

Diseñar plan de implementación basado en los diez principios del Nuevo Marketing para impulsar dos unidades productivas (galleta de cáscara de piña y arequipe de chontaduro) desarrolladas en el área de Mercadeo y Ventas de la Institución Educativa República de Suiza de Popayán



Claudia Gabriela Muñoz Astudillo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia
Especialización en gerencia estratégica del mercadeo
Gestión de la Innovación y del Conocimiento
Popayán
2019

Diseñar plan de implementación basado en los diez principios del Nuevo Marketing para impulsar dos unidades productivas (galleta de cáscara de piña y arequipe de chontaduro) desarrolladas en el área de Mercadeo y Ventas de la Institución Educativa República de Suiza de Popayán



Claudia Gabriela Muñoz Astudillo

Trabajo de grado como requisito parcial para obtener el título de:
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercado

Tutor:

Néstor Hernando Vallejo Jaime

Universidad Nacional Abierta y a Distancia
Especialización en gerencia estratégica del mercadeo
Gestión de la Innovación y del Conocimiento

Popayán

2019

NOTA DE ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

El Director y los Jurados del trabajo de grado: **Diseñar plan de implementación basado en los diez principios del Nuevo Marketing para impulsar dos unidades productivas (galleta de cáscara de piña y arequipe de chontaduro) desarrolladas en el área de Mercadeo y Ventas de la Institución Educativa República de Suiza de Popayán**, realizado por: **Claudia Gabriela Muñoz Astudillo**. Una vez revisado el informe final y aprobado la sustentación del mismo, autorizan para que se realicen los trámites concernientes para optar el título de **ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADO**.

Firma del Director de Trabajo de Grado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Popayán, diciembre de 2020

Dedicatoria

Padre celestial, hoy dedico a ti todos mis esfuerzos y mis logros, porque a pesar de las dificultades he sentido que siempre me has protegido.

Te agradezco a ti por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos que te hemos necesitado.

Gracias Señor por los dones que me has dado.

A mis padres Cesar Alfonso Muñoz y Gloria Oliva Astudillo, por los consejos, valores y principios que me inculcaron, por enseñarme a ser fuerte, seguir adelante y no rendirme a pesar de las dificultades, gracias por el amor y la educación que me brindaron.
Gracias a ellos porque sé que desde el cielo todavía están velando por mí.

Pero, sobre todo, gracias a Eduardo y a mis hijos, Edward Camilo Y Julieth Fernanda, por sus aportes, paciencia, comprensión en la larga trayectoria que tuve para concluir este proyecto;
gracias por el tiempo de sus vidas que me han dedicado, sé que siempre contaré con Ustedes, sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y concluido.

Claudia Gabriela Muñoz Astudillo

Agradecimientos

Deseo expresar mi agradecimiento a los tutores de la Universidad Abierta y a Distancia UNAD Popayán, por el apoyo brindado para lograr terminar este proyecto de grado,

Especialmente a la Doctora Dora Silvana Velasco, por su apoyo personal y humano.

Al director de tesis, Doctor Néstor Hernando Vallejo, por darme fortaleza y apoyo moral para seguir adelante y culminar éste proyecto.

Gracias a mis alumnos, a todos los que aportaron un granito de arena, y aquellas personas quienes con su dedicación y paciencia ayudaron con sus conocimientos.

A todos con cariño muchas Gracias, que Dios les conceda infinitas bendiciones

Título del proyecto

Diseñar plan de implementación basado en los diez principios del Nuevo Marketing para impulsar dos unidades productivas (galleta de cáscara de piña y arequipe de chontaduro) desarrolladas en el área de Mercadeo y Ventas de la Institución Educativa República de Suiza de Popayán.

Resumen

Es de recordar, que la modalidad académica que imparte la Institución Educativa República de Suiza es Técnica en Gestión Empresarial y Emprendimiento (en adelante se le conocerá como Técnica para este documento), que dentro de la Técnica se dicta el área de Mercadeo y Ventas.

La comunidad estudiantil del área de Mercadeo y Ventas de la Institución Educativa, no tienen un plan de marketing establecido que ayude a desarrollar acciones pertinentes a su área, obteniendo como resultado, el desinterés de sus alumnos, gestores de emprendimiento que, por ende, las dos unidades productivas –tema de este proyecto-, tampoco tendrán una base sólida en qué sujetarse para sacar al mercado sus dos productos.

Este desinterés del alumnado es visto por los profesores de las demás áreas, estimando a Mercadeo y Ventas como un espacio innecesario para el futuro de todo el alumnado de la I.E., argumentando que se debería implementar más horas en materias de “importancia” y quitar dicha área.

Fuera de esto, los directivos de la I.E., no incluyen más horas académicas, ni recursos necesarios para que el área de Mercadeo y Ventas, (sabiendo que la I.E., tiene como modalidad la Técnica, reglamentada por el Ministerio de Educación Nacional), pueda hacer una buena labor y graduar a 4 alumnos como promotores de futuros empresarios.

Como sugerencia y para que el área de Mercadeo y Ventas tenga una mejor proyección tanto hacia la I.E., como hacia el alumnado potencial, haciendo alarde a la modalidad, realizar un plan de marketing, apoyándose en las teorías de Philip Kotler, quien estima “*El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales*”. (Skaf, s.f.).

Por ello, implementar los diez principios del Nuevo Marketing fortalecerá el plan de mercadeo de dos unidades productivas desarrolladas por alumnos en el área de Mercadeo y Ventas de la

Institución Educativa República de Suiza, será el objetivo central para este proyecto, que con sus objetivos específicos, se podrá Realizar un análisis y diagnóstico de la situación actual de las dos unidades productivas desarrolladas por alumnos del área Mercadeo y Ventas; Diseñar un plan de implementación para impulsar los diez principios del Nuevo Marketing en dichas unidades productivas; Estructurar plan de acción e inversión que permita cumplir a cabalidad los objetivos del plan del Nuevo Marketing para las dos unidades productivas y Evaluar la viabilidad de los dos productos teniendo en cuenta la implementación de los diez principios del Nuevo Marketing.

Para llevar a cabo dichas acciones de marketing en las dos unidades productivas, se desarrolló un análisis, utilizando herramientas como encuestas de satisfacción aplicadas a la comunidad de la I. E. República de Suiza y visitantes que acudieron a la IV feria del emprendimiento de la misma institución.

Palabras clave: Nuevo marketing, Philip Kotler, plan de mercadeo, unidades productivas

Abstract

It should be remembered that the academic modality taught by the Educational Institution República de Suiza is Technique in Business Management and Entrepreneurship (henceforth known as Technique for this manuscript), which within the Technique is dictated the Marketing and Sales area.

The student community of Marketing and Sales area of the Educational Institution does not have an established marketing plan that helps to develop pertinent actions to its area, obtaining as a result, the disinterest of its students, managers of entrepreneurship that, therefore, the two productive units -subject of this project-, will not have a solid base on which to hold themselves to market their two products.

This disinterest of the students is seen by the professors of the other areas, estimating Marketing and Sales as an unnecessary space for the future of all the I.E. students, arguing that more hours should be implemented in "importance" subjects and to remove this area.

Apart from this, the administrators of the I.E., do not include more academic hours, nor necessary resources so that Marketing and Sales area, (knowing that the I.E., has as modality the Technique, regulated by the Ministry of National Education), can do a good effort and graduate students as promoters of future businessmen.

As a suggestion and so that Marketing and Sales area has a better projection towards the E.I., as well as towards the potential students, flaunting the modality, make a marketing plan, relying on Philip Kotler's theories, who estimates "Marketing is an administrative and social process, through which persons and groups get what they need and want by generating, offering and exchanging products of value with their peers". (Skaf, n.d.).

Therefore, implementing the ten principles of New Marketing will strengthen the marketing plan of two production units developed by students in the Marketing and Sales area of the Educational Institution República de Suiza, will be the principal objective for this project, which with its specific objectives, will be able to perform an analysis and diagnosis of the current situation of the two production units developed by students of Marketing and Sales area; Design an implementation plan to promote the ten principles of New Marketing in these production units; Structuring an action and investment plan that will allow the objectives of the New Marketing plan for the two production units to be fully met, and evaluating the viability of the two products, taking into account the implementation of the ten New Marketing principles.

To carry out these marketing actions in the two productive units, an analysis was developed, using tools such as satisfaction surveys applied to the community of the I. E. República de Suiza and visitors who attended the IV entrepreneurship fair of the same institution.

Keywords: New marketing, Philip Kotler, marketing plan, production units

Tabla de Contenido

	Pág.
<u>Título del proyecto</u>	6
<u>Resumen</u>	6
<u>Introducción</u>	17
<u>1 Formulación del problema</u>	19
<u>2 Justificación</u>	22
<u>3 Objetivos</u>	25
<u>3.1 Objetivo general</u>	25
<u>3.2 Objetivos específicos</u>	25
<u>4 Marco Referencial</u>	26
<u>4.1 Marco teórico</u>	26
<u>4.2 Marco conceptual</u>	28
<u>4.3 Marco legal</u>	30
<u>4.4 Marco geográfico</u>	33
<u>4.5 Marco espacial</u>	35
<u>4.5.1 Diagnostico situación actual área Mercadeo y Ventas 2019</u>	35
<u>4.5.2 La metodología aplicada en esta asignatura:</u>	37
<u>4.6 Marco metodológico</u>	39
<u>4.6.1 Paradigma</u>	39
<u>4.6.2 Enfoque Cualitativo</u>	39
<u>4.6.3 Tipo de estudio</u>	41
<u>4.6.4 Población</u>	41
<u>4.6.5 Técnicas de recolección de datos</u>	42
<u>4.6.6 Entrevista en profundidad</u>	42
<u>4.6.7 Grupo focal</u>	42

4.6.8	<u>Productos esperados</u>	43
5	<u>Resultados Esperados</u>	43
5.1	<u>Los diez principios del nuevo marketing</u>	43
5.2	<u>Desarrollo de los objetivos específicos</u>	50
5.2.1	<u>Primer objetivo específico.</u>	50
5.2.1.1	<u>Galleta de cáscara de piña</u>	50
5.2.1.2	<u>Arequipe de chontaduro</u>	59
5.2.2	<u>Segundo objetivo específico.</u>	66
5.2.2.1	<u>Plan de marketing para las galletas y arequipe artesanales.</u>	67
5.2.2.1.1	<u>Medición de las variables realizada al arequipe de chontaduro</u>	67
5.2.2.1.2	<u>Medición de las variables realizada a la galleta con cáscara de piña</u>	86
5.2.2.2	<u>Análisis de la competencia</u>	106
5.2.2.3	<u>Análisis DOFA</u>	115
5.2.2.4	<u>Análisis del mercado</u>	118
5.2.2.5	<u>Estrategia del producto</u>	119
5.2.3	<u>Tercer objetivo específico.</u>	128
5.2.3.1	<u>Plan de manejo ambiental - PMA</u>	128
5.2.3.2	<u>Matriz de trazabilidad chontaduro</u>	131
5.2.3.3	<u>Matriz de trazabilidad piña</u>	133
5.2.4	<u>Cuarto objetivo específico.</u>	137
6	<u>Análisis financiero</u>	146
	<u>Conclusiones</u>	147
	<u>Recomendaciones</u>	148
	<u>Bibliografía</u>	150
	<u>Anexos</u>	157

Índice de Tablas

		Pág.
Tabla 1	Género	66
Tabla 2	Edad	67
Tabla 3	¿Consume usted dulce de arequipe?	68
Tabla 4	¿Dónde adquiere Usted el arequipe?	69
Tabla 5	¿Qué cantidad acostumbra a comprar?	70
Tabla 6	¿Qué tipo de empaque prefiere cuando compra un Arequipe?	71
Tabla 7	¿Ha degustado un arequipe con diferente sabor al tradicional?	72
Tabla 8	¿Desearía consumir un arequipe elaborado artesanalmente de diferente sabor?	73
Tabla 9	¿Le gustaría consumir arequipe artesanal preparado con chontaduro?	74
Tabla 10	Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?	75
Tabla 11	¿Cuál de los siguientes aspectos le atraerían del producto?	76
Tabla 12	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arequipe artesanal de 100g?	77
Tabla 13	Género	78
Tabla 14	¿Cómo le pareció sabor?	79
Tabla 15	¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?	80
Tabla 16	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arequipe artesanal de 100g preparado con chontaduro y con empaques amigables para el medio ambiente?	81
Tabla 17	¿Recomendarías el Arequipe Tambeño preparado con chontaduro?	82
Tabla 18	¿Dónde le gustaría adquirir el Arequipe Tambeño artesanal preparado con chontaduro?	83
Tabla 19	¿Cada cuánto y cuántos Arequipes Tambeños preparados con chontaduro de 100gr compraría usted?	84
Tabla 20	¿Cada cuánto y cuántos Arequipes Tambeños preparados con chontaduro de 100gr compraría usted?	85
Tabla 21	Edad	86
Tabla 22	¿Consume usted galletas?	87
Tabla 23	¿Cada cuánto las consume?	88
Tabla 24	¿Qué considera primero a la hora de comprar galletas?	89
Tabla 25	¿Qué tipo de galleta le gustaría consumir?	90

Tabla 26	¿Cuántas galletas le gustaría que hubiese en el empaque?	91
Tabla 27	¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por paquete?	92
Tabla 28	¿Ha degustado galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?	93
Tabla 29	¿Desearía consumir galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?	94
Tabla 30	¿Dónde compra las galletas para su consumo?	95
Tabla 31	¿Qué publicidad influiría más en su compra?	96
Tabla 32	¿Qué publicidad influiría más en su compra?	97
Tabla 33	Edad	98
Tabla 34	¿Al degustar la galleta artesanal con cascara de piña, le gusto?	99
Tabla 35	Si la galleta de cáscara de piña preparada artesanalmente se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?	100
Tabla 36	¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de las galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?	101
Tabla 37	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por paquete de 6 galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente y que ayuden a su digestión?	102
Tabla 38	¿Recomendarías galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?	103
Tabla 39	¿Dónde le gustaría poder adquirir las galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?	104

Índice de gráficos

	Pág.
Gráfico 1 Género	66
Gráfico 2 Edad	67
Gráfico 3 ¿Consume usted dulce de arequipe?	68
Gráfico 4 ¿Dónde adquiere Usted el arequipe?	69
Gráfico 5 ¿Qué cantidad acostumbra a comprar?	70
Gráfico 6 ¿Qué tipo de empaque prefiere cuando compra un Arequipe?	71
Gráfico 7 ¿Ha degustado un arequipe con diferente sabor al tradicional?	72
Gráfico 8 ¿Desearía consumir un arequipe elaborado artesanalmente de diferente sabor?	73
Gráfico 9 ¿Le gustaría consumir arequipe artesanal preparado con chontaduro?	74
Gráfico 10 Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?	75
Gráfico 11 ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraerían del producto?	76
Gráfico 12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arequipe artesanal de 100g?	77
Gráfico 13 Género	78
Gráfico 14 ¿Cómo le pareció sabor?	79
Gráfico 15 ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?	80
Gráfico 16 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arequipe artesanal de 100g preparado con chontaduro y con empaques amigables para el medio ambiente?	81
Gráfico 17 ¿Recomendarías el Arequipe Tambeño preparado con chontaduro?	82
Gráfico 18 ¿Dónde le gustaría adquirir el Arequipe Tambeño artesanal preparado con chontaduro?	83
Gráfico 19 ¿Cada cuánto y cuántos Arequipes Tambeños preparados con chontaduro de 100gr compraría usted?	84
Gráfico 20 ¿Cada cuánto y cuántos Arequipes Tambeños preparados con chontaduro de 100gr compraría usted?	85
Gráfico 21 Edad	86
Gráfico 22 ¿Consume usted galletas?	87
Gráfico 23 ¿Cada cuánto las consume?	88
Gráfico 24 ¿Qué considera primero a la hora de comprar galletas?	89
Gráfico 25 ¿Qué tipo de galleta le gustaría consumir?	90

Gráfico 26	¿Cuántas galletas le gustaría que hubiese en el empaque?	91
Gráfico 27	¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por paquete?	92
Gráfico 28	¿Ha degustado galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?	93
Gráfico 29	¿Desearía consumir galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?	94
Gráfico 30	¿Dónde compra las galletas para su consumo?	95
Gráfico 31	¿Qué publicidad influiría más en su compra?	96
Gráfico 32	¿Qué publicidad influiría más en su compra?	97
Gráfico 33	Edad	98
Gráfico 34	¿Al degustar la galleta artesanal con cascara de piña, le gusto?	99
Gráfico 35	Si la galleta de cáscara de piña preparada artesanalmente se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?	100
Gráfico 36	¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de las galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?	101
Gráfico 37	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por paquete de 6 galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente y que ayuden a su digestión?	102
Gráfico 38	¿Recomendarías galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?	103
Gráfico 39	¿Dónde le gustaría poder adquirir las galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?	104

Índice de imágenes

	Pág.	
Imagen 1	Partes del documento estructurado por el MEN	31
Imagen 2	Cáscara de piña	51
Imagen 3	Esquema de los diferentes brotes o hijuelos de una planta de piña	52
Imagen 4	Cáscara de piña deshidratada	52
Imagen 5	Moliendo la cáscara de piña deshidratada	53
Imagen 6	Cáscara de piña molida	53
Imagen 7	Tamizaje de la cáscara de piña	54
Imagen 8	Mezcla del polvo de piña con los demás ingredientes	54
Imagen 9	Mezclar los ingredientes	55
Imagen 10	La masa	55
Imagen 11	Extender la masa	56
Imagen 12	La galleta en su molde	56
Imagen 13	Producto final	57
Imagen 14	Morfología general de <i>Bactris gasipaes</i>	59
Imagen 15	Morfología del chontaduro	60
Imagen 16	Chontaduro se parte en trozos	61
Imagen 17	Licuar y tamizar	62
Imagen 18	Poner al fuego	62
Imagen 19	Mezcla en preparación	63
Imagen 20	Envasado en caliente	63
Imagen 21	Envasado del arequipe	64
Imagen 22	Presentación final del arequipe preparado con chontaduro	64
Imagen 23	Emprendimiento	105
Imagen 24	Tabla comparativa Pingallet	107
Imagen 25	Tabla comparativa Arequipe Tambeño	108
Imagen 26	Logo del arequipe tambeño preparado con chontaduro	112
Imagen 27	Logo de las galletas artesanales preparadas con cáscara de piña	113
Imagen 28	Curva de early adopters	120
Imagen 29	Trazabilidad cultivo de piña	135

Imagen 30	Plan de gestión	137
Imagen 31	Ejemplo de organigrama organizacional	139
Imagen 32	Ejemplo de Visión y Misión	140

Introducción

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing, este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

La asignatura de Mercadeo y Ventas se imparte en los grados 10 y 11 de la media técnica de la I.E República de Suiza de la ciudad de Popayán; son muy pocas las instituciones educativas públicas de este municipio, que orientan en la básica y media a sus alumnos en ésta materia.

En la I.E República de Suiza, Mercadeo y Ventas se viene impartiendo a sus alumnos desde el año 2010, donde anteriormente la modalidad de la institución era en agronomía, y una de sus áreas era proyectos, mas no se orientaba la asignatura de Mercadeo y Ventas como tal; siendo así que los proyectos que realizaban los alumnos no trascendían, en el sentido que sólo se enfocaban en la producción secundaria de un producto, sin tener en cuenta la proyección y la promoción hacia el mercado.

Este proyecto está encaminado a implementar los diez principios del nuevo marketing, escrito por Philip Kotler, para fortalecer a dos unidades productivas realizadas por dos alumnos en el área de Mercadeo y Ventas de la Institución Educativa República de Suiza. Esto con el fin de que estos alumnos comprendan la importancia de crear proyectos de emprendimientos para su futuro.

Para ello, se invita al profesorado de las diferentes áreas de la I.E., para incentivar a los alumnos y alumnas del área de Mercadeo y Ventas, a continuar con un pensamiento proactivo, capaces de resolver problemas estructurales, creando proyectos de emprendimiento, que les pueda generar ingresos económicos a corto plazo.

Se planteó como objetivo general: *Diseñar plan de implementación basado en los diez principios del Nuevo Marketing para impulsar dos unidades productivas (galleta de cáscara de piña y arequipe de chontaduro) desarrolladas en el área de Mercadeo y Ventas de la Institución Educativa República de Suiza de Popayán.* Respaldado con cuatro objetivos específicos: 1. Realizar un análisis y diagnóstico de la situación actual de las unidades productivas (galleta de cáscara de piña y arequipe de chontaduro artesanales) desarrolladas por alumnos del área de

Mercadeo y Ventas de la Institución Educativa República de Suiza; 2. Diseñar un plan de implementación para impulsar los diez principios del Nuevo Marketing en dichas unidades productivas; 3. Generar un plan de manejo ambiental que permita aplicar los 10 principios del nuevo marketing y 4. Estructurar plan de implementación e inversión que permita cumplir a cabalidad los objetivos del plan del Nuevo Marketing para las dos unidades productivas.

Se tomará como base para un mejor acercamiento a lo que se logra alcanzar, mediante una entrevista abierta o entrevista en profundidad, dirigida al personal de la I.E., y otra a los alumnos que servirá para que expresen sus propios puntos de vista acerca de la galleta de cáscara de piña y arequipe de chontaduro.

Se hará un análisis, donde se proyecta, cada Principio dicho por Kotler con lo esperado en estas dos unidades productivas, teniendo en cuenta la zona donde está ubicado el I.E., que es de escasos recursos y donde habitan los alumnos y sus familias.

Por último, se dará a conocer las conclusiones diciendo del para qué sirvió este proyecto al observar los resultados del análisis efectuado, derivado del tratamiento de los datos y de las interrogantes planteadas y también se dará a conocer algunas recomendaciones, dirigidas a proporcionar sugerencias a la luz de los resultados, en este sentido las recomendaciones están dirigidas a mejorar los métodos de estudio para el área de Mercadeo y Ventas y más explícitamente a las dos unidades que cada año, expondrán los alumnos.

Formulación del problema

En la comunidad estudiantil de la Institución Educativa República de Suiza, no se observa un apoyo para desarrollar acciones pertinentes a un plan de mercadeo, generando en el alumnado del área de Mercadeo y Ventas desinterés en forjar proyectos, en ser proactivos, en abrir microempresas. El profesorado de la Institución, tampoco se les ve el interés suficiente para sacar adelante la Técnica en Gestión Empresarial y Emprendimiento de la Institución, siendo que algunos docentes, tienen especializaciones en emprendimiento y proyectos, las cuales las imparten sin apropiarse de la Técnica, dejando toda la responsabilidad del área a dos profesoras que dictan: gestión empresarial, contabilidad, emprendimiento, mercadeo y ventas y diseño gráfico.

La Institución Educativa hizo sus respectivas gestiones con el Sena para instruir a los alumnos de la Técnica, en asistencia administrativa e impartir las áreas del conocimiento que no se daban en la Institución como son: Atención al cliente, normas Minerva, creación de eventos, manejo de clientes, partes de un comité de trabajo y funciones de un comité.

El siguiente proyecto aplicado será desarrollado a los estudiantes del área Mercadeo y Ventas de la Institución Educativa República de Suiza, ubicado en la Vereda de Torres, perteneciente a la comuna (7) de la ciudad de Popayán, Departamento del Cauca.

Ahora bien, los estudiantes de dicha área no tienen un apoyo por parte de la I.E., para desarrollar acciones pertinentes a un plan de mercadeo, sabiendo que la Técnica, está reglamentada por el Ministerio de Educación Nacional, conociendo que en el área se enseña diseño gráfico, mercadeo, gestión empresarial y proyectos.

Con esto se puede evidenciar que el estudiantado del área, no tienen un propósito o meta a seguir y no disponen de las herramientas apropiadas para emprender un negocio particular. Y como se dijo anteriormente, este trabajo surge como respuesta a una necesidad de mercado para afianzar mejor el área de Mercadeo y Ventas de la I.E., y profundizar la calidad de las áreas de estudio correspondiente.

De hecho, dentro de la I.E., éstos estudiantes, los del área de Mercadeo y Ventas, no cuentan con un horario adecuado de formación académica, ya que las horas establecidas por la I.E, no son suficientes para impartir más conocimientos que deben adquirir para la elaboración y proyección de productos, falta un docente idóneo en el área de diseño industrial para que instruya

a los alumnos en la elaboración de aparatos empíricos innovadores que les ayuden a incursionar en el mercado y de esta manera darse paso al campo productivo, e incluso, los temas de educación en emprendimiento, el fomento a la cultura emprendedora y la empresarialidad, debería ser consideradas como clave para generar desarrollo empresarial.

Se podría pensar también, que los estudiantes del área de Mercadeo y Ventas, asocian el marketing con vender un producto, tal como lo dice Herrera (2015): “Al hablar de marketing siempre se lo asocia al sector empresarial porque se tiene la errónea creencia que es sólo vender un producto y esa misma concepción se tiene en el ámbito educativo” (p.6). Este pensamiento es debido a la confusión que se tiene entre marketing y ventas.

El marketing implica el diseño de un producto de acuerdo a las necesidades del mercado y de los clientes, la promoción del producto a través de publicidad, entre otros y el establecimiento de un precio competitivo para el producto y el proceso de ventas es lo que haces para vender con éxito un producto o buscar un contrato (Cabello, s.f.).

Ahora bien, se podría definir al Sponsor o comitente del proyecto al director del Área de Mercadeo y Ventas, quien es el directo responsable de solicitar a la rectoría de la Institución Educativa, los recursos en materiales como los libros de Philip Kotler y demás que sean necesarios para que no haya inconvenientes a la hora de enseñar dicha área.

Los stakeholders del proyecto son los directamente involucrados, que en este caso sería los del área de Mercadeo y Ventas de la Institución Educativa.

Se piensa entonces, establecer como punto base y obtener el máximo provecho del plan de marketing y aplicarlas en la estrategia de posicionamiento Institucional para el área de Mercadeo y Ventas, a Philip Kotler, quien es considerado el padre del Marketing como campo de estudio académico, ya que, gracias a él, las universidades y muchas Instituciones Educativas incluyen el Marketing en su oferta académica.

Con las técnicas del marketing sugeridas por Kotler, más el interés de toda la comunidad estudiantil del área de Mercadeo y Ventas, y el acompañamiento oportuno de los padres de familia y los estudiantes, sin lugar a duda, podrán terminar su año lectivo con grandes aspiraciones como el centrarse en satisfacer las necesidades de sus clientes y en obtener beneficios de sus producciones emprendedoras.

Kotler desarrolló el término marketing social al referirse a la teoría de que el marketing puede ser utilizado para influenciar el cambio de comportamiento que beneficia a una comunidad, por ejemplo, a la Institución Educativa República de Suiza (Parra, 2017).

Al tocar los términos constricciones y restricciones, se estaría hablando de las dificultades internas de la I.E., para darle dirección al área de Mercadeo y Ventas. Esas dificultades son muchas, pero a la final, lo que más se ve es el agotamiento de las personas involucradas que afectan a la calidad final del producto. La triple restricción que se aprecia en la I.E., son el coste, el tiempo y el alcance, por lo tanto, el área de Mercadeo y Ventas se sostiene con lo poco que las directivas del plantel les puedan ofrecer. La I.E., no puede solventar en términos de dinero, a los buenos proyectos que innovan los alumnos, por lo tanto, esos productos no son sacados al mercado, sólo son presentados en exposiciones, forma sutil de darle ánimo a los alumnos participantes.

En la Feria del Emprendimiento de la I.E., se muestran productos que no son altamente elaborados debido a la falta de herramientas adecuadas y por poca disponibilidad económica de los alumnos del área, por lo tanto, no se puede esperar una producción idónea de ellos, por lo tanto, el tiempo de espera es nulo, esto quiere decir que no existe compradores para esos productos y ni hablar del alcance, ya que la I.E., no valora los proyectos que realizan los alumnos. De hecho, no existe un equilibrio para cada restricción.

Formulación del problema

Dicho lo anterior, surge el siguiente interrogante: ¿Diseñando un plan de implementación basados en los diez principios del Nuevo Marketing para Impulsar las dos unidades productivas en el área de Mercadeo y Ventas de la Institución Educativa República de Suiza, será una buena alternativa viable para lanzar al mercado de la zona las dos unidades productivas?

Justificación

Ante este problema descrito anteriormente, se sugiere como medida preventiva, implementar en el currículo de la Institución Educativa, tres libros, dos de ellos escritos por Kotler, que son: Marketing, versión para Latinoamérica y Dirección de Marketing, y el tercer libro se llama: Fundamentos de Marketing. Esto les permite a los estudiantes, aprovechar los conocimientos impartidos en el área de Diseño Gráfico, Mercadeo, Gestión empresarial y Proyectos, para la futura creación de su propia microempresa.

La Institución Educativa debe ser, por excelencia, la puerta de entrada para una nueva generación de emprendedores, donde las mejores propuestas de emprendimiento desarrollados por los alumnos, tengan el apoyo suficiente e incondicional de la Institución para que ellos sigan con su proyecto de vida.

Es este el caso de dos unidades productivas elaboradas por algunos estudiantes de la Institución, que, para mejor apoyo a estos alumnos, sería recomendable tener presente los diez (10) principios del Nuevo Marketing en el área de Mercadeo y Ventas, desarrolladas por Philip Kotler (Álvarez y Esquivel, 2013).

Principio número 1: Reconocer que, ahora, el poder lo tiene el consumidor.

Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando, directa y únicamente, a tu mercado.

Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor.

Principio número 4: Focalizarse en cómo se distribuye y se entrega el producto.

Principio número 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor.

Principio número 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido.

Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión).

Principio número 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología.

Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo.

Principio número 10: Mirar al marketing como un todo

El marketing afecta, prácticamente, a cualquier rama del negocio, así como a los clientes, a los colaboradores externos... Colaborando todos conjuntamente, será el de llegar mucho más lejos y construir una infraestructura rentable y fuerte.

Las dos unidades productivas que se hablará en este trabajo de grado, serán la preparación de galleta de cáscara de piña y arequipe de chontaduro. Los estudiantes que elaborarán el galleta de cáscara de piña, su materia prima las obtendrán del local que maneja la familia de uno de ellos, quienes venden frutas en gran cantidad en un puesto de venta localizado en la galería del barrio Bolívar de la ciudad de Popayán y el de arequipe de chontaduro, es una idea que surgió a uno de los estudiantes integrantes del grupos de este proyecto, porque a su madre se le da la facilidad de preparar este dulce con base a esta fruta (chontaduro), además se les facilita conseguir esta fruta en el municipio donde provienen (El Tambo-Cauca) donde se cultiva en gran cantidad.

