante el cálculo de la muestra:

Cálculo de la muestra

Para determinar la muestra censal se utilizó la fórmula propuesta por Murray y Larry (2005):

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 5.

Muestra censal.

Parámetro	Insertar Valor	Tamaño de muestra
N	167	“n”
Z	1.645	103
P	50.00%	
Q	50.00%	
E	5%	

Tabla 6.

Numero encuestas a realizar

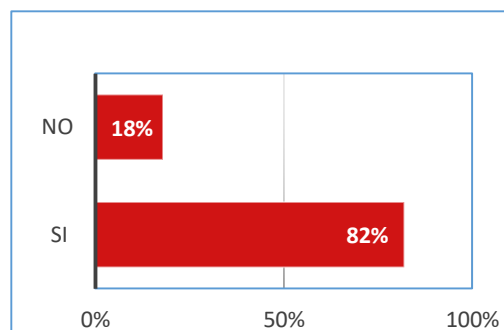
Número de personas de acuerdo al nivel de pobreza multidimensional por manzanas		
Nivel de pobreza	Número de personas	Encuestas a Realizar
Alta	341	20
Media	2698	30
Baja	13634	53
Total	16673	103

✓ ***Resultados de la encuesta***

Pregunta 1: ¿Compra o consume usted mermelada?

Figura 6:

Consumo de mermelada.

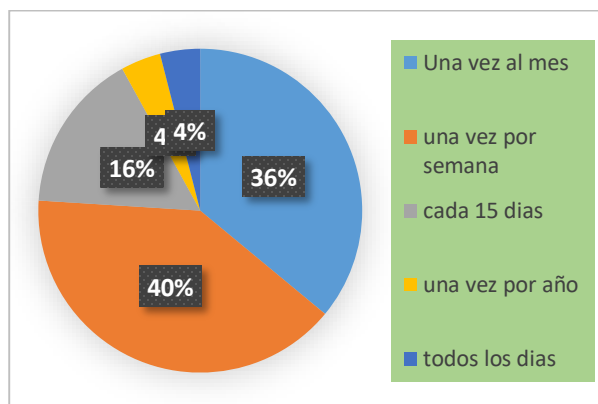


De las personas encuestadas un 82% consumen mermelada y un 18% indicaron que no les gusta consumir mermeladas en sus dietas alimenticias. Esto indica que en municipio de Barbosa si hay un consumo de mermelada para realizar la comercialización.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia consume mermelada? Por ejemplo ¿Todos los días?

Figura 7:

Frecuencia de consumo.

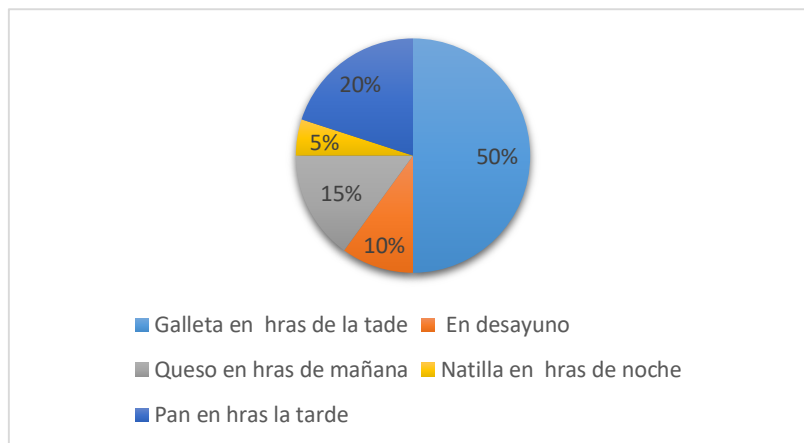


Según la encuesta realizada se determinó que un 40% consumen mermelada una vez por semana 36% una vez al mes, 16% cada 15 días, 4 % todos los días y otro 4 % una vez al año. Se concluye que la población del municipio de Barbosa el consumo de mermelada se hace con más frecuencia semanalmente.

Pregunta 3: ¿Qué comidas acompaña con mermelada? y ¿a qué hora del día consume mermelada usualmente?

Figura 8:

Horas de consumo de mermelada y tipo de comida con la que acompaña la mermelada.

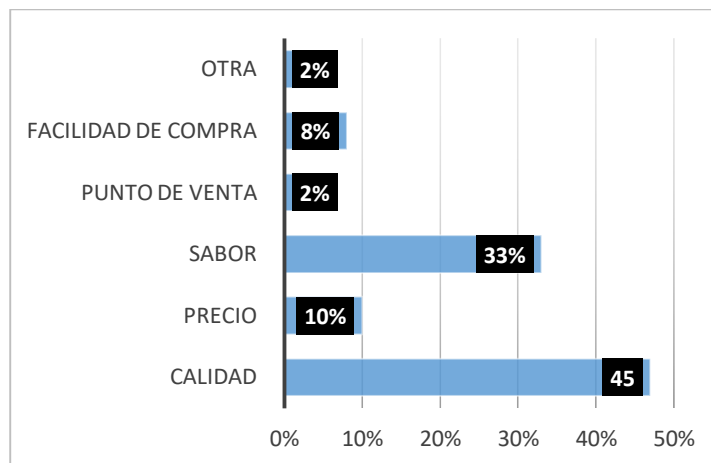


La encuesta indico que un 50% consume mermelada por la tarde con galletas un 20% consume mermelada con pan en horas de la tarde 15% consume mermelada en la mañana con queso el 10% la consume con el desayuno y un 5% la consume con natilla en la noche. Se concluye que el mayor consumo de mermelada se realiza en horas de la tarde y que las comidas que más acompañan son galletas y pan.

Pregunta 4: ¿Cuáles criterios son importantes para usted a la hora de elegir una mermelada?

Figura 9:

Criterios para elegir una mermelada.

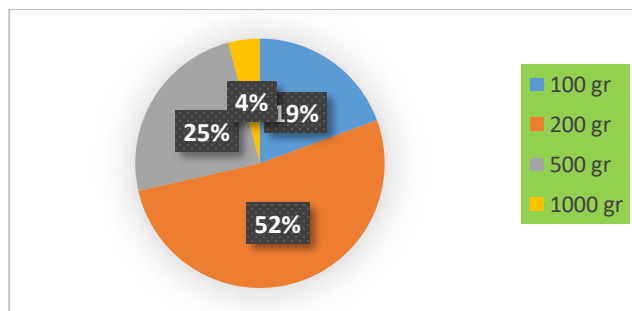


Según la encuesta realizada un 45% de las personas encuestadas prefieren la calidad al momento de la compra, 33% prefieren el sabor, 8% facilidad de compra, 2% tienen en cuenta el punto de venta, y otro 2% tiene en cuenta otras opciones que no se mencionaron en la encuesta realizada. Se concluye que los criterios más importantes para la población del municipio de Barbosa al comprar mermelada son calidad y sabor.

Pregunta 5: ¿Cuál es la presentación de mermelada que compra usualmente?

Figura 10:

Presentación de mermelada al comprarla.

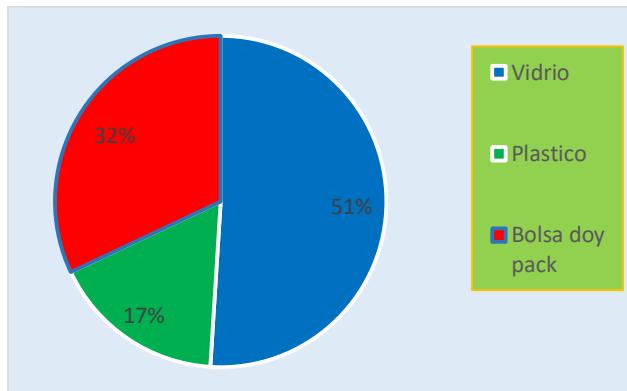


La encuesta realizada indica que la población del municipio de Barbosa en 52% compra mermelada de 200 gr, 25% de 500 gr, 19% de 100gr y un 4% de 1000 gr. Se analiza que la presentación más usual para comercializar mermelada en el municipio de Barbosa es de 200g gr y 500 gr.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de envase prefiere?

Figura 11:

Preferencia de envase.

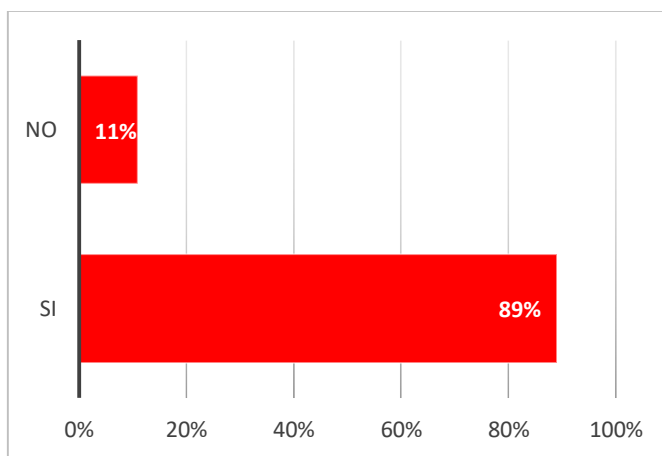


Las personas encuestas indicaron que un 51% prefieren envases de vidrio un 32% bolsa doy pack y un 17% prefieren envases de plástico. Mostrando mayor preferencia por envases de vidrio.

Pregunta 7: ¿Usted es la persona que hace la compra?

Figura 12:

Quien realiza la compra.



