

**Plan De Marketing Integral Para La Comercialización Por Medio Electrónico De  
Cocadas  
Horneadas Por Microempresarias De La Ciudad De Quibdó Y Departamento De Chocó**

Harry Alonso Marmolejo Lagarejo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Escuela de Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios ECACEN

Quibdó 2021

**Plan De Marketing Integral Para La Comercialización Por Medio Electrónico De  
Cocadas  
Horneadas Por Microempresarias De La Ciudad De Quibdó Y Departamento De Chocó**

Harry Alonso Marmolejo Lagarejo

Asesor

William Del Toro Díaz

Proyecto de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Escuela de Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios ECACEN

Quibdó 2021

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

## **Dedicatoria**

Me llena de mucha satisfacción dedica este trabajo de grado primero a Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida llenándome de la salud y sabiduría para poder lograr mis objetivos académicos en la especialización Gerencia estratégica de mercadeo.

A mis padres, mi esposa, mis hermanos y mis sobrinas, quienes han sido para mí, la principal fuente de motivación y apoyo moral para mi desarrollo académico y personal. A las microempresarias de cocadas horneadas de Quibdó por darme la oportunidad de conocer a fondo su gran labor y tener total disposición en este proceso.

Y a todas aquellas personas que de forma directa o indirecta están estuvieron involucradas en mi proceso académico y en la elaboración de este proyecto.

**¡Infinitas Gracias!**

## **Agradecimientos**

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNDAD”, institución que abrió sus puertas para permitirme el desarrollo a nivel profesional dotándome de herramientas que me permitirán aportar soluciones los problemas que se presentan en la sociedad.

A mi tutor, William del Toro Díaz, quien me orientó en la dirección de este trabajo de grado, por su apoyo y ánimo que me brindó en cada etapa del proceso.

A los maestros y decanos, por su tiempo compartido, por su dedicación y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

## Resumen

La propuesta presentada en este trabajo tiene como finalidad, a partir del estudio de mercado, diseñar y proponer estrategias de marketing que permitan a las microempresarias de cocadas horneadas de la ciudad de Quibdó, comercializar de manera exitosa sus productos en la ciudad de Quibdó, el departamento de Chocó y nuestro país Colombia, utilizando el potencial del comercio electrónico y las redes sociales; la cocada horneada es una de los principales dulces típicos de la región, es consumido como mecateo por la población en general, es un producto agradable al paladar para personas de la ciudad de Quibdó y para turistas, quienes siempre que consumen este producto deciden adquirir más de este al momento de retornar a sus lugares de origen.

La comercialización de la cocada horneada en la ciudad de Quibdó, se realiza por medio de una estrategia de venta uno a uno es decir que las microempresarias caminan las calles de Quibdó, pero debido a la pandemia y a las restricciones, los cambios en los hábitos de consumo de la población y la introducción de nuevas medidas de bioseguridad y manejo de alimentos hace necesario implementar nuevas estrategias de comercialización que permitan que el desarrollo de esta actividad económica en el municipio siga generando beneficios para las microempresas de este producto, el cual constituye su principal fuente de ingresos para su sustento y el de sus familias y para los clientes, quienes por medio de su compra, también contribuyen al apoyo de la iniciativas empresariales de la región. Realizar un diseño de comercialización por electrónica de la cocada horneada representa una respuesta efectiva para mitigar la afectación económica existente en este gremio, impulsará el producto encontrando nuevos nichos de mercado y será una herramienta que permita garantizar la continuidad de esta actividad económica en el municipio de Quibdó.

**Palabras claves:** Marketing digital, estrategia, segmentación, E-commerce, cocada horneada.

## Abstract

The purpose of the proposal presented in this work, based on market study, is to design and propose marketing strategies that allow micro entrepreneurs of baked cocadas in the city of Quibdó, to successfully market their products in the city of Quibdó, the department of Choco and our Country Colombia, using the potential of electronic commerce and social networks; Baked cocada is one of the main typical sweets of the region, it is consumed as a snack by the general population, it is a palatable product for people from the city of Quibdó and for tourists, who whenever they consume this product decide to buy more of this when returning to their places of origin.

The commercialization of the baked cocada in the city of Quibdó is carried out through a one-to-one sales strategy, that is, the microentrepreneurs walk the streets of Quibdó, but due to the pandemic and restrictions, changes in the habits of consumption of the population and the introduction of new biosafety and food handling measures make it necessary to implement new marketing strategies that allow the development of this economic activity in the municipality to continue generating benefits for micro-enterprises from this product, which is its main Those who, through their purchase, a source of income for their livelihood and that of their families and clients, also use the support of business initiatives in the region. Carrying out an electronic marketing design for the baked cocada to represent an effective response to mitigate the existing economic impact in this union, it will promote the product by finding new market niches and it will be a tool that allows guaranteeing the continuity of this economic activity in the municipality of Quibdó.

**Keywords:** Digital Marketing, Strategy, Segmentation, E-commerce, Baked Coke.

## Tabla de Contenido

Introducción	13
Problema	14
Planteamiento del Problema	12
Pregunta de Problema	17
Justificación	18
Objetivos	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Marco Referencial	21
Antecedentes	21
Marketing de la Cocada Horneada	23
Marco Teórico	24
Plan de Marketing	24
¿Qué es una Estrategia de Marketing?	26
Tipos de Estrategias de Marketing	26
Marco Metodológico	33
Tipo de Estudio	33



Revisión Documental acerca de Tema	33
Herramienta de recolección de datos	33
Población de Estudio	34
La Muestra	35
Preguntas De Encuesta	35
Resultados de Encuesta	37
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	43
Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	43
Nivel de Negociación con Proveedores	46
El Poder de los Compradores	48
La Amenaza de los Sustitutos	50
Rivalidad entre Competidores	52
Análisis de la Matriz DOFA	53
Marco Legal	56
Desarrollo de Objetivos	58
Conclusiones	70
Referencias bibliográficas	72
Anexos	75

**Tabla de Tablas**

Tabla 1, Encuesta aplicada a microempresarias	35
Tabla 2, Escala de valoración nivel de amenaza	45
Tabla 3, Escala de valoración nivel de negociación proveedores	47
Tabla 4, Escala de valoración nivel de negociación cliente	49
Tabla 5, Escala de valoración amenaza de productos	51
Tabla 6, escala de valoración negociación competidores	53
Tabla 7, Matriz DOFA	54

**Tabla de Imágenes**

Imagen 1, Fruta de coco	21
Imagen 2, Cocada horneada por micro empresarias de Quibdó	22
Imagen 3, Madre cabeza de hogar en la elaboración de cocadas	34
Imagen 4, Logotipo	62
Imagen 5, Cocada asada	63
Imagen 6, Empaque biodegradable	63
Imagen 7, Empaque interior al vacío	64
Imagen 8, Redes sociales para comercializar	64
Imagen 9, WhatsApp para comercializar	66
Imagen 10, Cocadas antes de hornear	75
Imagen 11, Producto en el horno	75
Imagen 12, Producto horneado	76
Imagen 13, Producto empacado	76
Imagen 14, Producto en vitrina para su comercialización	77
Imagen 15, Producto listo para el consumo	77

**Tabla de Gráficos**

Grafica 1, porcentaje de rango de edad	37
Grafica 2, porcentaje de escolaridad	37
Grafica 3, Integrantes del núcleo familiar	38
Gráfica 4, Número de personas que viven en el hogar	38
Grafica 5, Comportamiento de producción antes y durante la pandemia	39
Grafica 6, Días de comercialización antes y durante la pandemia	40
Grafica 7, Relación de precios antes y después de la pandemia	40
Grafica 8, Nivel de productividad	41
Grafica 9, nivel de precios y medios de las ventas	42
Grafica 10, Conocimiento y aplicación de protocolos de bioseguridad	42

## **Introducción**

El propósito de este proyecto es el diseño de estrategias que permitan ser aplicadas en la comercialización electrónica de cocadas horneadas por las microempresarias de este producto en la ciudad de Quibdó; de esta forma mitigar el impacto negativo a nivel económico que se ha presentado desde el inicio de la pandemia y que pone en riesgo la sostenibilidad de esta actividad económica.

Por esto, la intención del gestor de este proyecto es proponer una alternativa para aplicar la comercialización electrónica de cocadas horneadas por microempresarias de la ciudad de Quibdó, dotándolas de herramientas y técnicas que les permitan sostener y mejorar su actividad económica, la cual es su principal fuente de ingreso y el medio por el cual sostienen económicamente sus hogares.

## **Problema**

### **Planteamiento del problema**

Actualmente en el mundo, los sistemas de producción y comercialización de alimentos se concentran en el suministro de mercancías para suplir las necesidades de los mercados nacionales e internacionales. La globalización ha aumentado su velocidad desde mediados de siglo XX, generando un dominio total de la agroindustria capitalista por encima de los sistemas de producción y comercialización de alimentos, principalmente en los países subdesarrollados. Según Fischler, (1995) plantea, que esta realidad hace parte de lo que se puede denominar la “modernidad alimentaria”, que se caracteriza por el dominio de la industrialización de los procesos productivos y transformación de los alimentos, a través de laboratorios y plantas que han sustituido la elaboración tradicional en la cocina de los hogares. Como resultado a esto, con base en el capitalismo histórico se ha consolidado, como primera medida en los países líderes de occidente y luego en los países en vía de desarrollo y periféricos, un cambio en los hábitos alimentarios hacia el consumo de productos procesados, provenientes de la industria alimentaria cada vez más concentrada (Wallerstein, 2014).

La evolución de la tecnología ha dado la posibilidad de llegar a mercados alejados de los centros de producción, generando así, la homogeneización de la alimentación sin importar que tan remota estén las ciudades. Esta forma de consumo, impacta en las culturas productivas locales que son resultado de una co-evolución con el medio ambiente y los recursos existentes en su entorno.

Esta sobre oferta relativa y el bajo costo los alimentos fabricados en la agroindustria erosionan los hábitos alimentarios de las poblaciones nativas. Los efectos han sido tan

profundos y sorprendentes que algunos estudios han reportado una desaparición de entre el 70 % al 90 % en cuanto a la diversidad de cultivos alimentarios en Norteamérica y Europa (Slow Food Foundation citado por Clutterbuck, 2008).

Como resultado de lo anterior podemos identificar que la producción y la comercialización de alimentos artesanales a nivel mundial se enfrentan a grandes retos, toda vez que la globalización, estandarización y producción de alimentos industrializados ponen en riesgo el mercado de productos alimentarios artesanales en su mayoría producidos en los hogares, los cuales representan el sustento diario de microempresarios en todo el mundo, que por su situación socio económica y/o condición de vulnerabilidad no cuentan con los recursos y medios necesarios para competir con características como lo son el precio, cantidad y calidad que tienen las grandes empresas industriales en el mundo.