En los siguientes ítem's se puede encontrar posibles respuestas al interrogante de Formulación del Problema, acerca de ¿Diseñando un plan de implementación basados en los diez principios del Nuevo Marketing para Impulsar las dos unidades productivas en el área de Mercadeo y Ventas de la Institución Educativa República de Suiza, será una buena alternativa viable para lanzar al mercado de la zona las dos unidades productivas?:

- Descripción del entorno: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar plan de implementación basado en los diez principios del Nuevo Marketing para impulsar dos unidades productivas (galleta de cáscara de piña y arequipe de chontaduro artesanales) desarrolladas por alumnos del área de Mercadeo y Ventas en la Institución Educativa República de Suiza.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis y diagnóstico de la situación actual de las unidades productivas (galleta de cáscara de piña y arequipe de chontaduro artesanales) desarrolladas por alumnos del área de Mercadeo y Ventas de la Institución Educativa República de Suiza.
- Diseñar un plan de implementación para impulsar los diez principios del Nuevo Marketing en dichas unidades productivas.
- Generar un plan de manejo ambiental que permita aplicar los 10 principios del nuevo marketing
- Estructurar plan de implementación e inversión que permita cumplir a cabalidad los objetivos del plan del Nuevo Marketing para las dos unidades productivas.

Marco Referencial

Marco teórico

Se llevó a cabo una recopilación de información primaria en la web, donde se encontró un proyecto de grado realizado en Universidad de San Carlos de Guatemala, denominado “El manejo del marketing en el servicio educativo”, cuyo propósito es ahondar en la importancia que tiene la necesidad del Marketing educativo como proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan a las mismas, determinando las estrategias recomendables, para aplicar las medidas correctivas pertinentes sobre el mismo (Mazariegos, 2006).

Mazariegos, (2006), advierte lo siguiente:

Como todo negocio, si no se aplican tales estrategias y se ejerce el control y la práctica, con una metodología de mercado lógica adecuada, éste se verá obligado a clausurar sus actividades, al disminuir la demanda de sus servicios, por no haber llenado esos vacíos tan importantes para cualquier empresa, sea ésta grande o pequeña (p.IX).

En la ciudad de Barranquilla, en el colegio; privado no concertado Nuevo Colegio del Prado, se llevó a cabo un Trabajo de Fin de Master, para diseñar un Plan de Marketing para captar, retener y fidelizar a los alumnos actuales y a los potenciales (Herrera, 2015).

Herrera, (2015), informa que la I.E., cuenta con un buen prestigio social e incluso con un buen rendimiento académico entre sus alumnos, pero, se diseñó el Plan de Marketing, obedeciendo a que las I.E., ubicadas en la zona de influencia, la competencia en lo referente a la oferta educativa es alta, permitiendo así alcanzar los objetivos estratégicos que la Institución se ha establecido como el tener un crecimiento sostenido en las matrículas y brindar una educación de calidad.

La I.E., ha implantado una serie de proyectos, como el Bilingüismo e Introducción a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y para afianzar mejor estos dos programas, se plantea diseñar un plan de marketing que una vez implementado permita tener resultados sostenidos en el tiempo.

Para su implementación se requiere de un trabajo en equipo, ya que como indica Talaya, de Madariaga, González, Pascual, Lara & Vázquez (2001) (citado por Herrera, 2015), dicen que “el plan debe ser realista, completo, detallado, fácil de seguir, periódico, asumido por la alta dirección y por el personal de Marketing que debe ejecutarlo, diseñado a medida y modificable si es necesario” (p.221).

Ramírez (2012), en su trabajo de grado llamado (Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo), dice que es necesario que la educación debe adaptarse permanentemente a los requerimientos de una realidad cambiante que exige nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos para ser útiles a la sociedad. Por ello, mediante el marketing se debe incluir la noción de mejor calidad y la adaptación de la oferta a la demanda, en este caso la formación y capacitación de los receptores del servicio en este caso los alumnos a quienes se les busca la mayor satisfacción. Esto es válido tanto para las instituciones públicas como privadas.

Ramírez (2012), expone algo muy real, y le cae muy bien a lo que se está planteando en este proyecto de grado:

La educación está muy relacionada natural y armónicamente con los conceptos de abnegación y entrega, por lo general, asociados íntimamente con el proceso de enseñanza-aprendizaje y la tarea docente. Con certeza, para tener razón de existir cada institución educativa debe satisfacer las expectativas que las familias depositan en ellas y crecer, modificándose junto al medio en que opera: el marketing es nada más ni nada menos que una de las más importantes herramientas para lograrlo.

Preparar jóvenes para desempeñarse con eficacia en su futuro laboral, con sentido ético en lo familiar y social, con el mayor bienestar y éxito posible en todas las áreas de la vida, siendo este el objetivo de los institutos que comparten con los estudiantes o alumnos (clientes) (p.12).

Y como dice Ramírez (2012), adaptándolo a la Institución Educativa República de Suiza: es importante que la I.E., tenga “relaciones públicas en empresas e instituciones, su influencia social y su papel en el futuro organizacional; así como, sus lazos íntimos con la estructura e

interacción con el ambiente, para preservar su imagen frente al mercado en el cual interactúan con los distintos públicos”.

Por ello, es muy importante establecer como estrategia principal en la I.E., un plan de marketing, porque es una mezcla de mercadotecnia o las 4 ps: producto, precio, promoción y posición, aunque ya se habla de 5 ps: Producto, precio, plaza, promoción y personas.

Marco conceptual

Diversificación: Es desarrollar nuevos productos para nuevos mercados; se debe basar en estudios sobre lo que verdaderamente desea y requiere el mercado.

Estrategias: Es el conjunto de ideas que se analizan para definir la forma en que se impulsará un producto o servicio, con la finalidad de diferenciarlo de los demás.

Instructor: Es la persona responsable de guiar al estudiante al proceso de retroalimentación, para cumplir con los programas específicos; si ésta no es inmediata, se pierde gran parte del objetivo del curso que se pretende enseñar.

Marketing educativo: Es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo, proyectos educativos que satisfagan a la sociedad.

Marketing interno: Es el conjunto de técnicas organizativas que permiten un funcionamiento fluido y coherente de la institución, que proyecta al público una imagen receptiva, consistente y confiable.

Marketing directo: Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios, para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio.

Posicionamiento: Lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, la cual es importante en la decisión de compra.

Unidades productivas: son iniciativas de creación de productos o promoción de servicios, en los que participan personas con bajo capital socioeducativo que busquen incrementar su formación y sus ingresos.

Plan de manejo ambiental (P.M.A.): Es el conjunto detallado de actividades, donde se detalla qué productos de una evaluación ambiental están orientadas a prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos y efectos ambientales que se causen por el desarrollo de un proyecto,

obra o actividad. Incluye los planes de seguimiento, monitoreo, contingencia, y abandono según la naturaleza del proyecto, obra o actividad.

Impacto ambiental: Cualquier alteración en el sistema ambiental biótico, abiótico y socioeconómico, que sea adverso o beneficioso, total o parcial, que pueda ser atribuido al desarrollo de un proyecto, obra o actividad.

Estrategia de marketing: Es el plan para conseguir los objetivos de negocio. Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing.

Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

Empresarialidad: Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

Bustos (2009), cuenta que la producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental.

Almacenamiento temporal: La ESAP (2016), dicen que es la acción del usuario de colocar temporalmente los residuos sólidos en recipientes, depósitos contenedores retornables o desechables mientras se procesan para su aprovechamiento, transformación, comercialización o se presentan al servicio de recolección para su tratamiento o disposición final.

Bioseguridad: Son las prácticas que tienen por objeto eliminar o minimizar el factor de riesgo que pueda llegar a afectar la salud o la vida de las personas o pueda contaminar el ambiente (ESAP, 2016).

Cultura de la no basura: Es el conjunto de costumbres y valores tendientes a la reducción de las cantidades de residuos generados por cada uno de los habitantes y por la comunidad en general, así como al aprovechamiento de los residuos potencialmente reutilizables (ESAP, 2016).

Precaución en ambiente: Es el principio según el cual cuando exista peligro de daño grave e irreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente (ESAP, 2016).

Prevención: Es el conjunto de acciones dirigidas a identificar, controlar y reducir los factores de riesgo biológicos, del ambiente y de la salud, que puedan producirse como consecuencia del manejo de los residuos de que trata el presente decreto, ya sea en la prestación de servicios de salud o cualquier otra actividad que implique la generación, manejo o disposición de esta clase de residuos, con el fin de evitar que aparezca el riesgo o la enfermedad y se propaguen u ocasionen daños mayores o generen secuelas evitables (ESAP, 2016).

Análisis de riesgo: Una estimación de la probabilidad de que se vuelva real un peligro o que ocurra un incumplimiento con respecto a la calidad y seguridad de los alimentos (Villa, 2015).

BPA: Buenas Prácticas Agrícolas (Villa, 2015).

Biodiversidad: Un encuentro de organismos vivos provenientes de todo tipo de fuentes, incluyendo terrestres, marinas y otros ecosistemas acuáticos y la complejidad ecológica dentro de la cual viven (Villa, 2015).

Cosecha: Temporada en que se recogen los frutos (Villa, 2015).

Marco legal

Aunque este trabajo de grado, no se basa exclusivamente en el tema de “el emprendimiento” para los estudiantes, sería pertinente traer a consideración lo que propone el Ministerio de Educación Nacional en este tema para las Instituciones de Educación Media.

El Ministerio de Educación Nacional, ha publicado la Guía No. 39 llamada “La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos”, donde explica paso a paso, la necesidad de que los alumnos y alumnas innoven y sean creativos, tal como lo expresó la Ex Ministra de Educación Nacional María Fernanda Campo Saavedra: “Nos hemos comprometido con el liderazgo de esta cultura de pertinencia, innovación y emprendimiento, impulsando a los

establecimientos educativos como el motor de activación. Estamos seguros que ese es el escenario propicio para su incubación, creación y apropiación”.

Lo siguiente, son las partes en que el documento está estructurado por el MEN.

Imagen 1. Partes del documento estructurado por el MEN



La Ley 1014 de 2006, dicta que se debe fomentar la cultura del emprendimiento, que en su Artículo 2o. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

- Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.
- Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.
- Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.
- Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.

e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento.

La educación en Colombia se clasifica en dos modalidades: la educación formal y la no formal; la primera que es aquella que se imparte en establecimientos educativos aprobados, en una secuencia regular de ciclos lectivos, con sujeción a pautas curriculares progresivas, y conducente a grados y títulos, a esta pertenecen la educación preescolar, básica primaria y secundaria, media y superior. Este tipo de educación está regulado entre otras normas por la Ley 115 de 1994, la Ley 30 de 1992 y el Decreto 1860 de 1994.

La educación no formal es la que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos para la educación formal, y está regulada por la Ley 115 de 1994 y los Decretos 114 de 1996 y 3011 de 1997.

El Capítulo 2 de la Ley 115 de 1994 se refiere a la educación no formal y la define como aquella que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos en el artículo 11 de esa misma ley.

La finalidad de la educación no formal es la promoción del perfeccionamiento de la persona humana, el conocimiento y la reafirmación de los valores nacionales, la capacitación para el desempeño artesanal, artístico, recreacional, ocupacional y técnico, la protección y aprovechamiento de los recursos naturales y la participación ciudadana y comunitaria.

En las instituciones de educación no formal se pueden ofrecer programas de formación laboral en artes y oficios, de formación académica y en materias conducentes a la validación de niveles y grados propios de la educación formal.

El Decreto 114 del 15 de enero de 1996 "Por el cual se reglamenta la creación, organización y funcionamiento de programas e instituciones de educación no formal", señala cuáles son los tipos de programas que este tipo de instituciones puede ofrecer. Hay que tener presente que estos programas de educación preparan a las personas en habilidades técnicas y destrezas para realizar

un oficio práctico, ofrecen conocimientos teóricos sobre un arte o filosofía, preparan para la validación o capacitan para la participación comunitaria.

Los artículos 15, 16 y 17 del Decreto 114 de 1996, al referirse a la autorización que las Secretarías de Educación deben otorgar para el funcionamiento de este tipo de instituciones establece que, en la autorización oficial otorgada a un establecimiento de educación no formal, deberá identificarse los programas que se registran con ésta para ser ofrecidos, su intensidad horaria y el tipo de certificado que podrá expedir. La institución de educación no formal podrá registrar posteriormente otros programas de educación no formal, previo a ser ofrecidos, formulando solicitud escrita a la respectiva secretaria de educación departamental o distrital que otorgó la autorización oficial.

Las instituciones de educación no formal no capacitan profesionalmente, desarrollan habilidades y destrezas desde el campo práctico, para el ejercicio de un oficio o arte.

Marco geográfico

La Institución Educativa República de Suiza, tiene la siguiente información:

Secretaría de Educación de Popayán

Departamento:	CAUCA
Municipio:	POPAYÁN
Código DANE:	219001000863
Nombre:	REPUBLICA DE SUIZA
Dirección:	VEREDA DE TORRES
Teléfono:	8307269
Nombre rector:	CARLOS JAVIER CAMAYO OBANDO
Tipo Establecimiento:	INSTITUCIÓN EDUCATIVA
Sector:	OFICIAL
Zona:	RURAL
Modalidad:	TÉCNICA
Énfasis:	GESTIÓN EMPRESARIAL

MISIÓN

La Institución Educativa República de Suiza, de carácter oficial, ubicada en la Vereda de Torres al sur occidente del Municipio de Popayán, educa integralmente al estudiante, formándolo para el emprendimiento, la convivencia, resolución pacífica de conflictos, respeto a los derechos humanos y a la diversidad, la democracia, el trabajo en equipo y el desarrollo de sus habilidades y competencias que le permitan el ingreso a la educación superior, y a la vida laboral de tal manera que prevalezcan en él, los valores éticos, morales, emocionales y culturales como base fundamental para la construcción de una sociedad productiva y solidaria.

VISIÓN

Hacia el año 2025, la Institución Educativa República de Suiza, será una Institución incluyente, posicionada a nivel municipal del sector oficial, en la formación de bachilleres técnicos en Gestión Empresarial y educación de adultos competentes para el acceso a la educación superior, con espíritu emprendedor y ético, que impacten en los diferentes escenarios de su quehacer cotidiano

FILOSOFÍA

La Institución Educativa República de Suiza, se fundamenta en una filosofía humanista, en este sentido la educación, los proyectos pedagógicos y programas de desarrollo humano integral, con la participación de la comunidad educativa estarán fundamentados en el concepto de la persona humana bajo los aspectos axiológicos, intelectuales, lúdicos y estéticos, desarrollando sus capacidades críticas y analíticas, como ser cultural activo y participativo, teniendo en cuenta la singularidad, el respeto, el derecho a la libre expresión, concertación y dialogo con miras a lograr una convivencia pacífica y una verdadera formación para la vida.

VALORES INSTITUCIONALES

- **RESPONSABILIDAD:** Cumplir con los deberes, compromisos y obligaciones; aceptando completamente las consecuencias de decisiones y acciones
- **RESPECTO:** Reconocer el valor de cada quien, en su persona y su propiedad, considerando la existencia de la dignidad humana, del entorno y de los bienes ajenos al momento de actuar y decidir.

- **HONESTIDAD:** Desarrollar cualquier acción humana con rectitud, transparencia y sentido de pertenencia.
- **EQUIDAD:** Reconocer a cada quien lo que le corresponde por sus derechos, necesidades, y responsabilidades.
- **SOLIDARIDAD:** Interés y apertura hacia la comunidad, hacia el servicio a los demás y la participación social, para el logro del bienestar común. La solidaridad nos hace sensibles y facilita el servicio a los demás.
- **TOLERANCIA:** Reconocer la diferencia; valorar, respetar y aceptar a las otras personas con su forma de pensar y de actuar, aunque no lo compartamos. La tolerancia propicia el diálogo y los acuerdos de acción para una mejor convivencia.
- **INCLUSIÓN:** Considerar la diversidad social, cultural, étnica, sexual y personal en el entorno de la comunidad educativa, asumiendo un compromiso de respeto y tolerancia frente a las diferentes características y particularidades de cada individuo, ofreciendo una educación integral y de calidad. Teniendo en cuenta la ley 115 de 1994 en sus artículos 46 al 49, que rezan que tanto las instituciones educativas como el gobierno deben poseer una política de formación tanto a directivos como docentes acerca de las estrategias de trabajo con niños y niñas, y adolescentes con diversas condiciones, en cuanto a su procedencia, su orientación religiosa, su sexualidad, su vulnerabilidad y sus potencialidades o discapacidades físicas e intelectuales. En este sentido, la institución deberá asumir la responsabilidad de apoyar al niño, niña, adolescente y adulto en sus procesos de aprendizaje, brindando al docente y a la familia todas las garantías necesarias para lograr una adecuada formación tanto física como intelectual.
- **CONVIVENCIA PACÍFICA:** Priorizar la mediación y el diálogo como mecanismos para superar las diferencias

Marco espacial

Diagnostico situación actual área Mercadeo y Ventas 2019

La asignatura de mercadeo y ventas se imparte en los grados 10 y 11 de la media técnica de la I.E República de Suiza de la ciudad de Popayán; son muy pocas las instituciones educativas públicas de este municipio, que orientan en la básica y media a sus alumnos en ésta materia.

En la I.E República de Suiza, Mercadeo y ventas se viene impartiendo a sus alumnos desde el año 2010, donde anteriormente la modalidad de la institución era en agronomía, y una de sus áreas era proyectos, mas no se orientaba la asignatura de mercadeo y ventas como tal; siendo así que los proyectos que realizaban los alumnos no trascendían, en el sentido que sólo se enfocaban en la producción secundaria de un producto, sin tener en cuenta la proyección y la promoción hacia el mercado.

Con la llegada de nuevos profesores al plantel, siendo sus perfiles profesionales en Administración de Empresas, Proyectos Empresariales, Emprendimiento, Mercadeo y Diseño Gráfico, se toma la decisión de cambiar de nombre la modalidad técnica para beneficio de los alumnos, y así, crear un nuevo énfasis en Gestión Empresarial y Emprendimiento, tornándose nuestra institución con un ambiente multidisciplinar, donde algunos docentes de otras áreas aportan en cierta medida al desarrollo de los proyectos de los alumnos cuando éstos lo requieren.

La asignatura de Mercadeo y Ventas articulada con el Área de Artística, realizan la proyección de productos con base a los temas de artes plásticas, y el cómo se comportan los materiales para la utilización de diferentes manualidades, éstos temas se dieron a conocer en la básica secundaria, por lo tanto cuando los alumnos pasan a la media técnica, con los conocimientos adquiridos en esa etapa, deberán realizar un producto que cumpla con las necesidades de una población, (segmento); en esta parte es donde se integra la asignatura de Mercadeo y ventas, con la enseñanza de la investigación de mercado para los grados 10, como también nuevamente la articulación de las artes visuales con el Diseño Gráfico. Continúan en el grado 11 en Mercadeo y ventas con el Plan de Marketing 2 (dos) horas por semana y 1 (una) hora por semana de Diseño Gráfico para cada grado.

En la actualidad en el grado 11 ya han terminado el segundo periodo del presente año lectivo, y los alumnos no han podido ver temas correspondientes a este grado, por la desescolarización que se presentó en el año pasado 2018, causada por el paro de docentes, transportadores, y por días pedagógicos autorizados por la secretaría Municipal, además por otras causas que no permitieron desarrollar el curso de las clases; por lo tanto los temas no se dieron en su totalidad, quedando dichos alumnos con carencias de conocimientos; para estabilizar estas faltas, en este

año se ha debido retroceder y dar los temas faltantes llegando así a una nivelación y dar continuidad a la temática correspondiente de este grado en el tercer periodo.

La metodología aplicada en esta asignatura:

La metodología de la asignatura de Mercadeo y Ventas consiste inicialmente en sesiones o plenarias de discusión sobre los temas a desarrollar. Con esta inducción el estudiante inicia el proceso de asimilación de conocimientos teóricos y temas fundamentales en el área de mercadeo y ventas. Cada sesión de clase el docente utiliza herramientas audiovisuales de refuerzo, ayudas de audio y video, propiciando la participación del estudiante para ser complementada con talleres, trabajos individuales, trabajos grupales de Investigaciones, laboratorios, lecturas sobre estudios de caso, exposiciones, observaciones, conferencias, documentales, etc.

Algunos de los temas que se trabajarán en la asignatura de Mercadeo y Ventas serán complementados con prácticas, visitas empresariales y /o ferias de exposiciones, donde se coloca al estudiante como parte activa de la dinámica de mercados, haciéndole ver que a él también se le pueden presentar situaciones donde pueda desarrollar su emprender de diferentes maneras, teniendo como ejemplo lo vivenciado es esta clase de experiencia y así enriquecer su aprendizaje:

- Se tendrá en cuenta, a través de una observación permanente en clase, aspectos tales como interés, dedicación, puntualidad, presentación, participación, el compañerismo durante el proceso de aprendizaje.
- Al finalizar cada tema, se evaluará el proceso de aprendizaje.
- Realizar crítica individual con discusión grupal de la experiencia desarrollada y los resultados obtenidos.

Los estudiantes del grado once, trabajarán en un documento de su iniciativa productiva, desde el primer periodo hasta el cuarto periodo del año lectivo, entregando informes parciales hasta el tercer periodo y el documento final en el cuarto periodo del año lectivo, donde aplicarán los conocimientos adquiridos en el área técnica.

Respecto a lo anterior, para dar un diagnóstico de la asignatura, se tendrá en cuenta aspectos positivos y negativos de los temas impartidos en clase; considerando que parte de estos temas fueron impartidos en el grado 10.

Dentro del eje temático del grado 10 se da a conocer la investigación de mercado, la importancia que esta tiene, la metodología para realizar una investigación de mercado, Investigación de productos, Investigación de ventas y mercadeo; temas que se desarrollaron en el presente año con el grado 11 entre los dos primeros periodos.

Bajo la percepción y la experiencia del docente, al impartir los conocimientos a los alumnos dentro del área de mercadeo y ventas, se puede apreciar que, a nivel positivo en el desempeño evidenciado, la mayoría de los alumnos del grado 11:

- Manejan los conceptos claros de mercadeo y ventas, detectando los beneficios que implica adquirir conocimiento sobre el desarrollo de comercialización de los productos dentro de un mercado.
- Conocen e identifican los conceptos relacionados con el mercadeo y ventas y las 5 Ps que la componen, aplicándolos en diferentes situaciones del contexto.
- Segmentan a los consumidores, basándose en características demográficas, geográficas, psicográficas, y de comportamiento observando las necesidades específicas de la población de estudio.
- Reconocen el propósito y la utilidad al realizar una investigación de mercado antes de emprender un proyecto, con el análisis de las ventajas y desventajas para diseñar ideas de negocios viables.
- Manejan los elementos básicos (conceptos de publicidad para la realización de la marca de un producto) comunicativos en pro de fortalecer las dinámicas sociales y empresariales, utilizando diferentes tipos de herramientas de información gráfica y auditiva.

Por el contrario, algunos alumnos de éste mismo grado demostraron aspectos negativos como:

- Desinterés por la asignatura
- La no asistencia a la clase
- Falta de responsabilidad para entregar tareas, talleres.
- Exposiciones no presentadas
- Conocimiento no obtenidos o vagos

- Sus aspiraciones están en otras áreas
- Problemas familiares que evitan la concentración en los temas

Marco metodológico

Paradigma

Marín, (2007), ilustra acerca de la noción de paradigma quien dice que “los paradigmas son especies de anteojos o linternas que nos hacen visibles y audibles unos fenómenos y ocultan o dejan otros sobre un trasfondo inconsciente” (p.34).

Es decir, es una reflexión frente a las necesidades que se presenta en el entorno en que se mueve cada persona, la forma cómo se ve la vida de cada una y la asume de acuerdo a las reglas invisibles que se dan en la sociedad. Para el caso de esta investigación, el paradigma sirve para analizar la percepción que tienen o desean tener cada alumno que cursa el área de Mercadeo y Ventas en relación a la vida y su adaptación a ella.

Desde esta perspectiva, se recuerda que la Institución Educativa se encuentra en una zona de inseguridad, donde la población pertenece a estrato 1, de ahí, se desea tener en cuenta, lo referente al paradigma interpretativo que según Ferrer y Pio, (2006), lo interpreta de la siguiente forma: “El paradigma interpretativo acoge un conjunto de propuestas que, para efectos prácticos, pretenden una visión distinta de la ciencia. Bajo este calificativo se agrupan acepciones tales como: humanístico, humanístico-interpretativo, histórico-hermenéutico, fenomenológico, paradigma naturalista, etnográfico, perspectiva constructivista” (p.124).

Como se dijo antes, sería interesante ampararse en este paradigma, porque interpreta la realidad social de estos chicos y chicas, en relación a la situación que deben enfrentar a diario. De esta forma, se van familiarizando con el conocer, el sentir y la percepción que puedan proyectar, hacia ellos mismos y su comunidad, al mismo tiempo, nos permite acercarnos al conocimiento de hacernos una idea más real de lo que para ellos es su existencia individual y la de sus pares que comparten la misma adaptación gradual en su cotidiano vivir.

Enfoque Cualitativo

Se toma como enfoque, el cualitativo, porque permite acercar el sentir de estos alumnos, quienes desarrollaron las dos unidades productivas, tal como lo dice Sandoval (2002):

Los de orden cualitativo le apuntan más a un esfuerzo por comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de la lógica y el sentir de sus protagonistas, por ende, desde sus aspectos particulares y con una óptica interna (p.11).

En relación a lo anterior se solidifica más el enfoque de la investigación, al conocer los sentires de estos dos alumnos ya en relación a la investigación, permitirá conocerlos a un más y por ende entender su visión de la vida y los cambios abruptos que estos han tenido en relación a su entorno, tanto institucional, como familiar y en la zona y su adaptación a ella.

A lo cual es correlativo al paradigma interpretativo, ya que se considera como interpretativo simbólico, cualitativo, naturalista, humanista y fenomenológico. Que según Martínez (2011), en este paradigma:

Existen múltiples realidades construidas por los actores en su relación con la realidad social en la cual viven. Por eso, no existe una sola verdad, sino que surge como una configuración de los diversos significados que las personas le dan a las situaciones en las cuales se encuentra. La realidad social es así, una realidad construida con base en los marcos de referencia de los actores (p.6).

Teniendo en cuenta, la cita anterior se resume el objeto de la investigación, debido a que la vía hermenéutica es la que cumple la visión humanística, interpretativa, subjetiva en la que se desarrolla el estudio con dirección a la aproximación del sentir de estos dos alumnos, más tangiblemente en la medida que sea posible, al abordar estas visiones personales, regala un espejo en donde la vida cambia, evoluciona al verse frente a un sobresalto considerable que obliga a una confrontación en el plano individual, familiar y social.

Ahora bien, para desarrollar este proyecto, fue necesario profundizar en una investigación cualitativa-interpretativa, basado en el método etnográfico, donde la investigación interpretativa, pretende comprender y explicar situaciones dentro de contextos sociales y culturales en los que se interactúa, donde su método etnográfico implica no solo describir sino interpretar y teorizar.

Para describir e interpretar situaciones y prácticas sociales, este proyecto se ha basado bajo una perspectiva Explicativa, crítica y alternativa, donde el enfoque participativo, la investigación-acción, la recuperación colectiva de la historia y la sistematización de experiencias son propuestas metodológicas.

La investigación fenomenológica es el estudio de la experiencia vital, del mundo de la vida, de la cotidianidad. Lo cotidiano, en sentido fenomenológico, es la experiencia no conceptualizada o categorizada. También es la explicación de los fenómenos dados a la conciencia. Ser consciente implica una transitividad, una intencionalidad. Toda conciencia es conciencia de algo (Mèlich, 1994, P.50)

Tipo de estudio

De acuerdo con lo anterior, la investigación es interpretativa porque buscamos el valor subjetivo, por ende, es hermenéutico, y de acuerdo al método en recopilación de datos se ajusta el término fenomenología, que según Martínez (2011), dice:

En el proceso de conocimiento se da una interacción entre sujeto y objeto. En el hecho ambos son inseparables. La observación no sólo perturba y moldea el objeto observado, sino que el observador es moldeado por éste (por la persona individual o por el grupo observado). Tal situación no puede ser eliminada, aun cuando el investigador quisiera eliminarla. La investigación siempre está influenciada por los valores del investigador y éste, en sus informes, debe dar cuenta de ellos (p.6).

Por lo cual permite permanecer en la corriente que sigue la investigación, que es conocer el sentir de la población en estudio, creando una apertura en el conocimiento de la persona real como humana y su hecho de afrontar la vida a su modo particular que es un gran ejemplo de cambio, y dinamismo para con su entorno y su familia.

Población

La población del presente proyecto está constituida por los estudiantes del grado 11 de educación media técnica de la I.E República de Suiza Vereda de Torres del municipio de Popayán. La población de la investigación oscila en edades entre los 16 y 18 años

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos utilizadas en este proyecto, son la entrevista a profundidad y grupo focal, ya que permite el acercamiento hacia lo real y conocer los sentires reales de estos dos alumnos que desarrollaron las dos propuestas como la galleta de cáscara de piña y el arequipe de chontaduro, ofreciendo un contexto serio y tangible, que es lo que se persigue dentro de esta investigación, por ende, conocer los conceptos de estas técnicas, posiciona dentro del panorama en que se va a trabajar.

Entrevista en profundidad

Es una de las técnicas más utilizadas en relación a que permite acercar la parte humana de los entrevistados y les da libre albedrío, facilitando la libertad de expresión sin ser juzgados, es decir la entrevista de profundidad se caracteriza porque es “en la que se trabaja con indicaciones de carácter genérico sobre lo que se busca y será la propia dinámica de la entrevista la que haga emerger los temas (estudios exploratorios)” (Báez y Pérez, 2009, P.97).

Aludiendo a lo anterior, esta técnica de entrevista más concreta, permite aproximar a estos dos alumnos, permitiendo tener una información real de la transcendencia evolutiva que ha tenido su vida por pertenecer a un estrato social bajo.

Está focalizada en las narraciones como manera de acceder al significado de la experiencia de vida que estos alumnos han tenido en su sector, siendo lo que se busca, el conocer un sentir real, vivido y evolucionado.

Grupo focal

Se busca, más que nada, la riqueza de respuestas acumuladas; respuestas logradas después de intervenciones, complementos, correcciones, precisiones y hasta desacuerdos en un grupo que está conversando en un tema o pregunta” (Barragán, 2003, P.148), en relación a la cita facilita la

interacción idónea de estos dos alumnos creando espacios en permita florecer los sentimientos, el apoyo, la solidaridad, y sobre todo las ganas de proyectarse a futuro.

En resumen, el grupo focal y la entrevista, son los que facilitan la interacción de los alumnos, abriendo ventanas de sinceridad y espontaneidad, permitiendo acercarse a la realidad del proceso interno que han tenido que asumir por vivir en una zona de peligro y haber tenido experiencias que les marcaron la vida.