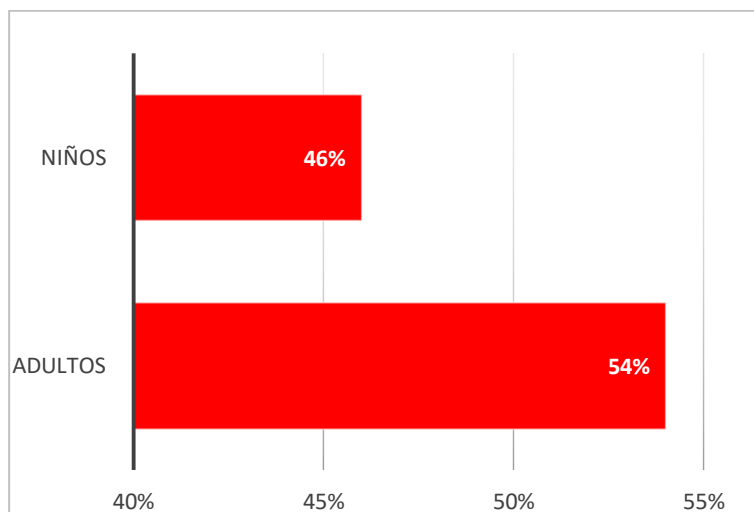
La encuesta nos muestra que un 89% de la población de Barbosa los mismos consumidores compran la mermelada el 11% de la población consumen mermelada, pero ellos no la compran.

La tendencia está más dada a comprar la mermelada el mismo consumidor.

Pregunta 8: ¿Quiénes son los principales consumidores de mermelada en su casa?

Figura 13:

Principales consumidores.

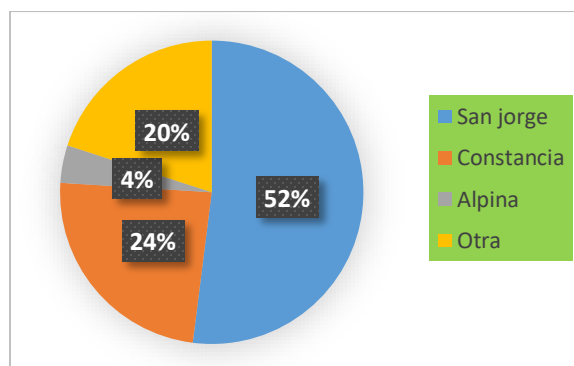


La encuesta nos muestra que los principales consumidores de mermelada son los adultos con un 54% mientras los niños la consumen en un 46%. Se concluye que el consumo es progresivo entre niños y adultos.

Pregunta 9: ¿Cuáles de las siguientes marcas son sus preferidas? y ¿por qué?

Figura 14:

Preferencia de marca.

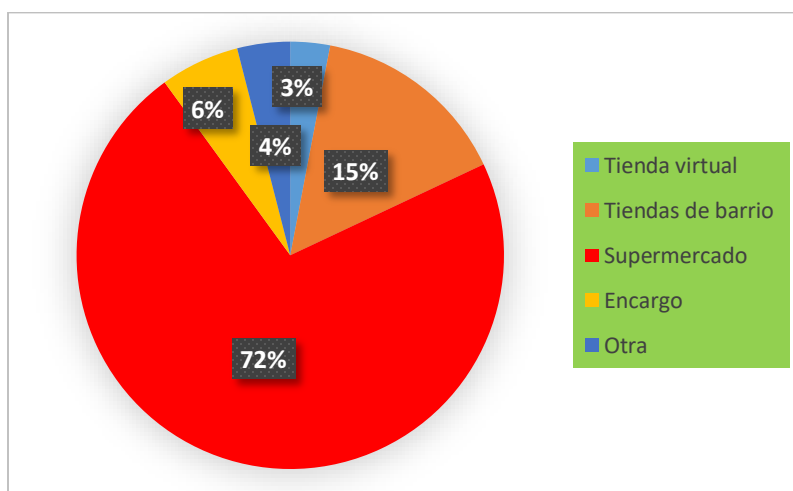


Los resultados de la encuesta arrojaron que las marcas preferidas son, San Jorge 52%, Constancia 24%, otras marcas 20%, Alpina 20%. Esto indica que la preferencia de marca de mermeladas es San Jorge.

Pregunta 10: ¿Dónde acostumbra a comprar la mermelada?

Figura 15:

Lugar para comprar la mermelada.

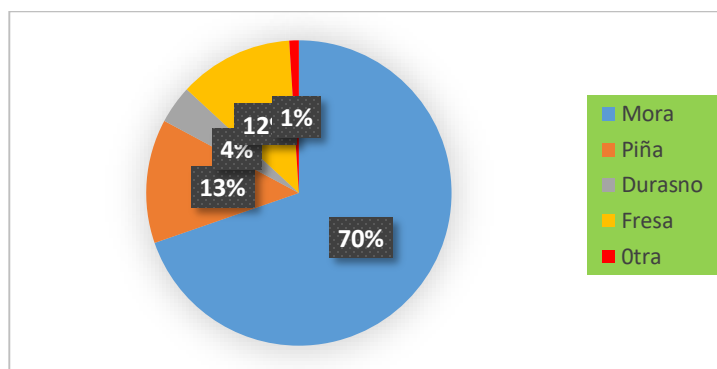


La encuesta realizada indicó que los lugares de preferencia para comprar mermeladas son supermercados 72%, tiendas de barrio 15%, por encargo 6%, tienda virtual 4% y otras opciones 3%. La mayor preferencia de compra se realiza en supermercados y tiendas de barrio.

Pregunta 11: ¿Cuál es el sabor que más consume?

Figura 16:

Preferencia de sabor.

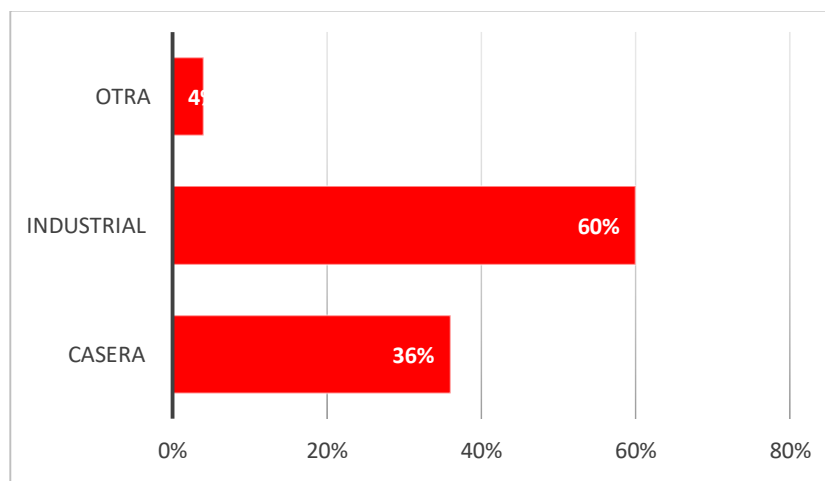


Las personas encuestadas indicaron que los sabores preferidos de mermelada al momento de la compra son mora en un 70%, piña un 13%, fresa un 12%, durazno un 4%, otros sabores un 1%. Lo que indica que la mermelada de mora tiene altas posibilidades de consumo en el municipio de Barbosa.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de mermelada consume?

Figura 17:

Tipo de mermelada que consume.

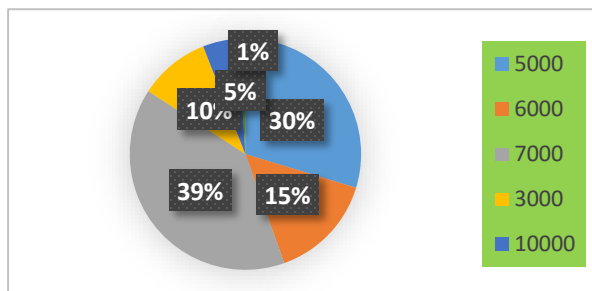


Según la encuesta realizada las personas consumen mermelada artesanal en un 60%, mermelada casera en 36% y un 4% consumen otro tipo de mermelada. La tendencia está más dada a consumir mermelada industrial y aunque la mermelada artesanal tiene un consumo progresivo.

Pregunta 13: ¿Si encontrara en el mercado una mermelada artesanal de mora de castilla libre de colorantes, sabores artificiales cuánto estaría dispuesto a pagar?

Figura 18:

Precio que estaría dispuesto a pagar por la mermelada artesanal de mora de castilla.




Según la encuesta los precios que estarían dispuestos a pagar por una mermelada artesanal de mora de castilla son \$7000 en un 39%, \$ 5000 un 30 %, \$ 6000 un 15%, \$ 3000 un 10%, \$ 10000 un 5%, \$12000 un 1%. Con esta información obtenida se puede establecer un precio estándar para la venta de la mermelada.

✓ Perfil del cliente

El perfil del cliente incluye un conjunto de características relevantes que definen e identifican a un consumidor objetivo. (Oberlo, 2022) Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta, se obtuvo el siguiente perfil:

Tabla 7.

Perfil del cliente

	Ubicación geográfica.	Barbosa Santander
	Edad	Personas dentro de 15 a 59 años
	Genero	Masculino y femenino
	Criterios al comprar.	Calidad y sabor.
	Presentación preferida	200 gr
	Estrato socioeconómico	Personas que se encuentran en pobreza multidimensional, en alta, media, baja.