En Colombia la producción de alimentos y dulces procesados se ha incrementado notablemente; principalmente, los dulces derivados del café y mezclados con el azúcar extraído de los cañaverales colombianos, logrando una mayor aceptación y penetración en mercados nacionales e internacionales (Departamento Nacional de Planeación, 2004).

Sin embargo, la producción y comercialización de dulces artesanales en Colombia no ha reflejado la misma tendencia, debido a dificultades al momento de comercializar sus productos; las principales estrategias utilizadas por los artesanos son las ventas en frío, en pequeños negocios ubicados en lugares con mucha aglomeración de personas y sitios turísticos, donde sus productos son consumidos por turistas que visitan la región y por los habitantes de las ciudades que deambulan por los estos lugares.

La situación actual del país por la pandemia del COVID 19, con las restricciones de movilidad, restricciones para apertura de negocios, prohibiciones de aglomeraciones y los

protocolos de bioseguridad para el manejo de alimentos empujan a los microempresarios de este sector a una condición de vulnerabilidad económica, porque su principal y en ocasiones única fuente de ingreso es impactada de forma adversa a sus intereses económicos. La estrategia de venta en este sector es la venta en frío, la cual se hace en la ubicación del negocio, por la manera de comercialización empírico y la falta de conocimiento tecnológico, no cuentan estrategias para realizar ventas por medio electrónico, además, de los costos adicionales que estos conllevan, lo que implica que las ventas sean bajas y se ponga en riesgo la continuidad del negocio.

La Ciudad de Quibdó presenta un panorama similar al resto de las regiones de Colombia y el mundo en relación a la comercialización de dulces artesanales, debido principalmente a las restricciones en movilidad que se establece por orden del gobierno para salvaguardar las vidas de las personas; el panorama es desalentador para el sector de microempresarias de cocada horneada, la cual es un producto que se elabora de forma artesanal a base de coco y harina que representa un dulce típico de la región y que tradicionalmente ha sido consumido de forma masivo por la comunidad.

Cabe resaltar que esta es una actividad realizada por mujeres cabeza de hogar quienes diariamente para su sustento y el de sus familias caminan las calles de Quibdó para poder comercializar sus productos voz a voz, es decir, tocando puertas de casas y negocios de la ciudad, realizando ventas de la manera habitual, pero obteniendo resultados adversos; con la nueva normalidad a causa de las medidas adoptadas para mitigar los efectos del COVID 19, se ha producido un decrecimiento significativo en las ventas, principalmente porque los clientes habituales buscando salvaguardar sus vidas, optan por comprar sus alimentos por medio electrónico y a domicilio, cumpliendo con los protocolos de bioseguridad, recibiendo



los productos sellados, debidamente empacados y con el menor riesgo de contagio posible por la manipulación de estos alimentos.

El conjunto de condiciones mencionados anteriormente, permiten dilucidar cómo la falta de una estrategia de marketing digital afecta la comercialización de cocadas hornadas por las microempresarias de la ciudad de Quibdó, y que por lo tanto es necesario el diseño e implementación de una estrategia que garantice sostener y aumentar las ventas para mejorar la condición económica de ellas y sus familias y seguir contribuyendo al crecimiento y desarrollo económico de la ciudad de Quibdó.

***Pregunta de problema.***

¿Es posible desarrollar un plan estratégico que permita la comercialización de cocadas horneadas por microempresarias de Quibdó a través de canales electrónicos, teniendo en cuenta la situación actual de cambios de hábitos de consumo y exigencias sociales, ambientales y de bioseguridad a nivel local y nacional?

¿Es posible diseñar un plan de capacitación acerca de marketing y marketing digital que genere un impacto positivo en las microempresarias de Cocadas Horneadas en la ciudad de Quibdó y que sirva de herramienta para el fortalecimiento de la actividad productiva que ellas desarrollan?

## Justificación

El municipio de Quibdó atraviesa por una difícil situación económica, los índices de desempleo revelan que es la ciudad capital en el país número 1 con mayor índice de desempleo según datos de la Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) realizada por el (DANE, 2020). Esta situación revela el decrecimiento económico que se ha generado por factores asociados por la pandemia COVID 19; en la ciudad de Quibdó la tasa de ocupación informal es también una de las más altas del país con un 41.5 %. Es de decir de todas las personas que están laborando el 41.5% no cuenta con un trabajo formal amparado por la ley, por tanto, su condición laboral es vulnerable. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020)

Las microempresarias que producen y comercializan la cocada horneada hacen parte de este segmento de la población y sus ingresos provienen de esta ocupación informal; esta una situación de vulnerabilidad económica se deteriora más debido a las restricciones de movilidad en la ciudad de Quibdó y a los cambios en hábitos alimentarios de sus clientes habituales han tenido, han afectado notablemente sus ingresos y su calidad de vida.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, es una herramienta muy importante que permite expandir la empresa, captar nuevo clientes y posicionar su marca; el marketing digital en medio de la crisis por la pandemia del COVID 19 se ha convertido en un canal indispensable para la comercialización de productos que habitualmente se comercializaban tradicionalmente, además hace parte de la revolución digital y la tendencia apunta a la migración progresiva de la comercialización tradicional a la comercialización en los entornos virtuales.

Es pertinente diseñar una propuesta de marketing digital adaptada a las características particulares del contexto local de la ciudad de Quibdó, que apunte a la comercialización de cocadas horneadas elaboradas por microempresarias de la ciudad de Quibdó. De este modo, se fortalecería la obtención de ingresos y por ende el desarrollo integral de este segmento de la población que se encuentra en estado de vulnerabilidad.

La no implementación de estrategias de marketing digital implicaría un mayor deterioro de la economía de las microempresarias y en el peor de los casos la no continuidad de su negocio, aumentando el índice desempleo de la ciudad de Quibdó.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing integral para la comercialización electrónica de cocadas horneadas tradicionales producidas por microempresarias en la ciudad de Quibdó, que contribuya al mejoramiento de las condiciones socio-económicas de las personas que pertenecen a este gremio, garantizando la continuidad y el fortalecimiento de su sector con la aplicación de estrategias eficientes, acordes a las condiciones actuales del mercado, utilizando los medios tecnológicos necesarios para la conservación de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes.

### **Objetivos específicos.**

Identificar y describir las estrategias de marketing que actualmente están utilizando las microempresarias de cocadas horneadas típicas en la ciudad de Quibdó para la comercialización de sus productos.

Diseñar un taller educativo acerca del marketing digital que permita a las microempresarias de cocadas horneadas de la ciudad de Quibdó adquirir conocimientos técnicos y un conjunto herramientas para el fortalecimiento del proceso de comercialización de sus productos de forma sostenible y rentable.

Diseñar con base a la información recolectada, un plan integral de marketing electrónico para la comercialización de cocadas horneadas de microempresarios en la ciudad de Quibdó que permita la sostenibilidad de la actividad productiva y comercial de su producto.

## Marco referencial

### Antecedentes

Teniendo en cuenta que el coco es la principal materia prima con que se realiza la cocada horneada, se considera que es importante conocer datos acerca de la situación de su producción y comercialización en el territorio colombiano; de lo anterior podemos hacer referencia a que Colombia busca ingresar a la comunidad internacional del coco (ICC) y hallar nuevas opciones de exportación para los productores de coco del país. (Ministerio de Agricultura, 2020).

**Imagen 1.**  
*Fruta de Coco*



*Nota.* Fuente imagen copiada de Google imágenes.

El coco es una fruta tropical proveniente del cocotero, el cual es una palmera cultivada en la mayoría del mundo. El coco tiene una cáscara exterior blanda y gruesa, y otra capa interior dura, de color marrón. Mide entre 20 a 30 cm y puede llegar a pesar hasta 2.6 kg. Su interior tiene agua dulce.

En el año 2020, Colombia solicitó a la comunidad internacional del coco (ICC), ingresar como fuerte ofertante de productos de coco, esto con la finalidad de conseguir apoyo y gestionar oportunidades de crecimiento y desarrollo para los campesinos productores de coco en innovación, investigación y la comercialización del coco y de productos derivados del mismo.

Con base con datos suministrados por el ministro de agricultura y desarrollo Rural Colombiano, Rodolfo Zea Navarro, pertenecer a esta organización le podría permitir a Colombia recibir muchos beneficios como país miembro, incluyendo preferencias en el acercamiento con nuevos mercados a nivel internacional y lograr acuerdos para la reducción de barreras comerciales con grandes mercados como el de Estados Unidos y la Unión Europea, el primero, principal importador de coco en el mundo y que actualmente presenta un 70% aproximadamente de desabastecimiento debido a la pandemia del COVID 19 (Zea, 2020).

Accediendo a esta comunidad, se busca generar una mayor oportunidad de desarrollo para miles de familias, quienes obtienen su sustento de esta cadena productiva, y están constituidas mayoritariamente por afrodescendientes y comunidades campesinas de las zonas costeras del país y así poder convertir el coco en uno de los pilares de la economía campesina en estas regiones, dijo el jefe de la cartera agropecuaria.

**Imagen 2.**

*Cocada horneada por micro empresarias de Quibdó*



*Nota.* Fuente propia.

La cocada horneada en Colombia hace parte de los postres típicos en diferentes regiones del país, principalmente en las regiones de la costa caribe y a costa pacífica, y tiene gran aceptación a nivel regional; Este producto es producido a base de coco y panela o a base de coco y harina con endulzantes que le dan la tonalidad amarilla con piscas blancas por el color del coco.

En Quibdó se producen ambas, siendo la cocada horneada con harina la que tiene mayor aceptación por su sabor y textura, lo que lo convierte en el producto que más se comercializa entre la gama de productos que hacen las microempresarias.

***Marketing de la cocada horneada.***

Con relación a la comercialización y marketing de la cocada horneada en la ciudad de Quibdó, se hecho de una manera tradicional, caminando por las calles de la ciudad y utilizando puntos fijos de ventas en sus casas o negocios aliados donde hay una vitrina, son empacadas en bolsas transparentes y no cuentan con medidas de bioseguridad que garantice la conservación del producto y el aislamiento de la humedad, viento u hormigas, al ser un producto de alta rotación y consumo, sin embargo el cambio de la tendencia de los hábitos de consumo, representan un reto para el producto que tiene riesgo de perder atractivo al carecer de lo dicho anteriormente.

La comercialización por medios electrónicos de postres ha venido creciendo, debido principalmente a los efectos de la pandemia, generando la necesidad que en Quibdó, al igual que en otras partes del país se promuevan, se estructuren y se apliquen estrategias de marketing que incorporen herramientas digitales para mejorar su comercialización y ampliar el nicho de mercado.