Productos esperados

- Acercarse efectivamente a la realidad, por lo que viven estos dos alumnos, para así crear estrategias más contundentes enfocadas a la mejora de su estilo de vida que llevan actualmente.
- Conocer sus prioridades para abrir espacios que se ajusten a ella en el área de Mercadeo y Ventas, y que en un futuro accedan a una capacitación, a un trabajo, ser aceptados socialmente, y que sus familias tengan un atenuante adicional y es la sensibilización social.
- Sensibilizar a la comunidad en relación a la importancia de la tolerancia en todos los sentidos, motivados por los ejemplos de vida de estos alumnos, para que se concienticen en salir adelante y que es solo asumir retos para superarla y avanzar.

Resultados Esperados

Los diez principios del nuevo marketing

A continuación, se detallará cada uno de los principios, encaminados a fortalecer las dos unidades productivas, para que, en un futuro, estos dos alumnos surjan sin miedo, a una vida de empresarios. Para ello, se describe cada Principio, tanto como lo propone Kotler como se sugiere que los alumnos de las dos unidades productivas, los manejen para su beneficio económico familiar e individual.

Principio número 1: Reconocer que, ahora, el poder lo tiene el consumidor.

Díaz (2010), comienza diciendo lo que Kotler advierte, que la información es ubicua (o sea, está en todas partes y al mismo tiempo), cosa que los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos y servicios sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, contrario a como era hasta hace poco que se centraba en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Se debe ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Los alumnos que están o que hayan cursado el área de Mercadeo y Ventas, se darán cuenta que cualquier producto que ellos elaboren, después de ser creados a base de sus propias necesidades, habrá clientes que deseen esos productos por sentirse “identificados” en sus necesidades.

Por ejemplo, el arequipe se encuentra en presentaciones originales como un sencillo arequipe, más no se venden en diferentes variedades, excepto la de café, para que este producto sea más apetecible por otros segmentos de público; este es el caso del producto de arequipe de chontaduro, ya que siendo el arequipe y el chontaduro, un desagrado para algunas personas, y una exquisitez para otras, su combinación permite explorar un nuevo sabor para el paladar del consumidor y una oportunidad para integrar un producto como este dentro del consumo habitual del público.

Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando, directa y únicamente, a tu mercado.

La época de un marketing para todos, recurriendo prevalentemente a los medios de comunicación masiva, está dando paso a un marketing más mirado y concentrado debido a la creciente segmentación de los mercados.

Cualquier alumno de todas las Instituciones Educativas, están familiarizados con los medios de comunicación masivo, tal es el caso de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, y por qué no abrir una cuenta en estas redes, donde sólo tendrá como amigos, a sus propios clientes.

El arequipe de chontaduro y las galletas de cáscara de piña son dos proyectos nuevos al mercado, y que, al ser lanzados por las redes sociales, serán productos novedosos que llamarían la atención por la curiosidad a la degustación de estos mismos.

Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor.

Toda la actividad de marketing deberá estar dirigida a comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, no sus características y funciones, que es lo que se hace en una gran cantidad de actividades de comunicación de marketing. Para conocer qué cosas consideran “propuestas de valor” nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

- Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
- Decidir por cuales valores vamos a competir.
- Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
- El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que entregamos, no acerca de las características de nuestro producto.
- Asegurarnos de que entregamos al mercado el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.

De pronto, por pertenecer a una zona en conflicto continuo, pertenecer a un estrato bajo, y por tener las ganas de ver cosas mejores, los productos que elaboran son pensados en una propuesta de valor acorde a sus necesidades inmediatas, sabiendo que todo producto o servicio está supliendo una necesidad o solucionando un problema de un segmento específico, de igual manera los alumnos deben tener clara cuál es su propuesta de valor al mundo.

Ya que la propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por uno u otro producto desarrollado y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.

En el caso de las dos unidades productivas, se puede emplear un atractivo irresistible para despertar la curiosidad en las personas que están buscando algo diferente en cuanto a productos comestibles, miran el producto y el stand con un diseño de empaque novedoso y llamativo y amigable con el ambiente. Ese podría ser el valor agregado para los dos productos. Sumado también un slogan como complemento a la marca. Por ejemplo, para las galletas de cáscaras de piña: “Pingallet –galletas con cáscara de piña-, tentación para tu paladar”. Y para el arequipe de chontaduro: “Arequipe Tambeño, afrodisiaco, rico y natural”.

Principio número 4: Focalizarse en cómo se distribuye y se entrega el producto.

Kotler recomienda que nos preguntemos continuamente si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

En este caso, para estos alumnos, la entrega del producto se debe realizar lo más sencillo y rápido, donde el vendedor deja el producto (a partir de cierta cantidad) en la casa o negocio del cliente.

El empaque, la marca y el slogan de los dos productos, serán una de las propuestas de valor que el cliente mirará y degustará con propiedad y agrado. Primeramente, se realizarán alianzas con cafés, tiendas naturistas, restaurantes y tenderos para vender el producto a través de sus negocios. De hecho, las personas gustan mucho de los productos comestibles artesanales, y pues, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO-, (citado por Bustos, 2009) dice que, la importancia trascendental de la producción artesanal radica, además de los productos en sí mismos, en las competencias y los conocimientos que son imprescindibles para que no desaparezca este tipo de producción.

Principio número 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor.

Con el marketing transaccional (iniciado en los años 50), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el marketing relacional (a partir de los 80 hasta hoy), la empresa se centra en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo marketing debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que se establezca un diálogo permanente con los clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos y servicios, lo que se facilita con Internet y los blogs.

Lo más cercano que pueden hacer estos alumnos, es mediante la encuesta en profundidad o un focus group, preguntarle directamente al consumidor, cómo podría mejorar el producto. Sabiendo y como se decía anteriormente, que las personas gustan de productos alimenticios hechos en casa, totalmente artesanales, es decir, se requiere de nuevas estrategias que les permitan a los usuarios percibir los objetos artesanales como productos más cercanos.

Por otra parte, para emprender un cambio en lo artesanal, es importante que profesionales en diseño gráfico y profesionales en marketing colaboren con el diseño y comercialización del

producto, o sea, para una mejora del producto y para la planeación estratégica del proyecto y así lograr producir las galletas de cáscara de piña y el arequipe de chontaduro, productos que tomen en cuenta las necesidades del mercado objetivo, es decir productos que interesen no sólo a los jóvenes usuarios, sino a los clientes que son aquellos que recibirán el compromiso y la obligación de mantener y fomentar la evolución de la cultura material.

Principio número 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido.

La recomendación básica es la de no limitar las alternativas a las ya conocidas y trilladas durante años y años. No sólo se debe recurrir a las nuevas vías que ofrece Internet (newsletter, banners, publicidad contextual –al estilo AdSense-, blog, foros, comunidades online, y similares), sino también a otras formas pre-existentes, pero menos utilizadas, tales como la esponsorización, la publicidad experiencial, la aparición de los productos y servicios de la empresa en series de televisión, programas de entretenimiento y festivales, y, sobre todo, la promoción directa en las calles.

Después de valorar las encuestas, se puede hacer un plan para “no dejar escapar” a esos clientes que, desde un principio, les ha gustado el producto.

Otra vía de promocionar las dos unidades productivas: galletas de cáscara de piña y el arequipe de chontaduro, son los eventos sociales que se realizan en la ciudad de Popayán. Estos eventos son ideales para que muchas personas podrían ser clientes potenciales.

Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión).

Fundamentalmente se trata de crear una batería de indicadores financieros capaces de dar seguimiento y señalar con suficiente la relación que se produce entre inversiones en marketing-impacto en las ventas-impacto en los ingresos de la empresa-impacto en la rentabilidad de la empresa. Esto permitirá vincular directamente la inversión en actividades de marketing con los niveles de rentabilidad que generan. Este enfoque de gestión, que se está afianzando cada vez más, es conocido en inglés como marketing metrics management.

Los alumnos que elaboran y comercializan estas dos unidades productivas, deben hacer cálculos y examinar los resultados de la estrategia proyectada, ya que el ROI Retorno de la Inversión, según Díaz (2017), dice que es el valor económico generado como resultado de la

realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento de una inversión.

Esto quiere decir que si estos dos alumnos, invierten un tanto en publicidad, por ejemplo, para sacar al mercado sus dos unidades productivas, el retorno de la inversión debería ser más de lo invertido, pero si ese retorno es igual o menor, la rentabilidad de cada estrategia no es el ideal. Como lo dice Díaz (2017), “Si no medimos el ROI de nuestras acciones, lo que hacemos es tomar decisiones bajo suposiciones”.

La fórmula para medir el ROI es la siguiente:

$$ROI = \frac{GANACIA-INVRSIÓN}{INVRSIÓN} X 100$$

Siguiendo con lo de las campañas de ventas, si los alumnos gastan \$200.000 para degustaciones y se obtuvo \$600.000 de beneficios, medir el ROI sería

$$ROI = \frac{\$600.000 - \$200.000}{\$200.000} X 100 = 200\%$$

También se podría sumar el tiempo invertido en la comercialización, pero, por ahora, sería suficiente dejarlo hasta aquí.

Principio número 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología.

Para Kotler, el nuevo marketing debe, necesariamente, recurrir a los recursos que ponen en las manos de las empresas las nuevas tecnologías de la información y la informática, con aplicaciones que vayan más allá de un CRM o un ERP. A este respecto, Kotler hace un señalamiento importante a las aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas en la dirección de las campañas, en la gestión proyectos y de los productos y servicios, en especial porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implantar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing.

Lastimosamente, este punto, para los alumnos, estará aún lejos de poder recurrir a los recursos de las nuevas tecnologías de la información y la informática, por lo tanto, este Principio no se va a tener en cuenta para este proyecto. Sin embargo, se les recomendó a los alumnos presentarse en un futuro a organizaciones pertinentes en la elaboración de aplicaciones Android, como CreaTic, ya que este tipo de entidades fomentan la innovación y el emprendimiento, prestando servicios

para la creación de diferentes medios y canales donde pueda darse a conocer el producto del emprendedor.

Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo.

Kotler destaca la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes.

- La empresa orientada a beneficios reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.
- La empresa orientada a la lealtad de los clientes invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

Los alumnos que producirán y comercializarán estas dos unidades productivas, por ahora no podrían tener un activo, debido a que desarrollaron los productos pensando a futuro, en pocas palabras, las dos unidades productivas serán elaboradas a largo plazo.

Principio número 10: Mirar al marketing como un todo

Para Kotler, el marketing afecta a todos los procesos de una empresa y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en cinco nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir qué capacitación e infraestructura serán necesarias para llevarlo todo a cabo.

Todo esto se resume en fidelizar a los clientes por medio de servicios personalizados, esto significa que cuando se habla de fidelización, abarca todo y todas las dependencias de la empresa. De hecho, los alumnos podrán personalizar el producto de acuerdo a la ocasión del

cliente o a su estado de ánimo, ya que tanto el dulce de chontaduro tiene propiedades estimulantes que ayuden a aumentar el vigor de las personas.

Desarrollo de los objetivos específicos

Ahora bien, siguiendo con Resultados, se describirá en forma clara y objetiva, los hallazgos de esta investigación, siguiendo el orden planteado en los objetivos específicos y metodología.

Primer objetivo específico.

Galleta de cáscara de piña

La galleta de cáscara de piña artesanal, será desarrollada por un alumno con la colaboración de su madre, quien labora como manipuladora de alimentos en el restaurante de la Institución Educativa. indagando con este, se desea saber qué proyecto realizar con los conocimientos en preparación de alimentos que posee su progenitora, el alumno expresa que su madre siempre ha querido emprender con productos de repostería, pero su situación laboral y económica no le han dejado el espacio para desarrollarlo, sin embargo, ha producido este tipo de alimentos dentro de su trabajo en el restaurante escolar.

Se visita a la madre del alumno en su área de trabajo para indagar sobre cómo le surgió la idea de la galleta elaborada con cascara de piña, y cuál es su proceso. Informa que la idea surgió a raíz de las frutas que llevan para el consumo de los alumnos, entre ellas la piña, con la cual elaboran jugos y con la cascara otra clase de bebidas, sin embargo al realizar este tipo de bebidas con la cascara intuye que se podría realizar otro tipo de alimento incluyendo la cascara de piña, pero deshidratada para realizar comestibles, es notorio que hay muchas personas que consumen piña y desechan la cascara, y no sacan provecho de este producto orgánico para poder elaborar otro producto derivado, como es la galleta de cáscara de piña.

Hablar de galleta de cáscara de piña, se puede observar que el alumno bajo la orientación de su madre ha aprendido a elaborarlas, y juntos desean emprender esta idea para fortalecer sus ingresos económicos, ya que la señora piensa retirarse del trabajo actual por falta de garantías en sus pagos oportunos.

La cáscara de piña, tal como lo dicen Cedeño y Zambrano (2014), es rica en fibra dietética, asociada a un elevado contenido de miricetina, principal polifenol identificado. Se trata de un fruto compuesto (formado por la unión de los frutos de varias flores alrededor de un eje carnosos), de gran tamaño, con cáscara gruesa y dura, con escamas de color marrón y que tiene en uno de sus extremos un conjunto muy vistoso de hojas verdes. Su pulpa es amarillenta, aromática y dulce con tintes ácidos.

La piña o ananas pertenecen al reino vegetal, de la división de las monocotiledoneas, familia de las bromeliáceas, compuesta de 46 géneros y 2,000 especies aproximadamente. La composición porcentual de la piña típica es: pulpa 33%, corazón 6%, cascara 41% y corona 20% (Ticso, 2014).

Nombre científico *Ananas comosus*. A esta especie pertenecen todos los cultivares variedades e híbridos de uso comercial. La reproducción sexual es complicada el 95% del mejoramiento genético se realiza a través de selección clonal. A partir del grupo cayenas se han separado varios clones comerciales, entre estos los más famosos son la Champaca, La Esmeralda y la Hawaii. Igualmente se ha obtenido la hibridación exitosa del cultivar conocido como MD-2 (Ticso, 2014).

La cáscara corresponde al 19% de la fruta fresca. Este desecho está formado principalmente por lignina, celulosa y hemicelulosa, polímeros naturales presentes en los materiales vegetales. En las cáscaras de piña se han encontrado valores de fibra dietética de 70,6%, asociado a un elevado contenido de miricetina principal antioxidante encontrada en este subproducto.

○ **Descripción botánica**

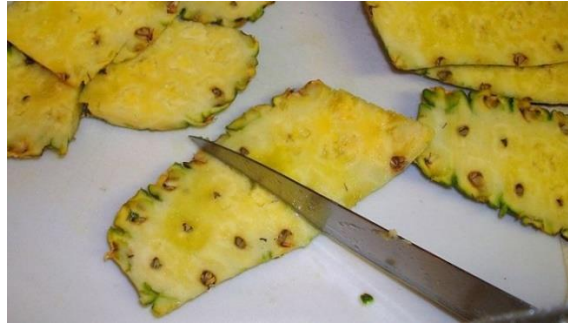
Plata herbácea cuya altura es alrededor de 1 metro. Posee de 30 a 40 hojas tiesas, puntas sobre un tallo formado una roseta gruesa; el grosor de sus hojas, le confiere una gran capacidad para retener agua y resistir la pérdida de la misma (Ticso, 2014).

○ **Sistema radicular**

El sistema radicular de la piña es bastante superficial. Por esta condición, las características físicas del suelo de estructura, aireación y humedad juegan un papel muy importante en su crecimiento. Puede crecer hasta los 2 metros cuando el medio le resulta favorable. Penetran y se extienden hasta los 15 cm del suelo y pueden llegar algunas a los 30cm de profundidad y muy

excepcionalmente a 60 cm o más. Las plantas recién sembradas poseen raíces primarias de corta vida, fibrosas, adventicias secundarias. Las raíces que están en contacto con el suelo son cortas y huecas, excepto en suelos bien aireados (Ticso, 2014).

Imagen 2. Cáscara de piña

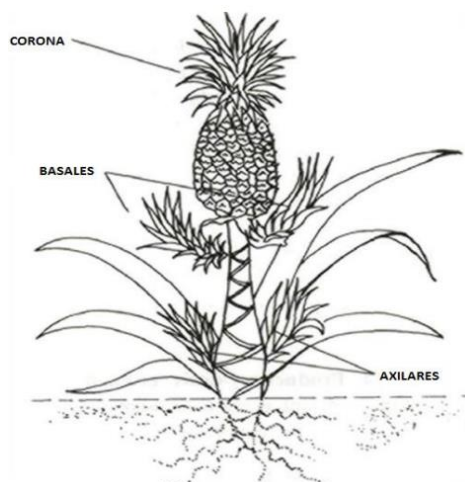


Fuente: propia de la investigación

- **Fruto**

El fruto de la piña es compuesto por un racimo de fruticulos individuales, que son como la extensión del tallo por la forma en que se aloja sobre un pedúnculo de 100 a 150 milímetros de largo. Su peso alcanza hasta 8 libras en piñas grandes, pero comercialmente es preferible la piña de tamaño mediano, unas 4 libras promedio (Ticso, 2014).

Imagen 3. Esquema de los diferentes brotes o hijuelos de una planta de piña



Fuente: (Ticso, 2014).

➤ **Preparación de la galleta con cáscara de piña**

Imagen 4. Cáscara de piña deshidratada



Fuente: propia de la investigación

Para deshidratar la cáscara de piña, se lava la cáscara, se lo parte en trozos finos, se coloca en una bandeja y se pone a secar al sol, en caso de que no haya sol, se lo deja en el horno durante cuatro horas.

Imagen 5. Moliendo la cáscara de piña deshidratada



Fuente: propia de la investigación

Luego se muele o se licúa varias veces, hasta que su consistencia sea harinosa.

Imagen 6. Cáscara de piña molida



Fuente: propia de la investigación

La cáscara ya molida, se tamiza, o sea, cernir la cáscara para que los grumos más gruesos que no se hayan triturado adecuadamente se queden en el cernidor.

Imagen 7. Tamizaje de la cáscara de piña



Fuente: propia de la investigación

El polvo fino de la cáscara de piña después del tamizaje, es lo que se va a utilizar para mezclarlo con los demás ingredientes.

Imagen 8. Mezcla del polvo de piña con los demás ingredientes



Fuente: propia de la investigación

Al polvo de la cáscara de piña se le mezcla los ingredientes hasta que se unifiquen.

Imagen 9. Mezclar los ingredientes



Fuente: propia de la investigación

Después de mezclar todos los ingredientes, revolver todo hasta quedar cremoso

Imagen 10. La masa



Fuente: propia de la investigación

Cuando ya esté lista la masa, se lo deja hasta unos minutos.

Imagen 11. Extender la masa



Fuente: propia de la investigación

Ya está la masa en su punto

Imagen 12. La galleta en su molde



Fuente: propia de la investigación

La masa se lo verte en los moldes y se la lleva al horno.

Imagen 13. Producto final



Fuente: propia de la investigación

Se llevó el producto final para ser degustada por la comunidad de la Institución Educativa.

Las anteriores imágenes, se realizaron sólo para dar a conocer la elaboración de la galleta de cáscara de piña por el alumno en colaboración de su madre, quien habita en la Vereda de Alto Puelenje y estudia en la I.E., República de Suiza, perteneciente a la Vereda de Torres, estrato 1, sin aplicarle los 10 principios del Nuevo Marketing, por lo tanto, la secuencia que se desea llevar para aplicarle los Principios, será para un futuro, siempre y cuando deseen proyectar su producto al mercado.

➤ **Galletas**

Cedeño y Zambrano, (2014), dicen que son:

Productos obtenidos mediante el horneado apropiado de las figuras formadas por el amasado de derivados del trigo u otras farináceas con ingredientes aptos para el consumo humano, elaborados fundamentalmente por una mezcla de harina, grasas comestibles y agua, adicionada o no de azúcares y otros productos alimenticios, sometidos a un proceso de amasado y posterior tratamiento térmico, que dan lugar a un producto de presentación muy variada caracterizado por el bajo contenido de agua, de consistencia más o menos dura y crocante, de forma variable, obtenidas por el cocimiento de masa preparada con harina, con o sin leudantes, leches, féculas, sal,

huevos, agua potable, azúcar, mantequilla, grasas comestibles, saborizantes, colorantes, conservadores y otros ingredientes permitidos debidamente autorizados.

Las galletas preparadas con 500gr de harina de cáscara de piña, 2 libras y media de harina de trigo, 1 libra de azúcar pulverizada, 3 huevos y pulpa de fruta, obtuvieron en ganancia más de lo que se invirtió, sabiendo que el precio en ese momento fue de \$700 por unidad, con 72 unidades producidas.

○ **Clasificación**

Estas galletas, de acuerdo a la capacidad de retener agua se clasifica en fibra soluble, porque forma soluciones viscosas de gran volumen, constituye un sustrato altamente fermentable para la flora bacteriana (Cedeño y Zambrano, 2014).

La fibra soluble por su lado contiene, mayoritariamente polisacáridos no-celulósicos tales como pectina, gomas y mucílago. De hecho, la fibra soluble (FS) forma una dispersión en agua; la cual conlleva a la formación de geles viscosos en el tracto gastrointestinal, que tienen la propiedad de retardar la evacuación gástrica, puede ser saludable en algunos casos, haciendo más eficiente la digestión y absorción de alimentos y generando mayor saciedad (Cedeño y Zambrano, 2014).

Arequipe de chontaduro

El arequipe de chontaduro elaborado por otro alumno de la I.E., producto desarrollado también con el apoyo de la mamá del estudiante, quienes provienen de la vereda Segenge, municipio de El Tambo – Cauca, donde se conoce hay grandes extensiones de cultivo de esta fruta considerada como fruta exótica, teniendo conocimiento en la elaboración de varios productos derivados del chontaduro, presenta el alumno la propuesta para dar a conocer el arequipe de chontaduro realizado artesanalmente como tradición familiar y darle una mejor presentación visual para comercializarlo.

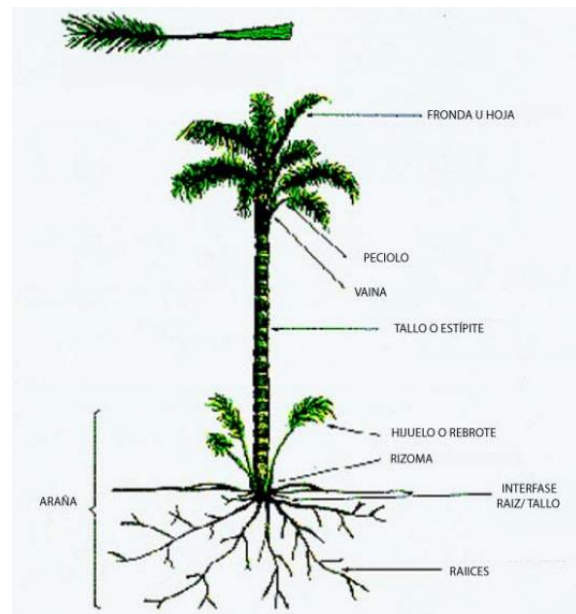
Así lo dice Ortega (2010), la palma del chontaduro (*Bactris gasipaes*) es originaria de la cuenca amazónica y se cultiva con gran facilidad en los bosques húmedos tropicales y llanuras

montañosas hasta una altura máxima de 1800 metros sobre el nivel del mar y con una precipitación anual no mayor de 2000 mm.

➤ **Floración**

El chontaduro es una planta monoica, que genera de dos a ocho inflorescencias al año, denominadas panículas* que se originan en las axilas de las hojas ascendentes y consiste de un eje central y un gran número de ramificaciones laterales simples.

Imagen 14. Morfología general de *Bactris gasipaes*

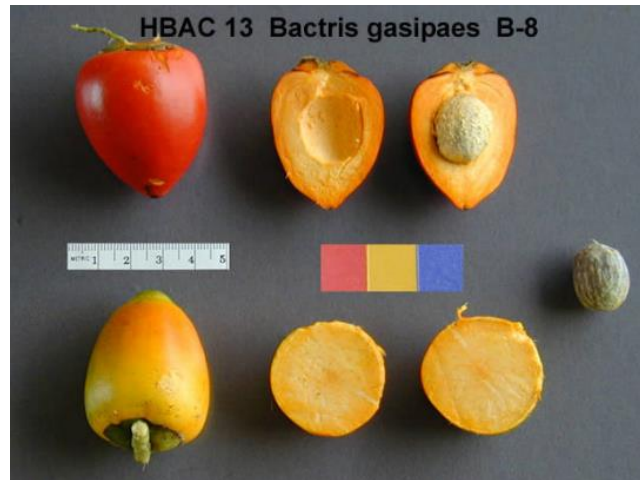


Fuente: Tratado de cooperación Amazónica, Lima Perú 2003

➤ **Fructificación**

Cada racimo tiene entre 10 y 120 frutos, éstos son de forma cónica a ovoide que varía a elipsoidal y aplanada, a la maduración los racimos pueden tener más de 100 frutos, pesando cada fruto entre uno y más de cien gramos.

Imagen 15. Morfología del chontaduro



Fuente. https://es.wikipedia.org/wiki/Bactris_gasipaes

➤ **Contenido nutricional**

Gracias a su alto contenido vitamínico, calórico y mineral; el chontaduro es uno de los alimentos tropicales de mayor y mejor valor nutritivo.

➤ **Proteínas**

Las proteínas aportan con 4 kilocalorías por cada gramo ingerido, y son irremplazables e insustituibles por otros macroelementos por que en los carbohidratos y en los lípidos no existe la presencia de nitrógeno.

➤ **Aminoácidos**

Los aminoácidos se dividen en dos grupos: los esenciales y no esenciales. Los aminoácidos esenciales son aquellos que el cuerpo humano no puede sintetizar y son: Isoleucina, leucina, lisina, fenilalanina, treonina, valina, metionina y triptófano

➤ **Proteínas**

El chontaduro presenta proteínas con un buen número de aminoácidos esenciales y dependiendo del lugar donde sea cultivado se encuentra entre 2.5 y 5.5 por ciento. Pero como ya

es conocido, todos los aminoácidos esenciales, es decir aquellos que el cuerpo humano no puede sintetizar; se encuentran en alimentos de origen animal, es recomendable balancear la dieta incluyendo carnes, productos lácteos y huevos.

➤ **Grasas**

Las grasas cumplen algunas funciones, pero su consumo está destinado principalmente a la obtención de energía. En el reino animal y en el reino vegetal, más del 95% de las grasas pertenecen al grupo de los triglicéridos.

➤ **Carbohidratos**

Son los compuestos que se encuentran más fácilmente en la naturaleza, se presentan en los tejidos vegetales, en menor cantidad en los tejidos animales (glucógeno), en la leche y en la miel de abeja.

➤ **Preparación del arequipe de chontaduro**

Imagen 16. Chontaduro se parte en trozos



Fuente: propia de la investigación

Para preparar el arequipe de chontaduro, primero se debe partir el chontaduro en trozos pequeños.

Imagen 17. Licuar y tamizar



Fuente: propia de la investigación

Luego se licua el chontaduro partido en pedazos en una tasa de lecho, para ser tamizado y agregado con los demás ingredientes.

Imagen 18. Poner al fuego



Fuente: propia de la investigación

Se debe revolver constantemente en el fuego, para que no se pegue mientras espesa.

Imagen 19. Mezcla en preparación



Fuente: propia de la investigación

La mezcla en preparación, tiene una consistencia espesa, suave y acaramelada.

Imagen 20. Envasado en caliente.



Fuente: propia de la investigación

Se debe envasar en caliente para que de mejor presentación y dé la forma del envase en cartón.

Imagen 21. Envasado del arequipe



Fuente: propia de la investigación

Estos vasos biodegradables son de 4 onzas y de cartón.

Imagen 22. Presentación final del arequipe preparado con chontaduro.



Fuente: propia de la investigación

Las anteriores imágenes, se realizaron sólo para dar a conocer la elaboración el arequipe de chontaduro, del alumno quien habita en la Vereda de Torres y estudia en la I.E., República de Suiza perteneciente a la Vereda de Torres, estrato 1, sin aplicarle los 10 principios del Nuevo

Marketing, por lo tanto, la secuencia que se desea llevar para aplicarle los Principios, será para un futuro, siempre y cuando deseen proyectar su producto al mercado.

Segundo objetivo específico.

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

Por lo tanto, el plan de marketing se realizará mediante la aplicación de conceptos y teorías del mercadeo y administrativas como lo son: el resumen ejecutivo, análisis situacional, DOFA, establecimiento de metas y objetivos, estrategias, implementación, evaluación y control, basado en el plan de marketing estructurado, según Philip Kotler, en su libro Los 10 Principios del Nuevo Marketing.

A través de estos principios, se establecerán las causas del por qué las dos unidades productivas no han logrado crear un posicionamiento en el mercado objetivo, como tiendas naturistas, cafeterías, cafés, restaurantes y tiendas pequeñas en Popayán, Departamento del Cauca. Se implementarán, entonces, el uso de estrategias de marketing para captar clientes de los competidores, como lo son el posicionamiento de confrontación directa y el posicionamiento diferenciado, para lo cual los investigadores tomarán como referencia el libro Los 10 Principios del Nuevo Marketing según Philip Kotler. Por medio de estos principios, las dos unidades productivas, podrá contar con los elementos necesarios para aumentar su número de clientes y estará en capacidad de competir en igualdad de condiciones con microempresarios más grandes y posicionadas en el mercado.

Se debe entonces tener en cuenta la importante participación de la pequeña y mediana empresa en la economía nacional, por ser generadoras de desarrollo en el país, creando oportunidades de ingresos para las familias y convirtiéndose en importantes fuentes de empleo.

Por ello, y lastimosamente, el desconocimiento por parte de los pequeños y medianos empresarios e incluso, de aquellos que apenas inician sus proyectos, acerca de la importancia de

contar con un plan de marketing que les permita conocer más a fondo las necesidades de los clientes, generar estrategias para la explotación de nuevos mercados y determinar sus fortalezas y debilidades como organización, ha generado el fracaso de muchas.

Plan de marketing para las galletas y arequipe artesanales.

Primero que todo, se verificarán las encuestas para una investigación de mercado, lo cual fue utilizada en identificar los hábitos de consumo relacionados con las dos unidades productivas. De hecho, este tipo de sondeos permite saber cuál es la demanda sobre estos productos y las características que el público espera en el mismo.