	Objetivo de uso	Personal, compartir acompañando comidas.
	Momentos de consumo	En horas de la tarde, con pan y galletas.
	Frecuencia de compra	Semanalmente y mensual.
	Lugar de compra	Supermercados, tiendas de barrio.
	Marketing	Redes sociales, tienda virtual, pagina web, ferias o eventos de divulgación de emprendimiento.

Nota: Elaboración propia.


✓ Descripción del producto

En este capítulo se muestra la ficha técnica diseñada para la mermelada artesanal de mora de castilla, la cual se diseñó con base en fuentes bibliográficas confiables.

Tabla 8.

Ficha técnica de la mermelada artesanal de mora de castilla.

Ficha técnica del producto terminado.	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Mermelada artesanal de mora de castilla.
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	La mermelada de mora de castilla es un producto de consistencia pastosa, semisólida o gelatinosa que se obtiene por la cocción y concentración de un alto contenido de moras de castilla en estado de madurez 5 o 6, sin el uso de colorantes y saborizantes artificiales, endulzada con panela.

LUGAR DE ELABORACION	El producto se elaborará en el municipio de Bolívar Santander en la vereda Lagunitas el Diamante 30 minutos del casco urbano.	
COMPOSICION NUTRICIONAL	Energía aportada por 100 gramos	214 KLA
	Proteína	0.5g
	Grasas totales	0.2g
	Hidratos de carbono	52.6g
	Azucares	52.6g
	Sodio	15g
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	<p>Empaque de vidrio de 200 gramos, con la tabla de contenido neto del producto, Notificación sanitaria y lugar de fabricación.</p> 	
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS.	<p>Color: Café rojito. Aspecto: Llamativo</p>	

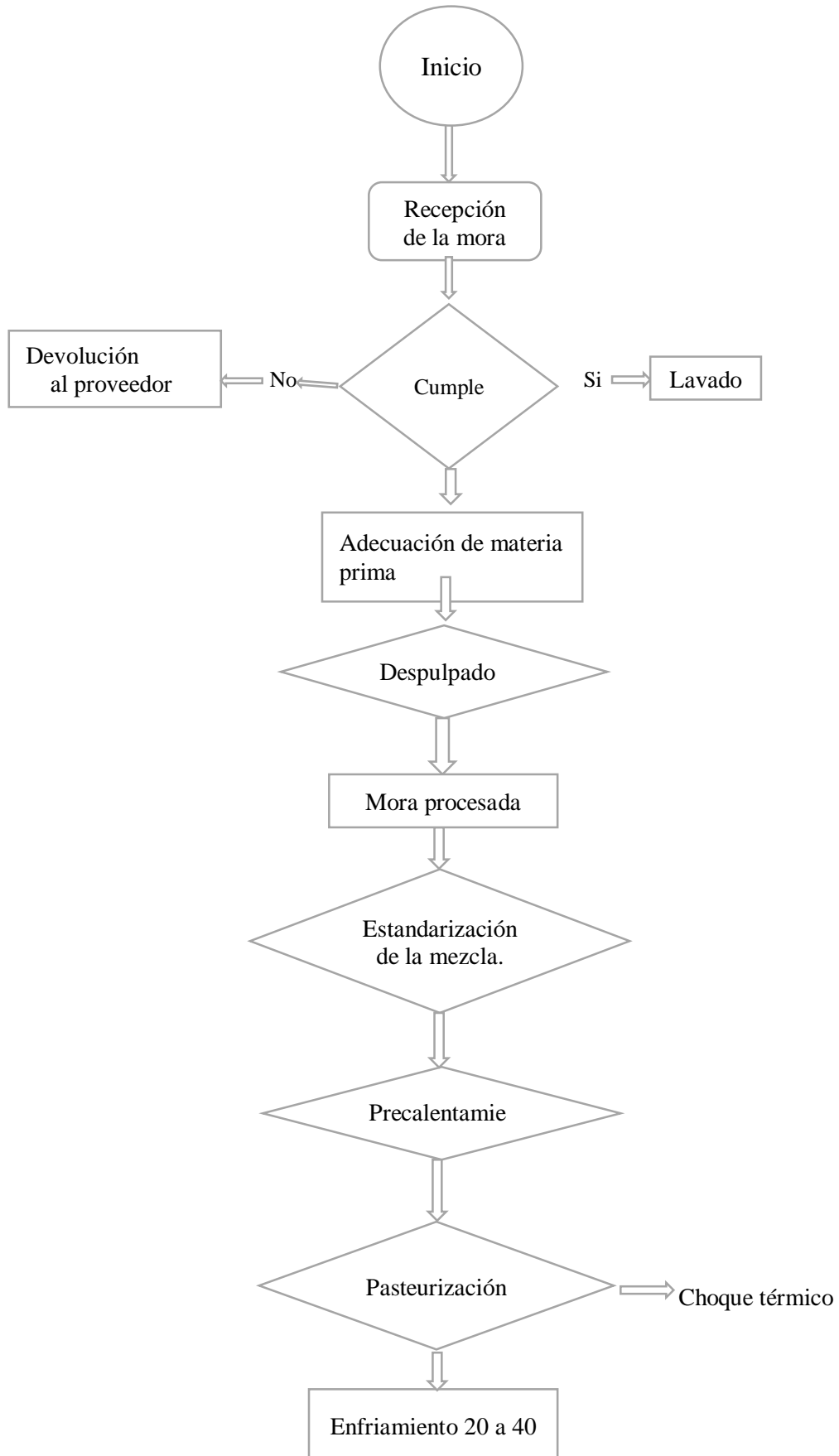
	<p>Sabor: Dulce y ligeramente ácido</p> <p>Olor: Muy parecido al de la fruta</p> <p>Textura: Pastosa y semisólida</p>	
REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD	NTC 285 Frutas procesadas, mermeladas y jaleas de frutas.	
TIPO DE CONSERVACION	Medio Ambiente	Temperatura medio ambiente.
	Refrigeración	de 2 grados a 5 grados
	Congelación	No requiere
CONSIDERACIONES PARA ALMACENAMIENTO	Debe almacenarse en un lugar fresco con temperatura ambiente no mayor a 26 grados, preferiblemente refrigerado si se tiene en estantes debe estar alejado de la luz solar.	
RECOMENDACIONES PARA SU USO CORRECTO.	Es recomendable manejar utensilios limpios, así como utilizar las capas superiores del producto sin revolver el contenido del envase para disminuir las posibilidades de contaminación.	

Nota: Elaboración propia.

✓ **Estudio técnico**

✓ **Diagrama de flujo de la producción de mermelada de mora**

A continuación, se presenta el diseño del proceso de producción de mermelada de mora de castilla.



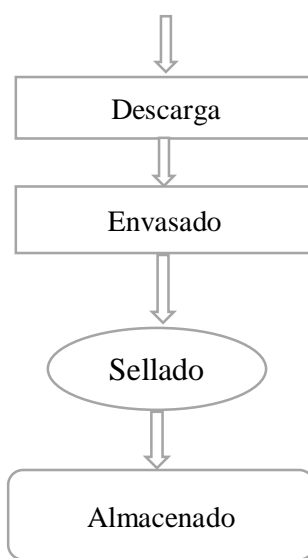


Tabla 9. Descripción de los procesos de producción.

Proceso	Descripción
Recepción de mora de castilla	Se debe recibir mora de castilla en estado de maduras 5, en buen estado y se tomara grados brix de la mora y las canastillas deben ser de 10 kilos de peso. Se almacenarán por 6 horas máximo.
Lavado y desinfección.	Estas operaciones deben realizarse con agua potable y con hipoclorito por unos 5 minutos por un método de sumergir la fruta en un tanque.
Adecuación	Se retirarán hojas, frutos enfermos.
Despulpado	Se realiza en despulpadora industrial.
Pre calentamiento	Se coloca la pulpa en una marmita debidamente pesada para calentarla por 20 minutos a una temperatura de 30
Estandarización de la mezcla.	Aquí se adiciona el azúcar y la pectina de acuerdo a la formulación que se esté trabajando.
pasteurización	Es someter por espacio de una hora la pulpa con los aditivos. y obtener la mermelada a 60 grados brix
Enfriamiento	Debe estar a una temperatura de 20 o 40 grados. Se puede dejar en la marmita o en otro recipiente.
Envasado	Esta operación se puede realizar con maquina industrial o manual en los envases debidamente autorizados.
Sellado	Aquí termina el proceso con el almacenamiento en fábrica.

Nota: Elaboración propia

✓ **Diseño del proceso de comercialización**

A continuación, se presenta el diagrama de flujo de los procesos de comercialización de mermelada artesanal de mora de castilla.