## **Marco teórico**

Para llevar a cabo este proyecto se han tenido en cuenta las teorías estratégicas de marketing, se comienza definiendo qué es plan de marketing y la manera como se aplica, así como conceptos de las herramientas que se utilizan en todo el proceso de diagnóstico y análisis.

### ***Plan de marketing.***

El padre del marketing Philip Kotler, define el plan de marketing un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso (Kotler et al., 2012).

De igual manera John Westwood, en su libro “preparar un plan de marketing”, argumenta que la expresión plan de marketing se utiliza para describir los métodos de aplicación de recursos de marketing para alcanzar los objetivos establecidos (Westwood, 2015).

Concordando con estas dos definiciones, el plan de marketing se puede definir como un documento que tiene recogido todos los componentes necesarios y la ruta establecida para lograr el objetivo del marketing de una organización.

### ***Estructura de plan de marketing.***

El plan de marketing es un instrumento de comunicación para toda la empresa, el mismo que plasma en un documento escrito y que describe con claridad objetivos, estrategias y recursos necesarios, así como los principales resultados en términos de metas; el plan de marketing considera las siguientes etapas:



### ***Diagnóstico situacional.***

El primer paso es realizar un análisis interno y externo de empresa, cuyos cambios a través del tiempo condicionan o afectan el comportamiento de la organización, por tanto, en esté se debe realizar un análisis para entender la naturaleza del medio en que se mueve la empresa; esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o macro entorno y la propia realidad empresarial o micro – entorno (Fred, 2013).

### ***Investigación de mercado.***

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer, organizarlo y luego interpretarlos con el fin de identificar y solucionar problemas que enfrenta la empresa; es una herramienta que sirve de ayuda a los especialistas en marketing y a través de esta aprovechan las oportunidades para que la empresa realizase una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de sus clientes (Fred, 2013).

### ***Direccionamiento estratégico.***

El direccionamiento estratégico debe ser un proceso continuo que apoye los objetivos a largo plazo trazados dentro de las empresas. Este proceso involucra la ejecución de un plan estratégico que sea reconocido, comprendido y aceptado por el personal encargado de ejecutarlo. Además de lo anterior, debe tener en cuenta a la empresa como totalidad y sus relaciones con el entorno, en este sentido, el apoyo en las tecnologías de la información y las comunicaciones es de vital importancia (Fred, 2013).

### ***Plan de acción.***

En esta etapa se trata de decidir las acciones o actividades que componen la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, se necesita elaborar planes de

acción que conduzcan al logro de los objetivos propuestos en el plazo establecido; la definición y ejecución de los planes de acción son las fases más dinámicas del plan de marketing

### ***Control del plan.***

El control es la etapa final de un plan de marketing, se trata de un requisito fundamental que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido y poder aplicar medidas correctivas lo más inmediato posible.

### **¿Qué es una estrategia de marketing?**

Una estrategia de marketing se define como el conjunto de herramientas que se diseñan y aplican para el desarrollo de los objetivos de marketing de una empresa. Este tipo de estrategia define un mercado objetivo, es decir a quien tipo de personas va dirigida el producto o servicio, y la combinación de marketing relacionada con él.

***Mercado objetivo.*** Es un grupo homogéneo de personas a quienes la empresa quiere atraer por medio de acciones previamente diseñadas.

***Combinación de marketing.*** Son el conjunto de variables que una empresa combina, controla y mide para satisfacer el mercado objetivo.

### **Tipos de estrategias de marketing**

Entre las principales estrategias de marketing podemos distinguir los siguientes grupos los cuales se aplican dependiendo el tipo de empresa o producto:

***Estrategias de segmentación del mercado.*** Esta estrategia tiene 2 maneras de abordarla, 1 es por medio de oferta masiva del producto (marketing masivo) y 2, apuntando a un público específico (marketing diferenciado).

**Marketing masivo.** Pretende impactar todo el mercado, es decir, a todos los clientes posibles, este tipo de estrategias es poco utilizado, pero principalmente se implementa en productos de uso general de la canasta familiar.

**Ejemplo:** Pauta publicitaria donde se promueve el consumo de la panela, la pauta va dirigida a todos los miembros de la familia.

**Marketing diferenciado.** Se enfoca en clientes con características específicas, los cuales tenga mayor sensibilidad y afinidad con el producto que se ofrece, pero, orientando los productos para cada segmento de forma distinta. Por ejemplo, divide al mercado en población adultos mayores a 60 años y adultos menores de 60 años y se realiza una estrategia de forma diferente para cada grupo. Esta estrategia es usada por grandes empresas que cuentan con recursos suficientes.

**Ejemplo:** Productos de pan Bimbo, compañía que produce variedad de productos de panadería con características similares orientado a distintos segmentos de la población como lo son bajos en grasa o panes integrales.

**Marketing concentrado.** Se enfoca en un solo tipo de cliente y enfoca todos sus recursos a ese segmento. Cuando una empresa está en proceso de crecimiento es ideal.

**Ejemplo:** promoción de papas fritas margaritas, la empresa tiene diversos productos, pero enfoca su publicidad general para sus productos.

**Marketing uno a uno.** Principalmente es para ofrecer productos o servicios personalizados. Esta estrategia sirve para cualquier tipo de empresa, principalmente de diseño o construcción también en el área de confecciones y asesorías. Su principal ventaja es que la experiencia de cada cliente es única, su principal desventaja es que el costo producto o servicio tiende a estar por encima de la media del mercado.

**Ejemplo:** las empresas de tecnología celular como claro o movistar, envía un mensaje donde se le hace oferta de un producto o servicio, con base en su ubicación geográfica o antigüedad como cliente.

### **Estrategias de posicionamiento de marca.**

Esta estrategia se fundamenta en captar la atención del mercado objetivo para despertar o aumentar el interés en el producto y aumentara intención de compra. De esta forma llegar a ser la opción número de 1 del consumidor.

Para desarrollar esta estrategia se necesita analizar los siguientes puntos:

***Qué hacen los competidores y cómo se perciben los clientes en comparación.*** Es importante hacer un estudio del medio ambiente externo de la empresa; conocer la competencia permite innovar y agregar un elemento diferenciador en el producto; también, se necesita tener una interacción asertiva con los clientes, con el fin de conocer la apreciación frente a la sociedad.

***Qué necesitan los clientes.*** La interacción con los clientes sirve para aprender acerca de ellos, sus gustos, sus anhelos, sus temores y sus preferencias. Generalmente se utilizan herramientas como el CRM

***Qué distingue lo que ofreces.*** Se debe tener un factor diferenciador en tu producto o servicio, esto permitirá ser diferente frente a la competencia y ganar un mercado único y diferenciado.

***Quiénes consumen la marca.*** Esto sugiere que, entre más se conozcan los gustos de los clientes, se tendrá mayor posibilidad de generar la empatía necesaria para que tu producto se posicione.

***Cómo logras que el cliente te reconozca.*** Generar un distintivo en el producto o servicio, que se quede grabado en la mente de los clientes.

***Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia.*** Se debe tener claro, la coherencia entre precio y calidad del producto con relación a los productos y calidad que se ofrecen en el mercado.

**Ejemplo:** En temporada de Halloween, los dulces M&M presentan un empaque con imágenes alusivas al este día especial y hace su promoción indicando que el empaque es por tiempo limitado, generando el interés en la población para que se coleccionen este empaque o pertenecer un grupo de personas que hacen parte de algo especial.

### **Estrategias de penetración en el mercado**

Con estas estrategias se pretende que la empresa crezca al ofrecer los productos en otros lugares a los habituales o agregando productos nuevos en el mercado que ya se tiene penetrado, se debe ser cauteloso y no generar sobreoferta.

#### ***Ajustes de precios.***

Una estrategia de penetración en el mercado común es hacer ajustes de precios. Al bajar los precios, la empresa espera generar más volumen de ventas al aumentar el número de unidades adquiridas y que los precios sean más atractivos para los consumidores, en comparación con la competencia. Las empresas también pueden seguir una estrategia de

precios más altos con la esperanza de que el aumento de los ingresos por unidad vendida se traduzca en un mayor volumen de ventas y por consiguiente en un aumento en la penetración de mercado. Con esta estrategia, una preocupación es que los altos precios podrían disuadir a los clientes de hacer una compra. Ejemplo. Promoción de ventas de chocorramo a mitad de precio a mitad de precio.

***Mayor promoción.***

Las empresas pueden optar por aumentar la penetración de mercado a través de mayores esfuerzos de promoción. Pueden lanzar una campaña publicitaria para generar una mayor conciencia de marca o implementar una promoción a corto plazo con una fecha de terminación finita. Una promoción a menudo se vincula con los precios, tales como la publicidad de un precio de venta especial por un período limitado. Un competidor puede contrarrestar una promoción exitosa con una propia en un intento de recuperar la cuota de mercado perdida.

***Más canales de distribución.***

Una empresa puede tratar de aumentar la penetración de mercado mediante el aumento de los métodos que utiliza para poner los productos en manos de los consumidores, haciéndolos más fáciles de obtener. Por ejemplo, una empresa que tradicionalmente vende sus productos a través de tiendas minoristas puede añadir canales de distribución tales como el envío de ofertas por correo directo o instituir una operación de tele marketing. También puede intentar obtener espacio de ventas adicional en los canales de distribución actuales, tales como la compra de espacio adicional en las tiendas al por menor.

### ***Mejoras de los productos.***

Hacer mejoras en el producto puede utilizarse para crear un nuevo interés en un producto estancado o para ofrecer un beneficio adicional cuando se utiliza. Los fabricantes de productos de consumo a menudo han utilizado la frase "nueva y mejorada" para atraer a los clientes de un producto o dar una nueva oportunidad para mejorar la percepción de calidad. Las empresas también pueden cambiar el envase del producto para darle un diseño más moderno que podría atraer a una clientela más joven.

### **Estrategias de marketing digital.**

Se trata de las estrategias que posicionan en internet a una empresa. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban. Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

***Inbound Marketing:*** es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.

***Email Marketing:*** es la comunicación entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales, a través de correo electrónico y redes sociales. el email marketing es importante porque permite a la empresa a obtener los siguientes resultados en llamar la atención de potenciales clientes.

Se engancha a potenciales clientes con la generación de contenidos atractivos que estén relacionados con los productos o servicios que se ofrecen, captando así los intereses de las personas, aumentando la probabilidad de las ventas.

***Social media marketing:*** Esta estrategia consiste en combinar las acciones y los objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales, como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa se lleva a cabo por una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir o fortalecer el vínculo con sus clientes.