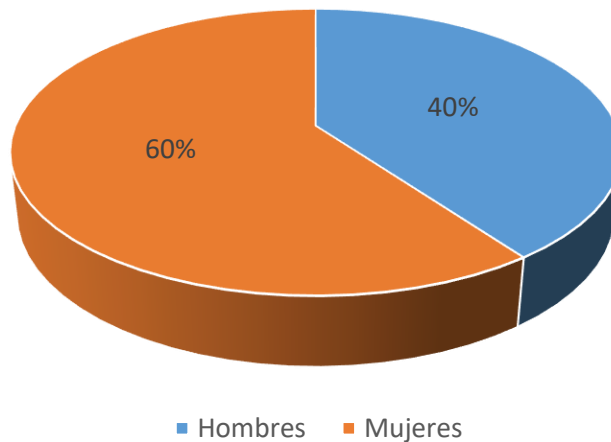
Medición de las variables realizada al arequipe de chontaduro

Encuesta para el diagnóstico de un producto

Tabla 1. Género

Hombres	20
Mujeres	30

Gráfico 1. Género



Fuente: propia de la investigación

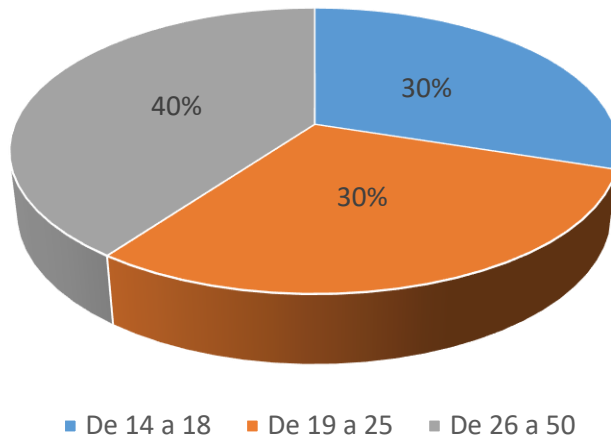
En el anterior gráfico, se observa que de los 50 entrevistados, el 60% son mujeres (30) y el 40% son hombres (20). En esta parte, muestra que el producto podría ser consumido más por mujeres.

Tabla 2. Edad

De 14 a 18	15
De 19 a 25	15
De 26 a 50	20

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 2. Edad.



Fuente: propia de la investigación

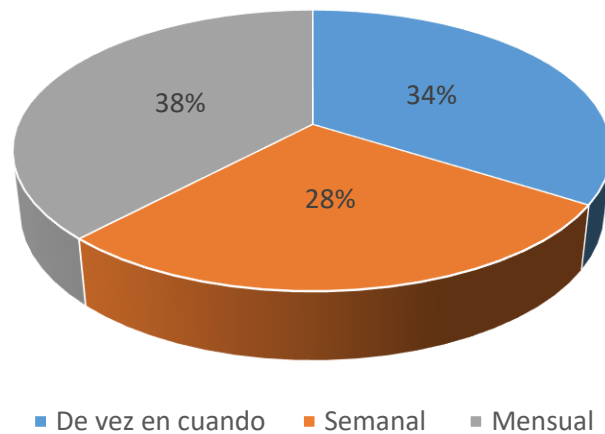
En el anterior gráfico, se observa que de los 50 entrevistados que dan el 100%, 15 tienen entre 14 a 18 (30%); 15 tienen entre 19 a 25 (30%) y 20 de 26 a 50 (40%). Esto indica que el producto podría ser comprado por persona entre las edades de 26 a 50 años, que es una cantidad considerable de personas, teniendo en cuenta aquí, que disminuirá si se aplica el tercer Principio, centrarse en la propuesta de valor, al identificar el cliente objetivo, los Early Adopters o primeros seguidores.

Tabla 3. ¿Consume usted dulce de arequipe?

De vez en cuando	17
Semanal	14
Mensual	19

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 3. ¿Consume usted dulce de arequipe?



Fuente: propia de la investigación

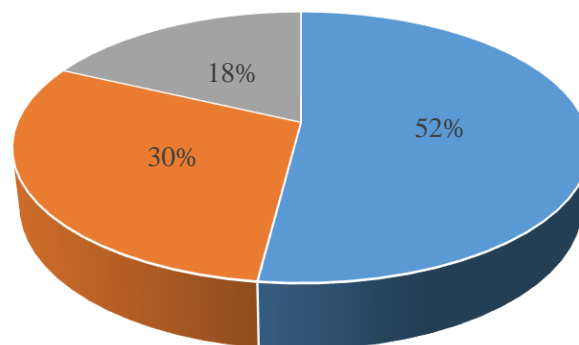
En el anterior gráfico, se observa que de los 50 entrevistados que dan el 100%, 17 de ellos o sea (38%), dicen que consumen arequipe mensualmente; 17 (34%) lo consumen de vez en cuando y 14 (28%) lo consumen semanalmente. En este estudio se puede establecer que habrá más personas consumiendo mensualmente el arequipe de chontaduro.

Tabla 4. ¿Dónde adquiere Usted el arequipe?

Tienda de barrio	26
Supermercado	15
Almacenes de cadena	9

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 4. ¿Dónde adquiere Usted el arequipe?



■ Tienda de barrio ■ Supermercado ■ Almacenes de cadena

Fuente: propia de la investigación

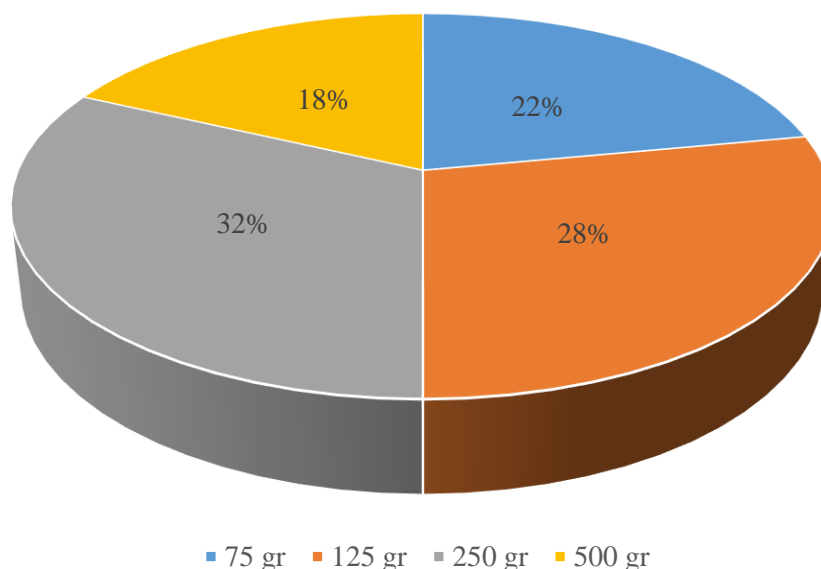
En el anterior gráfico, se observa que de los 50 entrevistados (100%), 26 (52%) dicen que quieren adquirir el producto en una tienda de barrio; 15 (30%) en los supermercados y 9 (18%) en los almacenes de cadena.

Tabla 5. ¿Qué cantidad acostumbra a comprar?

75 gr	11 encuestados
125 gr	14 encuestados
250 gr	16 encuestados
500 gr	9 encuestados

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 5. ¿Qué cantidad acostumbra a comprar?



Fuente: propia de la investigación

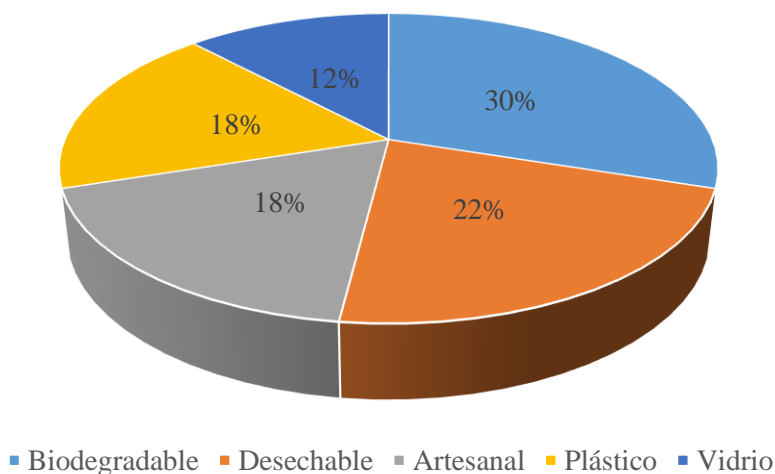
En el anterior gráfico, se observa que de los 50 entrevistados (100%), 16 (32%) dicen que prefieren el arequipe de 250 gr.; 14 de ellos (28%) dicen que prefieren el de 125 gr.; 11 (22%) prefieren un tamaño de 75 gr. y una población muy reducida pero valiosa, 9 encuestados (18%) prefieren la cantidad de 500gr. Esto indica que una cantidad considerable de personas preferirán el arequipe de chontaduro de 250 gr. que se podría comercializar e incluso personalizar el producto como valor agregado.

Tabla 6. ¿Qué tipo de empaque prefiere cuando compra un Arequipe?

Biodegradable	15
Desechable	11
Artesanal	9
Plástico	9
Vidrio	6

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 6. ¿Qué tipo de empaque prefiere cuando compra un Arequipe?



Fuente: propia de la investigación

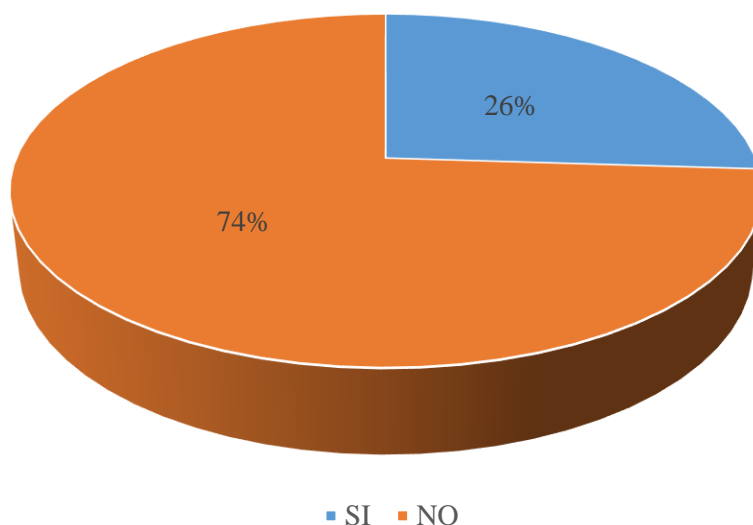
En el anterior gráfico, se observa que de los 50 entrevistados (100%), 15 de ellos (30%) prefieren un empaque que sea biodegradable; 11 (22%) prefieren que sea desechable; 9 (18%) prefieren artesanal el empaque; 9 (18%) prefieren que sea de plástico y 6 (12%), lo prefieren que sea de vidrio. Siguiendo con las normas colombianas para proteger al medio ambiente, y al mismo alimento, se apoyará en las Normas Técnicas Colombianas - NTC 6130 del 2015, envase, empaque y embalaje de plástico polimérico y medio ambiente.

Tabla 7. ¿Ha degustado un arequipe con diferente sabor al tradicional?

SI	13
NO	37

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 7. ¿Ha degustado un arequipe con diferente sabor al tradicional?



Fuente: propia de la investigación

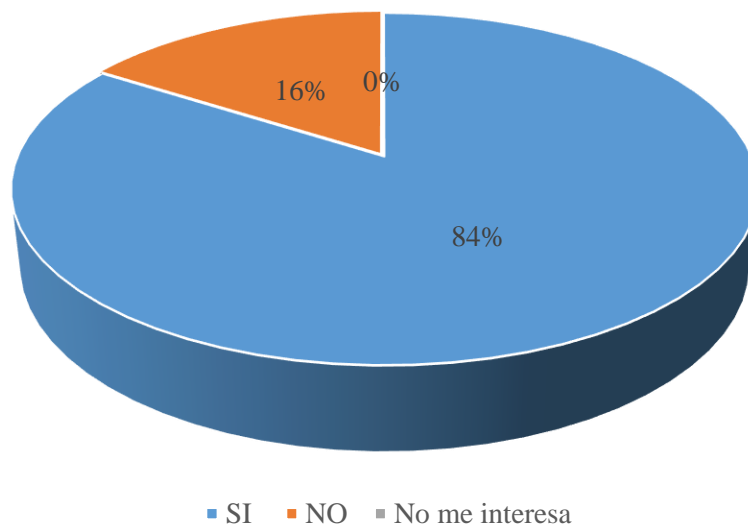
En el anterior gráfico, se observa que de los 50 entrevistados (100%), 37 personas (74%) afirman que NO han consumido un arequipe de distinto sabor al tradicional y 13 (26%) dicen que SÍ han consumido un arequipe de distinto sabor al tradicional. Esto indica que se debe aprovechar la oportunidad en que la gran mayoría de los encuestados, no han probado un arequipe de distinto sabor. Será una oportunidad para el alumno que prepara el arequipe con chontaduro.

Tabla 8. ¿Desearía consumir un arequipe elaborado artesanalmente de diferente sabor?

SI	42
NO	8
No me interesa	0

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 8. ¿Desearía consumir un arequipe elaborado artesanalmente de diferente sabor?



Fuente: propia de la investigación

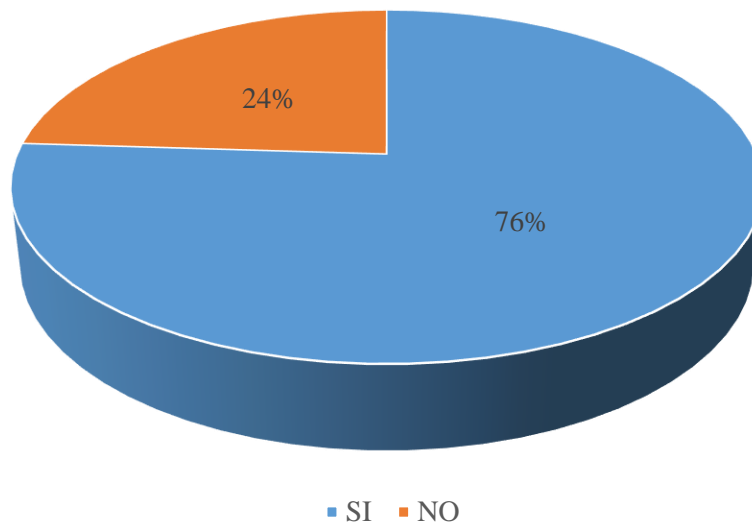
En el anterior gráfico, se observa que de los 50 entrevistados (100%), 42 (84%) dice que SÍ desean consumir un arequipe elaborado artesanalmente y que sea de diferente sabor, mientras que 8 personas (16%), prefieren NO consumir aquel arequipe. De esta parte se observa que la gran mayoría de las personas, sí desean consumir un arequipe de distinto sabor al tradicional, eso es una gran ventaja para el alumno que va a preparar y comercializar el arequipe de chontaduro.

Tabla 9. ¿Le gustaría consumir arequipe artesanal preparado con chontaduro?

SI	38
NO	12

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 9. ¿Le gustaría consumir arequipe artesanal preparado con chontaduro?



Fuente: propia de la investigación

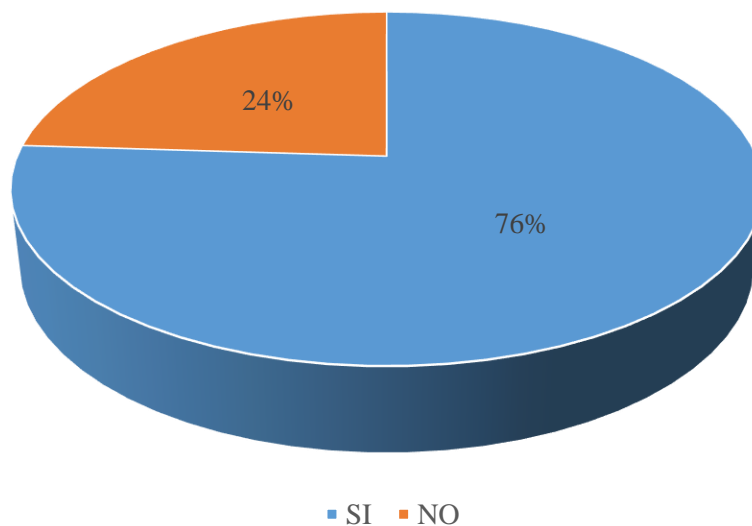
En el anterior gráfico, se observa que de los 50 entrevistados (100%), 38 personas (76%) dicen que les gustaría consumir arequipe artesanal preparado con chontaduro y el 12 (24%) dicen que no les gustaría consumir. Esto indica que la gran mayoría de los encuestados, prefieren consumir arequipe artesanal preparado con chontaduro, sabiendo que algunas personas no gustan del sabor y la textura que posee el chontaduro, pero preparado como arequipe, ya cambia su presentación.

Tabla 10. Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?

SI	38
NO	12

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 10. Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?



Fuente: propia de la investigación

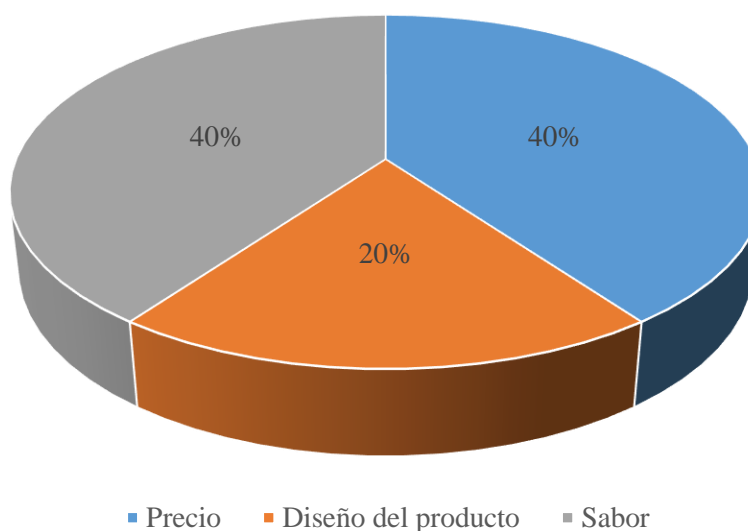
En el anterior gráfico, se observa que de los 50 entrevistados (100%), 38 (76%) dice que sí desea comprar el arequipe preparado con chontaduro y 12 (24%), prefieren no comprar este arequipe. Esto indica que un porcentaje grande sí desea adquirir en las tiendas el arequipe preparado con chontaduro, eso indica que sería un factor apropiado para hacer conocer el producto a los consumidores de la zona.

Tabla 11. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraerían del producto?

Precio	20
Diseño del producto	10
Sabor	20

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 11. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraerían del producto?



Fuente: propia de la investigación

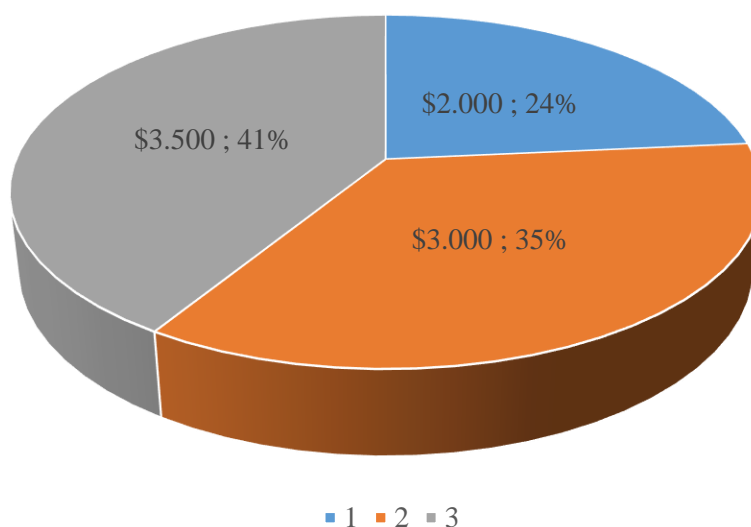
En el anterior gráfico, se observa que de los 50 entrevistados (100%), 20 (40%) dice que prefieren tanto precio como sabor para un aspecto que podría atraer del producto y 10 (20%) prefieren que tenga el diseño del producto como aspecto para que el producto sea preferido. Esto indica que, para la presentación del arequipe preparado con chontaduro, tendrá un excelente sabor y un precio accesible a todas las personas que deseen adquirirlo.

Tabla 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arequipe artesanal de 100g?

\$ 2.000	28
\$ 3.000	17
\$ 3.500	5

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arequipe artesanal de 100g?



Fuente: propia de la investigación

En el anterior gráfico, se observa que de los 50 encuestados (100%), 28 (24%) prefieren pagar un valor de \$2.000 pesos para comprar el arequipe preparado con chontaduro con un tamaño de 100gr.; 17 (35%) dice que prefieren pagar \$3.000 pesos y 5 (41%) prefieren comprar el arequipe a \$3.500 pesos. Esto indica que, una gran mayoría de personas les gustaría por facilidad en el precio pagar el valor de \$2.000 para un arequipe preparado con chontaduro de 100gr.

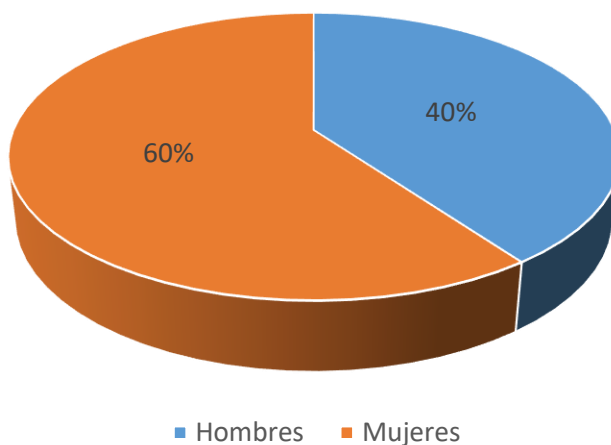
Encuesta para el diagnóstico de satisfacción de un producto

Esta encuesta se realiza para evaluar el grado de aceptación del Arequipe tambeño, elaborado a base de chontaduro, creado por un alumno de la I.E República de Suiza de la ciudad de Popayán. Le agradecemos su tiempo y responder las siguientes preguntas

Tabla 13. Género

Hombres	20
Mujeres	30

Gráfico 13. Género



Fuente: propia de la investigación

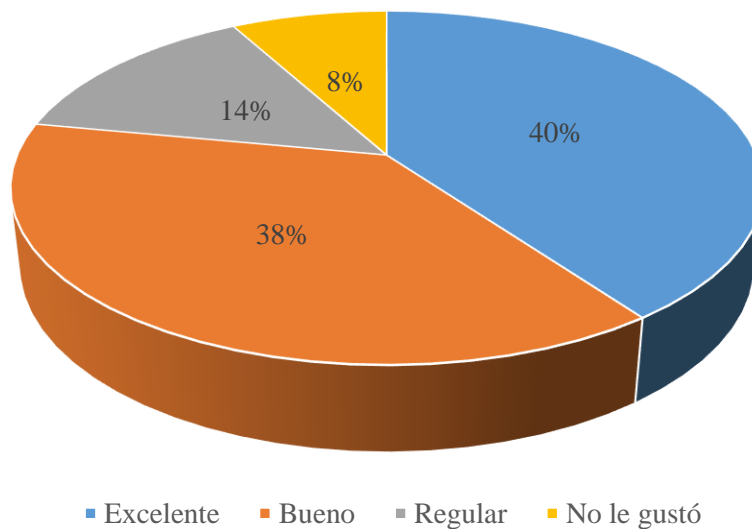
En el anterior gráfico, se observa que de los 50 encuestados (100%), 30 (60%) son mujeres y 20 (40%) son hombres, esto indica que las mujeres serán las que más consumirán el arequipe preparado con chontaduro.

Tabla 14. ¿Cómo le pareció sabor?

Excelente	20
Bueno	19
Regular	7
No le gustó	4

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 14. ¿Cómo le pareció sabor?



Fuente: propia de la investigación

En el anterior gráfico, se observa que de los 50 encuestados (100%), 20 (40%) dicen que el producto les pareció excelente; 19 (38%) les pareció bueno; 7 (14%) les parece regular y 4 personas (8%) les parecieron que no les gustó el producto. Esto indica que, para una gran

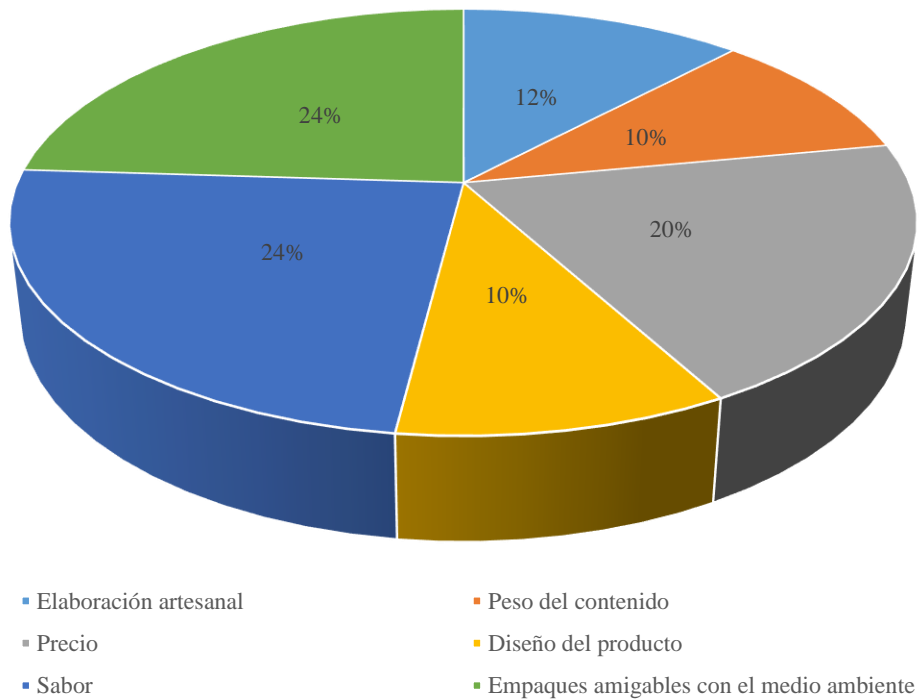
cantidad de personas, sí desean consumir el arequipe preparado con chontaduro por su delicioso sabor.

Tabla 15. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?

Elaboración artesanal	6
Peso del contenido	5
Precio	10
Diseño del producto	5
Sabor	12
Empaques amigables con el medio ambiente	12

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 15. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?



Fuente: propia de la investigación

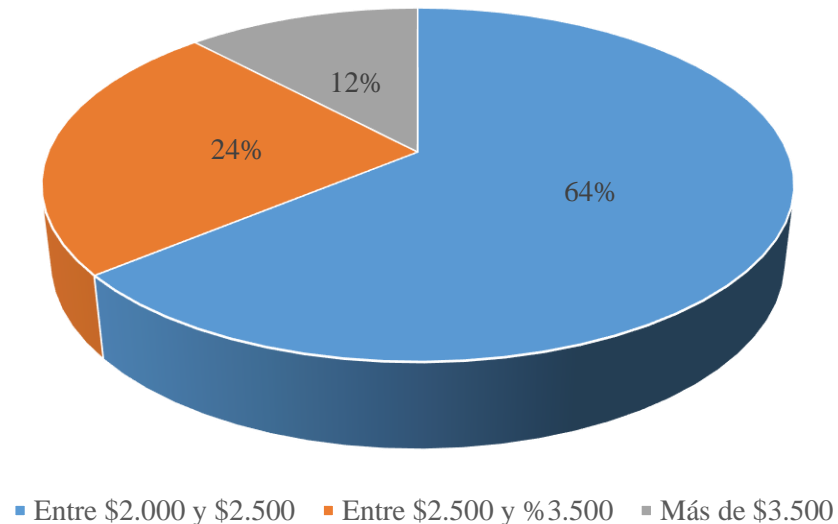
En el anterior gráfico, se observa que de los 50 encuestados (100%), 12 (24%) respondieron que el producto tiene tanto buen sabor del producto como que el empaque sea amigable con el medio ambiente; 10 (20%) dicen que el precio es adecuado para adquirirlo, 6 (12%) dicen que la elaboración artesanal gusta; 5 (10%) prefieren que no importa tanto el peso y diseño del producto. Esto indica que, de todas formas, todo el producto es adecuado para sacarlo al mercado.

Tabla 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arequipe artesanal de 100g preparado con chontaduro y con empaques amigables para el medio ambiente?

Entre \$2.000 y \$2.500	32
Entre \$2.500 y %3.500	12
Más de \$3.500	6

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arequipe artesanal de 100g preparado con chontaduro y con empaques amigables para el medio ambiente?



Fuente: propia de la investigación

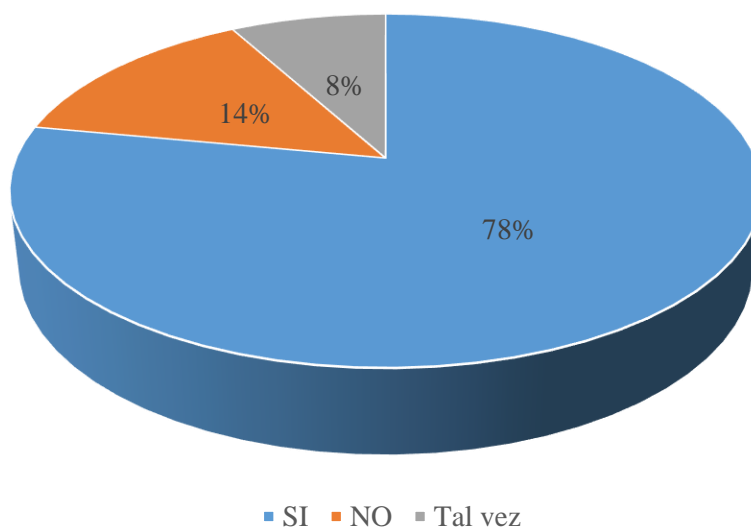
De los 50 encuestados (100%), dicen 32 personas (64%) que estarían dispuestos a pagar por el producto el precio de \$2.000 a \$2.500 pesos; seguido 12 (24%) que podrían pagar entre \$2.500 y \$3.500 pesos y 6 personas (12%) pagarían más de \$3.500 pesos por el producto. Esto da a entender que con un precio favorable está entre los \$2.500 y \$3.500 pesos.

Tabla 17. ¿Recomendarías el Arequipe Tambeño preparado con chontaduro?

SI	39
NO	7
Tal vez	4

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 17. ¿Recomendarías el Arequipe Tambeño preparado con chontaduro?