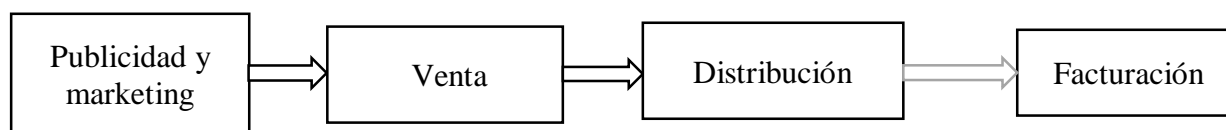


Tabla 10. Descripción de los procesos de comercialización

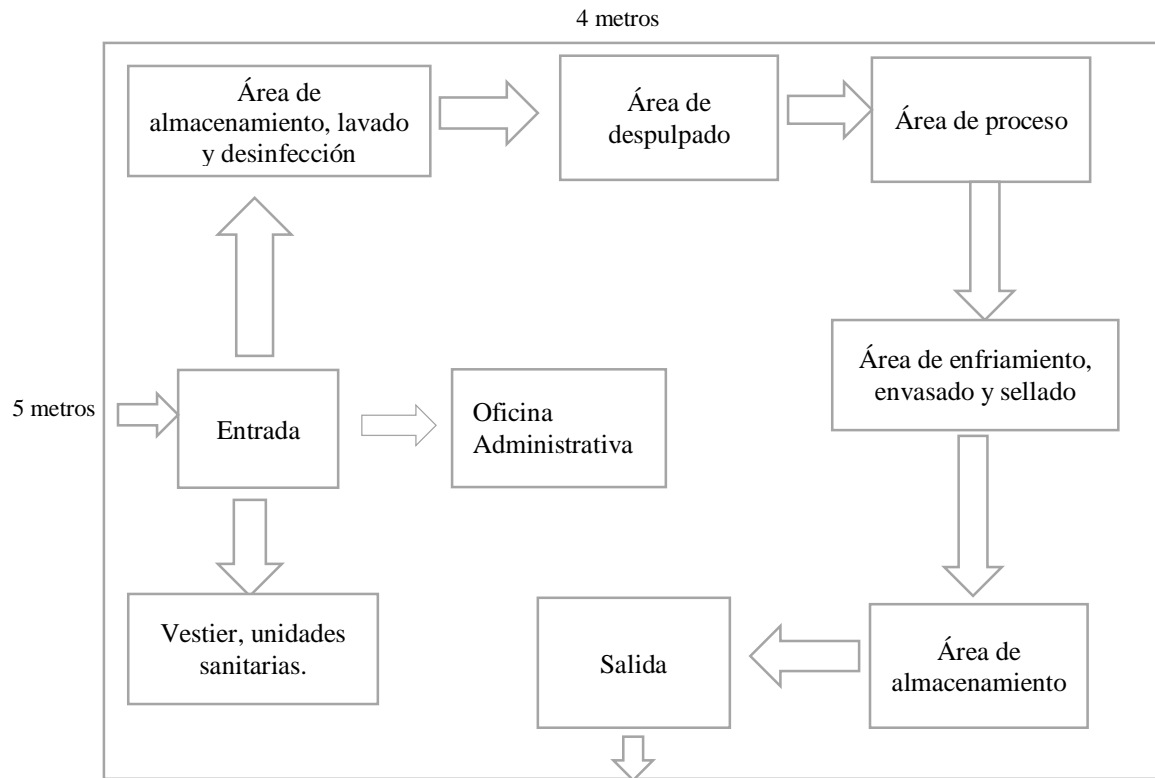
Proceso	Descripción
Publicidad y marketing	Es la utilización de medios digitales para poder dar a conocer la mermelada en el mercado, también para recibir o piones, sugerencias.
Venta	Es el acto de la negociación en la cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.
Distribución	Son los recursos por lo que se produce los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final.
Facturación	Es el cobro que se realiza por el producto vendido.

✓ **Diseño de planta**

El diseño de planta permite lograr un adecuado orden y manejo de las áreas de trabajo y equipos, con el fin de minimizar tiempos, espacios y costes. En la figura 20 se observa el diseño planteado para el proyecto de producción y comercialización de mermelada artesanal de mora de castilla.

Figura 19:

Diseño de planta.

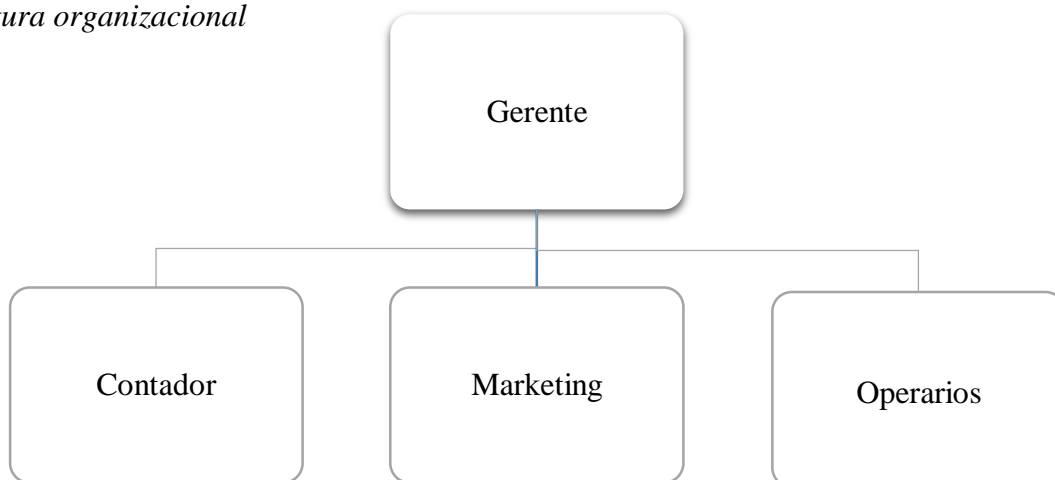


✓ Diseño organizacional

Para llevar a cabo la producción y comercialización de mermelada de mora en el municipio de Barbosa, se requiere del recurso humano relacionado en la figura 21.

Figura 20:

Estructura organizacional



✓ **Funciones de los cargos.**

Gerente.

- ✓ Velar por los procesos tanto productivos como los de comercialización.
- ✓ Responsable de cuidar por el personal a su cargo.
- ✓ Nombrar libremente y a criterio propio a los empleados que considere en los cargos requeridos
- ✓ Crear estrategias de sostenibilidad en ámbito ambiental y social.
- ✓ Representar legalmente a la empresa, organizar, planear, supervisar, coordinar, dirigir y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa.
- ✓ Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.

Contador.

Es la persona encargada del manejo contable de la empresa. Algunas de sus actividades son las del manejo contable fundamentado en costos, la elaboración de los estados financieros de la empresa, la presentación de los requerimientos fiscales ante la DIAN y entidades estatales y terceros; conexo a su cargo está asesorar tributariamente a la administración de la empresa. Está bajo su cargo orientar la persona que desempeña la función de auxiliar contable.

Marketing.

- ✓ Desarrollar una estrategia de marketing para la empresa y un plan de acción concreto


- ✓ Investigar la situación del mercado
- ✓ Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa
- ✓ Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado
- ✓ Llevar a cabo el proceso de fijación de precios
- ✓ Política de surtido de la empresa
- ✓ Generar, investigar e implementar nuevas ideas y formas de desarrollo

Operarios.

- ✓ Responsable de todo lo referente a los procesos productivos para lograr la eficiencia y productos de calidad.
- ✓ Revisar que la producción se encuentre en óptimas condiciones
- ✓ Empacar la producción en la forma asignada.
- ✓ Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.
- ✓ Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.
- ✓ **Modelo de negocio.**

Un lienzo de modelo de negocio triple canvas está compuesto por tres lienzos, el económico, el ambiental y el social, los cuales se utilizan como una herramienta práctica para pensar de forma creativa y discutir los elementos para la sostenibilidad del modelo de negocio.

Lienzo canvas económico.

<p>Socios claves</p> <p>Proveedores de mora de castilla. Proveedores de insumos. Consumidor</p>	<p>Actividades claves</p> <p>Selección de materia prima Despulpado Pasteurización Empaque Publicidad (propaganda por radio) Pautar. Crear página web, tienda virtual. Canal de comunicación. Producir muestra gratis para degustación del producto.</p>	<p>Propuesta valor</p> <p>Ofrecer una mermelada artesanal sostenible de mora de castilla libre de colorantes y sabores artificiales endulzada con panela.</p> 	<p>Relación con tus clientes.</p> <p>Búsqueda de fidelización por medio de la recepción de los comentarios de los clientes, por medio de un formato de atención al cliente, el cual se ubica en las redes sociales de la empresa.</p>	<p>Segmentos clientes.</p> <p>Clientes mayoristas del sector de Hoteles, restaurantes y Casinos. (HORECA) Personas dentro de los 15 a 59 años de los estratos socioeconómicos alto medio del municipio de Barbosa.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Costos de inversión. Costos variables Costos fijos.</p>	<p>Fuente de ingresos</p> <p>Ventas de mermeladas artesanales de mora de castilla.</p>			
	<p>Recursos claves</p> <p>Talento humano Despulpadora Marmita Dosificadora Refractómetro Celular Computador.</p>		<p>Canales</p> <p>Venta directa. Fanpage. Página web. Tienda Virtual. Whatsaspp.</p>	

Lienzo de canvas ambiental

Suministros y Outsourcing Mora de castilla auto sostenible. Endulzante auto sostenible (panela). Electricidad. Gas. Agua potable.	Producción Sera producido bajo un estándar de inocuidad, y prácticas amigables con el medio ambiente.	Valor funcional Envase de vidrio en presentaciones en presentaciones de 200 gr.	Fin de vida útil La mermelada utilizara un empaque que puede ser reutilizado bajo un tratamiento térmico.	Fase de uso Es una mermelada que se puede consumir en cualquier momento y guardar preferiblemente en cadena de frio después de destapar. La mermelada puede llegar a tener una vida útil de hasta 4 meses después de abierta.
	Materiales Despulpadoras Marmita Dosificadora Mesas Canastillas Gramera Envase		Distribución. Con vehículo que no genere un nivel tan alto de contaminación, se hará uso de bicicleta para entregas pequeñas.	
Impacto ambiental Se contribuiría a reducir el impacto ambiental generado por el empaque que utilizan las industrias convencionales.		Beneficios ambientales Buen manejo de residuos. La producción de materias primas que no degraden los suelos. Se contribuye a dejar menos huella ecológica.		