***Móvil marketing:*** Se denomina al conjunto de acciones y técnicas de marketing en línea dirigidas exclusivamente a dispositivos móviles. Esta nueva forma del marketing tiene a tener gran acogida dependiente del proveedor de telefonía móvil por el cual se trasmite información al usuario.

***Marketing SEM y SEO:*** Esta estrategia es muy utilizada en los canales de videos como YouTube, y hacen referencia a los anuncios que se emiten antes de comenzar algún video que las personas pretenden ver.

***E-commerce:*** es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar en línea esta estrategia es la que ha presentado un gran aumento debido a la pandemia, los comerciantes se vieron en la necesidad de implementar esta estrategia para poder seguir funcionando de una manera sostenible.



## **Marco Metodológico**

Para el diseño del plan de marketing se acudirá al empleo de técnicas de investigación a través de una revisión documental acerca de tema (propuesta de marketing) entrevistas con las microempresarias de cocadas horneadas de la ciudad de Quibdó, análisis con las cinco fuerzas de Porter, elaboración de matriz DOFA, formulación del plan de marketing y consolidación de la información.

### ***Tipo de estudio***

El tipo de Investigación cuantitativa que se desarrolla es descriptivo, con una fase de observación revisión documental y una segunda fase de encuestas tipo descriptivas con preguntas cerradas; con este método se recopilará información cuantificable de fuentes primarias y secundarias para ser utilizada en un análisis estadístico de la muestra de población.

### ***Revisión documental acerca de tema (propuesta de marketing).***

Se realizó una revisión teórica en fuentes confiables con el propósito de obtener información actualizada, que permitiera la comprensión del tema y posibilitara a elaboración de esta propuesta con base en un sustento teórico.

### ***Herramienta de recolección de datos***

Encuesta a microempresarias de cocada horneada en la ciudad de Quibdó para la recopilación de datos relacionadas con su actividad económica y condición social.

La realiza encuesta tipo descriptiva con respuestas cerradas, técnica utilizada en la investigación, para la recopilación para datos que permiten establecer factores concretos relacionados con la población o sujeto de estudio. La encuesta se lleva a cabo mediante un

lenguaje general, en medio de un ambiente de comodidad y de esta forma recopilar la mayor cantidad de información que sirva como suministro para el desarrollo de la propuesta.

Se realiza entrevista grupal semiestructurada a microempresarias de cocada horneada de la ciudad de Quibdó, con el propósito de recolectar información relacionada con el proceso de la producción y comercialización sus productos, además de aspectos relacionados con datos generales, aspectos sociodemográficos, económicos y demás que permitan tener suministro suficiente de información para la presentación de la propuesta del proyecto.

### ***Población de estudio***

El segmento de la población objeto de estudio son madres cabezas de hogar, quienes son empresarias producen y comercializan cocada horneadas, dulce típico del municipio de Quibdó. Actualmente en Quibdó hay aproximadamente 400 mujeres que se dedican a esta labor con la que generan recursos para su sustento y el sustento de sus familias, son mujeres que cuentan en su mayoría con educación formal de bachillerato y cuentan con estudios técnicos en manipulación de alimentos y conocimientos empíricos en la elaboración productos típicos como cocadas horneadas, cucas, pan ayemado, entre otros. Son mujeres cuya su única fuente de ingresos es la producción y comercialización de sus productos, representan un segmento muy importante para la economía de la ciudad.

### **Imagen 3.**

*Madre cabeza de hogar en la elaboración de cocadas*



*Nota.* Fuente propia.

***La muestra***

Se toma como muestra para el estudio el número de 40 mujeres microempresarias escogidas aleatoriamente en las calles de Quibdó mientras realizaban su labor de comercialización cocada horneada.

***Preguntas de encuesta.***

Se realizaron 20 preguntas relacionadas a continuación:

**Tabla 1.**  
*Encuesta aplicada a microempresarias*

Numero	Preguntas	Opciones de respuesta		
1	¿En qué rango de edad está?	de 18 a 30	de 31 a 45	más de 46
2	¿Cuál es su Nivel de escolaridad?	Bachiller	Técnico	Profesional
3	¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?	de 1 a 3	de 4 a 6	más de 6
4	¿Cuántas personas aportan económicamente en su núcleo familiar?	1	2	3 o mas
5	¿Cuántos días en el mes produce la cocada horneada?	1 a 10	11 a 20	20 a 30
6	¿Cuántos días en el mes comercializa la cocada horneada?	1 a 10	11 a 20	20 a 30
7	¿Cuántas unidades de cocada horneada produce en una jornada?	de 30 a 60	de 61 a 90	91 o mas
8	¿Cuántos días al mes producía cocada horneada antes de la pandemia?	1 a 10	11 a 20	20 a 30
9	¿Cuántos días al mes comercializaba la cocada horneada antes de la pandemia?	1 a 10	11 a 20	20 a 30
10	¿Cuál es el precio de una unidad de cocada horneada en 2021?	\$ 1.000	\$ 1.500	\$ 2.000

11	¿Cuál era el precio de una unidad de cocada horneada antes de la pandemia?	\$ 1.000	150 0	2000
12	¿Por cuáles de los siguientes medios realiza la promoción de la cocada horneada?	caminando por las calles	punto de venta	utilización de las redes sociales
13	¿Por cuáles de los siguientes medios realiza la comercialización de la cocada horneada?	caminando por las calles	punto de venta	comercio electrónico
14	¿En qué región promociona y comercializa la cocada horneada?	Quibdó	Choco	Colombia
15	¿Conoce usted el significado de Marketing?	No sabe	Si sabe	
16	¿Conoce usted el significado de Marketing digital?	No sabe	Si sabe	
17	¿Sabe usted que son Estrategias de Marketing?	No sabe	Si sabe	
18	¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de las estrategias de marketing?	bajo	medio	alto
19	¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de los protocolos de bioseguridad en medio de la pandemia?	bajo	medio	alto
20	¿Implementa los protocolos de bioseguridad la comercialización de su producto?	pocas veces	a veces	siempre

*Fuente:* elaboración propia.

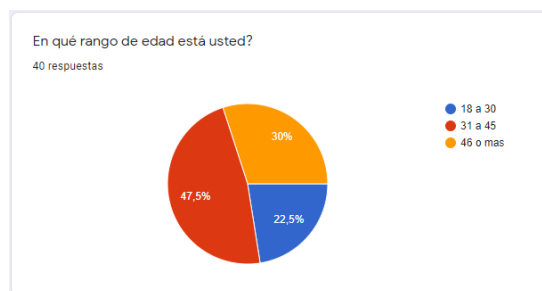
## Resultados de encuesta.

Una vez realizada las encuestas se consolidó la información para luego ser tabulada, continuando con el siguiente análisis.

### *¿En qué rango de edad está?*

#### **Grafica 1.**

##### *Porcentaje de rango de edad*



*Fuente:* elaboración propia.

En esta pregunta podemos se puede identificar que la mayor parte de las microempresarias oscila en edad entre 31 y 45 años con una participación del 47.5%, seguido de por un 30% entre 18 y 30 años y un 22% mayores de 46 años.

### *¿Cuál es su nivel de escolaridad?*

#### **Grafica 2.**

##### *Porcentaje nivel de escolaridad.*



*Fuente:* elaboración propia.

La grafica refleja el porcentaje del nivel de escolaridad de las microempresarias encuestadas en educación técnica es del 52.5%, es decir que más de la mitad tiene un estudio técnico, al indagar un más a profundidad se evidenció que los estudios técnicos son relacionados con la manipulación de alimentos, panadería y cocina el 45% de la población encuestada solo cuenta con estudios hasta el grado de bachiller, se puede detectar que esta labor de producción y comercialización representa un alto valor de importancia para las mujeres cabeza de hogar que únicamente cuentan con este medio para su sustento.

### *¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?*

**Grafica 3.**  
*Integrantes del núcleo familiar*



*Fuente:* elaboración propia.

La conformación del gran parte del núcleo familiar de las microempresarias entrevistadas, está comprendida por más de 4 personas un rango de personas, con un porcentaje de 77.5%, esto refleja que las actividades económicas de las microempresarias benefician a un número elevado de personas.

### *¿Cuántas personas aportan económicamente en su núcleo familiar?*

**Grafica 4.**  
*Número de personas que viven en el hogar*



*Fuente:* elaboración propia.

En la gráfica anterior podemos evidenciar que en la mayoría de los hogares de las microempresarias el ingreso económico depende de una sola persona, y proviene de los ingresos de las ventas de cocadas horneadas.

***Relación entre unidades de cocada horneada producidas actualmente y cocadas horneadas producidas antes de la pandemia.***

**Graficas 5.**  
***Comportamiento de producción antes y durante la pandemia***



*Fuente:* elaboración propia.

En las gráficas anteriores se evidencia una disminución en la producción de cocada horneada desde el inicio de la pandemia; según la capacidad instalada por las microempresarias, el 55% produce entre 90 unidades jornada de trabajo, mientras un 45% produce hasta 60 unidades, las cuales comercializan en un término de 1 a 2 días; en relación a los días en las cuales se realiza la labor, es notable la disminución, pasando de producir al menos los 30 días del mes a producir al menos 20 días, lo que genera un deterioro a sus ingresos por la comercialización de las cocadas horneadas.

## *Relación en días de comercialización de cocadas horneadas antes y durante de la pandemia*

### **Graficas 6.**

#### *Días de comercialización antes y durante la pandemia*



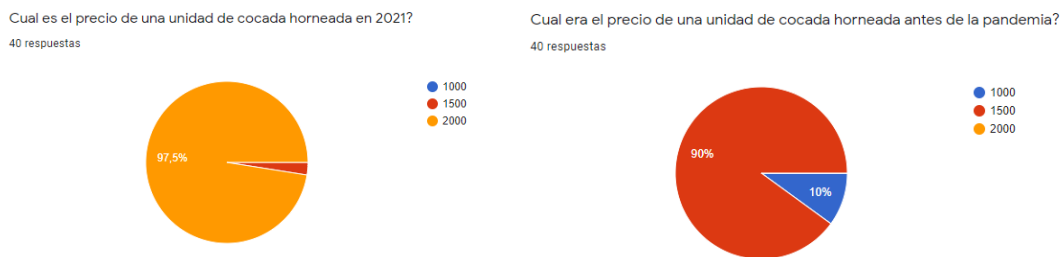
Fuente: elaboración propia.

Los gráficos reflejan el comportamiento de los días en lo que se realiza comercialización de cocada horneada antes de la pandemia y la situación actual de pandemia, cuando antes de la pandemia se comercializaba hasta todos los días del mes, actualmente se comercializa hasta 20 días o menos; esto equivale a una reducción del 30% aproximadamente, afectando notablemente la economía de este gremio.