Fuente: propia de la investigación

En este gráfico, se observa que de las 50 (100%) personas encuestadas, 39 (78%) prefieren recomendar a otras personas el arequipe; 7 (14%) prefieren no recomendar este producto y 4

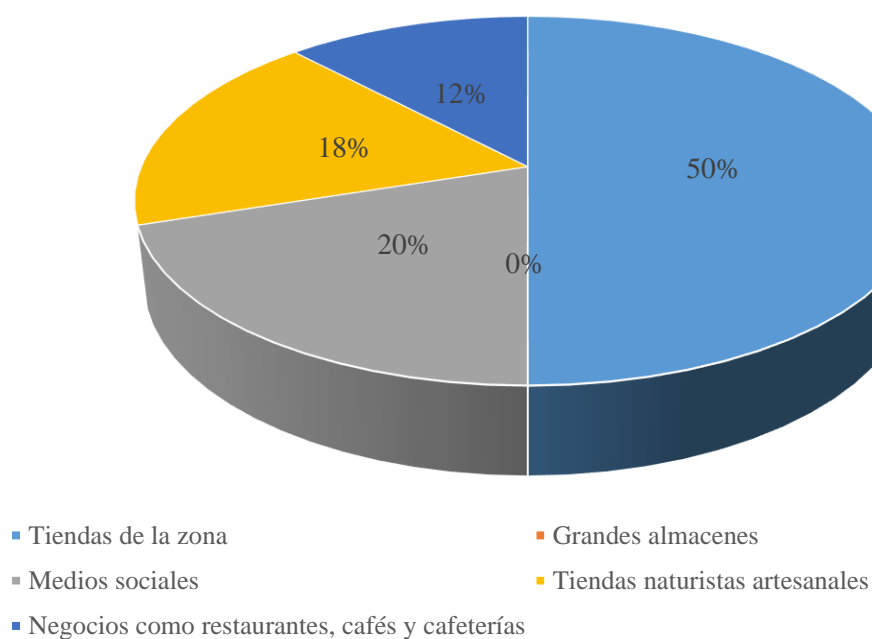
personas (8%) dicen que tal vez podrían recomendar el producto. Esto indica que, de todas formas, con las personas que sí desean recomendarlo, poco a poco se dará a conocer a más gente en la ciudad de Popayán.

Tabla 18. ¿Dónde le gustaría adquirir el Arequipe Tambeño artesanal preparado con chontaduro?

Tiendas de la zona	25
Grandes almacenes	0
Medios sociales	10
Tiendas naturistas artesanales	9
Negocios como restaurantes, cafés y cafeterías	6

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 18. ¿Dónde le gustaría adquirir el Arequipe Tambeño artesanal preparado con chontaduro?



Fuente: propia de la investigación

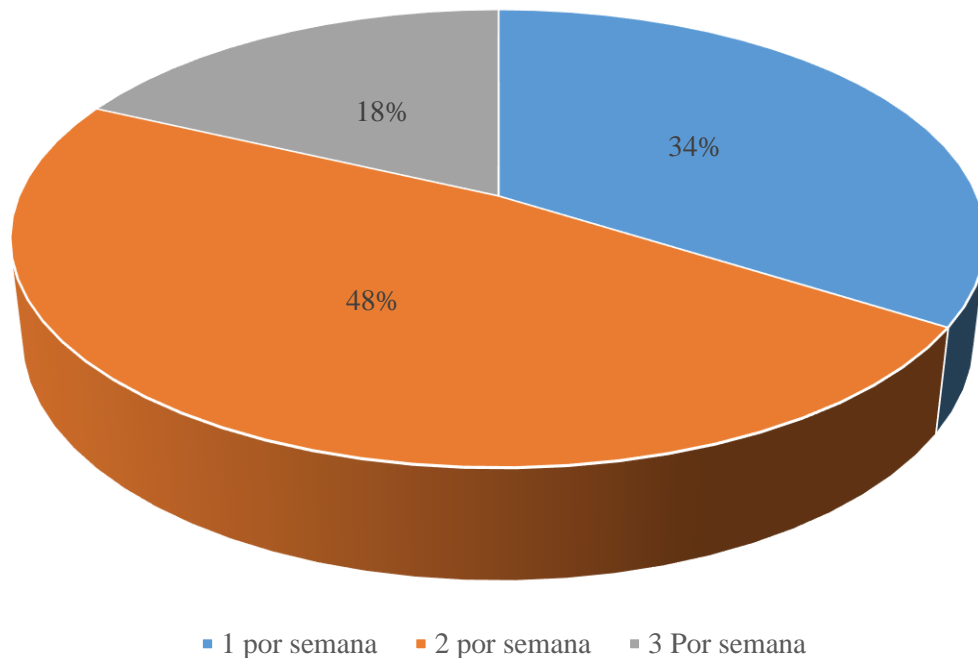
De los 50 encuestados que representan el 100%, 25 (50%) prefieren que el producto sea vendido en las tiendas de la zona, mientras que 10 personas (20%) se puede ofrecer el producto por los medios sociales conocidos, 9 (18%) encuestados prefieren que se vendan en tiendas naturistas artesanales, 6 de ellos (12%) que se vendan en los negocios como restaurantes, cafés o cafeterías, pero nadie desea que se venda el producto en los grandes almacenes. Esto indica que el producto será más fácil de adquirir si las tiendas de la zona lo venden.

Tabla 19. ¿Cada cuánto y cuántos Arequipes Tambeños preparados con chontaduro de 100gr compraría usted?

1 por semana	17
2 por semana	24
3 Por semana	9

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 19. ¿Cada cuánto y cuántos Arequipes Tambeños preparados con chontaduro de 100gr compraría usted?



Fuente: propia de la investigación

En este gráfico se observa que de los 50 encuestados que abarca el 100%, 24 (48%) dicen que comprarían 2 arequipes artesanales tambeños preparado con chontaduro por semana, mientras que 17 encuestados (34%) comprarían 1 por semana, y 9 encuestados (18%) comprarían 3 por semana. Estos porcentajes arrojados, sería de gran ayuda para el producto, ya que se venderían varias unidades en el mes.

Medición de las variables realizada a la galleta con cáscara de piña

Encuesta para el diagnóstico de un producto

A Continuación, encontrarás una serie de preguntas sobre galletas con cáscara de piña, proyecto elaborado en el área de Mercadeo y Ventas de la I.E. República de Suiza de la ciudad de Popayán; sería un gusto saber la opinión de ustedes para elaborar una investigación de mercado.

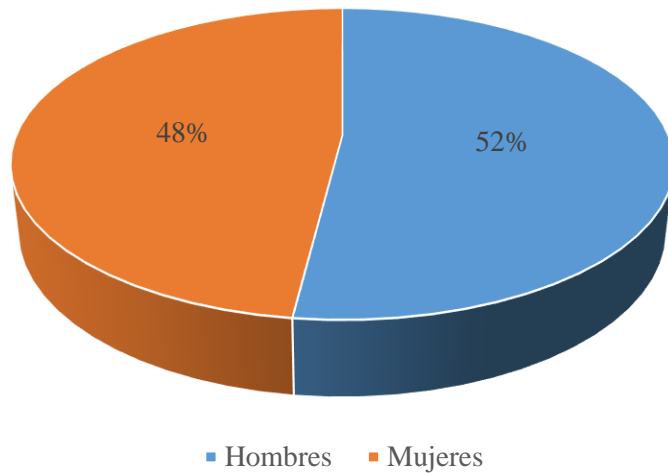
Esperamos que respondas con la mayor sinceridad.

Tabla 20. ¿Cada cuánto y cuántos Arequipes Tambeños preparados con chontaduro de 100gr compraría usted?

Masculino	26
Femenino	24

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 20. ¿Cada cuánto y cuántos Arequipes Tambeños preparados con chontaduro de 100gr compraría usted?



Fuente: propia de la investigación

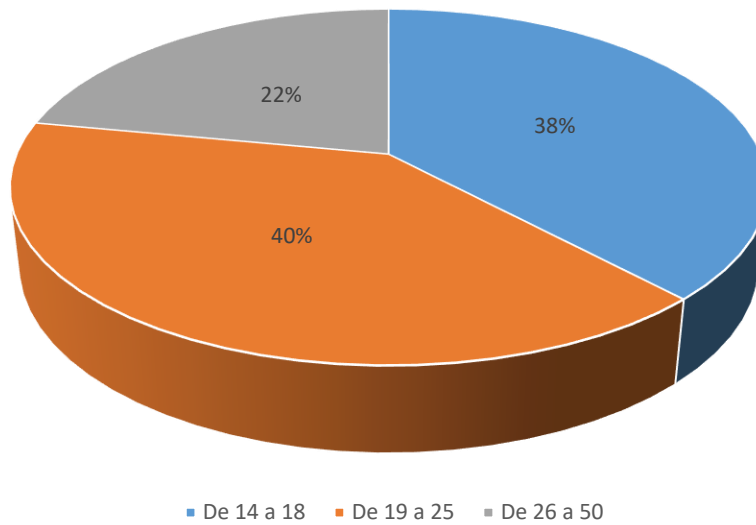
De la siguiente gráfica, se observa que de 50 encuestados (100%), 26 (52%), son mujeres y 24 (48%) son hombres, esto indica que una cantidad considerable de mujeres, podrán adquirir el producto.

Tabla 21. Edad

De 12 a 16	19
De 17 a 25	20
De 26 a 50	11

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 21. Edad



Fuente: propia de la investigación

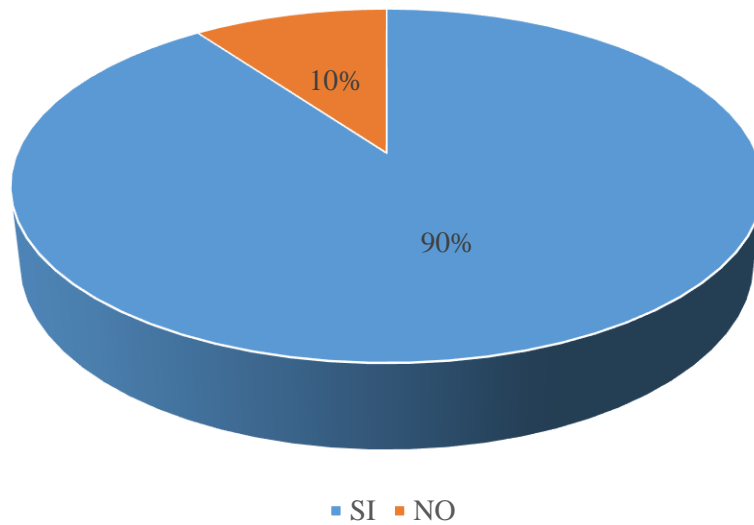
En este gráfico se observa que de los 50 entrevistados que representa el 100%, 20 (40%) están entre los 17 y 25 años; 19 (38%) están entre 12 y 16 años y 11 (22%) están entre los 26 y 50 años. Esto significa que las edades que desearían adquirir las galletas con cáscara de piña, estarán entre los rangos de 12 a 50 años y eso sería de gran apoyo para el producto.

Tabla 22. ¿Consume usted galletas?

SI	45
NO	5

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 22. ¿Consume usted galletas?



Fuente: propia de la investigación

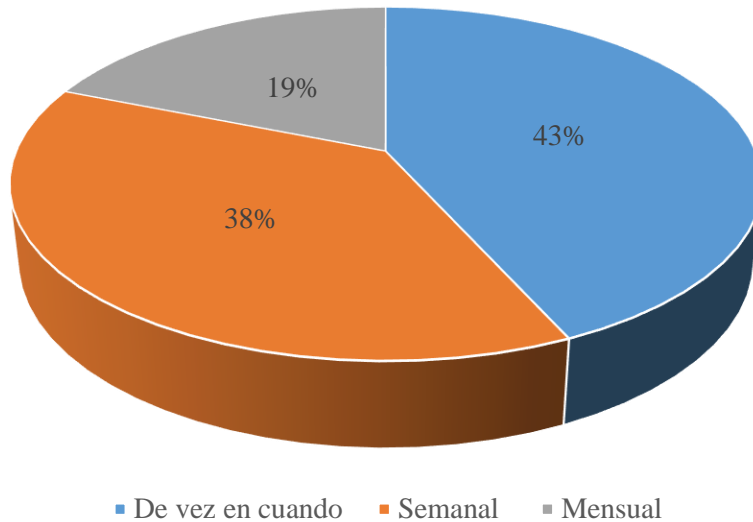
De este gráfico se puede deducir que de los 50 encuestados, quienes representan el 100%, 45 (90%), afirman que sí consumen galletas y 5 (10%) dicen que no la consumen. Esto genera una ventaja enorme para la comercialización de la galleta con cáscara de piña.

Tabla 23. ¿Cada cuánto las consume?

De vez en cuando	16
Semanal	14
Mensual	7

Fuente: propia de la investigación

Grafico 23 ¿Cada cuánto las consume?



Fuente: propia de la investigación

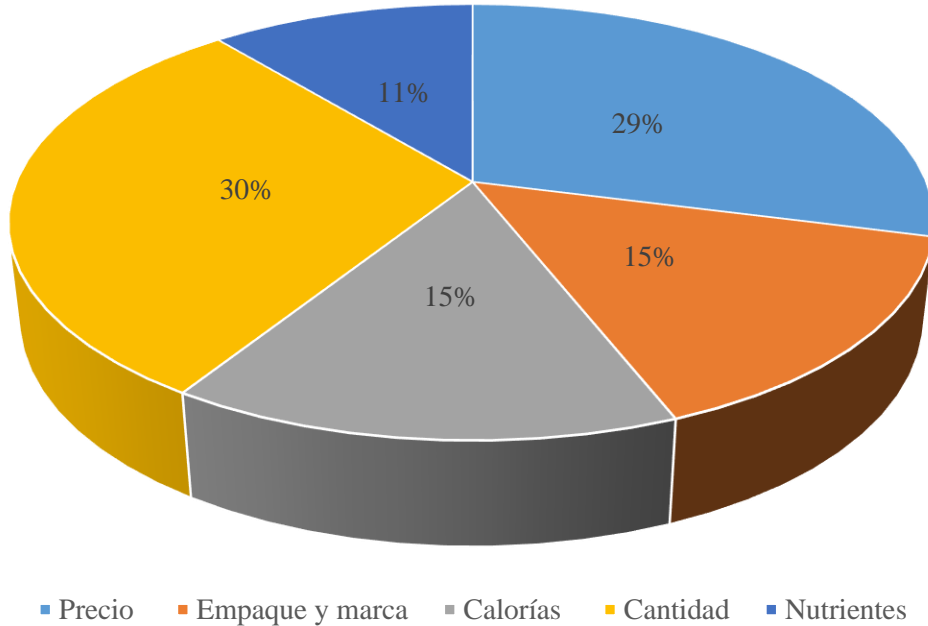
De este gráfico se observa que de los 50 encuestados que representa el 100%, 16 (43%), dicen que consumen galletas de vez en cuando, mientras que 14 (19%) dicen que semanalmente la consumen y 7 (19%) dicen que mensualmente. Esto indica que, para la comercialización de la galleta con cáscara de piña, se puede comercializar de manera fácil debido a que son muchas de las personas, en el mes, que les gusta consumirlas.

Tabla 24. ¿Qué considera primero a la hora de comprar galletas?

Precio	29
Empaque y marcas	15
Calorías	15
Cantidad	30
Nutrientes	11

Fuente: propia de la investigación

Grafico 24. ¿Qué considera primero a la hora de comprar galletas?



Fuente: propia de la investigación

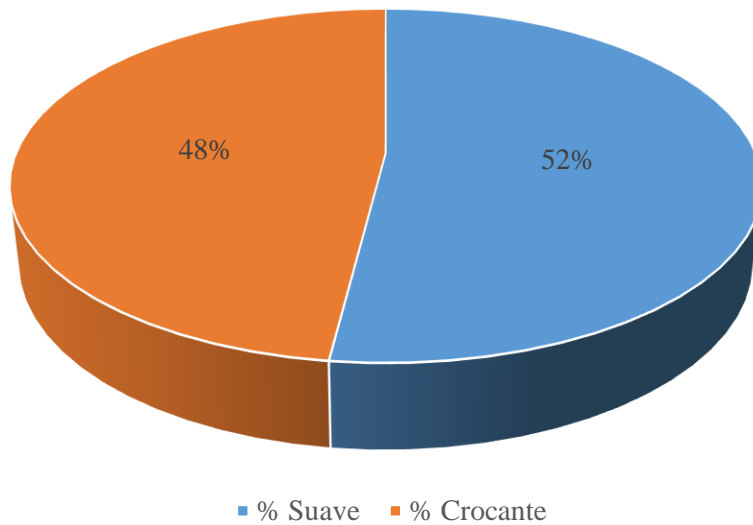
Se observa que de los 50 encuestados que representa el 100%, 30 (30%), dicen que lo que consideran primero a la hora de comprar galletas es la cantidad; 29 (29%), dicen que importa es el precio; las 15 personas (15%) dijeron que el empaque y la marca y las calorías es lo que consideran primero a la hora de comprar galletas, y, por último, los nutrientes 11 (11%), es lo que les interesa a estas personas cuando comprar galletas. Esto indica que, las galletas de cáscara de piña, tendrá todas estas propiedades, serán deliciosas, con un empaque atractivo y biodegradable, donde habrá varias galletas, pero, sobre todo que tenga bajo en calorías y sea nutritivas.

Tabla 25. ¿Qué tipo de galleta le gustaría consumir?

Suave	26	52%
Crocante	24	48%

Fuente: propia de la investigación

Grafico 25. ¿Qué tipo de galleta le gustaría consumir?



Fuente: propia de la investigación

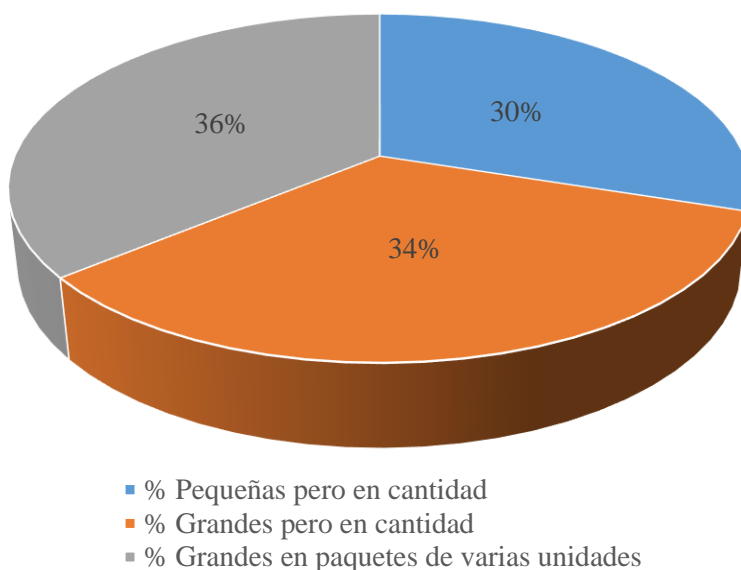
Del anterior gráfico, se deduce que de las 50 personas encuestadas que representa el 100%, 26 (52%), desean que las galletas sean suaves y 24 (48%) lo prefieren que sean crocantes. Esto indica que las galletas de cascara de piña, habrá de dos presentaciones, para los que les gusta que sean suaves y para aquellos que les gusta que sean crocantes. Lo que importa es que el cliente esté satisfecho con el producto.

Tabla 26. ¿Cuántas galletas le gustaría que hubiese en el empaque?

Pequeñas pero en cantidad	15	30%
Grandes pero en cantidad	17	34%
Grandes en paquetes de varias unidades	18	36%

Fuente: propia de la investigación

Grafico 26. ¿Cuántas galletas le gustaría que hubiese en el empaque?



Fuente: propia de la investigación

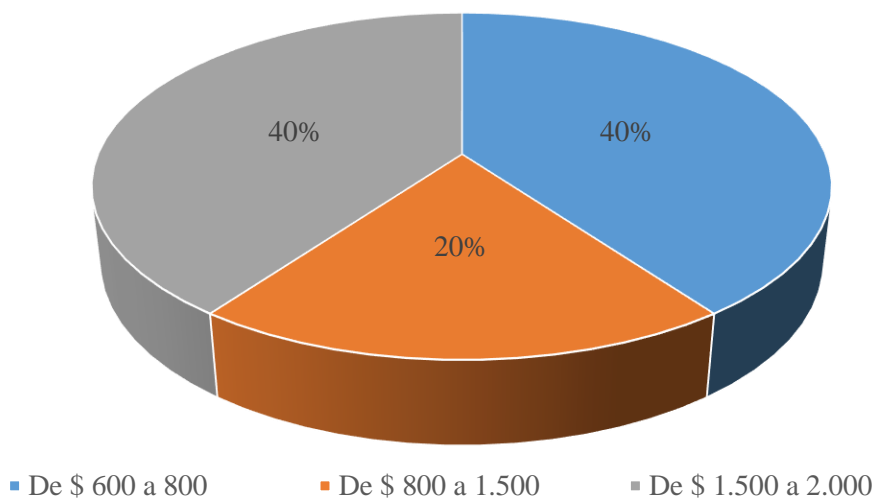
En el gráfico se muestra que de las 50 personas encuestadas que representa el 100%, 18 (36%), desean que sea grandes en paquetes de varias unidades; 17 (34%) prefieren que sean grandes, pero en cantidad y 15 (30%) las prefieren pequeñas, pero en cantidad. Con el producto en el mercado, la variedad de estas galletas de cáscara de piña, serán muchas, lo que más se desea es que el cliente esté satisfecho con el producto.

Tabla 27. ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por paquete?

De \$600 a \$800	20	40
De \$800 a \$1.500	10	20
De \$1.500 a \$2.000	20	40

Fuente: propia de la investigación

Grafico 27. ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por paquete?



Fuente: propia de la investigación

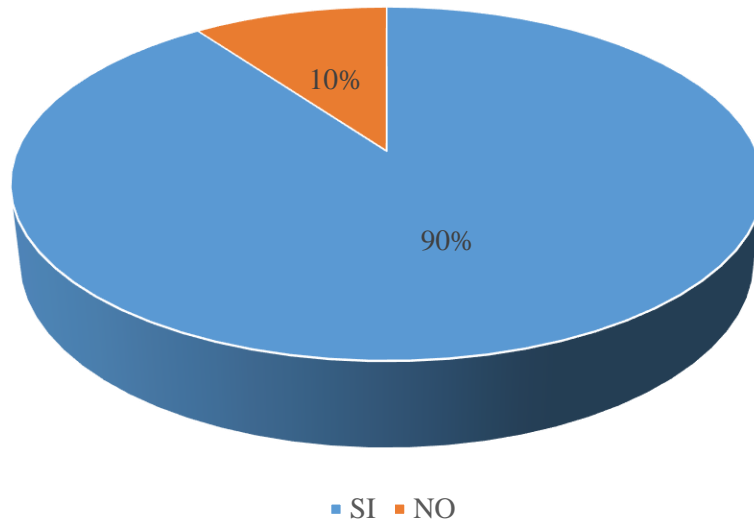
En el gráfico se muestra que de los 50 encuestados que representan el 100%, 20 (40%) dicen que están dispuestos a pagar \$600 a \$800 pesos y de \$1.500 a \$2.000 pesos y 10 (20%), dice que podría pagar de \$800 pesos a \$1.500 pesos. Esto significa que las galletas de cáscara de piña, en sus variadas presentaciones, el cliente podrá escoger el que más le convenga a su bolsillo.

Tabla 28. ¿Ha degustado galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?

SI	45
NO	5

Fuente: propia de la investigación

Grafico 28. ¿Ha degustado galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?



Fuente: propia de la investigación

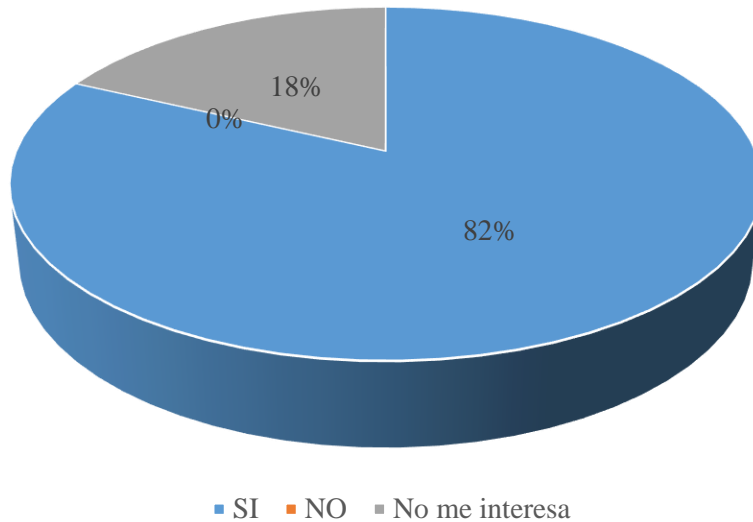
En el gráfico muestra que de los 50 encuestados que representan el 100%, 45 (90%) dicen que NO han consumido galletas de cáscara de piña y 5 (10%), sí las han probado. Esto arroja que la miniempresa se apoyará en aquellos clientes que no han consumido galletas de cáscara de piña, esto sería aprovechado para poder preparar mejores galletas, más nutritivas y a mejor precio.

Tabla 29. ¿Desearía consumir galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?

SI	41	82%
NO	0	0%
No me interesa	9	18%

Fuente: propia de la investigación

Grafico 29. ¿Desearía consumir galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?



Fuente: propia de la investigación

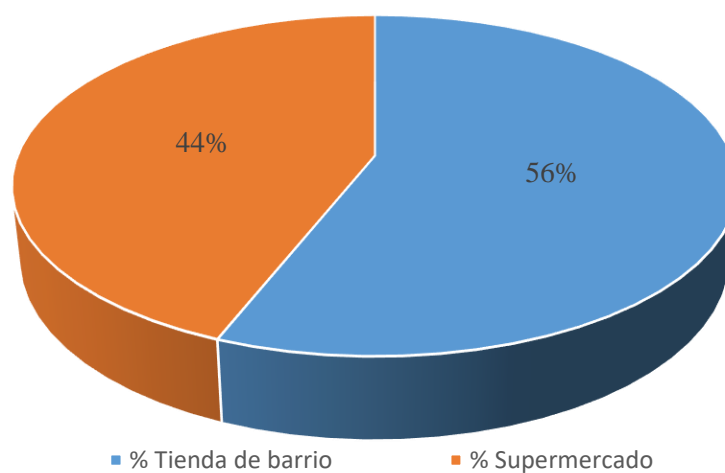
En este gráfico se observa que de las 50 personas encuestadas que representan el 100%, 41 (82%) dicen que, SI les gustaría consumir las galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente, mientras que 9 (18%) no les interesa. Esto arroja que la gran mayoría de personas sí desean adquirir el producto, y aquellas que no les interesa, poco a poco se van dando cuenta que el producto será de buena calidad, precio accesible, bonita presentación y con valor nutricional adecuada, así se inclinarán a consumir el producto.

Tabla 30. ¿Dónde compra las galletas para su consumo?

Tienda de barrio	28	56
Supermercado	22	44

Fuente: propia de la investigación

Grafico 30. ¿Dónde compra las galletas para su consumo?



Fuente: propia de la investigación

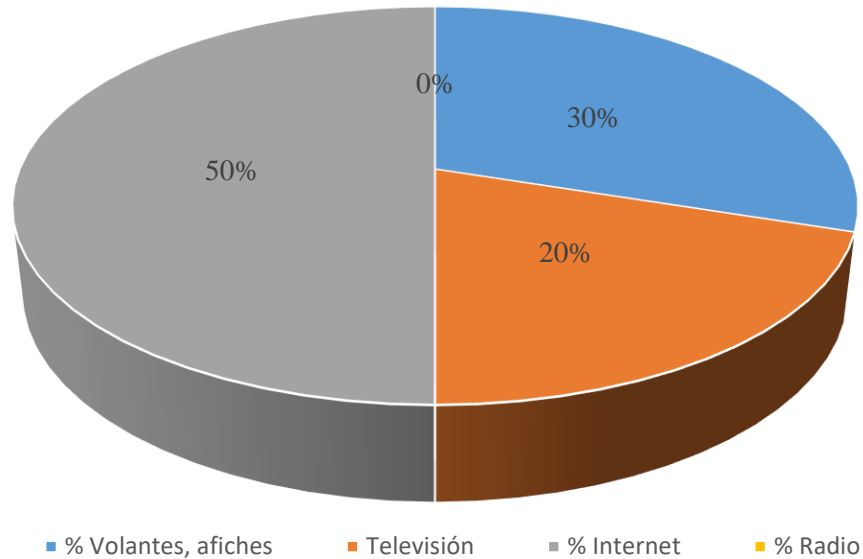
En este gráfico se muestra que de las 50 personas encuestadas que representan el 100%, 28 (56%), dicen que les gustaría adquirir el producto en las tiendas de barrio, mientras que 22 (44%), dicen que les gustaría en los supermercados. En esta parte, por ser un producto que apenas saldrá al mercado, su distribución será en las tiendas de barrio.

Tabla 31. ¿Qué publicidad influiría más en su compra?

Volantes, afiches	15	30
Televisión	10	20
Internet	25	50
Radio	0	0

Fuente: propia de la investigación

Grafico 31. ¿Qué publicidad influiría más en su compra?



Fuente: propia de la investigación

De las 50 personas entrevistadas que representan el 100%, 25 (50%), dicen que la mejor influencia para promocionar el producto sería por vía internet; 15 (30%) dicen que, por medio de afiches y volantes, y 10 (20%), dice que, por la televisión, y al parecer la publicidad en televisión es nula, eso significa que es obsoleta. Para este producto y siguiendo el Cuarto Principio de Kotler, donde dice que sería interesarse en focalizarse en cómo se distribuye y entrega las galletas y en el Quinto Principio, donde dice que el cliente es un gran experto y conocedor de la materia, y por ello, consiste en informarse sobre lo que busca realmente la gente.

Encuesta para el diagnóstico de satisfacción de un producto

Esta encuesta se realiza para evaluar el grado de aceptación de Galletas Pingallet, elaborado a base de cascara de piña, creado por un alumno de la I.E República de Suiza de la ciudad de Popayán.

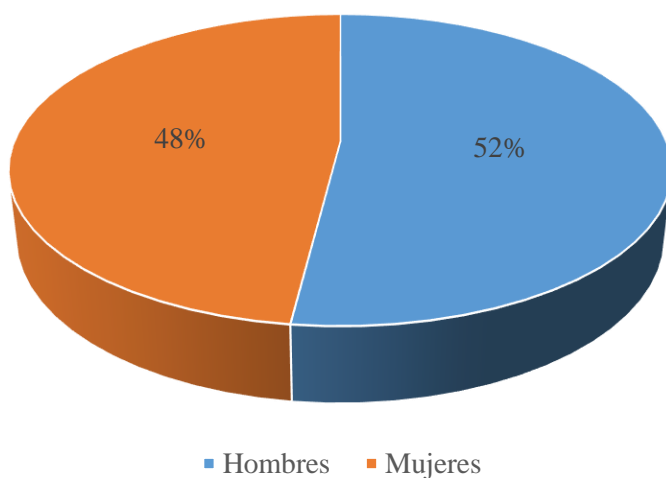
Le agradecemos un minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

Tabla 32. ¿Qué publicidad influiría más en su compra?

Masculino	26	52
Femenino	24	48

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 32. ¿Qué publicidad influiría más en su compra?