Lienzo de canvas social.

Comunidades locales Se incentiva a la comunidad a que la producción de mora de castilla puede también transformarse.	Gobernanza Dialogo estructura externa e interna de empresa constantemente.	Valor social Incentivar a la comunidad productora de mora de castilla a llevar los procesos agroindustriales de forma limpia y segura.	Cultura de la sociedad Se incentiva la comunidad a consumir productos que tengan en cuenta el impacto ambiental y social.	Usuarios finales. La mermelada contribuye a la nutrición, siendo un producto artesanal libre de colorantes y conservantes, con contenido de fruta real.
	Empleados Salarios justo Horario de lunes a viernes. Capacitaciones en buenas prácticas.		Escala de alcance La mermelada está dirigida para todo tipo de persona que la pueda consumir de todos los estratos sociales.	
Impacto social Jornada laboral justa. Seguridad social.		Beneficios sociales Oportunidad de trabajo Fuente de ingresos Satisfacer un gusto		

✓ **Viabilidad financiera**

La viabilidad Financiera del Proyecto tiene como objetivo determinar la rentabilidad del proyecto gracias al análisis de una inversión inicial, unos beneficios y unos costos de la ejecución del mismo.

✓ **Costos de producción**

Tabla 11.

Requerimiento de maquinarias y equipo.

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Marmita	1	\$5.000.000	\$5.000.000
Dosificadora	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Despulpadora	1	\$4.000.000	\$4.000.000
Canastillas	10	\$12.000	\$ 120.000
Total			\$10.120.000

El valor total de maquinaria y equipos es de \$ 10.120.000.

Tabla 12.

Cantidad de materia primas para elaboración de una mermelada de 200 gr.

Materia Prima he Utilizados para mermelada de 200 gramos	Insumos Producir una	Cantidad en gramos	Precio
Mora en fresco.		500	\$1.500
Endulzante		125	\$5.00
Pectina.		1	\$20
Total		626	\$2.020

El valor total de producir una mermelada de 200 gramos es de \$2.020.

Tabla 13.

Materias primas.

Material	Unidad de medida	Cantidad año 1	Costo Unitario	Costo Anual
Mora de castilla	kg	5.800	\$ 3.000	\$ 17.400.000
Endulsante	kg	1.450	\$ 5.000	\$ 7.250.000
Costo total insumos o materia prima.				\$ 24.650.000

El valor total de materias primas es de \$24.650.000

Tabla 14.

Inversión fija

Activo	Valor Total
Equipo de oficina	\$ 250.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 1.500.000
Maquinaria y equipo	\$ 10.120.000

Muebles y enseres operativos	\$ 250.000
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 120.000
Total, Inversión Fija	\$ 12.240.000

El valor total de inversiones fijas es de \$12.240.00

Tabla 15.

Inversión diferida

Concepto	Valor
Registro sanitario	\$ 3.500.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 427.000
Diseño del sitio web o tienda virtual	\$ 100.000
Total, Inversión Diferida	\$ 4.027.000
Amortización anual	\$ 805.400
Amortización mensual	\$ 67.117

El valor total de la inversión diferida es de \$4.027.00

Tabla 16.

Costos totales de producción

Concepto	Valor Mes
Costos Fijos	\$ 491.500
Costos Variables	\$ 4.612.222
Totales	\$ 5.103.722

Tabla 17.

Gastos de administración y ventas

Concepto	Valor mensual
Nómina administrativa	\$ 2.509.320
Publicidad operativa	\$ 162.000
Amortización de diferidos	\$ 67.117
Depreciaciones administrativas	\$ 29.167
Totales	\$ 2.767.603

Tabla 18.

Gastos financieros

Préstamo	\$ 18.500.000	Interés Mensual	1,00%
Periodo	60	Valor Cuota Mensual	411.522
Periodo	Capital	Intereses	Cuota Mensual
1	\$ 226.522	\$ 185.000	\$ 411.522
			Saldo
			\$ 18.273.478

Tabla 19.

Capital de trabajo

Concepto	Valor
Costos totales de producción	\$ 5.103.722
Gastos de administración y ventas	\$ 2.767.603
Gastos financieros	\$ 185.000
Menos Depreciaciones	-\$ 170.667
Menos Amortización diferidos	-\$ 67.117
Total capital de trabajo	\$ 7.818.442

El valor total del capital de trabajo es de \$7.818.442

Tabla 20.

Inversión total

Concepto	Valor
Inversión fija	\$ 12.240.000
Inversión diferida	\$ 4.027.000
Inversión capital de trabajo	\$ 7.818.542
Inversión Total	\$ 24.085.542

La inversión total es de un valor de \$24.085.542

Tabla 21.

Nomina operativa

Cargo	Porcentaje	Operario
Sueldo		\$ 1.350.000
Cesantías	8,333%	\$ 112.496
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 13.500
Prima de servicios	8,333%	\$ 112.496
Vacaciones	4,167%	\$ 56.248
Salud	8,500%	\$ 114.750
Pensión	12,000%	\$ 162.000
ARL	0,500%	\$ 6.750
SENA	2,000%	\$ 27.000
ICBF	3,000%	\$ 40.500
Caja de compensación	4,000%	\$ 54.000
Dotación	5,000%	\$ 67.500
Salario Real		\$ 2.117.239
Nº De Puestos		1
Costo Total Mod	\$ 25.406.865	\$ 25.406.865

El costo total de la nómina operativa es de \$ 25.406.865

✓ Punto de equilibrio

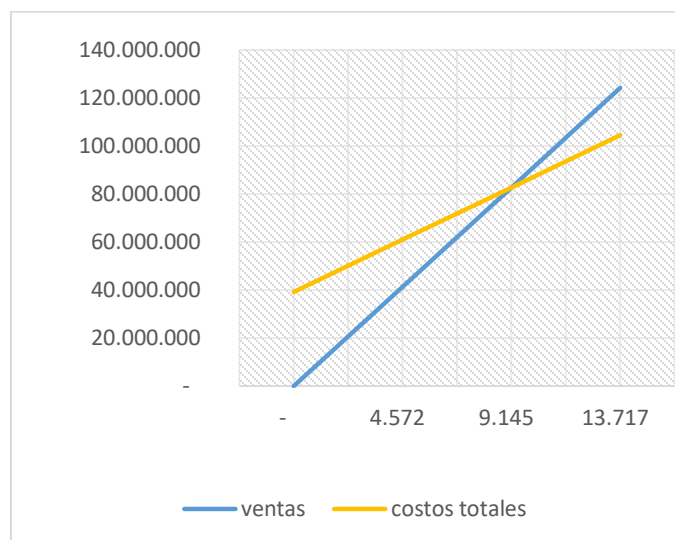
El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio.

Calcular el punto de equilibrio es simple la fórmula permite saber cuántas unidades tienes que vender para encontrar el punto de equilibrio y qué monto deberás ingresar para alcanzarlo, respectivamente.

$$PE = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo de venta}).$$

Tabla 22 punto de equilibrio

Punto De Equilibrio	9.145
Ventas	82.740.768
Costos Fijos	39.109.240
Costos Variables	43.631.528
Costos Totales	82.740.768



✓ Flujo de efectivo

Para determinar la viabilidad financiera del negocio se realizó una proyección del flujo de efectivo a cinco años.

Tabla 23.

Proyección de flujo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 7.818.542	\$ 15.814.746	\$ 25.675.879	\$ 37.401.941	\$ 50.992.933
+INGRESOS		\$ 104.956.800	\$ 107.580.720	\$ 110.204.640	\$ 112.828.560	\$ 115.452.480
Operacionales		\$ 104.956.800	\$ 107.580.720	\$ 110.204.640	\$ 112.828.560	\$ 115.452.480
- EGRESOS		-\$ 92.022.332	-\$ 92.781.323	-\$ 93.540.314	-\$ 94.299.304	-\$ 95.058.295
Materiales		\$ 24.650.000	\$ 25.266.250	\$ 25.882.500	\$ 26.498.750	\$ 27.115.000
MOD		\$ 25.406.865	\$ 25.406.865	\$ 25.406.865	\$ 25.406.865	\$ 25.406.865
CIF		\$ 11.187.800	\$ 11.320.045	\$ 11.452.290	\$ 11.584.535	\$ 11.716.780
Nómina administrativa		\$ 30.111.840	\$ 30.111.840	\$ 30.111.840	\$ 30.111.840	\$ 30.111.840
Gastos generales		\$ 3.099.400	\$ 3.099.400	\$ 3.099.400	\$ 3.099.400	\$ 3.099.400
Menos depreciaciones		-\$ 2.048.000	-\$ 2.048.000	-\$ 2.048.000	-\$ 2.048.000	-\$ 2.048.000
Menos amortizaciones		-\$ 805.400	-\$ 805.400	-\$ 805.400	-\$ 805.400	-\$ 805.400
4 x 1000		\$ 419.827	\$ 430.323	\$ 440.819	\$ 451.314	\$ 461.810
Flujos netos de efectivo de actividad de operación	\$ 0	\$ 12.934.468	\$ 14.799.397	\$ 16.664.326	\$ 18.529.256	\$ 20.394.185
	\$					
+Ingresos	5.585.542	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.000.000
	\$					
Capital social	5.585.542					
Valor de salvamento						\$ 2.000.000
	-\$					
-EGRESOS	16.267.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 250.000					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 1.500.000					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 10.120.000					
Compra de Muebles y enseres	\$ 250.000					
Compra de materiales, repuestos y accesorios	\$ 120.000					
Inversión activos diferidos	\$ 4.027.000					
Flujos netos de efectivo actividades inversión	-\$ 10.681.458	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.000.000
+Ingresos	\$ 18.500.000					
Préstamo bancario	\$ 18.500.000					
-Egresos		-\$ 4.938.264	-\$ 4.938.264	-\$ 4.938.264	-\$ 4.938.264	-\$ 4.938.264
Abono a capital		\$ 2.872.866	\$ 3.237.218	\$ 3.647.777	\$ 4.110.408	\$ 4.631.709
Gastos financieros		\$ 2.065.398	\$ 1.701.046	\$ 1.290.487	\$ 827.856	\$ 306.555
Flujos netos de efectivo de actividad de financiación	\$ 18.500.000	-\$ 4.938.264	-\$ 4.938.264	-\$ 4.938.264	-\$ 4.938.264	-\$ 4.938.264