## *Relación de precios se la cocada horneada antes de la pandemia frente a la situación actual.*

### **Graficas 7.**

#### *Relación de precios antes y después de la pandemia*



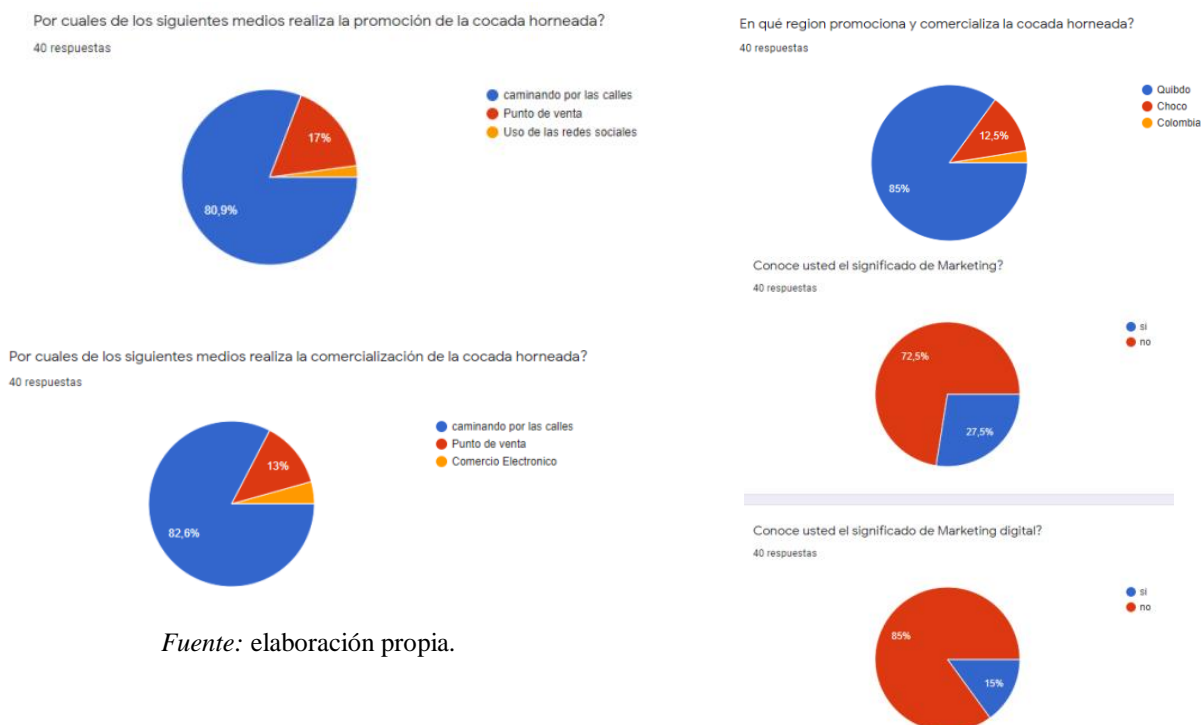
Fuente: elaboración propia.



En relación al aumento de precio se produce por varios factores como lo son el aumento de los insumos, la disminución de la producción y disminución de días de trabajo; estos factores relacionados conllevan al aumento de precios de 133%, para tratar de mitigar las pérdidas ocasionadas y seguir trabajando.

### *Canales de promoción y comercialización de cocada horneada.*

#### **Graficas 8.** *Nivel de productividad.*



*Fuente:* elaboración propia.

La grafica anterior refleja que la promoción y comercialización de la cocada horneada se hace a través de la venta en frio, donde caminando por las calles de Quibdó se hace esta labor principalmente con un 85% frente a la comercialización en el departamento de 12.5%, la comercialización al resto del país se hace de forma casual a turistas que visitan la ciudad,

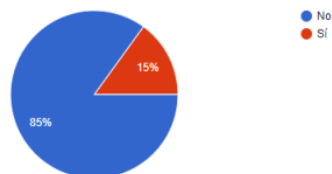
un bajo porcentaje no mayor al 17% hace promoción y comercialización por medio de puntos fijos de venta y tan solo un 4.4% realiza su labor de comercialización de forma electrónica.

### ***Relación de conocimiento de Marketing***

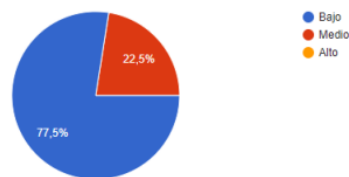
#### **Graficas 9.**

##### ***Nivel de precios y medios de las ventas***

Sabe usted que son Estrategias de Marketing?  
40 respuestas



Cual es su nivel de conocimiento acerca de las estrategias de marketing?  
40 respuestas



*Fuente:* elaboración propia.

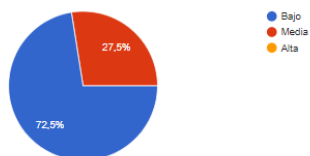
En las anteriores graficas se identifica el nivel de conocimiento de las microempresarias encuestadas acerca de las generalidades del marketing, donde se evidenció que el 72.5% no sabe el significado de marketing, frente a un 27.5 si sabe, un 85% no sabe acerca de las estrategias de marketing y marketing digital y el 77.5 admiten que tienen un conocimiento bajo acerca de estrategias de marketing.

### ***6.1.5.10 Conocimiento y aplicación de protocolos de bioseguridad***

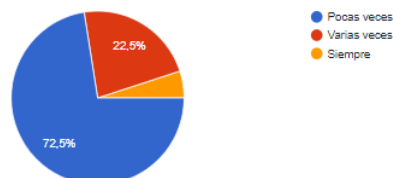
#### **Graficas 10.**

##### ***Conocimiento y aplicación de protocolos de bioseguridad***

Cual es su nivel de conocimiento acerca de los protocolos de bioseguridad en medio de la pandemia?  
40 respuestas



Implementa los protocolos de bioseguridad la comercialización de su producto?  
40 respuestas



*Fuente:* elaboración propia.

De la gráfica anterior podemos identificar que hay un bajo conocimiento y por ende poca aplicación de los protocolos de bioseguridad establecidos por las entidades gubernamentales en el marco de la pandemia para la manipulación y comercialización de alimentos.

Por medio de la recolección y análisis de los datos se identifican diferentes factores que influyen directamente en la problemática que tienen las microempresarias en la producción y comercialización de sus productos, teniendo en cuenta que la situación actual en la que se encuentra el país, el departamento y por consiguiente el municipio de Quibdó, generan unos retos de modernización de procesos de marketing y actualización en conceptos relacionados con el marketing y políticas de bioseguridad que le garantice a las microempresarias la sostenibilidad y crecimiento de su actividad económica.

### **Análisis de las cinco fuerzas de Porter.**

De acuerdo con la metodología planteada, se obtuvieron resultados en cada una de las fuerzas, las cuales se pueden sintetizar así:

#### ***Amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado de cocadas horneadas por microempresarias en la ciudad de Quibdó.***

En relación con esta amenaza, es una de las fuerzas que hace que la rentabilidad del sector al que se pretende ingresar sea deseable o no. El nivel de amenaza está relacionada con el nivel de barreras que existan en un sector y que impiden el ingreso de nuevos competidores. Si se evidencian pocas barreras, el índice de amenaza es alto; sin embargo, las amenazas escasas significan que el número de obstáculos para el ingreso a la industria es mayor (Porter, 2008)

Economías de escala: los altos costos de producción que actualmente se están presentando en este sector y debido a la disminución de las ventas, generan una barrera para nuevos competidores.

Bajos costos: los precios de las cocadas horneadas son acordes con la realidad del mercado, por este motivo un nuevo competidor tendría los mismos niveles de producción, y similar precio al que actualmente se ve en el mercado.

Inversión inicial: la inversión inicial para este negocio oscila entre 2 millones de pesos, lo cual es un valor accesible para una persona que desee incursionar en este sector, por esto este ítem representa una amenaza.

Apoderamiento de ciertos nichos de mercado: el riesgo de apoderamiento de nicho de mercado es alto, debido que las microempresarias convergen en el mismo espacio geográfico y los clientes no están fidelizados.

Contratos de exclusividad: no existen barreras por este ítem debido que la relación que hay entre los proveedores y las microempresarias, no están enmarcadas bajo un contrato de exclusividad, al igual que la relación con los clientes.

Normatividad estatal: la normatividad actual, representa un desestímulo a nuevas iniciativas de emprendimiento en este sector, debido a las restricciones de movilidad y manipulación de alimentos.

Escala de valoración

Bajo = 1, Medio = 2, alto = 3

El punto más alto es el resultado de la suma de cada factor multiplicado por el valor más alto. Para este caso el valor más alto es 21 y el valor más bajo es 7.

**Tabla 2.**  
**Escala de valoración nivel de amenaza**

Fuerza 1	Factores	Valoración			Resultado
		Baja	media	alto	
Nivel de Amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado de cocadas horneadas por microempresarias en la ciudad de Quibdó	Economías de escala		2		Índice de esta fuerza es de 12  Impacto bajo, amenaza alta
	Bajos costos	1			
	Inversión inicial			3	
	Apoderamiento de ciertos nichos de mercado		2		
	Contratos de exclusividad	1			
	Normatividad estatal		2		
	Incertidumbre	1			
	<b>TOTALES</b>				

*Fuente:* elaboración propia.

Se evidencia en esta fuerza, se evidencia que no hay gran dificultad para la aparición de nuevos competidores, por lo cual se necesario realizar estrategias que fortalezcan la gestión de comercialización que mitigue el impacto de entrada de nuevos competidores.

### *Nivel de negociación con proveedores*

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector (Porter, 2008)

Nivel de concentración de Proveedores en el sector. se evidencia que hay una gran variedad de proveedores, las microempresarias pueden adquirir sus insumos en una gran.

Nivel de dependencia de proveedores en relación con el sector. los proveedores no presentan una alta dependencia de los ingresos provenientes de las microempresarias de cocada horneada en la ciudad de Quibdó.

Los participantes del sector deben asumir costos por cambiar de proveedor. no existe contratos de exclusividad con proveedores, debido principalmente a la variedad que hay de ellos.

Los proveedores ofrecen productos que son diferenciados: los proveedores de insumos para las microempresarias de cocada horneada tienen insumos de distintas marcas.

Sustituto para los insumos que ofrece el proveedor. no existen insumos sustitutos para los suplir a los insumos principales que compras las microempresarias de cocada horneada.

Escala de valoración

Bajo = 1, Medio = 2, alto = 3

El punto más alto es el resultado de la suma de cada factor multiplicado por el valor más alto. Para este caso el valor más alto es 15 y el valor más bajo es 5.