Fuente: propia de la investigación

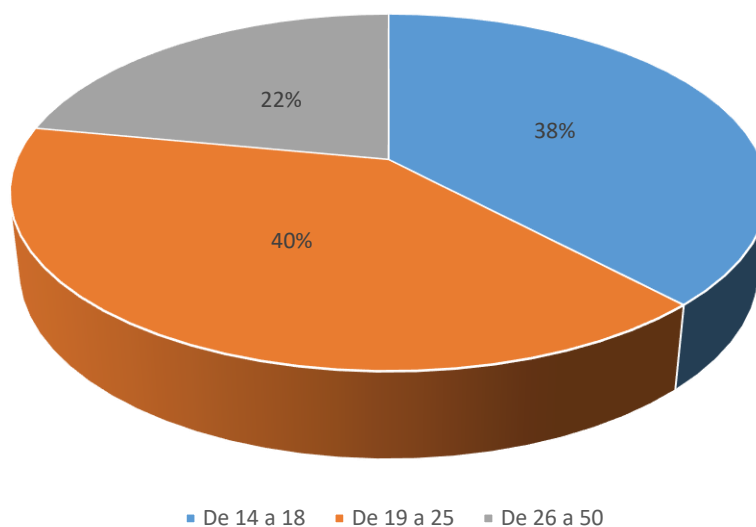
De la siguiente gráfica, se observa que de 50 encuestados (100%), 26 (52%), son hombres y 24 (48%) son mujeres, esto indica que una cantidad considerable de hombres, podrán adquirir el producto para su consumo o como para regalo.

Tabla 33. Edad

12 a 16 años	19	38
17 a 25 años	20	40
26 a 50 años	11	22

Fuente: propia de la investigación

Gráfico 33. Edad



Fuente: propia de la investigación

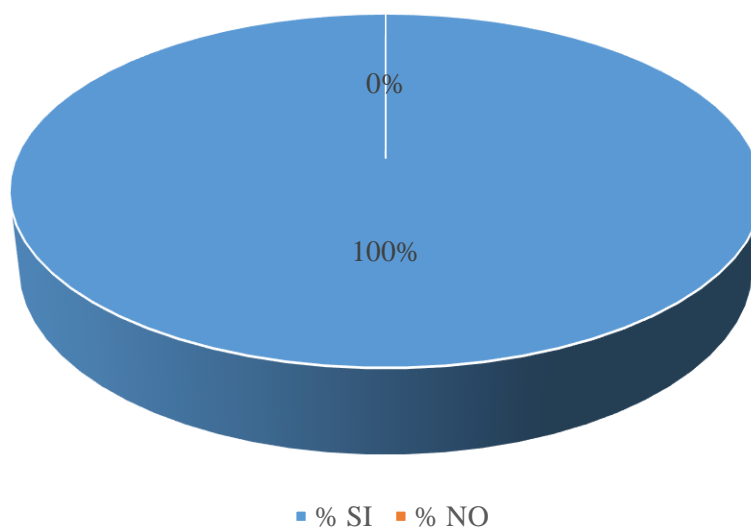
En este gráfico se observa que de los 50 entrevistados que representa el 100%, 20 (40%) están entre los 17 y 25 años; 19 (38%) están entre 12 y 16 años y 11 (22%) están entre los 26 y 50 años. Esto significa que las edades que desearían adquirir las galletas con cáscara de piña, estarán entre los rangos de 12 a 50 años y eso sería de gran apoyo para el producto.

Tabla 34. ¿Al degustar la galleta artesanal con cascara de piña, le gusto?

SI	50	100
NO	0	0

Fuente: propia de la investigación

Grafico 34. ¿Al degustar la galleta artesanal con cascara de piña, le gusto?



Fuente: propia de la investigación

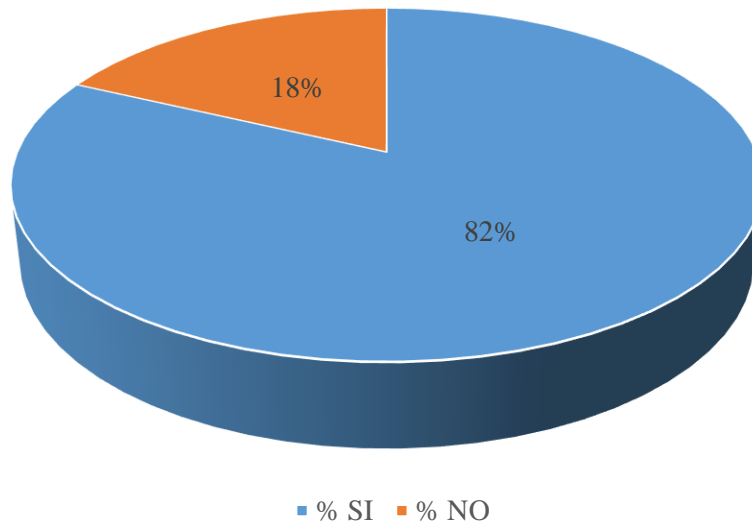
De los 50 encuestados que representa el 100%, las 50 personas (100%) afirmaron que les gustó el sabor de la galleta con cáscara de piña. Esto indica que el sabor y demás propiedades del producto, estarán al alcance de los clientes.

Tabla 35. Si la galleta de cáscara de piña preparada artesanalmente se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?

SI	41	82
NO	9	18

Fuente: propia de la investigación

Grafico 35. Si la galleta de cáscara de piña preparada artesanalmente se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?



Fuente: propia de la investigación

En el gráfico se muestra que de los 50 encuestados que da el 100%, 41 o sea el 82%, dice que si compraría el producto en un supermercado y 18 (18%), dice que no lo compraría. Esto indica que la mayoría de las personas, desearían adquirir el producto en un supermercado y eso es un punto a favor de la empresa, ya que se debe producir más y con mejor calidad.

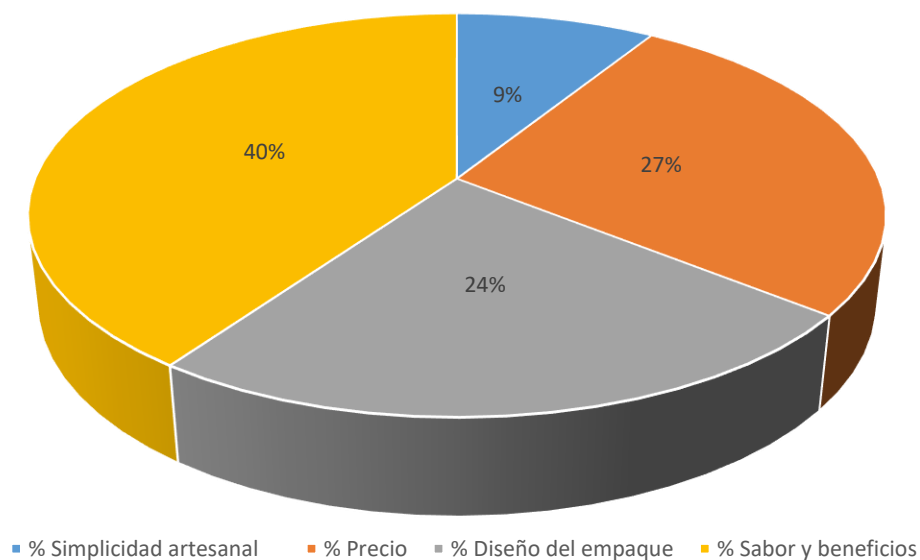
Tabla 36. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de las galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?

Simplicidad artesanal	10	8,9
Precio	30	26,8

Diseño del empaque	27	24,1
Sabor y beneficios	45	40,2

Fuente: propia de la investigación

Grafico 36. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de las galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?



Fuente: propia de la investigación

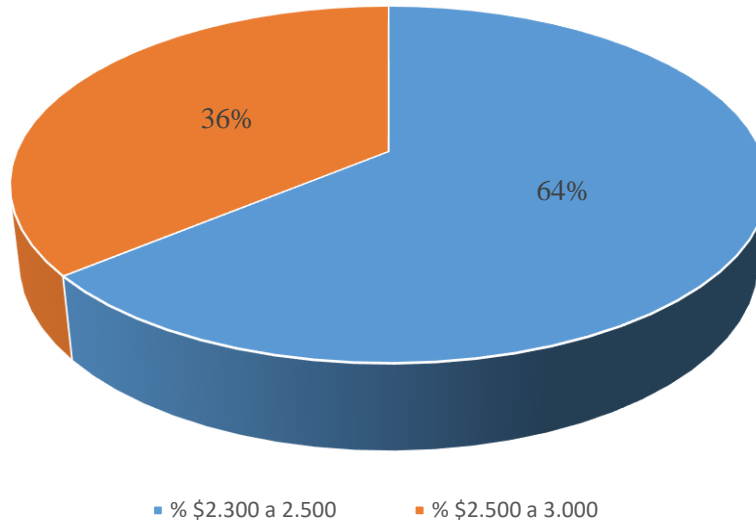
En este gráfico muestra que de los 50 encuestados, que representa el 100%, 45 encuestados o sea el 40%, dice que el sabor y beneficios son los aspectos que le atraen de las galletas para adquirirlas; otro tanto, 30 (27%), dice que le atrae el precio; 27 (24%), dice que es el diseño del empaque lo que le atrae y 10 personas (9%), dice que la simplicidad artesanal es lo adecuado para ellos. Esto quiere decir que desde la presentación como el sabor y el precio del producto son muy buenos, en el mercado de la zona y de la ciudad, tendrá una buena acogida y eso hará que la miniempresa pueda generar mejor rentabilidad.

Tabla 37. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por paquete de 6 galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente y que ayuden a su digestión?

\$2.300 a \$2.500	32	64
\$2.500 a \$3.000	18	36

Fuente: propia de la investigación

Grafico 37. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por paquete de 6 galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente y que ayuden a su digestión?



Fuente: propia de la investigación

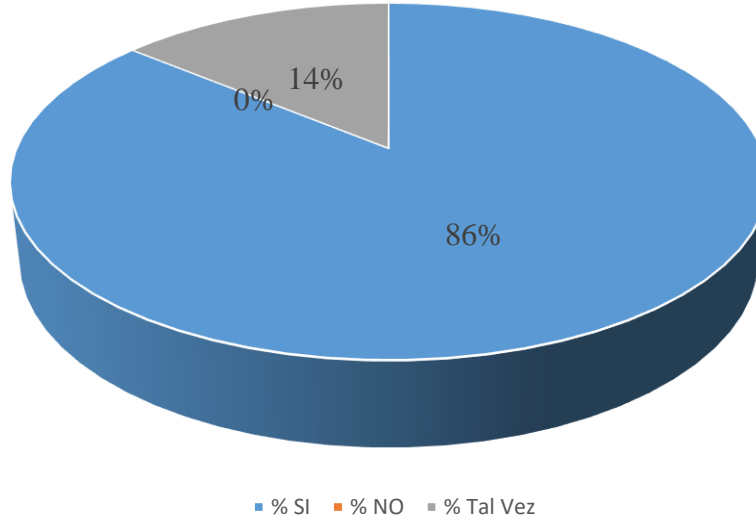
En la gráfica muestra que, de las 50 personas encuestadas, que equivalen el 100%, 32 (64%), dicen que estarían dispuestos a pagar un precio de \$2.300 a \$2.500 y 18 personas o sea (36%), están dispuestos a pagar \$2.500 a \$3.000 por las galletas preparadas con cáscara de piña. Esto genera una rentabilidad para el negocio, ya que las personas captan que el producto es de muy buena calidad.

Tabla 38. ¿Recomendarías galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?

SI	43	86
NO		0
Tal Vez	7	14

Fuente: propia de la investigación

Grafico 38. ¿Recomendarías galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?



Fuente: propia de la investigación

En este gráfico, muestra que de los 50 encuestados, que equivalen el 100%, 43 personas, (86%), dicen que sí recomendarían el producto, y 7 (14%), dicen que tal vez lo recomiendan. Esto significa que, durante la comercialización de este producto, habrá más personas que sí desean recomendarlo, eso generaría ganancias para nuevos clientes, y afianzaría los clientes que ya están.

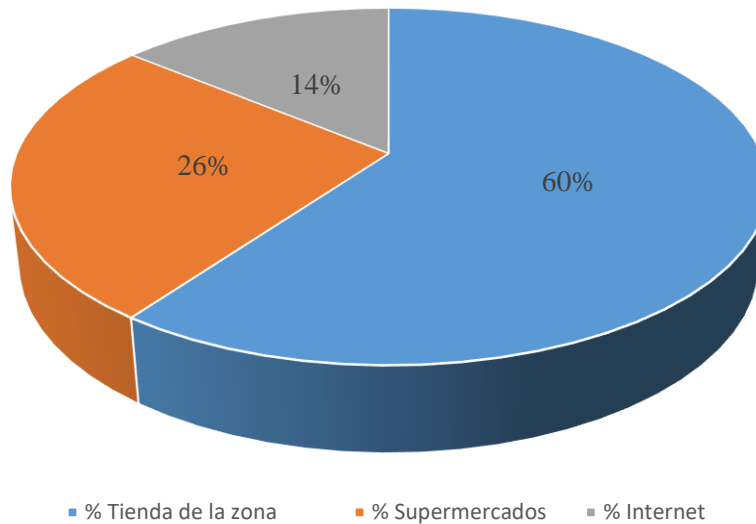
Tabla 39. ¿Dónde le gustaría poder adquirir las galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?

Tienda de la zona	30	60
-------------------	----	----

Supermercados	13	26
Internet	7	14

Fuente: propia de la investigación

Grafico 39. ¿Dónde le gustaría poder adquirir las galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?



Fuente: propia de la investigación

En el gráfico se muestra que, de las 50 personas encuestadas, que abarcaría el 100%, 30 (60%) piensa que desea adquirir las galletas preparadas con cáscaras de piña en las tiendas de la zona; 13 (26%) dicen que prefieren conseguirlas en un supermercado y 7 (14%), lo prefieren por internet. Esto indica que, de todas formas, las personas vayan a una tienda de barrio o a un supermercado, puede encontrar este producto, en sus diferentes presentaciones, y dependiendo de cómo va creciendo la empresa, se utilizará internet para atraer más clientes potenciales.

Análisis de la competencia

Imagen 23. Emprendimiento



Fuente: Profesora: Isabel Duque Botero – Proyecto Empresarial 2.

La profesora Duque (s.f.), cita a R. (2019), quien indica que “el análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible”.

El análisis según Duque (s.f.), quien cita a InfoAutónomos (2017), dicen que ayuda a identificar fortalezas y debilidades de los competidores y tiene como principales objetivos: 1. Saber dónde y con quién se compite realmente; 2. Identificar oportunidades de negocio; 3. Detectar elementos en los que diferenciarse y 4. Prever la reacción de la competencia.

De hecho, Duque (s.f.), propone responder las siguientes preguntas: ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Cuántos son? ¿Cuáles son sus líderes? ¿Dónde están ubicados? Y ¿Qué se quiere conocer de la competencia?

Después de saber quién o quiénes son los competidores, Duque (s.f.), da a conocer las técnicas de análisis de la competencia, que son:

1. Visita a la competencia.

Duque (s.f.), cita a InfoAutónomos (2017), quienes dicen que es interesante visitar aquellas competencias principales y observar, con un guion preparado, los aspectos que se desea conocer, por ejemplo: precio, tráfico de clientes, tipología y perfil de clientes, reputación y satisfacción de la clientela, sistema de venta y distribución, dimensión y aspecto del local, horarios de apertura, antigüedad, número de empleados y proveedores.

2. Visita las web y redes sociales de los competidores

Al visitar la página web de los competidores, se podría analizar, tal como lo dice InfoAutónomos (2017) citado por Duque (s.f.), las variables que sean necesarias, como diseño, usabilidad, seguidores en redes sociales y posicionamiento SEO.

3. Plano de situación de la competencia y radio de acción

Dice InfoAutónomos (2017) citado por Duque (s.f.), que, si se va a abrir un negocio local, sitúa en un plano de la localidad o barrio a los principales competidores y define su radio de acción.

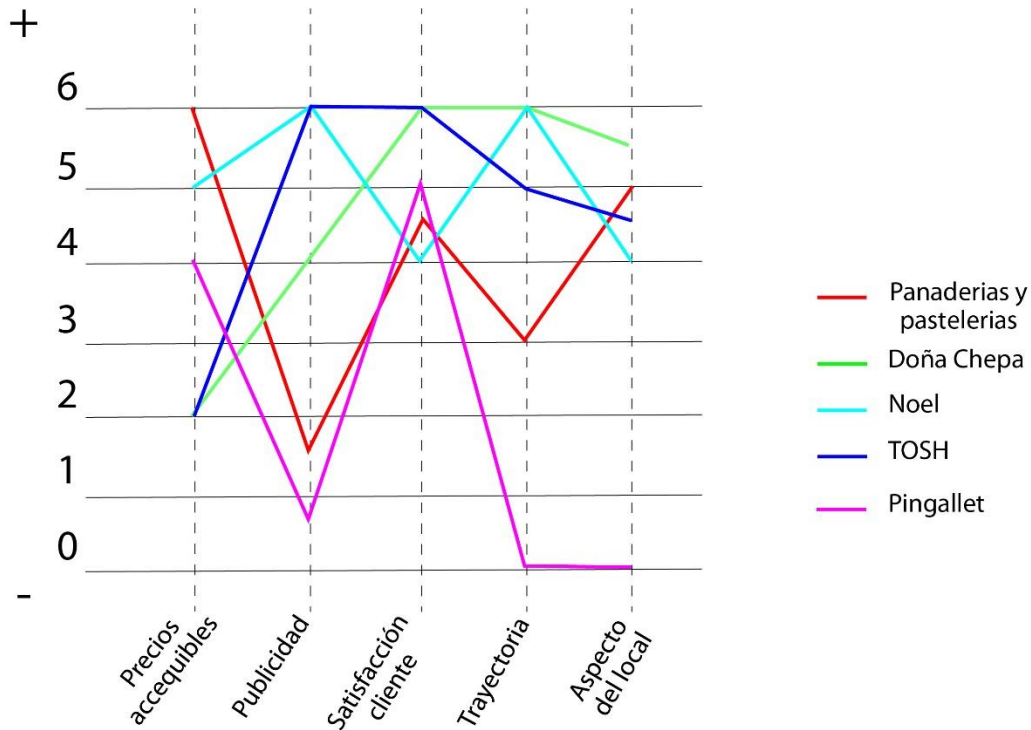
4. Analiza a los líderes del mercado

Dice InfoAutónomos (2017) citado por Duque (s.f.), que se debe dedicar tiempo adicional a profundizar en el análisis de la estrategia comercial de las empresas y líderes en el mercado, tales como: ¿qué productos ofrecen? ¿Qué precios tienen? ¿Qué publicidad hacen y qué destacan en sus mensajes comerciales? ¿Dónde se venden sus productos? ¿Y quiénes y cómo son sus clientes?

La profesora Duque (s.f.), sugiere que se deba realizar un análisis comparativo, una tabla comparativa, donde contenga los criterios más importantes de comparación entre los competidores del sector. Evaluando a cada uno de los competidores incluyendo a tu emprendimiento respecto a cada uno de los criterios.

Imagen 24. Tabla comparativa Pingallet

Tabla comparativa



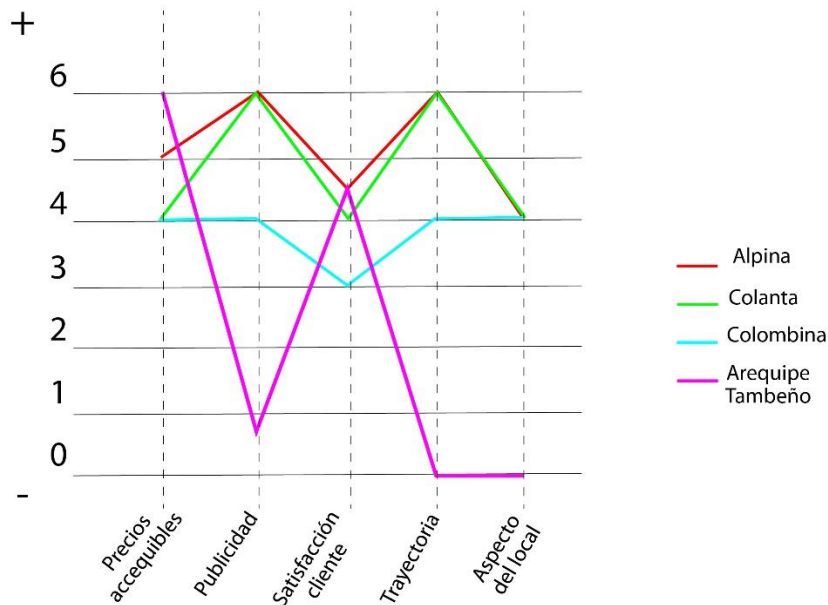
Fuente: propia de la investigación

Áreas de mejora en las cuales debemos trabajar y fortalezas que vale la pena fomentar:

- Trabajar en estrategias de promoción que permitan dar a conocer el producto a más personas y sean más dinámicas que las convencionales, permitiéndole posicionarse frente a otros productos famosos por su experiencia, sabor y posición en el mercado.
- Identificar oportunidades de financiación y de asesorías por medio de entes gubernamentales que fomentan el emprendimiento.
- Mejorar las experiencias del cliente con el empaque y estands, la obtención de información acerca del producto, la distribución por medio de diferentes establecimientos, etc.

Imagen 25. Tabla comparativa Arequipe Tambeño

Tabla comparativa



Fuente: propia de la investigación

Áreas de mejora en las cuales debemos trabajar y fortalezas que vale la pena fomentar:

- Trabajar en estrategias de promoción que permitan dar a conocer el producto a más personas, permitiéndole posicionarse frente a otros productos famosos por su experiencia, sabor y posición en el mercado.

- Mejorar las experiencias del cliente con el empaque y estands, la obtención de información acerca del producto, la distribución por medio de diferentes establecimientos, etc.

➤ Perfil empresarial

Historia: No hay historia de las dos unidades productivas, del arequipe preparado con chontaduro y de las galletas preparadas con cáscara de piña. Esto debido a que no existe dichas microempresas. Esos dos productos nacieron de la idea de la educadora quien está a cargo del área de Mercadeo y Ventas de la I.E., y a su vez, es la autora de este proyecto de grado. La educadora ha venido incentivando a sus alumnos a que se proyecten como microempresarios y poco a poco fue naciendo la idea de aprovechar el chontaduro para prepararlo con el arequipe, y las cáscaras de piña para preparar las galletas. A la educadora le surgió la idea de éste último

producto porque la madre del alumno quien lo desea preparar y sacar al mercado, trabaja en el restaurante de la I.E., viendo que las cáscaras de piñas las botaban, sugirió utilizarlas para preparar galletas. Y estas dos unidades productivas fueron promovidas para la Feria del Emprendimiento que cada año realiza la I.E., por ello, no existe ni misión ni visión ni objetivos ni escala de valores para las dos unidades.

➤ Propiedades de la cáscara de piña (Naim, 2017).

- Altamente diurética: Tiene pocas calorías y sus propiedades diuréticas ayudan a eliminar toxinas y grasas del cuerpo. Por esta misma razón, es excelente para perder peso.
- Antiinflamatoria: Comerla al natural es muy bueno para evitar las inflamaciones estomacales, sin embargo, algunas veces puede producir acidez. En ese sentido, es mejor beber té de cáscara.
- Excelente para la visión: Las vitaminas que contiene son muy buenas para mejorar la visión y evitar la inflamación de la corteza ocular.
- Combate el envejecimiento: Sus antioxidantes actúan en pro del sistema inmune y retrasan el envejecimiento de las células.
- Mejora la circulación: Estimula la circulación mejorando el oxígeno en el cerebro. por eso, también es recomendable para quienes hacen mucho ejercicio o pasan por momentos de estrés.
- Contiene fibra: Gracias a esta genial cualidad, mejora la digestión.
- Alivia dolores musculares: Sus propiedades relajantes son ideales para apaciguar dolores musculares e incluso de cabeza.

➤ Propiedades del chontaduro Cajal (s.f.) (Redactor de Lifeder.com) y Ortega (2017) (fisioterapeuta experta en estética y nutrición)

- Reduce los niveles de colesterol malo: el chontaduro es rico en grasas y ácidos grasos esenciales. Por ejemplo, el aceite de chontaduro es rico en ácidos grasos como el tipo omega 3 y 6 (ácido linoléico) y omega 9 (ácido oléico). Estas sustancias reducen los niveles de colesterol “malo” o de baja densidad (LDL), permitiendo elevar las cantidades de colesterol “bueno” o alta densidad (HDL). Además, estos omegas pueden ayudar a bajar peso.

- Cuida el corazón: En una publicación del 2004, realizada por la Dra. Artemis P. Simopoulos en la revista *Food Reviews International*, concluyeron que el omega 3 y omega 6 son nutrientes importantes que reducen el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, al contener este tipo de ácidos grasos, el chontaduro resultará un magnífico alimento para mantener sano el corazón.
- Ayuda a controlar la diabetes: Diferentes estudios han sugerido que el índice glucémico de los alimentos podría ser un factor que puede ayudar en el control de la diabetes. El índice glucémico mide qué tanto se eleva la glucosa en sangre después de haber ingerido carbohidratos. Un estudio publicado en el 2011, en la revista *Emirates Journal of Food and Agriculture*, por la Dra. Silvia Quesada de Costa Rica demostró que el índice glucémico del chontaduro es de 35 mg/dl, lo cual es bajo con respecto a una escala donde 100 es el mayor índice glucémico.
- Reanima los músculos: En una publicación de 2003 en la revista *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, el Dr. Vanucchi y colaboradores, llegaron a la conclusión de que el chontaduro posee todos los aminoácidos requeridos para el buen funcionamiento del cuerpo, tanto los aminoácidos esenciales como los no esenciales. Los aminoácidos son las moléculas que conforman las proteínas, las cuales tienen varias funciones, como la formación de músculos.
- Proporciona energía: Gracias al valor nutricional que posee el chontaduro, con un aporte calórico de 200 Kcal por cada 100 g del fruto, se vuelve ideal si se requiere de energía con poco alimento. Esta energía podría ser proporcionada por los carbohidratos y ácidos grasos que contiene el chontaduro. Los ácidos grasos no solo son energéticos, también tienen una importante participación en la actividad muscular, producción de glóbulos rojos y transmisión de impulsos nerviosos. Además, son de gran importancia en el desarrollo del cerebro y la retina de los niños recién nacidos. Por otro lado, contiene minerales como el potasio, selenio y cromo; vitaminas como la A, B1, B2, B3 y C.
- Mejora la vista: El organismo es incapaz de producir carotenoides, por eso es importante obtenerlos a través de la dieta, ya que son compuestos de gran importancia biológica. El chontaduro es una fuente importante de carotenoides como el beta-caroteno, licopeno y el caroteno-gama. Su presencia en el chontaduro es la razón por la

que su coloración es entre amarilla y roja. El betacaroteno es un precursor de la vitamina A o retinol, necesaria para mantener una buena calidad de visión. La vitamina A también es necesaria para el crecimiento y la diferenciación del tejido epitelial del ojo y del aparato respiratorio y gastrointestinal, y para el mantenimiento de dientes y piel. Además, aumenta la función inmunitaria. Un estudio realizado en Costa Rica, publicado en el 2011 en la revista Food Research International demostró que la harina de chontaduro contiene más carotenoides precursores de la vitamina A que la zanahoria.

- Un aliado contra el cáncer: Hoy en día el número de casos de personas que padecen cáncer ha aumentado, por lo que los investigadores se han enfocado en estudiar moléculas que puedan ayudar a contrarrestar esta enfermedad. Una de esas moléculas son los carotenoides. La investigación realizada por la Dra. Calorina Rojas-Garbanzo de la Universidad de Bonn, demostró que cuando el chontaduro es cocido se reducen las cantidades de carotenoides, por lo que es importante consumir el chontaduro en crudo si se desea prevenir el cáncer.
- Combate el envejecimiento: Investigaciones hechas durante los últimos años han demostrado que los radicales libres son nocivos para el cuerpo, pues aceleran el envejecimiento celular. Los carotenoides, por su función antioxidante, ayudan a mantener la juventud y buen funcionamiento del cuerpo. El chontaduro, por tanto, al ser un fruto rico en carotenoides, resulta un excelente alimento para rejuvenecer la piel y otros órganos.
- Alegra a tu piel: Se ha incluido la utilización de aceites derivados del chontaduro en la industria cosmética. Aunque aún no es común ver productos cosméticos a base de chontaduro, Myriam Moya y Martha Neira, dos químicas farmacéuticas de la Universidad Nacional de Colombia, han desarrollado emulsiones, jabones, aceites corporales e hidratantes labiales.
- Mejora tu digestión: Gracias a que el chontaduro es rico en fibra dietética, ayudará a mantener no solo saludable al intestino, sino que también ayudará a prevenir y controlar la obesidad, arteriosclerosis, enfermedades del corazón, cáncer de colon y diabetes. Como fue demostrado en un estudio publicado en el 2015 en la revista Carbohydrate

Polymers por la Dra. Beatriz Cervejeira de la Universidad Estatal de Maringá, Brasil, la harina de chontaduro contiene entre 62–71% de fibra dietética.

- Harina para intolerantes al gluten: Hay personas que pueden ser alérgicas al gluten, lo cual les provoca celiacía. Esta enfermedad es una condición del sistema inmune que daña el intestino delgado debido al consumo de gluten, el cual está presente en los cereales centeno, trigo y cebada. La harina de chontaduro que puede ser usada en la elaboración de pan, pastas y otros platillos, resulta ser una excelente opción para personas celiacas, ya que el chontaduro no tiene gluten.
- Ortega (2017), dice que La arginina es uno de los aminoácidos de mayor concentración en la composición de esta fruta, lo que le atribuye importantes beneficios al cuerpo como:
 - Mejora el sistema inmune
 - Mejora la función sexual aumentando el flujo sanguíneo
 - Puede aumentar la cantidad de espermatozoides, útil en el tratamiento de infertilidad masculina.
 - Estimula la producción de la hormona de crecimiento.
 - Quema las grasas y ayuda a la construcción muscular.
 - Favorece la cicatrización de las heridas.
 - Puede impedir el crecimiento de distintos tipos de tumores cancerosos.
 - Favorece la producción de células T, permitiendo al cuerpo protegerse mejor.
 - Ayuda al crecimiento del cabello y uñas.