Flujo de efectivo neto (aumento o disminución)	\$ 7.818.542	\$ 7.996.204	\$ 9.861.133	\$ 11.726.062	\$ 13.590.992	\$ 17.455.921
---	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------	----------------------	----------------------

✓ **Indicadores financieros**

Tabla 24.

Indicadores financieros.

Prima de riesgo al riesgo	20%
Inflación	6%
TMAR recursos propios	26,74%
Recursos crédito	12,68%
TMAR Banco	19,02%
Porcentaje aportación recursos propios	30,45%
Porcentaje aportación Banco	69,55%
TMAR MIXTA	21,37%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	16,05%

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo De Efectivo						
Neto	-\$ 8.098.087	\$ 11.212.467	\$ 13.167.403	\$ 15.122.339	\$ 17.077.275	\$ 21.032.211
VNA	-\$ 8.098.087	\$ 9.238.377	\$ 8.939.004	\$ 8.458.678	\$ 7.870.397	\$ 7.986.518
Valor Recuperado		\$ 9.238.377	\$ 18.177.382	\$ 26.636.060	\$ 34.506.457	\$ 42.492.975

VPN	\$ 40.427.297
TIR	152,00%

De acuerdo a la anterior información he imagen se pude observar que se obtiene un VPN y un TIR positivo que está por encima de la tasa de oportunidad o prima de riesgo la cual es de un 20% lo que nos indica que es un proyecto viable financieramente.

✓ **Discusión**

Los modelos de negocio sostenibles surgen como una necesidad evolutiva de los modelos de negocios tradicionales para enfrentar los retos que el mundo actual plantea desde las problemática sociales y ambientales, convirtiéndose también en una ventaja competitiva.

Para el modelo de negocios producción y comercialización de mermeladas artesanales de mora de castilla es importante explorar negocios sostenibles integrando nuevas tecnologías, estrategias que permitan tener un efecto positivo en la comunidad y que de esta manera nos permita solucionar las situaciones problemas que se puedan presentar en el ámbito económico, social y ambiental para mantener la perdurabilidad del negocio. Nuestro objetivo es resaltar los aspectos sociales, ambientales y económicos que desde el mismo flujo del negocio permitan generar resultados y especialmente impacto positivo para la compañía, la naturaleza y la comunidad misma.

La propuesta de valor del proyecto contribuye al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030 es fundamental ya que con este modelo de negocio le estaríamos aportando al objetivo 8 con la meta: “Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo , 2021)

En el ámbito social para este modelo de negocios se establecerá un programa de compromiso con la protección, el respeto y la remediación de los Derechos Humanos, en aspectos como: seguridad y salud de los empleados, equidad de género, condiciones apropiadas de trabajo, cero tolerancia a la discriminación, bienestar de los empleados.

Para el ámbito ambiental se implementa un programa que identifica los impactos directos e indirectos que se generen con la producción de mermelada y materia prima al medio ambiente se promoverá la prevención, mitigación, corrección y compensación de los mismos por ejemplo se

utilizara un envase que se permita reutilizar (vidrio), con los desechos generados (semillas) se elabora harina para consumo animal.

Según el análisis del estudio de mercado se identifica que el consumo de mermelada se realiza por estratos socioeconómicos, en la población del municipio de Barbosa se determina que el consumo de mermelada está en un 83% de la población encuestada, además la encuesta, realizada al 1% del mercado potencial del municipio de Barbosa, reveló que la población si consume mermelada y que están dispuestos a adquirir la mermelada artesanal de mora de castilla a un precio de \$ 7000, en presentación de 200 gr, también se analiza que los lugares para adquirir las mermeladas son supermercados y tiendas de barrio.

El consumo de mermeladas artesanales se concentra en las grandes ciudades especialmente Bogotá y Cali siendo consumido por personas de cualquier estrato social, aunque la noción es antigua y tradicional, lo artesanal empieza a cobrar relevancia, en donde la cualidad de producción manual y dedicada permite que se convierta en un valor agregado el hecho de imprimir autenticidad en cada momento.

Es necesario incursionar nuevos mercados para esto se utilizarán estrategias tales como: El marketing digital, siendo este un medio de aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, para este modelo de negocio se utilizaran en hacer publicidad para aumentar la presencia de la marca , mostrar lo que se hace, promocionar una oferta.

Estrategias de posicionamiento de marca; ayuda a reforzar la identidad corporativa en la mente de la audiencia.

El proyecto según análisis de presupuesto es un proyecto con viabilidad financiera ya que se obtiene un VAN y un TIR positivo, lo que crea confianza para la busca de posibles socios o adquirir

financiación, se calculó el punto de equilibrio para conocer el tiempo y la cantidad de ventas para la recuperación de la inversión inicial.

3. Conclusiones

La producción y comercialización de mermelada artesanal de mora castilla es un producto sostenible que, de acuerdo con el estudio de mercado realizado en el municipio de Barbosa, tiene una demanda que está dispuesta a comprar productos que garanticen el cuidado de la sociedad y el medio ambiente.

Con la creación del modelo de negocio sostenible y el uso de la metodología del triple lienzo canvas se logró identificar los criterios que permiten tener un equilibrio para la mermelada artesanal de mora de castilla en el ámbito económico, social y ambiental.

Para lograr el punto de equilibrio proyectado de 9.145 unidades es necesario abrir nuevos mercados entre los municipios de la provincia de Vélez y la ciudad de Bucaramanga, para esto se debe trabajar en la consecución de ventas por medio de estrategias de las estrategias de mercado digitales.

4. Recomendaciones

Se debe contemplar la ampliación de los productos ofrecidos al público para lograr una mayor eficiencia de los recursos de la empresa.

Se recomienda profundizar el estudio de sostenibilidad en la cadena de mercado agrícola para mejorar la competitividad del modelo de negocio.

Es necesario realizar un seguimiento al comportamiento de la población demandante del producto, con el fin de implementar estrategias de mercado que se adapten las necesidades y expectativas de los clientes antiguos y capture nuevos mercados.

Bibliografía

- Questionpro. (12 de 5 de 2020). *Ques es el servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). *Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional)*.
- Agronet. (19 de Junio de 2018). *Industria del yogur sigue creciendo en Colombia*. Obtenido de agronet.gov.co: <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Industria-del-yogur-sigue-creciendo-en-Colombia.aspx>
- Agrosavia. (2020). *Tecnología para el cultivo de la mora*. Mosquera.: Agrosavia.
- Agrosvia. (2020). *Tecnología para el cultivo de la mora (Rubus glaucus Benth)* (Liliana Garia Gaona ed.). (F. C. Gráficas, Ed.) Mosquera, Colombia: @Agrosavia.com.
- Argote, F. E. (2013). *Investigación de mercado sobre . Putumayo*.
- Arias, M. L.-V. (2020). *Estudio para la viabilidad de un plan de negocios para elaboración y comercialización de mermeladas 100% naturales a partir de frutas nativas y exóticas. . Bogota*.
- Asturias Corporación Universitaria. (2016). *La Mejora Continua .*
- Barroeta, M. R. (29 de 09 de 2020). *Ventaja competitiva, ¿Qué es?, claves y ejemplos*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/ventaja-competitiva-que-es-claves-y-ejemplos/>
- Berenice Granados, R. R. (2018). *Plan de negocios para determinar la viabilidad en la creación de compañía fabricante de conservas y mermeladas*. Bobota.
- Blog de Zendesk. (17 de Junio de 2021). *¿Qué es el modelo Canvas? Tu plan de negocios paso a paso*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que->

- Economipedia. (01 de 03 de 2020). *Ley de oferta y demanda*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
- Economipedia. (06 de 05 de 2020). *Liderazgo en costos*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/liderazgo-en-costos.html>
- Economipedia. (2021). *Comercialización*. Obtenido de [Economipedia.com:https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html](https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html)
- Editorial Grudemi. (2018). *Marketing Mix*. Obtenido de [Enciclopediaeconomica.com:](https://enciclopediaeconomica.com/)
<https://enciclopediaeconomica.com/marketing-mix/>
- Editorial Grudemi. (Junio de 2020). *Muestreo aleatorio simple*. Obtenido de [enciclopediaeconomica.com:](https://enciclopediaeconomica.com/) <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-aleatorio-simple/>
- Emprendedores. (28 de 07 de 2021). *¿Qué significa modelo de negocio?* Obtenido de <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Gerencie. (05 de Noviembre de 2021). *Precio*. Obtenido de [gerencie.com:](https://www.gerencie.com/precio.html)
<https://www.gerencie.com/precio.html>
- Guallichico Paucar, R. B. (2022). *Investigación de las características fisicoquímicas y nutricionales de la especie Psidium guajava L. (guayaba) de las variedades latinoamericanas de mayor exportación*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Herbazest. (1 de Agosto de 2021). *La mora*. Obtenido de <https://www.herbazest.com/es/hierbas/mora>
- Horeca. (10 de mayo de 2019). *Beneficios de las mermeladas artesanales* . Obtenido de https://www.lartesana.com/recetas/40_beneficios-mermeladas-artesanales.html

Hubspot. (8 de junio de 2022). *Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?*

Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

Hubspot. (16 de 05 de 2022). *¿Qué es un modelo de negocios? Definición, tipos y cómo crearlo?*

Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>

Hunbpost. (21 de 03 de 2021). *Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo.* Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>

Inbound marketing. (23 de 02 de 2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué*

sirven. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Infoagro . (2016). *El cultivo de la mora.* Bogota.