**Tabla 3.**  
**Escala de valoración nivel de negociación**

Fuerza 2	Factores	Valoración			Resultado
		Baja	media	Alta	
Nivel de Negociación con Proveedores	Nivel de concentración de Proveedores en el sector	1			Índice de esta fuerza es de 9  Impacto medio - amenaza media
	Nivel de dependencia de proveedores en relación con el sector			3	
	Los participantes del sector deben asumir costos por cambiar de proveedor	1			
	Los proveedores ofrecen productos que son diferenciados	1			
	Sustituto para los insumos que ofrece el proveedor:			3	

*Fuente:* elaboración propia.

Podemos evidenciar que esta fuerza de negociación con proveedores ejerce una presión media, lo que sugiere que es no hay motivos generar estrategias frente a los proveedores, ya que este sector opera de forma independiente.

### *El poder de los Compradores*

Los clientes con poder de impacto frente proveedores con igual nivel de poder son capaces de adquirir más valor si obligan a que los precios bajen, estos exigen mejor calidad o aumentar el nivel de beneficios y, generalmente, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto perjudica de la rentabilidad del sector.

Volumen de compra en relación con el tamaño de proveedor. El volumen de compra de los clientes es relativamente proporcional a la cantidad que comercializan las microempresarias de cocadas horneadas en la ciudad de Quibdó.

Estandarización de productos o diferenciación entre sí. las cocadas horneadas por las microempresarias de la ciudad de Quibdó no cuentan con una estandarización o diferenciación entre sí, son productos que cuentan con un nivel de homogeneidad bajo.

Los compradores deben asumir pocos costos por cambiar de proveedor. Para los compradores el cambio de proveedor no implica ninguna aumenta o disminución de costos.

La calidad del producto de los compradores no se ve muy afectada por la oferta. La calidad no se ve afectada por la demanda de cocadas horneadas por las microempresarias de la ciudad de Quibdó.

El producto del sector surte poco efecto en los otros costos del comprador. Los costos de los clientes no se ven afectados por los costos relacionados con las cocadas horneadas por las microempresarias de la ciudad de Quibdó.

Escala de valoración

Bajo = 1, Medio = 2, alto = 3



El punto más alto es el resultado de la suma de cada factor multiplicado por el valor más alto. Para este caso el valor más alto es 15 y el valor más bajo es 5.

**Tabla 4.**  
**Escala de valoración nivel de negociación clientes**

Fuerza 3	Factores	Valoración			Resultado
		Bajo	Indiferente	Alto	
Nivel de Negociación con Clientes	Volumen de compra en relación con el tamaño de proveedor.		2		Nivel de esta fuerza es de 7, done el puntaje máximo es 15, esto sitúa esta fuerza como medio
	Los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre sí	1			
	Los compradores deben asumir pocos costos por cambiar de proveedor.		2		
	La calidad del o producto de los compradores no se ve muy afectada por la oferta.	1			Impacto medio amenaza media
	El producto del sector surte poco efecto en los otros costos del comprador.	1			
				4	

*Fuente:* elaboración propia.

En la gráfica anterior podemos evidenciar que la fuerza del poder de negociación con los compradores es media, lo que sugiere generar estrategias de fidelización de clientes para garantizar su preferencia.

### ***La Amenaza de los sustitutos.***

Los bienes sustitutos cumplen la misma función que los productos que ofrece la marca, mediante formas distintas, es necesario evaluar que tan condicionados están estos bienes frente al producto que se quiere vender.

Oferta de beneficios en precios y desempeño respecto del producto del sector. No existe un beneficio en precio o en mejora de experiencia al comprar un bien sustituto de la cocada horneada producida por las microempresarias de la ciudad de Quibdó.

Falta de diferenciación. No existe una diferencia notable entre el producto que se ofrece como sustituto que ponga en riesgo la pérdida de los clientes.

Nivel percibido de diferenciación de producto. Los clientes perciben una diferencia notable entre el producto sustituto y la cocada horneada en relación con los valores nutricionales, calidad y precio.

La calidad de los productos de los compradores no se ve muy afectada por el producto del sector. Los productos sustitutos no representan riesgo frente a las cocadas horneadas por las microempresarias.

Escala de valoración

Bajo = 1, Medio = 2, alto = 3

El punto más alto es el resultado de la suma de cada factor multiplicado por el valor más alto. Para este caso el valor más alto es 15 y el valor más bajo es 5.

**Tabla 5.**  
**Escala de valoración amenaza de productos**

Fuerza 4	Factores	Valoración			Resultado
		Baja	Indiferente	Alta	
Amenaza de Productos Sustitutos	Oferta de beneficios en precios y desempeño respecto del producto del sector	1			El nivel de amenaza es de 5
	Falta de diferenciación	1			
	Nivel percibido de diferenciación de producto	1			
	La calidad de los servicios o productos de los compradores no se ve muy afectada por el producto del sector.	1			Impacto bajo - amenaza alta
	Propensión del comprador a sustituir.	1			

*Fuente:* elaboración propia.

Se puede analizar este índice sugiriendo que el bajo impacto que tienen los bienes sustitutos en este sector, esta fuerza tiene una barrera muy débil, lo que aumenta la amenaza de la llegada de un bien sustituto que desplace el gusto de los clientes.

### ***Rivalidad entre competidores***

Cantidad de competidores. El volumen de competidores es inferior al volumen de la demanda.

Velocidad de crecimiento del sector. el sector refleja un crecimiento lento, esto derivado a la poca rentabilidad que está generando y a la baja productividad que se ha venido generando en el último año.

Nivel de compromiso de competidores y objetivos de posicionamiento en el mercado. Las competidoras del sector tienen un gran compromiso con este y con su labor, el cual es la principal fuente de sus ingresos; en contraste, no se evidencia intención o estrategias de posicionamiento en el sector.

Escala de valoración

Bajo = 1, Medio = 2, alto = 3

El punto más alto es el resultado de la suma de cada factor multiplicado por el valor más alto. Para este caso el valor más alto es 12 y el valor más bajo es 4

**Tabla 6.**  
**Escala de valoración**

Fuerza 5	Factores	Valoración			Resultado
		baja	Indiferente	alta	
Rivalidad entre los competidores	Cantidad de competidores	1			Índice de rivalidad es de 5.
	Velocidad de crecimiento del sector	1			
	Nivel de compromiso de competidores y objetivos de posicionamiento en el mercado		2		Impacto bajo amenaza baja
	Los competidores son iguales en tamaño y potencia.	1			

*Fuente:* elaboración propia.

### **Análisis Matriz DOFA**

La matriz DOFA es una herramienta de análisis, útil para entender una situación y a partir de esto, tomar decisiones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de los siguientes conceptos: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

La información depositada en esta matriz, dan un buen punto de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, realizar una propuesta de negocios y resulta apropiada para talleres y reuniones de lluvia de ideas. También, Puede ser utilizada para planificación de la empresa, planificación estratégica, evaluación de competidores, marketing, desarrollo de negocios o productos, y reportes de investigación.

**Tabla 7.**  
*Matriz DOFA*

MATRIZ DOFA de microempresarias de cocada horneada en la ciudad de Quibdó		
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Internos	Compromiso y dedicación con la producción y comercialización del mercado	Poco conocimiento acerca de generalizadas de marketing
	Capacidad instalada y recursos para la producción y comercialización de cocadas horneadas	Las Estrategias de marketing utilizada son anticuadas
	Posicionamiento en el sector de cocada horneada en la ciudad de Quibdó.	Bajo nivel conocimiento acerca de políticas de bioseguridad, esto afecta la percepción del cliente en relación con las exigencias en la manipulación de alimentos.
Externos	Oportunidades	Amenazas
	Actualización en conocimientos en relación con las normas de bioseguridad y manipulación de alimentos.	Restricciones de movilidad por motivo de la pandemia
	Penetración de nuevos nichos de mercado, implementado	Entrada de nuevos competidores con estrategias

	estrategias nuevas	novedosas
	Mejorar calidad de presentación de producto, para llamar la atención de clientes existentes y potenciales	Perdida de cliente por riesgos en la manipulación de alimentos.

*Fuente:* elaboración propia.

### **Marco Legal.**

El conocimiento del marco legal es fundamental para realizar un ejercicio administrativo y comercial bajo el amparo de la normatividad vigente

#### ***Resolución 2674 de 2013.***

La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

#### ***Resolución 749 de 2020.***

Protocolo de bioseguridad para la comercialización de alimentos, bebidas y tabaco, bares y restaurantes.

#### ***Decreto 343 de 202.***

Por medio del cual se sustituye la Sección 4 del Capítulo 1 del Título 4 del Libro 2 de la Parte 2 del Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, en el sentido de reglamentar los establecimientos de gastronomía y bares turísticos y se dictan otras disposiciones complementarias.

#### ***Ley 527 de 1999.***

Es la ley de comercio electrónico en Colombia. En esta se establece la equivalencia entre firma autógrafa y firma electrónica. De la misma manera equipara los datos digitales



con los documentos escritos. Esta Ley también es la encargada de establecer las reglas para la certificación de firmas digitales y designa a las entidades competentes para realizar esta certificación.

***Ley 1266 de 2008, (habeas data).***

Se aplica a todos los datos personales financieros, crediticios, comerciales y de servicios registrados en un banco de datos. En este sentido, la aplicación de la Ley 1266 de 2008 está encaminada a regular el uso de esa información y por tanto otro tipo de datos (por ejemplo, aquellos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico o los que se incluyen en una historia clínica) se encuentran excluidos de la aplicación de esta norma.

## **Desarrollo De Objetivos**

### **Identificar Qué Tipo De Estrategias De Marketing Están Utilizando Las Microempresarias De Cocadas Horneadas Tradicionales En La Ciudad De Quibdó Para La Comercialización De Sus Productos.**

Para comprender el tipo de estrategias de marketing que está utilizando los microempresarios de bizcochos tradicionales en la ciudad de Quibdó para la comercialización de sus productos, primero debemos conocer que son las estrategias de marketing y la importancia que representa su elaboración e implementación en una empresa.

Las estrategias de marketing son estilos y métodos que se utilizan para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.

Las estrategias de marketing se utilizan dependiendo del mercado objetivo donde se pretende llegar; existen muchas estrategias de marketing, desde estrategias para el lanzamiento de un producto, hasta estrategias para posicionamiento de un producto y búsqueda de nuevos mercados.

Es importante tener estructuradas estrategias de marketing, ya que estas generan una ventaja competitiva en el mercado; además de esto ayudan a el mejoramiento de las ventas, al mantenimiento y mejoramiento de las empresas, a una comunicación constante con los clientes y a la reinención constante de la estructura de la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, nos adentramos en nuestros microempresarios lo cuales, fueron observados y entrevistados para poder entender de primera mano la forma

como ellos desarrollan sus estrategias de marketing para la promoción y comercialización de sus productos en la ciudad de Quibdó.