Imagen 26. Logo del arequipe tambeño preparado con chontaduro



SLOGAN: Artesanal, Rico y Natural

Imagen 27. Logo de las galletas artesanales preparadas con cáscara de piña



SLOGAN: Tentación a tu paladar

Análisis DOFA

➤ -DOFA AREQUIPE TAMBEÑO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>1-Carencia de experiencia y trayectoria en el mercado local de Popayán, 2-Falta de nombre del producto y componentes publicitarios. 3- No se ha determina precio ni ganancia del producto. 4-Cómo llegar al cliente</p>	<p>1-El arequipe de chontaduro es un producto nuevo y novedoso en el mercado local de Popayán. 2- Producto natural, con propiedades nutricionales, bajo en conservantes 3- El producto es energético, no afecta la salud del consumidor. 4- Se puede consumir como complemento con otros alimentos (pan, leche, galletas).</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>1- Problemas económicos para realizar la producción en cantidad 2- cosecha del chontaduro en algunas temporadas anuales, por lo tanto, sus costos son elevados cuando no hay producción. 3-poca recepción de los vendedores en tiendas locales para vender el producto</p>	<p>1-Tendencia del mercado local para el consumo de productos artesanales naturales y nutritivos. 2-Publicidad en medios virtuales dando a conocer el arequipe 3-Negocios y eventos locales para ofrecer el producto</p>

4-Competencia fábricas de arequipes nacionales	4-Fondo emprender, oficina del emprendimiento
--	---

ANALISIS Y ESTRATEGIA DOFA CRUZADO

ESRATEGIA FO	ESRATEGIA FA
<p>F1-O1 Como el arequipe de chontaduro es un producto nuevo en el mercado local, se puede potencializar el marketing en la necesidad del cliente en el consumo de productos naturales.</p> <p>F2-O3 Por ser un producto natural y bajo en conservantes, se debe aprovechar los diferentes eventos de exposiciones que hay en la ciudad para darlo a conocer.</p> <p>F3-O1 Ya que el producto contiene ingredientes energéticos, es preciso para aquellas personas que gustan de productos naturales y que no afecten la salud.</p> <p>F4-O3 Por ser un producto con el cual se logra complementar con algunos alimentos, se puede dar a conocer en tiendas y eventos por medio de degustaciones con galletas o acompañado de otros comestibles</p>	<p>F1-A2 Por la escasas fuera de temporada de cosecha, la producción se puede ver afectada, esto se puede solventar comprando un poco más y elaborando harina de chontaduro para suplir ésta necesidad.</p> <p>F2-A4 Teniendo en cuenta que el producto tiene un valor agregado como es ser natural y con pocos conservantes, esto hace la diferencia frente al arequipe de otras empresas.</p> <p>F3-A4 se puede resolver igual al Ítem anterior.</p> <p>F4-A3 Si los vendedores no quieren adquirir el producto y darlo a conocer como complemento para otros alimentos, se puede realizar una estrategia que permita incentivar el esfuerzo y afianzar la confianza con ellos como aliados.</p>
ESRATEGIA DO	ESRATEGIA DA
<p>D1-O1 Aprovechar la tendencia que tiene la localidad con los productos artesanales, para incentivar la compra del producto y así darle reconocimiento y adquirir experiencia</p> <p>D2-O2 La falta del nombre del producto se puede suplir mediante la creación de encuestas en redes sociales o métodos convencionales, dando así la oportunidad de involucrar al público en el mejoramiento del producto.</p> <p>D3-D1 tener en cuenta los gustos de las personas en productos comestibles nutritivos y artesanales, dando degustación, para luego realizar una encuesta de precios y accesibilidad para el público</p> <p>D4-O2 Se debe aprovechar algunas redes sociales, ya que no cobran comisión por la publicación para promocionar el producto</p>	<p>D1-A3 Los medios sociales es una ventaja donde se puede dar a conocer el producto, si el producto es aceptado por éstos medios, el vendedor del local físico, podría aceptarlo, luego venderlo por la aceptabilidad del consumidor.</p> <p>D2-A1 Hay diferentes entidades como el fondo emprender, sistemas bancarios etc, donde se puede realizar un préstamo y solventar la necesidad de producción en masa como también contratar una agencia publicitaria para el estudio de marca y publicidad del producto.</p> <p>D3-A4 Realizar un seguimiento y analizar los precios de la competencia, para dar un valor de venta aproximado, teniendo en cuenta que ellos no tienen el factor diferenciador del arequipe con sabor a chontaduro.</p>

--	--

➤ DOFA GALLETAS PINGALLET

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>1-Falta de presupuesto para producir en masa.</p> <p>2-baja producción de materia prima por temporada de cosecha</p> <p>3- Falta de nombre del producto y componentes publicitarios.</p> <p>4- No se ha determina precio ni ganancia del producto.</p>	<p>1-Innovador por su elaboración y reutilización con cascara de piña, en el mercado del municipio de Popayán.</p> <p>2-Ingredientes con alto nivel nutritivo en vitaminas</p> <p>3-Contiene propiedades benéficas para la visión, envejecimiento, circulación, es antiinflamatorio, entre otros.</p> <p>4-Apoyo familiar para la producción</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>1- Problemas económicos para realizar la producción en cantidad</p> <p>2- Aumento de costos de la materia prima cuando no hay cosecha.</p> <p>3-Paros de transportadores y huelgas que bloquean las carreteras</p> <p>4- Competidores con productos similares o sustitutos</p>	<p>1- Venta en tiendas y negocios de comestibles.</p> <p>2-Creciente demanda por los productos artesanales, naturales</p> <p>3-Personas disponibles a degustar nuevos productos comestibles</p> <p>4-Fondo emprender u oficina del emprendimiento de la alcaldía municipal de Popayán.</p>

ANALISIS Y ESTRATEGIA DOFA CRUZADO PARA GALLETAS PINGALLET

ESRATEGIA FO	ESRATEGIA FA
<p>F1-O2 Por ser un producto nuevo en el mercado local, elaborado con cascara de piña se puede potencializar las ventas en los nichos de mercado que gustan de los productos naturales.</p> <p>F2-O3 Brindar al consumidor una alimentación sana y saludable, a un precio accesible, aprovechando el interés de probar nuevos productos.</p> <p>F3-O3 Se puede resolver igual al Ítem anterior.</p> <p>F4-O4 para afianzar el apoyo familiar en la producción, pueden acceder a créditos u orientaciones comerciales en las instituciones crediticias.</p>	<p>F1-A1 Colombia cuenta con una ley de emprendimiento y ha creado varios programas para ayudar no solo con dinero sino con acompañamiento a quienes tienen ideas de negocios, por ejemplo, el fondo emprender del SENA que ofrece capital semilla para aprendices.</p> <p>F2-A4 Teniendo en cuenta que el producto tiene un valor agregado como es ser natural y con pocos conservantes, esto hace la diferencia frente a los productos de otros competidores.</p> <p>F3-A4 Pocos son los productos en el mercado en golosinas como las galletas que contienen fibra y otras propiedades.</p>

	Nuestro producto al ser elaborada con la cascara de piña ayudaría a la digestión, a la vista, circulación entre otros.
ESRATEGIA DO	ESRATEGIA DA
D3-O3 En la etapa de investigación (encuesta) se dará la participación de opinión del encuestado para obtener el precio del producto, sujeto al de la competencia y precios de materia prima.	D2-A2 Por la escases fuera de temporada de cosecha, la producción se puede ver afectada, esto se puede solventar comprando un poco más y elaborando la harina de cáscara de piña para suplir ésta necesidad

Análisis del mercado

- Mercado meta: Estas dos unidades productivas, va dirigido a los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3 principalmente, donde su consumo se va a basar, y como se ha dicho, en satisfacer las necesidades de los clientes quien son ellos los que se preocupan por su propia salud. Estos clientes buscan suplementos alimenticios que favorezcan tanto a su organismo como a su bolsillo, optando por productos 100% artesanales, nutritivos y deliciosos.
- Aspectos demográficos
 - Edad: De 8 a los 55 años
 - Género: Todos los géneros
 - Ingreso mensual: Salario Mínimo
 - Ocupación: Estudiantes, trabajadores, amas de casa, jubilados, profesionales.
 - Religión: Todas
 - Raza: Todas.
- Aspectos geográficos
 - Región del mundo: Colombia
 - Departamento: Cauca
 - Ciudad: Popayán
 - Barrio: Todos
 - Tamaño de Población: 350.000 habitantes
 - Clima: El clima es cálido, templado, lluvioso y húmedo.

- Temperatura: Varía de 14°C a 25°C y rara vez baja a menos de 13°C pero sí sube más de 27°C

➤ Aspectos psicográficos

- Nivel socioeconómico: 1, 2, 3 y 4
- Estilo de vida: Aquellos que son sofisticados, afortunados, modernos.
- Personalidad: Personas que buscan siempre estar bien con su salud, comprarán productos saludables, inclinándose más por los artesanales.

➤ Aspectos conductuales:

- Ocasión de consumo: Se estima que sea habitual.
- Beneficios a obtener: Propiedades medicinales del chontaduro y de la cáscara de piña, beneficiosas para el organismo, sumado por su sabor exquisito.
- Estatus de usuario: Buscando estar saludables
- Situación de lealtad: Se estima que total

➤ Análisis de la competencia.

- Para el arequipe

Los productos de dulce de arequipe que se distribuyen a nivel nacional son variados, que, por su razón social, ya son muchas de las personas que gustan y confían en su buen sabor y trayectoria. Pero, en Popayán, la competencia directa sería los productos que fabrican y comercializan la empresa Manjar Payanés.

Un dato curioso. La diferencia que existe entre el dulce de arequipe y el dulce manjar blanco es que el manjar blanco lleva harina de arroz para que la preparación sea más consistente y tradicionalmente se sirve en un totumo o mate. Pero según la página Alpina (s.f.) dicen: “Aunque su elaboración es la misma, el manjar blanco se prepara con panela o azúcar morena en lugar de azúcar blanca. De ahí, la diferencia en su sabor y color”.

Estrategia del producto

A continuación, se describe los pasos a seguir por los alumnos al preparar y tener un acercamiento a la comercialización de las dos unidades productivas, bajo los principios del Nuevo Marketing. Philip Kotler apuesta por un marketing adaptado a los nuevos cambios que la sociedad ha vivido, siendo una ciencia que debe evolucionar y adaptarse a la era de la inmediatez, del real-time y, en definitiva, adaptarse a unos consumidores cada vez más exigentes.

Bajo el primer principio, y llevándolo a las dos unidades, se puede plantear, como lo dice Nuño (2018), que los consumidores tienen más información que nunca a su alcance y de forma inmediata, ello se debe, en gran medida al acceso a Internet y a las nuevas tecnologías. Así que, los alumnos que preparan y comercializan las dos unidades productivas, deben ser más astutos y ofrecer al consumidor aquello que realmente le interesa y que necesita, deben centrar el marketing en el hecho de crear experiencias para el consumidor, y en general siendo transparentes y procurando tener una relación cercana con los consumidores por lo que la venta de estas dos unidades productivas, como lo dice Peñarroya (2009), deben basarse en el diálogo, y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo, en tal caso se debe ofrecer a los clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Bajo el segundo principio. Se puede iniciar con lo que Peñarroya (2009), afirma, cuando Kotler ilustró una cita de Tony O’Rielly, exCEO de Heinz Foods, que dice: “Busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho”. Los alumnos que preparan y comercializan las dos unidades productivas cuando se lancen a un mercado abierto, como es Internet, y lo afirma Dir&ge (2015), deben concretar quiénes son sus potenciales clientes y tener claro el segmento del mercado con el que quieren actuar en consonancia. Por ello las grandes plataformas de publicidad pagada en la red podrán ofrecer la posibilidad de segmentar con precisión el público al que se enfoca la oferta. La publicidad en Internet es más efectiva que la de la televisión o la radio. Esto es debido a que la tendencia hacia la segmentación de mercados, la especialización y la concentración, aboga por estrategias de marketing no tan masivas, como se acostumbraba hasta hace muy poco.

Bajo el tercer principio. Los alumnos que preparan las dos unidades productivas, una vez tengan claro a qué segmento se van a dirigir, Kotler recomienda centrarse en la propuesta de valor, que se va a ofrecer a los clientes, diseñando una campaña de marketing orientada a comunicar esa propuesta de valor. En esta parte sería interesante entender que la campaña no va dar a conocer las características de las dos unidades productivas, sino la propuesta de valor (son dos conceptos muy diferentes). Para este Principio, sería interesante dar a conocer algunos puntos clave para diseñar la propuesta de valor de las dos unidades productivas.

El tema de la propuesta de valor fue extraído de la página de Prim (s.f).

¿Los alumnos les gustaría convertir en clientes a muchas más personas? ¿Emplear un gancho irresistible para despertar la curiosidad en las personas que sepan de las dos unidades productivas? Solo se logrará si se consigue diseñar, transmitir y ofrecer el valor que se diferencia del resto de la competencia que ofrece el mercado.

Antes de sacar al mercado las dos unidades productivas, sería interesante que estos dos alumnos analizaran por separado dos importantes situaciones: 1. Los beneficios que aporta cada una de estas unidades productivas al cliente y 2. Lo que cuesta al cliente cada unidad productiva.

Si lo primero supera a lo segundo, en la mente de cada alumno se creará la percepción de que el producto merece la pena. Pero si ocurre lo contrario, el coste va a superar a lo que se va aportar, el cliente no adquirirá el producto porque ha fallado la pata fundamental del modelo del negocio.

La propuesta de valor debe transmitir lo siguiente: 1. Cómo los dos productos van a resolver el problema o necesidad del cliente; 2. Qué beneficios debe esperar el cliente de los dos productos y 3. Por qué el cliente elige a los dos productos y no a la competencia. Cuál es ese valor diferencial.

En esta parte, no se debe confundir la propuesta de valor con el slogan. Por ejemplo: “Just do it” (Solo hazlo) de Nike o “compartida la vida es más” de Movistar, no son propuestas de valor, son eslóganes, pegadizos, pero eslóganes.

Se debe analizar con detenimiento para poder ingeniárselas y demostrarle al cliente qué le está ofreciendo y qué le diferencia del resto de la competencia. Para ello se identificará los puntos clave de la propuesta de valor de las dos unidades productivas para el cliente, de la siguiente manera:

1. **Identifica el cliente objetivo.** Lo primero es identificar al cliente objetivo, a los Early Adopters. De cualquier manera, sería interesante escribir quién y cómo es el cliente objetivo (Early Adopters).
2. **Hacer una lista de los beneficios y del valor que los dos productos aportan a los clientes.** Por ejemplo, algunos de los beneficios que aporta la metodología de Innokabison: Reducción de riesgo a la hora de lanzar un proyecto innovador; Ahorro de costes; Ahorro de tiempo y Te guiamos paso a paso para lanzar tu proyecto innovador.
3. **Qué hace de diferente estas dos unidades productivas del de la competencia.** Siguiendo con el caso de Innokabi, la diferencial sería: Somos emprendedores y aplicamos la metodología Lean Startup desde nuestra propia experiencia; Hemos desarrollado proyectos innovadores en diferentes sectores y Tenemos una gran experiencia tanto nacional como internacional.

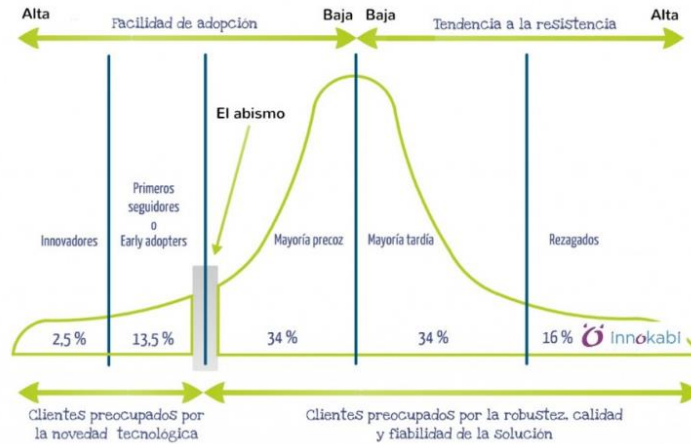
Se ha hablado de los Early Adopters. ¿pero qué son? Prim (s.f.), dice que es una idea muy errada de los nuevos emprendedores, el querer que su producto o servicio lo adquieran todo el mundo, como antes decían: “Mi mercado es el mundo”. “Mis clientes son todos” “Todos quieren mi producto”. No se debe intentar satisfacer a todo el mundo. Esto es el peor error que cometen muchos empresarios, sin darse cuenta que realmente todas las grandes empresas de hoy en día, empezaron trabajando para sus Early Adopters.

Por ejemplo, Facebook tenía un nicho de mercado muy concreto. Se centró en estudiantes universitarios durante años. Marlboro, la conocida marca de cigarrillos arrancó como una marca dedicada al sector femenino únicamente, o Coca Cola que nació como un jarabe que se vendía en farmacias.

Los alumnos que han preparado y comercializado las dos unidades productivas, deben de descubrir a los early adopter, ese cliente. que está dispuesto a pagar por los productos, porque realmente le soluciona un problema o le apasiona. De hecho, existen 2 grupos diferenciados dentro del total del mercado que actúan como los primeros consumidores de nuevas tecnologías o productos innovadores: son los Innovadores y los Early Adopters.

La siguiente imagen o curva de early adopters, muestra con detalle cómo los mercados se pueden dividir en 5 grupos de personas que tienen un “carácter” diferente:

Imagen 25. Curva de early adopters



Fuente: Prim (s.f.)

1- Innovadores: El proceso de adopción empieza con un minúsculo número de visionarios imaginativos. Les define la agresividad con la que persiguen nuevas tecnologías, muchas veces les guía el mero interés en la misma, independientemente de sus beneficios reales. Son personas que no son fieles a una marca y que les gusta «estar a la última», tecnológicamente hablando.

2- Early Adopters o primeros seguidores: En cuanto los beneficios de la nueva tecnología empiezan a ser aparentes son ellos los que entran en escena. Su interés no es sólo el puramente tecnológico, sino que les mueve las posibilidades prácticas y la resolución de problemas reales que les afectan. Suelen ser personas que tienen cierto prestigio social y les gusta ser vistos como líderes o iniciadores de nuevas tendencias. Si consigues dar con ellos, son el segmento de clientes que te ayudará a construir un negocio.

3- Mayoría precoz: Este tipo de clientes son los seguidores de modas que se han establecido. Tienen un carácter pragmático y se sienten cómodos adoptando ideas moderadamente innovadoras, pero no adoptarán nuevas soluciones si antes no han demostrado sus beneficios reales con solidez y con otras personas (los early adopters, de ahí su gran importancia porque ayudarán a convencer a esta mayoría precoz).

4- Mayoría tardía: Tienen un carácter conservador y tienen una gran aversión al riesgo. Se sienten incómodos con las nuevas ideas, comprarán productos que ya sean un estándar en el mercado y únicamente estarán movidos por el sentimiento de no querer quedarse atrás.

5- Rezagados (laggards en el argot inglés): No quieren saber nada de la tecnología, usan la tecnología cuando ni siquiera saben que la están usando. Tienen una altísima aversión al riesgo. Son los que a pesar de que un producto ya se ha establecido siguen sacando argumentos en su

contra. En ocasiones representan los miedos de la mayoría tardía. Son los que temen usar el móvil o el microondas porque sus ondas pueden producir cáncer.

Prim (s.f.) dice que un Early Adopter es alguien a quien tu idea resuelve un problema, y está tan encantado con ello, que no le importa lo imperfecta que tu solución sea al principio. De hecho, el Early Adopter, estará dispuesto a ayudarte a mejorar tu solución, aportando su conocimiento y su entusiasmo, probando las sucesivas iteraciones de tus prototipos y dando el feedback adecuado. Muchas veces su visión es más ambiciosa y está mejor fundamentada que la del propio emprendedor.

En pocas palabras, se puede resumir el Principio 3 de la siguiente manera: Cuando pagan, los consumidores buscan que lo comprado le solucione una carencia, por lo que es vital que las campañas de marketing se enfoquen más en la solución que aporta el artículo, más que en sus características.

Bajo el cuarto principio. Nuño (2018), dice que, sin duda, el focalizarse en cómo se distribuye y entrega, es un factor cada vez más importante, a raíz del desarrollo y expansión de los e-commerce. Se trata, en definitiva, de poner el máximo de facilidades al cliente. La distribución de productos y el formato de entrega es cada vez más crucial a la hora de apostar por un producto u otro. Kotler propone preguntarse si se puede encontrar una forma de redefinir la red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline. Dir&ge (s.f.), dicen que es mejor planificar convenientemente la estrategia de distribución y todo lo relativo al proceso de compra, o de lo contrario se invertirá un presupuesto en campañas de marketing online que no sirve para nada. Hay que tener muy claro todo lo relativo al proceso de compra para no dañar seriamente la imagen del producto o servicio ofrecido.

Bajo el quinto principio. Peñarroya (2009), dice que el nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que se debe establecer diálogos con los clientes y con las comunidades de consumidores de las dos unidades productivas. Dir&ge (2015), propone que de nada vale tener a un equipo creativo sin que trabaje en torno a una estrategia donde se plantee qué es lo que buscan los clientes. Hay que conocer cómo cubrir sus

necesidades y los productos que más éxito tienen mediante encuestas, o preguntando a los clientes que ya los han comprado. Básicamente consiste en informarse sobre lo que busca realmente la gente. En pocas palabras y como lo dice Nuño (2018), el cliente es un gran experto y conocedor de la materia. Por tanto, ¿por qué no colaborar con él? Generar un diálogo con él, que nos vea como una empresa cercana y que apuesta por satisfacer sus necesidades y solucionar sus problemas será, sin duda, la empresa candidata.

Bajo el sexto principio. Nuño (2018), dice que se debe hacer uso de las nuevas herramientas que se tiene online, y sobre todo vigilar mucho con los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente. Pero, muy importante, sin olvidar las vías que se han utilizado siempre (patrocinio, festivales, y, sobre todo, la promoción directa en la calle). Referente a lo de utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente, Kotler recomendó que en los mensajes publicitarios siempre incluyamos 3 cosas: 1. El valor que se desea transmitir. 2. Información útil para el usuario. 3. Algo que le divierta o que al menos, le entretenga.

Bajo el séptimo principio. Dir&Ge (2015), afirma que las campañas de marketing online deberán llevar un control de los resultados mediante un sistema de métricas que indiquen todos los parámetros clave con los que evaluar el retorno de la inversión (ROI), así como determinar si se va por el buen camino o no, para en caso negativo saber cómo mejorar la situación. De hecho, Peñarroya (2009), dice que Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas. Algunas de las métricas que Kotler considera indispensables son:

Acerca del producto:

- Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en los productos.
- Porcentajes de ventas de los nuevos productos
- Beneficio generado por producto

Segmentación de clientes:

- Satisfacción del cliente
- Precio medio de las ventas a un cliente
- Número de quejas de clientes

Acerca de los mercados:

- Penetración de mercado
- Cuota de mercado
- Incremento en ventas
- Beneficios

Como lo dice Nuño (2018), Los datos tienen las respuestas y todo aquel negocio que no mide, no puede mejorar y, caso de no mejorar, lamentablemente está condenado al fracaso.

Precisamente debe adaptarse a los nuevos tiempos y hábitos de consumo. Aprovecha la información que el mercado y el negocio ofrecen para saber qué es lo que funciona y el retorno de la inversión, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones.

Bajo el octavo principio. Nuño (2015), dice que se vive en una era paperless, donde el almacenamiento cloud y las nuevas tecnologías se adueñan de los procesos. La transformación digital de las organizaciones es fundamental para tener éxito en el nuevo paradigma empresarial en el que se encuentran todas las personas. Kotler advirtió que, aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un CRM o un ERP. Peñarroya (2009), dice que los 8 pilares de la alta tecnología aplicada al marketing según Kotler, son:

- La realización de análisis predictivos;
- La automatización de las ventas: el objetivo es dotar a los vendedores de poder de negociación, para ello deben conocer en tiempo real el estado del stock, los márgenes por producto, etc...;
- La automatización del marketing: hay muchos subprocesos de marketing que pueden automatizarse: la selección de nombres para una determinada campaña, la toma de decisión sobre si puedes disponer de un crédito o no, enviar muestras a un determinado target, etc...;
- La creación de modelos: ingeniería del marketing lo llamó Kotler;

- La creación de tablas de procesos: representación gráfica de los procesos como el crecimiento en nuevos clientes, cobro a los clientes, facturación, etc...;
- La creación de tablas de desempeño: resultados desglosados por concepto y por persona;
- La dirección de las campañas;
- La dirección de los proyectos;
- Un nuevo product management

Peñarroya (2009), sigue diciendo que según Kotler hace hincapié en la dirección de las campañas, de los proyectos y de los productos, sobre todo porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implementar alta tecnología, es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing. De ahí que la dirección de estas tres secciones sea clave a la hora de implementarla.

Bajo el noveno principio. Dir&Ge (2015), dice que cuando las empresas comienzan a operar en la red no disponen de una marca reconocida ni tampoco de una cartera de clientes que puedan mostrar su satisfacción a través del medio digital. Por ello las organizaciones deben ganarse la confianza de los clientes poco a poco siendo claros, ofreciendo calidad y manejando un programa de fidelización adecuado. En multitud de casos el servicio postventa marca la diferencia, por lo que se podría diseñar una estructura de calidad integral que integre todos los retos que se presentarán en el canal online. Por otra parte, Peñarroya (2009), hace conocer 6 factores clave para crear activos a largo plazo:

- Ser honestos con nuestra marca
- Ser honestos con nuestros clientes
- Ofrecer un servicio de calidad
- Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas
- Ser consciente de nuestro capital intelectual
- Crear una reputación corporativa

Así mismo lo dice Nuño (2018), que se debe apostar por ser una empresa orientada ya no tanto a resultados, sino que busca la lealtad de los clientes que son, al fin y al cabo, el principal

objetivo de una compañía. Para ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año.

Bajo el décimo principio. El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que se debe transmitir en la producción y comercialización de las dos unidades productivas. Nuño (2018), dice que el marketing afecta, prácticamente, a cualquier rama del negocio, así como a los clientes, a los colaboradores externos. Pero si se colabora todos conjuntamente, serán capaces de llegar mucho más lejos y construir una infraestructura rentable y fuerte. Ahora, con la intervención de estos 3 factores; los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de las unidades productivas, es lo que mostrará el buen camino y que se está empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing. Dir&Ge (2015), concluye que la capacidad de comunicación y venta se verá afectada, no sólo por la propia compañía sino también por sus productos o servicios y sus empleados, ya que el marketing lo abarca todo. Aquí también entran en juego los clientes y los proveedores, y dependiendo del enfoque de estos tres actores, se podrá comprobar si la estrategia desarrollada está o no funcionando.

Tercer objetivo específico.

Plan de manejo ambiental - PMA

Un Plan de Manejo Ambiental (PMA), con enfoque preventivo, es la parte importante y necesaria en cualquier proyecto que se piense realizar, como lo llevado a cabo en la Oficina de Gestión Ambiental de la Alcaldía Local de Tunjuelito (2009), llamada *Guía técnica para la elaboración de Planes de Manejo Ambiental (PMA)*, que en la definición de PMA anotaron lo siguiente:

Conjunto detallado de actividades, que producto de una evaluación ambiental, están orientadas a prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos y efectos ambientales que se causen por el desarrollo de un proyecto, obra o actividad. Incluye los planes de seguimiento, monitoreo, contingencia, y abandono según la naturaleza del proyecto, obra o actividad.

El PMA tiene como objetivo mitigar, compensar o eliminar progresivamente en plazos racionales, los impactos ambientales negativos generados por las actividades desarrolladas en las dos unidades productivas del área de Mercadeo y Ventas en la I.E.

Por lo tanto, deberá incluir las propuestas de acción y los programas y cronogramas de inversión necesarios para incorporar las medidas alternativas de prevención de contaminación, cuyo propósito sea optimizar el uso de las materias primas e insumos, y minimizar o eliminar las emisiones, descargas y/o vertimientos, acorde a lo establecido en la normativa ambiental vigente.

Huerta y García (2009), advierte que la gestión constituye, por sí sola, independiente de su ámbito de aplicación, una disciplina que ha experimentado un notable desarrollo, incluyendo un cuerpo de conceptos, herramientas y prácticas.

Para llevar a cabo el plan ambiental sería necesario apoyarse en los siguientes puntos:

- Realizar una revisión ambiental inicial.
- Identificar y valorar los aspectos e impactos ambientales derivados de las actividades, productos o servicios en la elaboración de las galletas de cáscara de piña y arequipe de chontaduro.
- Describir las características físicas, bióticas y socioeconómicas del medio ambiente existente en el espacio de preparación de las dos unidades productivas.
- Identificar los requerimientos legislativos y regulatorios de carácter ambiental vigente en Colombia.
- Identificar impactos ambientales relevantes que impliquen en la preparación y comercialización de estas dos unidades productivas.
- Identificar y evaluar los impactos ambientales ocasionados al aire, agua y suelo, por desechos producidos al preparar estados dos unidades productivas.
- Establecer una Política Ambiental apropiada en escala e impacto ambiental de sus actividades en la producción y comercialización de las dos unidades.
- Fijar Metas y Objetivos Ambientales, para el manejo de los aspectos ambientales de mayor importancia.
- Diseñar los programas de seguimiento y control ambiental que permitan evaluar el comportamiento del Plan de Manejo Ambiental (PMA).

- Determinar los costos y elaborar el cronograma de ejecución de acciones de manejo ambiental teniendo como base las obras del proyecto.

De hecho, es muy necesario que los alumnos de la I.E., República de Suiza, quienes están elaborando y comercializando estas dos unidades productivas, galletas de cáscara de piña y arequipe de chontaduro, se comprometan a hacer un uso racional de los recursos e incorporar buenas prácticas ambientales para prevenir los impactos que pueda generar al ambiente, derivados de sus actividades, cumpliendo la legislación ambiental aplicable a sus sitios de trabajo y mejorando continuamente su desempeño ambiental.

Al dar inicio a la preparación de las dos unidades productivas, en el Plan de Gestión Ambiental se basó en el desarrollo de un plan de uso y ahorro eficiente de agua y consumo eficiente de energía, ya que son dos elementos más utilizados. Sumado a esto, se hizo también el plan de gestión integral de residuos sólido, programa de cero papel y programa de cultura ambiental, de igual manera, se efectúan medidas para la implementación de compras sostenibles. Pero para ello, hay que tener en cuenta que, desde el punto de vista de la legislación ambiental, el PMA se debe elaborar desde lo establecido en la constitución política colombiana, en esta se incluyen los artículos que de manera directa o indirecta tienen que ver con la conservación y preservación del medio ambiente.

Con esta nueva perspectiva, considera los aspectos ambientales en todas las fases de los procesos que llevan a cabo los alumnos que preparan y comercializan las galletas y el dulce, para ofrecerles al cliente. Incluso va más allá, ya que exige tomar en cuenta los residuos generados por el consumo de estas unidades productivas y establecer soluciones de reciclaje o minimizar el uso de materias primas y materiales.

Como lo dicen Huerta y García, (2009):

La gestión ambiental, entendida, de manera amplia como el campo que busca equilibrar la demanda de recursos naturales de la Tierra con la capacidad del ambiente natural, debe responder a esas demandas en una base sustentable, surgiendo ésta como el elemento fundamental en la búsqueda de la sustentabilidad ambiental (p.17).

En todo caso, es necesario que los alumnos que preparan y comercializan las dos unidades productivas, deban establecer planes de gestión ambiental que les permitan alcanzar objetivos relacionados a la preservación y/o cuidado del planeta.