La vanguardia . (08 de 06 de 2018). *Mora: propiedades, beneficios y valor nutricional.* Obtenido

de <https://www.lavanguardia.com/comer/20180806/451232078151/mora-valor-nutricional-propiedades-beneficios.html>

Ludeña, J. A. (23 de Junio de 2021). *Descuento.* Obtenido de Economipedia.com:

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

Mae. (2021). *Estrategia competitiva: cómo aplicarla según tu negocio.* Obtenido de Efficcy:

<https://www.efficcy.com/es/estrategia-competitiva/>

Marín, D. M. (2018). *Plan de negocio para la producción y comercialización online.* Manizales.

Marketing. (2021). *El Plan de Marketing en la Empresa.* Obtenido de Marketing-xxi.com:

<https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Martínez, Y. (25 de Mayo de 2020). *¿Para qué Sirve la Mandarina?* Obtenido de Dosfarma.com:

<https://www.dosfarma.com/blog/para-que-sirve-la->

- Monja, M. L. (28 de marzo de 2022). *Modelos de negocios: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://innovaromorir.com/modelos-de-negocios-definicion-tipos-ejemplos/>
- Murillo, M. V. (2022). *Elaboración de una bebida a base de lactosuero con pulpa de guayaba (Psidium guajava)*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Oberlo. (21 de 07 de 2022). *¿Qué es el perfil del consumidor? 5 pasos a seguir para hacer un perfil del consumidor*. Obtenido de <https://www.oberlo.com.co/blog/perfil-consumidor>
- Ocampo, D. S. (19 de julio de 2019). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Peiro, R. (14 de Noviembre de 2019). *Innovación*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Peralta, E. O. (2020). *Mercadotecnia: Qué es, Para qué sirve y Cómo te Puede Ayudar*. Obtenido de genwords.com: <https://www.genwords.com/blog/mercadotecnia>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2021). *Definición de Metodo Deductivo*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/metodo-deductivo/>
- Pinzón Pinzón. (2022). *¿Cómo obtener el registro sanitario Invima paso a paso?* Obtenido de pinzonpinzon.com: <https://www.pinzonpinzon.com/como-obtener-el-registro-sanitario-invima-paso-a-paso/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo . (12 de mayo de 2021). *Los ODS en Acción* . Obtenido de <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#trabajo-decente-crecimiento-economico>
- Pueblacapital. (Agosto de 2019). *Guía para la Elaboración del Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)*. Obtenido de Gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx:

http://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf

Question Pro. (16 de Junio de 2022). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Obtenido de *¿Qué es la investigación descriptiva?:* <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Question Pro. (16 de Junio de 2022). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla.* Obtenido de *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla:* <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>

Quiroa, M. (04 de Noviembre de 2019). *Mercado.* Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Quiroa, M. (13 de Marzo de 2020). *Competidor.* Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>

Quiroa, M. (30 de Agosto de 2020). *Proceso de Venta.* Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-venta.html>

Quiroa, M. (07 de Enero de 2020). *Producto.* Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Quiroa, M. (07 de Febrero de 2020). *Tipos de mercado.* Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html#:~:text=El%20mercado%20de%20consumidores%20representa,usan%20y%20conumen%20los%20productos.>

Real Academia Española. (2021). *servicio.* Obtenido de Diccionario de lengua española: <https://dle.rae.es/servicio?m=form>

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

Rockcontent. (23 de Agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad.* Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Sanguinetii, J. M. (2016). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en edu-. *Elsevier.*

Santander Universidades. (04 de 03 de 2022). Obtenido de Las 4 P del marketing mix: ¿cuáles son y cómo han evolucionado?: <https://www.becas-santander.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html#:~:text=En%20este%20mismo%20explicaba%20cuáles,de%20venta%20y%20la%20promoción.>

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

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

Torres, M. (2020). *Estudio de Mercado en el Barrio la Soledad para un Emprendimiento de Producción* y. Bogota.

Torres, M. A. (2020). *Estudio de Mercado en el Barrio la Soledad para un Emprendimiento de Producción* y. Bogota.

Vasco, L. M. (2015). *Guia de Plan de Marquetinkg.*

Vigaray, M. d. (2015). *Introccion al marketing.* Bogota: Spain .

Villegas, O., & Mulato, I. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de piña en el norte del departamento del cauca, 2018*. Santander de Quilichao.

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

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

Westreicher, G. (2021). *Muestreo*. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de Muestreo:
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

Zendesk. (21 de 02 de 2021). *¿Qué es el mercado objetivo? 5 pasos para definir el tuyo*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>

Apéndice

Apéndice A. Fotografías de personas encuestadas



Apéndice B. Encuesta de plan de negocios.

Análisis de mercado para la comercialización de mermelada artesanal de mora de castilla.

Soy estudiante de la Universidad Industrial de Santander (UIS) me encuentro realizando el trabajo de grado, titulado “Análisis para la comercialización de mermelada artesanal de mora de castilla en el municipio de Barbosa (Santander). Durante el año 2022 con el objetivo de conocer las preferencias de los consumidores de mermelada de mora en el municipio de Barbosa. Esta información será utilizada sólo con fines académicos.

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

Nombre Completo

Celular: _____

Dirección de residencia: _____

Correo Electrónico _____

Edad _____

Genero _____

Mujer _____

Hombre _____

Otro _____

Pregunta 1: ¿Compra o consume usted mermelada?

Si _____

No _____

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia consume mermelada? Por ejemplo ¿Todos los días?

Pregunta 3: ¿Qué comidas acompaña con mermelada? y ¿a qué hora del día consume mermelada usualmente?

Pregunta 4: ¿Cuáles criterios son importantes para usted a la hora de elegir una mermelada?

Calidad_____

Precio_____

Sabor_____

Punto de Venta_____

Facilidad de Compra_____

Otro, ¿Cuál?_____

Pregunta 5: ¿Cuál es la presentación de mermelada que compra usualmente?

100 gr

200 gr

500 gr

1000 gr

Pregunta 6: ¿Qué tipo de envase prefiere?

Vidrio.

Plástico

Aluminio

Bolsa doy pack

Pregunta 7: ¿Usted es la persona que hace la compra?

Si _____

No _____

Pregunta 8: ¿Quiénes son los principales consumidores de mermelada en su casa?

Adultos

Niños

Pregunta 9: ¿Cuáles de las siguientes marcas son sus preferidas? y ¿por qué?

San Jorge _____

Constancia _____

Éxito _____

Alpina _____

Otro, ¿Cuál? _____

Pregunta 10: ¿Dónde acostumbra a comprar la mermelada?

Tienda virtual _____

Tiendas de Barrio

Supermercados _____

Encargo _____

Otro, ¿Cuál? _____

Pregunta 11: ¿Cuál es el sabor que más consume?

Fresa

Mora

Piña

Durazno.

Otro _____

Pregunta 12: ¿Qué tipo de mermelada consume?

Casera

Industrial.

Otra _____

Pregunta 13: ¿Si encontrara en el mercado una mermelada artesanal de mora de castilla libre de colorantes, sabores artificiales cuánto estaría dispuesto a pagar?

Apéndice C. Listado de personas encuestadas.