Se puede observar las siguientes estrategias que utilizan las micro empresarias de cocada horneada en la ciudad de Quibdó.

***Venta puerta a puerta o venta fría.***

Esta estrategia es la principal y más utilizada en la cual invierten la mayor parte del tiempo; las microempresarias llevan sus productos en canastas y caminan las principales calles de Quibdó, ofreciendo el producto a transeúntes, casas y tiendas que ven en su camino; de esta forma es de donde proviene el mayor porcentaje de las ventas realizadas.

Esta estrategia tiene como principal ventaja la afinidad que se logra tener entre el comprador y el vendedor y depende de la agilidad que tenga a vendedora, también depende del conocimiento que se tenga entre el vendedor y el comprador, debido a que los vendedores y compradores suelen ser los mismos en esta actividad desde hace más de 5 años.

Las desventajas más significativas de esta estrategia son: una es la restricción que se tiene para el tránsito en la ciudad debido a la pandemia de COVID 19, lo cual genera que haya muy poco flujo de personas en el centro de la ciudad, disminuyendo el potencial de clientes; la segunda desventaja es el estado del clima en Quibdó, las altas temperaturas y el alto índice de lluvias, generan inconvenientes para el tránsito de vendedores en la ciudad con sus productos en las manos, los cuales se mojan o se dañan por la exposición al calor.

***Venta voz a voz o por referidos.***

Esta esta estrategia de ventas representa ventas por principalmente por volumen para los microempresarios, la cual consiste en tener pedidos de una gran cantidad de productos a

una venta; generalmente las ventas de sus productos es por 1 o 2 unidades por cliente; con la venta voz a voz su ventas puede ser de 15 o 20 unidades por clientes, estos pueden ser clientes foráneos que llegan a la ciudad y desean llevar estos productos a su ciudad de origen y compartir con sus familias o compañeros del trabajo, generalmente estas ventas se dan gracias a que los clientes frecuentes o familiares de clientes recomiendan sus productos y se hace el contacto vía telefónica o por WhatsApp. La principal ventaja de esta estrategia es que se da logra una venta por volumen representando un ingreso adicional al que habitualmente se tiene, además de dar a conocer el producto a otras partes de la región y del país.

La principal desventaja de esta estrategia es no es generada directamente por la voluntad del micro empresario, sino por terceros que son los clientes o familiares de ellos, además no se logra hacer un contacto directo con el comprador final con la pretensión de conocer la apreciación que se tenga del producto y lograr futuras ventas o expansión del mercado.

#### ***Venta por pedido u orden de producción.***

Esta estrategia de ventas es utilizada frecuentemente por las microempresarias y va dirigida a sus círculos más cercanos (vencidos del sector, amigos y familiares), antes de empezar a elaborar los productos, la principal ventaja de esta estrategia es la garantía de la venta de los productos elaborados, otra ventaja importante es que puede elaborarse exclusivamente la cantidad de productos que se van a vender y mitigar las pérdidas por no ventas. La principal desventaja de esta estrategia es que realizan para 1 tipo de producto y no para todos los que los microempresarios generalmente producen; otra desventaja es el

mercado objetivo de esta estrategia (círculo cercano), el cual no consumo los productos de manera constante, lo cual representa bajas ventas derivadas de esta estrategia.

**Diseñar Con Base A La Información Recolectada, Un Plan Integral De Marketing Electrónico Para La Comercialización De Bizcochos Tradicionales De Microempresarios En La Ciudad De Quibdó.**

Para diseñar e implementar una estrategia de marketing, es primordial conocer el cliente, el producto y el entorno en el cual se desarrolla la actividad económica, y así poder lograr la efectividad deseada. Desconocer la información básica de la empresa o el mercado donde que se pretende llegar, constituye un gran riesgo para la operatividad de la empresa porque el esfuerzo y recursos que se invierten son con la intención de lograr el éxito.

Teniendo en cuenta lo anterior abordaremos distintos tipos de estrategias que se aplican en empresas que ofrecen productos similares al que queremos ofrecer, de las cuales decidimos incursionar en la que consideramos son estrategias idóneas para alcanzar el objetivo deseado.

No existe una estrategia de marketing estándar, que se utilice como referencia y que garantice el éxito en la promoción y comercialización de un producto o servicio, tomando como referencia el éxito obtenido por otra empresa; es por esto que cada estrategia debe diseñarse con un conocimiento previo del producto, así como, de los factores internos y externos de la empresa, tales como la competencia, y el mercado objetivo, etc...

Teniendo en cuenta las generalidades mencionadas con anterioridad, se decidió la siguiente estrategia para la comercialización.

## **Estrategia de Lanzamiento de nuevo producto llamado**

“Cocada horneada de la abuela”

### ***Logotipo de empresa y producto***

Logotipo diseñado con los componentes del producto, donde se resalta la materia prima principal del producto y se promueve el sabor inigualable de productos producidos en el departamento de Chocó.

#### **Imagen 4.**

*Logotipo*



*Nota.* Elaboración propia.

### ***El Producto.***

Cocada Horneada. Mecato típico elaborado por microempresarias chocoanas, quienes utilizan una receta que ha trascendido por generaciones en la región, ahora podrá estar en su tienda más cercana.

Es un dulce artesanal que puede ser consumido con leche, con tea frío, con yogurt, con jugos y también se puede comer sin acompañantes debido a su textura suave.

### **Ingredientes.**

La cocada horneada tiene los principales ingredientes: coco, azúcar, harina, polvo para hornear, nuez moscada, panela.

**Imagen 5.**

*Cocada horneada*



*Fuente:* elaboración propia.

***El empaque Biodegradable.***

Artículo diseñado pensando en la conservación del medio ambiente y que representa los valores culturales de la región.

En la parte exterior del empaque estará la información sobre la empresa y la tabla nutricional de los productos.

Cada empaque tiene capacidad para 2 lotes de cocadas asadas y cada lote tendrá 6 productos empacados al vacío.

**Imagen 6.**

*Empaque biodegradable*



*Nota.* Fuente propia.

***Empaque interior al vacío.***

Los productos serán empacados al vacío en bolsas plásticas estéril, las cuales contendrán de 6 unidades; esto ayudará a conservar las propiedades del producto en óptimas

condiciones de olor, color, textura y sabor característico, además de generar una protección ante factores externos como la humedad.

### **Imagen 7.**

*Empaque interior al vacío*



*Nota.* Fuente propia.

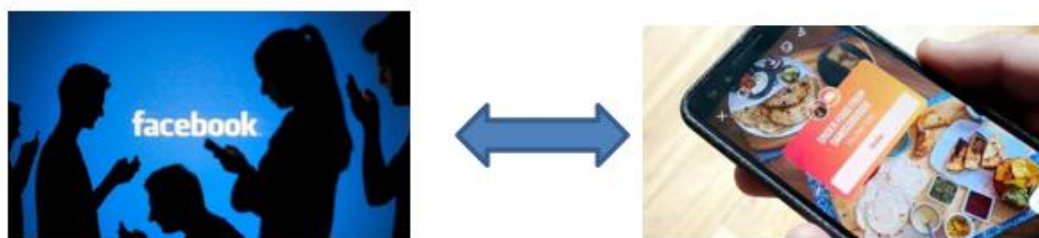
### **Medio de promoción de producto.**

#### ***Marketing digital.***

Se diseñará 2 perfiles empresariales en las plataformas de red social Facebook e Instagram, los cuales serán dirigidas por personas especializadas en administración de redes sociales y creación de contenido digital.

### **Imagen 8.**

*Redes sociales para comercializar*



*Nota.* Fuente Google imágenes



### ***Descripción de acciones en las redes sociales.***

Los perfiles tendrán el nombre de la marca y nuevo producto “Cocada Chocoana” y serán utilizados de manera simultánea con el objetivo de interactuar con los clientes potenciales; por medio de la publicación de imágenes publicitarias de forma simultánea en ambos perfiles con la intención de generar una interacción directa y reacciones que estimulen la compra del producto.

### ***¿Qué tipo de imágenes se publicarán?***

Imágenes acompañadas de reseñas acerca de la vida de las micro empresarias que producen cocadas asadas en la ciudad de Quibdó, enfatizando en la importancia de apoyar el emprendimiento local y el consumo de productos de buena calidad.

Imágenes de niños, adultos y ancianos comprando el producto: esto se hará con el objetivo de promover el consumo de las cocadas asadas en la familia.

Imágenes de personas consumiendo el producto en diferentes momentos del día, sugiriendo que cualquier momento es bueno para comer la cocada asada.

### ***Medio de comercialización digital.***

Se diseñará un perfil en la aplicación para comunicación WhatsApp, la cual tendrá el número celular en la información de contacto de las redes sociales y desde la cual se podrá hacer pedidos por mensaje de texto o llamadas.

La aplicación de WhatsApp será operada por las microempresarias, quienes toman el pedido y procederán a hacer el despacho del mismo, desde la comodidad de su empresa, a la dirección del cliente en la ciudad de Quibdó.

**Imagen 9.**  
*WhatsApp para comercializar*



*Nota.* Fuente Google imágenes

***Promoción y venta de producto por medio de estrategia Uno a uno.***

Esta estrategia será potencializada con la promoción de la presentación del nuevo empaque de la cocada asada, del paquete por 6 unidades; además se continuará ofreciendo la cocada individual, con la diferencia que será empacado al vacío. Se diseñarán recorridos caminando en los barrios principales de la ciudad de Quibdó, donde se evidencie una gran afluencia de personas, lo cual aumentará la probabilidad de venta, además de mayor facilidad e promoción del producto con nueva presentación.

***Modo de pago.***

El modo de pago de la venta será en efectivo, contra entrega, es decir que el pago será al momento que se haga la entrega del producto.

***Medio de distribución.***

El producto será entregado a domicilio por medio de las microempresarias, quienes se dirigirán directamente a la dirección acordada previamente con el cliente siguiendo todos los protocolos de seguridad; el medio de transporte será motocicleta cuando el producto sea

podido digitalmente y la distribución será caminando cuando se realice la estrategia uno a uno, las cuales son de propiedad de las micro empresarias.

**Diseñar Un Taller De Marketing Digital Que Permita A Las Microempresarias De Cocadas Horneadas De La Ciudad De Quibdó Adquirir Conocimientos Técnicos Y Herramientas Que Fortalezcan El Proceso De Comercialización De Sus Productos De Forma Segura Y Rentable.**

Se diseñará un taller de fortalecimiento en marketing digital y políticas de bioseguridad en para la manipulación de alimentos a las microempresarias de cocadas horneadas, logrando que se obtengan y fortalezcan conocimientos técnicos, herramientas, metodologías y procesos para crear y gestionar la promoción y comercialización de sus productos de manera electrónica.

***Duración.***

El taller tendrá una duración horaria de 24 horas y serán distribuidas de la siguiente forma:

Parte 1 introducción al marketing 8 horas

Parte 2 marketing digital y desarrollo de contenidos 8 horas

Parte 3 legislaciones de bioseguridad y su aplicación 4 horas

***Contenido de taller.***

El taller tiene como contenido la siguiente guía, la cual extracto la información relevante en relación al marketing, marketing digital, comercio electrónico y políticas de bioseguridad, las cuales servirán de herramientas esenciales para el desarrollo de un plan de

marketing que perdure y se asiente en los hábitos empresarias de las microempresarias que producen cocada horneada en la ciudad de Quibdó.

### ***El alcance del marketing***

¿Qué es el marketing?

¿Qué se comercializa?

### ***Conceptos fundamentales de marketing***

Mercados meta, posicionamiento y segmentación

Ofertas y marcas

Valor y satisfacción

### ***Canales de marketing***

Cadena de suministros

Competencia

Entorno de marketing

### ***Las nuevas realidades del marketing***

Principales fuerzas sociales

Nuevas capacidades de las empresas

### ***Marketing digital y sus generalidades***

Principales técnicas de Marketing Digital:

Redes Sociales.

Implementación del Marketing Digital en redes sociales y abrir un perfil en Facebook, WhatsApp e Instagram

**Email Marketing.**

Combinaciones con el Marketing Offline

*Normatividad vigente*

Políticas de protección de datos.

Políticas de manipulación de alimentos.

Políticas de bioseguridad.

## Conclusiones

La actual situación económica mundial tras un año y medio de la Pandemia del COVID 19, con cambios constantes en las legislaciones y una situación sanitaria lejos controlarse, las perspectivas económicas siguen siendo inciertas, lo que genera una presión en los sistemas tradicionales de producción y comercialización, donde la falta de conocimiento y aplicación de nuevas estrategias ponen en riesgo la continuidad de sus negocios.

En la ciudad de Quibdó es igual; las microempresarias que producen y comercializan la cocada horneada no cuentan con el conocimiento de estrategias ni técnicas que les sirvan de herramienta para afrontar los retos que se presentan en la nueva normalidad que vivimos, con nuevas leyes, mayores controles de sanidad, nuevos hábitos de consumo y restricciones para movilidad; por eso, es necesario que este conocimiento de nuevas estrategias y herramientas se adquieran para garantizar que las microempresarias de cocada horneada tengan la posibilidad de competir y continuar con su negocio.

La producción y la comercialización de cocadas horneadas en la ciudad de Quibdó se ha visto afectada notablemente debido a las restricciones establecidas en la movilidad y el riesgo de la no continuidad de los negocios cada vez es mayor; además, los cambios de hábitos de consumo de la población en general son un factor fundamental que repercute en ventas bajas.

Estos resultados obtenidos en el desarrollo de esta trabajo generan una alerta, también abren la posibilidad a las microempresarias de participar del mercado nacional, porque al conocer e implementar procesos y estrategias eficientes enfocadas en la virtualidad, y que

estos a su vez sean utilizados como una herramienta de vital importancia se convierten en un salvavidas para estas mujeres cabeza de hogar y para sus familias.

Realizar este proyecto es para mí un motivo de orgullo y responsabilidad social con mi región y mi país porque creo fielmente que aquellos que tienen la posibilidad de aportar al desarrollo de sus pueblos, tienen la obligación de hacerla, y de esta forma, generar valor en su sociedad; esto se traduce en un plan de capacitación y en el apoyo a las microempresarias de cocadas horneadas en la ciudad de Quibdó, reconociéndolas a ellas como pilares importantes en el crecimiento económico y construcción del tejido social de la ciudad y que con su esfuerzo y dedicación y aportan con sus actividades y valor incalculable a la sociedad.

## Referencias bibliográficas

- Allen, David B. Y Gorgeon, Arnaud (2008). Las Cinco Fuerzas Como Herramienta Analítica.  
[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/pensamiento\\_estrategico\\_206042\\_2015\\_16\\_-\\_03/las\\_cinco\\_fuerzas\\_como\\_herramienta\\_analitica\\_2\\_.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/pensamiento_estrategico_206042_2015_16_-_03/las_cinco_fuerzas_como_herramienta_analitica_2_.pdf)
- Alonso, J. (1997). Comportamiento Del Consumidor. Decisiones Y Estrategia De Asociación Española De La Economía Digital (Adigital) (2012). Libro Blanco Del Comercio Electrónico.  
[http://Datateca.Unad.Edu.Co/Contenidos/206041/Libroblancocomercioelectronico\\_2\\_Edicion.2012.Pdf](http://Datateca.Unad.Edu.Co/Contenidos/206041/Libroblancocomercioelectronico_2_Edicion.2012.Pdf)
- Comunidad De Madrid (2012). Guía Práctica De Comercio Electrónico Para Pymes.  
[http://Datateca.Unad.Edu.Co/Contenidos/206041/Guia\\_Pymes\\_Comercio\\_Electronic\\_o\\_Resumen\\_1\\_.Pdf](http://Datateca.Unad.Edu.Co/Contenidos/206041/Guia_Pymes_Comercio_Electronic_o_Resumen_1_.Pdf)
- David, F. (2013) Conceptos De Administración Estratégica. Decimocuarta Edición. Pearson Prentice hall.  
[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/pensamiento\\_estrategico\\_206042\\_2015\\_16\\_-\\_03/libro\\_conceptos\\_de\\_administracion\\_estrategica\\_fred\\_david\\_2013\\_1\\_.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/pensamiento_estrategico_206042_2015_16_-_03/libro_conceptos_de_administracion_estrategica_fred_david_2013_1_.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional estadístico DANE. (2020). Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)
- Departamento Nacional de Planeación DNP, (2004). Informe sobre las cadenas productivas del país



Fischler, C. (1995). Gastro-Nomía Y Gastro-Anomía: Sabiduría Del Cuerpo Y Crisis

Biocultural De La Alimentación Contemporánea. En J. Contreras (Comp.),  
Alimentación Y Cultura: Necesidades Gustos Y Costumbres (357-380), Barcelona,  
España: Universidad De Barcelona.

Fischler, C. (1995). Gastronomía y gastronomía: sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de

la alimentación contemporánea. En J. Contreras (Comp.), Alimentación y cultura:  
necesidades gustos y costumbres (357-380), Barcelona, España: Universidad de  
Barcelona.

Fred, D. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. Decimocuarta edición. Pearson

Prentice Hall.

Jarreño, V. Omar (2007-2010). Claves Para Entender El Nuevo Marketing.

[http://Datateca.Unad.Edu.Co/Contenidos/206041/Claves\\_Del\\_Nuevo\\_Marketing.Pdf](http://Datateca.Unad.Edu.Co/Contenidos/206041/Claves_Del_Nuevo_Marketing.Pdf)

Kotler, P. (2008). Fundamentos De Marketing 8°.

[http://Datateca.Unad.Edu.Co/Contenidos/100504/2016-1/Fundamentos-De-  
Marketing-Kotler-8edi.Pdf](http://Datateca.Unad.Edu.Co/Contenidos/100504/2016-1/Fundamentos-De-Marketing-Kotler-8edi.Pdf)

Marketing. Esic Editorial, Madrid, España

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos De Marketing* [Version Electronica]. Castellon De La

Plana: Universidad Jaume. Temas De Estudio: Concepto De Marketing, Págs.: 13 –  
27, La Segmentación De Mercados Y El Posicionamiento, Págs.: 49 – 65.

[http://Datateca.Unad.Edu.Co/Contenidos/206041/100504\\_Fundamentos\\_De\\_Mercad  
eo.Pdf](http://Datateca.Unad.Edu.Co/Contenidos/206041/100504_Fundamentos_De_Mercad_eo.Pdf)

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos De Marketing* [Version Electronica]. Marketing Mix.

Castellon De La Plana: Universidad Jaume. Págs: 95 –

170. [http://Datateca.Unad.Edu.Co/Contenidos/206041/100504\\_Fundamentos\\_De\\_Mercadeo.Pdf](http://Datateca.Unad.Edu.Co/Contenidos/206041/100504_Fundamentos_De_Mercadeo.Pdf)
- Philip, K. & Gary, A. (2012). Principles of marketing, 14° edición. Pearson Education
- Rodríguez, D. (2005). *Diagnóstico Organizacional* (Vol. 10). Alfaomega. Ediciones Universidad Católica De Chile.
- [http://Datateca.Unad.Edu.Co/Contenidos/102025/Hacia\\_La\\_Organizacion\\_Flexible.Pdf](http://Datateca.Unad.Edu.Co/Contenidos/102025/Hacia_La_Organizacion_Flexible.Pdf)
- SENA (2007). Plan De Mercadeo: La Ruta Para Generar Ventas.
- <http://Datateca.Unad.Edu.Co/Contenidos/206041/5-Planmercadeo.Pdf>
- Vachetta, M., Rodríguez, A., & García, E. (2009). El Consumo En Tiempos De Globalización. Córdoba, AR: El Cid Editor | Apuntes.
- <http://Bibliotecavirtual.Unad.Edu.Co:2077/Lib/Unadsp/Reader.Action?Ppg=3&Docid=10327856&Tm=1480380669358>
- Vertice, (2010). La Empresa En Internet, En: E-Commerce: Aplicación Y Desarrollo. (PP 1-24). Recuperado De: <http://Books.Google.Com.Co/Books?Id=D-Gaypziilqc&Printsec=Frontcover&Dq=E-Commerce&Hl=Es&Sa=X&Ei=Ezowu-7glct5kqfssygabq&Ved=0CC4Q6AEwAA#V=Onepage&Q=E-Commerce&F=False>
- Wallerstein, I. (1983). La crisis como transición: Dinámica de la crisis global, México: Siglo XXI.
- Westwood, J. (2016). ¿Cómo escribir un plan de marketging? Profit editorial 1, 2016

## Anexos

### Imagen 10

Cocadas antes de hornear



*Fuente propia*

### Imagen 11

*Producto en el horno*



*Fuente: elaboración propia.*

**Imagen 12**

Producto horneado



*Fuente:* elaboración propia.

Producto horneado

**Imagen 13**

*Producto empacado*



*Fuente:* elaboración propia.

**Imagen 14**

Producto en vitrina para su comercialización



*Fuente:* elaboración propia.

**Imagen 15**

Producto listo para el consumo



*Fuente:* elaboración propia.