Nombre Completo	Dirección	Genero	Edad
Leonardo Ariza	Vereda santa rosa	Hombre	De 35 a 59 años
Rafael Ricardo Arroyo Arguello	Barrio cite	Hombre	De 15 a 35 años
Esteimer Sanabria Romero	Cr 12 cll 5 N 4 -07	Hombre	De 15 a 35 años
Leidy Marcela Chacón Tavera	Barrio san marcos	Mujer	De 15 a 35 años
Andrés Pérez	Carrera 7 # 4 - 50	Hombre	De 15 a 35 años
Henry Jonathan Rodríguez	Vereda Río Suárez	Hombre	De 15 a 35 años
Andrea quitan	Cr 10 # 5- 23	Mujer	De 15 a 35 años
Angélica Peña	Cr 11 # 6-13	Mujer	De 15 a 35 años
Sandra Quitan	Barrio Gaitán		De 15 a 35 años
Ana Quiroga	Santafé Cr 9	Mujer	De 35 a 59 años
Donaldo Melo	Vereda la palma	Hombre	De 15 a 35 años
Katherine Ardila	Barrio cristales	Mujer	De 35 a 59 años
Christian Duvan Quintana Fontecha	Callé 4#6-64	Hombre	De 15 a 35 años
Yamid Bernal	Cr 5 n 5-55	Hombre	De 35 a 59 años
Andrés Felipe Ariza	Cr 7 cll 8 #23	Hombre	De 15 a 35 años
Carolina Barrios Mendoza	Vereda quebraditas	Mujer	De 35 a 59 años
Claudia Patricia Acevedo Benavides	Cr 4 cll 12 N 7 -09	Mujer	De 35 a 59 años
Jenny Carolina López Urrego	Cr 7 cll 10 N 5-07	Mujer	De 35 a 59 años
Berta Duarte	Cr 6 cll 12 N 4-08	Mujer	De 35 a años 59
Adriana Patricia Peña piza	Cr 6 cll 12 N 4-09	Mujer	De 15 a 35 años
Laura Marcela Sánchez Cruz	Cr 6 cll 12 N 4-10	Mujer	De 15 a 35 años
Carlos Alberto Rodríguez Sáenz	Cr 6 cll 12 N 4-11	Hombre	De 15 a 35 años
Luis Enrique Zaraza Nieves	Cr 6 cll 12 N 4-12	Hombre	De 35 a 59 años
Heidy Geraldine Pérez Rueda	Cr 6 cll 12 N 4-13	Mujer	De 15 a 35 años
Jhon Fredy Palacios Vergel	Cr 6 cll 12 N 4-14	Hombre	De 35 a 59 años
Daniel Fernando Pizza Camacho	Cr 7 cll 17 # 13	Hombre	De 15 a 35 años
Lilian Ada Mora Ríos	Cr 7 cll 17# 12	Mujer	De 35 a 59 años
Zady Alfonso Acero	Cr 9 cll 11 # 24	Hombre	De 15 a 35 años

Carlos Andrés Arciniega Mosquera	Cr 6 cll 15 # 12- 4	Hombre	De 15 a 35 años
Daniela Lizeth Cruz	Cr 10 cll 16 # 27	Mujer	De 15 a 35 años
Yerson Fabian Toloza	cite sector el progres	Hombre	De 15 a 35 años
Nicol Dayana pizza Camacho	Cr 8 CLL 5 #15	Mujer	De 15 a 35 años
Edwin Johani Tavera Santamaría	Cr 8 CLL 5 #16	Hombre	De 15 a 35 años
Yuly Paola Porras Chacón	Cr 8 CLL 5 #17	Mujer	De 15 a 35 años
Vilma Yolanda Chacón pardo	Cr 8 CLL 5 #18	Mujer	De 35 a 59 años
Nidia Tavera Chacon	Cr 8 CLL 5 #19	Mujer	De 35 a 59 años
Juan Diego Gómez García	Vereda buena vista	Hombre	De 15 a 35 años
Michell Daniela Chacón Pardo	Verada la polvorera	Mujer	De 15 a 35 años
Raúl Arbey Peña	Vereda la palma	Mujer	De 35 a 59 años
Angie Carolina Chacón Pardo	Cr 6 cll 12 # 18	Mujer	De 15 a 35 años
Estefanía Chacón	Cr 8 cll 12 # 26	Mujer	De 15 a 35 años
Ángela Jhoana Pardo Castellanos	Cr 9 cll 12 # 24	Mujer	De 35 a 59 años
Jenny Carolina Pardo Carvajal	Cr 4 cll 12 # 6	Mujer	De 35 a 59 años
Jorge Octavio Chacón Pardo	Cr 3 cll 12 # 7	Hombre	De 35 a 59 años
Elisabeth Zabala Rincón	Cr 3 cll 12 # 8	Mujer	De 15 a 35 años
Sarquis Chacón Pardo	Cr 3 cll 12 # 6	Hombre	De 15 a 35 años
María Ballén	Cr 2 cll 12 # 45	Mujer	De 35 a 59 años
Ingrid Katherine Reyes Díaz	Cr 2 cll 14 # 19	Mujer	De 15 a 35 años
Alexis Guerrero	Cr 2 cll 13 # 17	Hombre	De 15 a 35 años
Fabiola Rodríguez Cruz	Cr 6 cll 12 # 6	Mujer	De 35 a 59 años
Jairo Chacón Pardo	Cr 6 cll 12 # 6	Hombre	De 35 a 59 años
Alexander Franco Hernández	Juan Vargas calle 17- A-4	Hombre	De 15 a 35 años
Yeiner Rojas Benavides	Juan Vargas calle 17- A-6	Hombre	De 15 a 35 años
Emersson Arley Quiroga Peña	Juan Vargas calle 17- A-5	Hombre	De 15 a 35 años
Juan David Mendoza Benavides	Juan Vargas calle 17- A-5	Hombre	De 15 a 35 años
German Pinzón	Cr 7 cll 4 #15	Hombre	De 15 a 35 años

Angélica Marley Chavarro Malagon	Cr 7 cll 5 # 18	Mujer	De 35 a 59 años
Valery Juliana Ardila	Cr 8 cll 7# 24	Mujer	De 15 a 35 años
Claudia Patricia Peña Ariza	Cra9 #41d-20	Mujer	De 15 a 35 años
Geimy Viviana Cadena Manrique	Cr 5 cll 18 #12	Mujer	De 15 a 35 años
Carolina Luengas	Cr 5 cll 18 #12	Mujer	De 15 a 35 años
Julián Rojas Zabala	Cr 5 cll 18 #12	Hombre	De 15 a 35 años
Florinda Quiroga	Cr 5 cll 18 #12	Mujer	De 35 a 59 años
Carmenza Ariza	Cr 8ccll 18 #12	Mujer	De 35 a 59 años
Holman Velandia	Cr 8 cll 18 #23	Hombre	De 35 a 59 años
Sebastián Rojas Zabala	Cr 6 cll 18 #15	Hombre	De 15 a 35 años
María Elisa Martínez Quiroga	Cr 7 cll 18 #36	Mujer	De 15 a 35 años
José Iván Ariza Olarte	Cr 8 cll 18 #35	Hombre	De 35 a 59 años
Dayana Galeano	Cr 8 cll 18 #33	Mujer	De 15 a 35 años
Yuri Andrea forero Rodríguez	Cr 5 cll 18 #26	Mujer	De 15 a 35 años
Jeimmy Tatiana Buitrago Sánchez	Cr 5 cll 18 #24	Mujer	De 15 a 35 años
Nasly Yulieth Cañadulce Mosquera	Cr 5 cll 18 #22	Mujer	De 15 a 35 años
Aldemar Tirado Cruz	Cr 5 cll 18 #18	Hombre	De 35 a 59 años
Angie Vanessa Casas Camacho	Cr 5 cll 18 #14	Mujer	De 15 a 35 años
Elver Adán Amado Malangón	Cr 1 cll 5 # 35B	Hombre	De 15 a 35 años
Alba Lucia Grandas	Cr 1 cll 5 # 37B	Mujer	De 15 a 35 años
Edwin Yesid amado arias	Cr 1 cll 5 # 39	Hombre	De 15 a 35 años
Meidy Sharit Ávila Salamanca	Cr 1 cll 5 # 41B	Mujer	De 15 a 35 años
Alejandro Amado	Cr 1 cll 5 # 43B	Hombre	De 15 a 35 años
Ana Roció Malagon Zabala	Cr 1 cll 5 # 45B	Mujer	De 26 a 35 años
Yanith López	Cr 8 cll 6 # 12	Mujer	De 15 a 35 años
Yenifer Daniela Serrano	Vereda quebraditas	Mujer	De 15 a 35 años
Diego Alejandro Mogollon Marin	Cr 45 C #76	Hombre	De 15 a 35 años
Juan Carlos Ruiz Ortiz	Cr8 cll 12 N 15 -6	Hombre	De 35 a 59 años
Zuly Natalia Medina Barón	Vereda la palma	Mujer	De 15 a 35 años
Alba Yudith Sánchez Rojas	Barrio samán	Mujer	De 26 a 35 años

Alexander Chacón	Condominio vía Cite	Hombre	De 15 a 35 años
Johann Enrique Chaves Rincón	Cr 5 cll 16 # 23	Hombre	De 15 a 35 años
Nicolls López	Cr 10 cll 7 #16	Mujer	De 35 a 59 años
Yenifer Solanyi Barbosa amado	Cra 3 8 104	Mujer	De 15 a 35 años
Giovanny Rippe Solano	Cr 9 cll 7 #16	Hombre	De 35 a 59 años
Yohana Chaparro Toscano	Cr 10 cll 7 #36	Mujer	De 35 a 59 años
Pedro Alberto Martínez Ochoa	Cr 8 cll 7 #34	Hombre	De 15 a 35 años
Anderson Sánchez Leal	Cr 5 cll 7 #26	Hombre	De 15 a 35 años
Minerva Cardona Martínez	Cr 8 cll 16 # 46	Mujer	De 35 a 59 años
Daira Valentina Cárdenas Mejía	Cr 7 cll 18 # 35	Mujer	De 15 a 35 años
Andrea Anaya	Cra 30 # 34 39	Mujer	De 35 a 59 años
Wilder Pinzón	Vereda la palma	Hombre	De 15 a 35 años
Erika Casas	Condominio oasis # 103	Mujer	De 15 a 35 años
Helena Navarro	Vereda el amarillo	Mujer	De 35 a 59 años
Paola Rojas	Cr 12 cll 6 # 3	Hombre	De 35 a 59 años
Luis Felipe Pinzón Bermúdez	Cr 6 cll 14 # 28	Hombre	De 15 a 35 años