Cada país tiene su PMA, ajustado al PMA que proporciona el marco para hacer frente a los riesgos de contaminación asociados a la actividad de una empresa sin importar su tamaño, se basa fundamentalmente en dos normas: ISO-14001, promovida por ISO y aceptada en todo el mundo y EMAS, desarrollada por la Unión Europea (UE).

Matriz de trazabilidad chontaduro

PROCESO		Habilidad para identificar el origen, atributos, historial de una unidad y/o lote de producto dentro de la cadena de valor por medio de información almacenada en registros.
		HACIA ATRÁS - PRECOSECHA
1.	MANTENIMIENTO SUELO	<p>Tanto la fertilidad como la actividad biológica del suelo deberá ser mantenida o aumentada, mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) El cultivo de leguminosas, abonos verdes o plantas de enraizamiento profundo, coberturas vegetales, con arreglo a un programa para cultivos anuales de rotación adecuado y/o; b) Para terrenos con pendientes se debe tener en cuenta la siembra en curvas de nivel, con barreras y coberturas vivas. c) La incorporación al terreno de material orgánico compostado. d) Preparados vegetales incluidos en el Anexo I. e) Para la activación del compost pueden utilizarse preparaciones apropiadas a base de vegetales o de microorganismos no patógenos. f) Incorporación de fertilizantes orgánicos o minerales a que se refiere el Anexo I g) Fertirrigación h) Rotación de cultivos anuales i) Intercalamiento y/o asociación de cultivos j) Prácticas de labranza adecuadas k) Utilización de máquinas y herramientas apropiadas l) Utilización eficiente y controlada del riego m) Los operadores deberán tomar medidas para prevenir la erosión, compactación, salinización y otras formas de degradación del suelo <p>El manejo apropiado del riego y los drenajes por parte de los productores, permite que ellos comprendan claramente cómo interactúan el suelo y el agua con relación al desarrollo del cultivo, lo que les permitirá suministrar la cantidad de agua óptima en el momento oportuno. Esta labor es esencial en áreas planas, con deficiencias en el drenaje. Se reconoce previamente el desnivel del terreno, y así mismo se</p>

		<p>orientan los surcos del cultivo, profundizando en aquellas áreas de encharcamiento y dirigiendo las zanjas de drenaje hacia fuera del cultivo.</p> <p>Labranza mínima, preparación específica del tipo de suelo con base en el análisis de química y física del suelo y de la pendiente del terreno. Las socas se pueden aprovechar, picando e incorporando al suelo con suficiente antelación y posteriormente se aplica EM.</p> <p>Con esta práctica se alcanza una profundidad de siembra efectiva en curvas a nivel, sin voltear la capa fértil, aplicando cal dolomita, compost y roca fosfórica, que al mezclarlo todo se logra un adecuado desarrollo del sistema radicular de la planta. Además, se posibilita la implementación de <i>Trichoderma harzianum</i> como hongo antagonista, para prevenir enfermedades causadas por hongos patógenos presentes en el suelo.</p>
2.	MANEJO FITOSANITARIO Y DE ARENSES	<p>El manejo fitosanitario de organismos dañinos (insectos, ácaros, patógenos) y de arvenses, deberá realizarse mediante:</p> <p>a) Adecuado mantenimiento del suelo. b) Adecuada nutrición vegetal. c) Selección de las variedades y especies apropiadas a las condiciones agroecológicas locales. d) Un adecuado programa de rotación y/o asociación o intercalamiento. e) Medios mecánicos de manejo. f) Protección de los enemigos naturales de los organismos dañinos con cercos vivos, nidos, diseminación de predadores, uso de parásitos, entre otros. g) Pastoreo del ganado. h) Alelopatía i) Bioinsumos comerciales registrados en el ICA j) Control biológico k) Control físico y mecánico</p> <p>El manejo integrado de enfermedades basándose principalmente en: La prevención (desinfección de herramientas de trabajo antes y después de cada labor, evitando microclimas húmedos, realizando un adecuado control de malezas y utilizar semillas sanas, además de productos biológicos que impidan la aparición de enfermedades en el plantación), la exclusión (No entrar ni sacar material vegetal de las zonas afectadas y demarcar y aislar el sitio afectado y evitar el ingreso a estos) y la erradicación (eliminar plantas enfermas, por sitio) permite tender un uso racional de los productos fitosanitarios, causando el mínimo impacto ambiental y económico y que los productos cosechados sean inocuos.</p>
3.	SEMILLAS	<p>Se clasifica como una nuez. Su tamaño varía y mide entre 2 y 3 cm. Tarda entre 45 y 90 días para germinar, con un peso entre 1,5 y 4,0 g. Presenta un periodo de latencia o reposo que varía entre 1 y 12 meses. La semilla, se obtiene mediante la remoción del mesocarpio</p>
4.	MANEJO DE AGUA	<p>Para actividades de riego deberá establecerse un plan de conservación del agua y cumplir con la legislación ambiental vigente en materia de uso de agua y manejo de vertimientos. La fuente, así como posibles causas de contaminación deben ser evaluadas bajo responsabilidad del organismo de control. La integridad ecológica y sanitaria del producto final, así como su inocuidad, no deberá ser afectada por la calidad del agua.</p> <p>a) El agua que se utilizará para la transformación y procesamiento de los productos ecológicos, deberá ser agua potable, acorde con lo establecido en el Decreto 954 de 1994 del Ministerio de Protección Social. b) El agua destinada al consumo animal deberá cumplir con lo establecido en el Decreto 1594 de 1984 de Ministerio de Ambiente. c) En caso de contar con un pozo profundo o hacer uso de fuentes superficiales, la finca debe mantener los respectivos permisos para el uso de agua y seguir las recomendaciones de la autoridad ambiental competente para evitar su contaminación.</p>

		<p>d) Los operadores deberán aplicar insumos de manera que no contaminen las fuentes de agua por desagüe hacia las aguas superficiales o lixiviación a las aguas subterráneas. A su vez deberá darse cumplimiento a la normatividad ambiental en materia de manejo y disposición de aguas residuales.</p> <p>El manejo apropiado del riego y los drenajes por parte de los productores, permite que ellos comprendan claramente cómo interactúan el suelo y el agua con relación al desarrollo del cultivo, lo que les permitirá suministrar la cantidad de agua óptima en el momento oportuno. Esta labor es esencial en áreas planas, con deficiencias en el drenaje. Se reconoce previamente el desnivel del terreno, y así mismo se orientan los surcos del cultivo, profundizando en aquellas áreas de encharcamiento y dirigiendo las zanjas de drenaje hacia fuera del cultivo.</p>
5.	COSECHA	<p>Las cosechas deben realizarse bajo condiciones adecuadas que permitan preservar la integridad ecológica de los productos.</p> <p>Al realizar la cosecha con base en: Métodos visuales (color de la piel, tamaño, llenado del fruto), métodos físicos (firmeza, gravedad, volumen de jugos) y método de computación (registro del número de días desde la floración); el productor podrá cosechar los frutos cuando éstos fisiológicamente ya estén maduros, Aunque es común cortar el racimo y que caiga al piso, no es lo recomendado cuando se trata de cosechar frutos para obtener semillas. Lo mejor es bajar con cuidado el racimo para evitar daños y golpes innecesarios a los frutos. En este caso se tienden hojas o lonas para amortiguar la caída del racimo.</p> <p>El manejo integrado de enfermedades basándose principalmente en: La prevención (desinfección de herramientas de trabajo antes y después de cada labor, evitando microclimas húmedos, realizando un adecuado control de malezas y utilizar semillas sanas, además de productos biológicos que impidan la aparición de enfermedades en el plantación), la exclusión (No entrar ni sacar material vegetal de las zonas afectadas y demarcar y aislar el sitio afectado y evitar el ingreso a estos) y la erradicación (eliminar plantas enfermas, por sitio) permite tender un uso racional de los productos fitosanitarios, causando el mínimo impacto ambiental y económico y que los productos cosechados sean inocuos.</p>
	TRAZABILIDAD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para preparar el arequipe de chontaduro, primero se debe partir el chontaduro en trozos pequeños. 2. Luego se licua el chontaduro partido en pedazos en una tasa de lecho, para ser tamizado y agregado con los demás ingredientes. 3. Se debe revolver constantemente en el fuego, para que no se pegue mientras espesa. 4. La mezcla en preparación, tiene una consistencia espesa, suave y acaramelada. 5. Se debe envasar en caliente para que de mejor presentación y dé la forma del envase plástico. 6. Estos vasos biodegradables son de 4 onzas y de cartón.

Matriz de trazabilidad piña

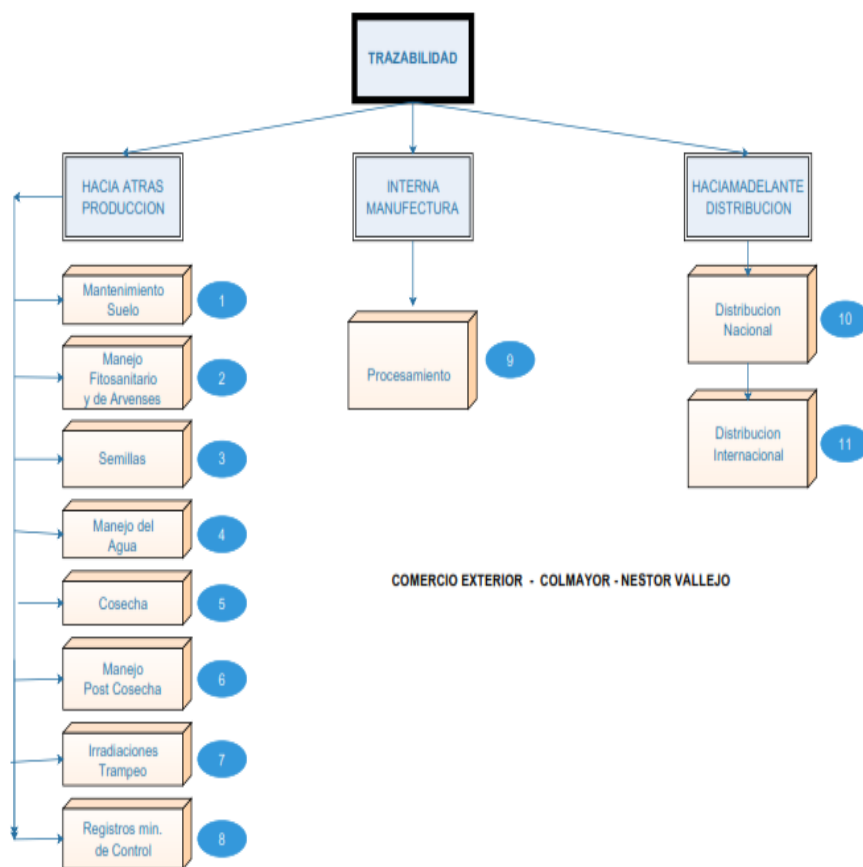
	PROCESO	Habilidad para identificar el origen, atributos, historial de una unidad y/o lote de producto dentro de la cadena de valor por medio de información almacenada en registros.
		HACIA ATRÁS - PRECOSECHA
1.	MANTENIMIENTO SUELO	Tanto la fertilidad como la actividad biológica del suelo deberá ser mantenida o aumentada, mediante:

		<p>a) El cultivo de leguminosas, abonos verdes o plantas de enraizamiento profundo, coberturas vegetales, con arreglo a un programa para cultivos anuales de rotación adecuado y/o;</p> <p>b) Para terrenos con pendientes se debe tener en cuenta la siembra en curvas de nivel, con barreras y coberturas vivas.</p> <p>c) La incorporación al terreno de material orgánico compostado.</p> <p>d) Preparados vegetales incluidos en el Anexo I.</p> <p>e) Para la activación del compost pueden utilizarse preparaciones apropiadas a base de vegetales o de microorganismos no patógenos.</p> <p>f) Incorporación de fertilizantes orgánicos o minerales a que se refiere el Anexo I</p> <p>g) Fertirrigación</p> <p>h) Rotación de cultivos anuales</p> <p>i) Intercalamiento y/o asociación de cultivos</p> <p>j) Prácticas de labranza adecuadas</p> <p>k) Utilización de máquinas y herramientas apropiadas l) Utilización eficiente y controlada del riego</p> <p>m) Los operadores deberán tomar medidas para prevenir la erosión, compactación, salinización y otras formas de degradación del suelo.</p> <p>El manejo apropiado del riego y los drenajes por parte de los productores, permite que ellos comprendan claramente cómo interactúan el suelo y el agua con relación al desarrollo del cultivo, lo que les permitirá suministrar la cantidad de agua óptima en el momento oportuno. Esta labor es esencial en áreas planas, con deficiencias en el drenaje. Se reconoce previamente el desnivel del terreno, y así mismo se orientan los surcos del cultivo, profundizando en aquellas áreas de encharcamiento y dirigiendo las zanjas de drenaje hacia fuera del cultivo.</p> <p>Labranza mínima, preparación específica del tipo de suelo con base en el análisis de química y física del suelo y de la pendiente del terreno. Las socas se pueden aprovechar, picando e incorporando al suelo con suficiente antelación y posteriormente se aplica EM.</p> <p>Con esta práctica se alcanza una profundidad de siembra efectiva en curvas a nivel, sin voltear la capa fértil, aplicando cal dolomita, compost y roca fosfórica, que al mezclarlo todo se logra un adecuado desarrollo del sistema radicular de la planta. Además, se posibilita la implementación de <i>Trichoderma harzianum</i> como hongo antagonista, para prevenir enfermedades causadas por hongos patógenos presentes en el suelo.</p>
2.	<p>MANEJO FITOSANITARIO Y DE ARENSES</p>	<p>El manejo fitosanitario de organismos dañinos (insectos, ácaros, patógenos) y de arvenses, deberá realizarse mediante:</p> <p>a) Adecuado mantenimiento del suelo. b) Adecuada nutrición vegetal.</p> <p>c) Selección de las variedades y especies apropiadas a las condiciones agroecológicas locales.</p> <p>d) Un adecuado programa de rotación y/o asociación o intercalamiento. e) Medios mecánicos de manejo.</p> <p>f) Protección de los enemigos naturales de los organismos dañinos con cercos vivos, nidos, diseminación de predadores, uso de parásitos, entre otros.</p> <p>g) Pastoreo del ganado. h) Alelopatía</p> <p>i) Bioinsumos comerciales registrados en el ICA</p> <p>j) Control biológico</p> <p>k) Control físico y mecánico</p> <p>El manejo integrado de enfermedades basándose principalmente en: La prevención (desinfección de herramientas de trabajo antes y después de cada labor, evitando microclimas húmedos, realizando un adecuado control de malezas y utilizar semillas sanas, además de productos biológicos que impidan</p>

		la aparición de enfermedades en el plantación), la exclusión (No entrar ni sacar material vegetal de las zonas afectadas y demarcar y aislar el sitio afectado y evitar el ingreso a estos) y la erradicación (eliminar plantas enfermas, por sitio) permite tender un uso racional de los productos fitosanitarios, causando el mínimo impacto ambiental y económico y que los productos cosechados sean inocuos.
3.	SEMILLAS	<p>La piña puede plantarse en cualquier momento del año en suelos húmedos, aunque la mejor época es el otoño. Es rara la reproducción a partir de semilla. Más frecuentemente se utilizan los retoños del tallo central; los mejores proceden de la parte basal del mismo, aunque también pueden usarse las yemas del tallo distal o la corona de brácteas de la fruta. Naturalmente, los brotes basales se desarrollan, fructifican y dan a su vez origen a nuevos tallos. Los distintos tipos de retoños se conocen como corona (el meristemo apical), gallo (las yemas pedunculares) y clavos (vástagos de la yema peduncular). La base del retoño bien desarrollado, ofrece el típico aspecto de un “pico de pato”; este rebrote es el que asegura la segunda cosecha. El hijuelo o “sucker”, nace en la parte subterránea del tallo o en el cuello de la planta y se diferencia únicamente del precedente en que emite raíces que penetran en el suelo y normalmente sus hojas son más largas.</p> <p>Los vástagos se plantan en línea, dejando 40-45 cm entre plantas y algo más entre hileras, o más si se aplicará pulverización mecánica con herbicidas, con una densidad total de 37 500 a 50 000 plantas por hectárea. Las plantaciones de fruta con destino industrial son más apretadas, de hasta 80 000 plantas. Se desmaleza dos veces al año; la alternativa es el rociado con herbicidas, en especial ametrina, diuron e incluso uracilos como el caso del bromacil. Se fertiliza tri o bianualmente con nitrógeno, potasio y fósforo, de 5 a 6 g por planta, a los que se añade a veces magnesio</p>
4.	MANEJO DE AGUA	<p>Para actividades de riego deberá establecerse un plan de conservación del agua y cumplir con la legislación ambiental vigente en materia de uso de agua y manejo de vertimientos. La fuente, así como posibles causas de contaminación deben ser evaluadas bajo responsabilidad del organismo de control. La integridad ecológica y sanitaria del producto final, así como su inocuidad, no deberá ser afectada por la calidad del agua.</p> <p>a) El agua que se utilizará para la transformación y procesamiento de los productos ecológicos, deberá ser agua potable, acorde con lo establecido en el Decreto 954 de 1994 del Ministerio de Protección Social.</p> <p>b) El agua destinada al consumo animal deberá cumplir con lo establecido en el Decreto 1594 de 1984 de Ministerio de Ambiente.</p> <p>c) En caso de contar con un pozo profundo o hacer uso de fuentes superficiales, la finca debe mantener los respectivos permisos para el uso de agua y seguir las recomendaciones de la autoridad ambiental competente para evitar su contaminación.</p> <p>d) Los operadores deberán aplicar insumos de manera que no contaminen las fuentes de agua por desagüe hacia las aguas superficiales o lixiviación a las aguas subterráneas. A su vez deberá darse cumplimiento a la normatividad ambiental en materia de manejo y disposición de aguas residuales.</p> <p>El manejo apropiado del riego y los drenajes por parte de los productores, permite que ellos comprendan claramente cómo interactúan el suelo y el agua con relación al desarrollo del cultivo, lo que les permitirá suministrar la cantidad de agua óptima en el momento oportuno. Esta labor es esencial en áreas planas, con deficiencias en el drenaje. Se reconoce previamente el desnivel del terreno, y así mismo se orientan los surcos del cultivo, profundizando en aquellas áreas de encharcamiento y dirigiendo las zanjas de drenaje hacia fuera del cultivo.</p>
5.	COSECHA	Las cosechas deben realizarse bajo condiciones adecuadas que permitan preservar la integridad ecológica de los productos.

		<p>Al realizar la cosecha con base en: Métodos visuales (color de la piel, tamaño, llenado del fruto), métodos físicos (firmeza, gravedad, volumen de jugos) y método de computación (registro del número de días desde la floración); el productor podrá cosechar los frutos cuando éstos fisiológicamente ya estén maduros, aunque se debe tener en cuenta que la planta debe cosecharse según el destino que tendrá, esto quiere decir, si se va a exportar, el momento para cosecharla es cuando está en las primeras etapas de maduración, pero cuando todavía está verde; si es para el mercado nacional debe cosecharse, en una etapa de maduración intermedia, es decir no dejar que el estado de maduración haya avanzado. La cosecha se realiza de manera manual, girando la fruta para desprenderla o se debe cortar con tijeras especiales haciendo una ligera torsión, de manera que el cáliz quede adherido al fruto, lo que permitirá cumplir con una de las exigencias del mercado formal.</p> <p>El manejo integrado de enfermedades basándose principalmente en: La prevención (desinfección de herramientas de trabajo antes y después de cada labor, evitando microclimas húmedos, realizando un adecuado control de malezas y utilizar semillas sanas, además de productos biológicos que impidan la aparición de enfermedades en el plantación), la exclusión (No entrar ni sacar material vegetal de las zonas afectadas y demarcar y aislar el sitio afectado y evitar el ingreso a estos) y la erradicación (eliminar plantas enfermas, por sitio) permite tender un uso racional de los productos fitosanitarios, causando el mínimo impacto ambiental y económico y que los productos cosechados sean inocuos.</p>
	<p>TRAZABILIDAD</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para deshidratar la cáscara de piña, se lava la cáscara, se lo parte en trozos finos, se coloca en una bandeja y se pone a secar al sol, en caso de que no haya sol, se lo deja en el horno durante cuatro horas. 2. Luego se muele o se licúa varias veces, hasta que su consistencia sea harinosa. 3. La cáscara ya molida, se tamiza, o sea, cernir la cáscara para que los grumos más gruesos que no se hayan triturado adecuadamente se queden en el cernidor. 4. El polvo fino de la cáscara de piña después del tamizaje, es lo que se va a utilizar para mezclarlo con los demás ingredientes. 5. Al polvo de la cáscara de piña se le mezcla los ingredientes hasta que se unifiquen. 6. Después de mezclar todos los ingredientes, revolver todo hasta quedar cremoso. 7. Cuando ya esté lista la masa, se lo deja hasta unos minutos. 8. Ya está la masa en su punto. 9. La masa se lo verte en los moldes y se la lleva al horno. 10. Se llevó el producto final para ser degustada por la comunidad de la Institución Educativa.

Imagen 29. Trazabilidad cultivo de piña



Fuente: Nestor Vallejo.

Cuarto objetivo específico.

La alimentación para todo ser humano, además de ser una necesidad básica, se constituye en un actor de demanda dentro del sistema económico de un país, por lo que los empresarios que incursionan en este tipo de negocios tienen grandes expectativas por el crecimiento que normalmente alcanzan (Arévalo y Vélez, 2015).

La forma de alimentarse variará con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas piensan más en su salud y la selección de los alimentos se basa en éste concepto, es por esto que se está comenzando a desarrollar un nuevo estilo de consumo basado en dos unidades productivas, galleta de cáscara de piña y arequipe de chontaduro, dos productos que, por su generosidad nutricional, ayudará a solventar algunas necesidades del usuario.

En el mundo moderno las personas buscan más aquello que les place y les produce goce, como la buena comida artesanal hecha en casa. Los clientes ocupados, prefieren al entredía, buscar alternativas diferentes, como pedir a domicilio deliciosas galletas de cáscara de piña y/o arequipe de chontaduro. Los clientes prefieren el sabor de una galleta y un dulce fresco y artesanal, sin el lío de la horneada, que es comidas sabrosa y nutritiva sin platos que lavar. El nicho para estas dos unidades productivas está conformado por los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Popayán.

Ahora bien, implementar un plan de negocios es lo que hace que la elaboración del plan de negocios valga la pena. Alcanzar los objetivos establecidos en el plan de negocios es evidencia de tus esfuerzos y cumple las promesas efectuadas a prestadores e inversores. De hecho, sería interesante tomar una copia impresa del plan de negocios formulado, sentarse con el equipo de trabajo o administración. Para implementar los objetivos de negocios, el equipo, primero debe identificar sus objetivos, crear un plan de implementación se trata de crear pasos procesables para obtener resultados mensurables.

Haynes (2018), propone 5 pasos a seguir en el plan de implementación para las dos unidades productivas, galletas de cáscara de piña y arequipe de chontaduro:

- Destaca los objetivos y resultados deseados delineados en el plan de negocios. Utilizando un resaltador fluorescente para destacar cada uno de los objetivos.
- Escribir los objetivos, o estrategias, necesarias para alcanzar cada uno de los objetivos que se ha delineado.
- Delegar los objetivos a miembros individuales del equipo para que completen o supervisen la siguiente delegación. Cada miembro del equipo de administración debería ser responsable de implementar uno de los objetivos.
- Determinar los hitos para medir el progreso en cada uno de los objetivos. Los otros miembros con objetivos delegados deberían hacer lo mismo con sus responsabilidades.
- Opera según la base "siguiente acción" hasta que hayas implementado el plan de negocios. Según el experto en administración de acción David Allen, en su trabajo "Getting Things Done" ("Cumpliendo las acciones"), la siguiente acción se define como "la siguiente acción física y visible que debe ser realizada para hacer avanzar la realidad actual hacia la terminación". Reúnete regularmente con tu equipo de administración para

compartir los reportes de progreso, marcar las responsabilidades de cada uno y hacer una lluvia de ideas para obtener aportaciones frescas e implementarlas el plan de negocios.

Por otra parte, Paredes (2011), dice que dentro de la elaboración de un Plan de Negocios es importante identificar el modelo de gestión que será necesario aplicar para garantizar el adecuado funcionamiento y operación del negocio con su adecuado soporte administrativo y de dirección.

Imagen 30. Plan de gestión



Fuente: Paredes (2011)

Así como una idea de negocios requiere un análisis estratégico para determinar su proyección en el futuro, también es necesario determinar cuál será el proceso de formalización del negocio, con la finalidad que éste opere cumpliendo toda la normatividad vigente y evitar problemas legales. Finalmente es importante identificar y prever cuáles serán las acciones que se deberán desarrollar para convertir el proyecto en un negocio listo para operar. En este sentido, un Plan de Gestión e Implementación deberá contener las siguientes partes:

➤ **Definición de modelo de gestión**

Un modelo de gestión es un conjunto de parámetros, normas y políticas organizacionales que servirán para que exista una adecuada concordancia y coherencia entre todos los diversos componentes de la empresa. Para ello se podrán seguir los siguientes pasos:

1. Seleccionar el modelo de estructura organizacional a aplicar
2. Identificar los diversos cargos que tendrá la estructura organizacional
3. Fijar las funciones que deberá desempeñar cada cargo

4. Identificar las competencias organizacionales
5. Identificar las competencias por áreas y/o por cargos
6. Identificar el perfil de cada cargo
7. Determinar la cantidad de personas necesarias para cada cargo

Existen muchos tipos de estructuras organizacionales. Enrique Louffat (Citado por Paredes, 2011), dice en su libro Organigramas y manuales organizacionales: fundamentos para su elaboración, enuncia varios tipos, dentro de los cuales se han extraído los siguientes:

Piramidal: tipo de organización tradicional y ampliamente utilizada. Por lo general es empleada en mercados estables con pocos o igual tipo de clientes. Está orientada a la especialización de las labores, pudiendo ser funcional, por zonas geográficas, por clientes, por producto, por procesos, entre otras.

Matricial: en la cual se conjuntan dos tipos de niveles jefaturales complementarios entre sí, por lo cual uno formará equipos multidisciplinarios. Generalmente combina el funcional con mercado, productos, clientes, procesos o servicios. Asimismo, requiere altas dosis de coordinación. Suelen usar estructuras matriciales los hospitales, las instituciones académicas, las constructoras, entre otros.

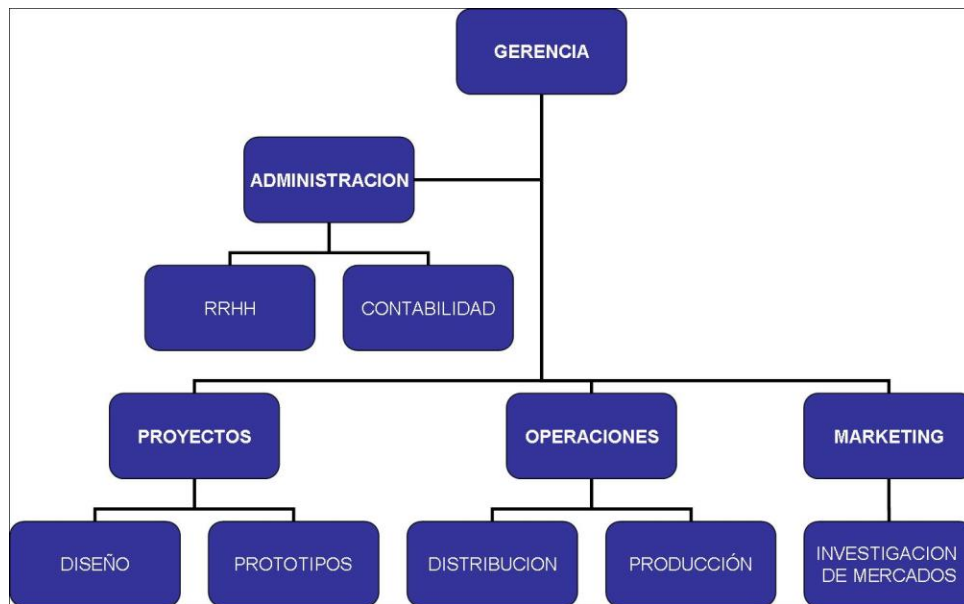
Celular: Estructura constituida por unidades organizacionales (células). Las células deben encuadrarse dentro de la dimensión estratégica, operacional y/o táctica. Las células pueden tener una duración determinada. Puede o no interactuar con otras células. Un modelo puede ser las empresas que desarrollan proyectos, las cuales crean unidades organizacionales específicas que tendrán vigencia mientras dure el mismo.

Redes: La interrelación de procesos organizacionales como un eje de integración total de la organización. Busca una integración holística entre procesos compartidos e integrados. Establece células de trabajo polivalentes que forman una red, que puede tener conexiones con proveedores, clientes y hasta competidores.

Para proyectos pequeños y locales, una estructura funcional puede ser lo más adecuado. En la medida que el proyecto considere una amplia gama de productos (bienes y/o servicios) no necesariamente complementarios será necesario buscar una estructura organizacional más compleja que permita una mayor fluidez al negocio, pero a la vez determine niveles jerárquicos.

Después de escoger el tipo de organización se deberá diseñar la estructura organizacional ideal para el proyecto, para lo cual tendrán que considerarse dos factores: que sea lo suficientemente flexible para adaptarse al mercado y los cambios del mismo – algo muy necesario en los primeros meses del negocio – y que permita determinar funciones y responsabilidades específicas.

Imagen 31. Ejemplo de organigrama organizacional



Fuente: Paredes, (2011).

El tamaño dependerá del nivel de operaciones que requiera el negocio para brindar un buen producto y de la capacidad de gasto del proyecto. Un exceso de cargos representa gastos excesivos y a veces innecesarios.

Es importante determinar cuáles serán las funciones que cada cargo desempeñará. Para ello es necesario identificar dos tipos de funciones: las generales y las específicas. Las funciones generales usualmente son aquellas tareas compartidas por todos los cargos de un área o son generales para todos los cargos del proyecto. Las específicas describen las tareas que corresponderán exclusivamente a cada cargo. Según la complejidad del proyecto esta descripción de funciones deberá ser más o menos detallada.

El siguiente paso es definir las competencias de la organización o competencias nucleares. Las competencias son el conjunto de conocimientos y habilidades se deben tener para cumplir un

determinado objetivo o tarea. Luego, para definir las competencias de la organización será necesario tener en cuenta la visión y misión del negocio, los atributos de valor y ventajas competitivas a ofrecer y los objetivos estratégicos del proyecto.

Imagen 32. Ejemplo de Visión y Misión



Fuente: Paredes, (2011).

Por ejemplo, si la visión del negocio es ser reconocidos por la calidad y la novedad de los productos, las competencias de la organización serán investigación y desarrollo, análisis y prospectiva, experimentación y capacidad de aprendizaje entre otros.

➤ **Requerimientos legales y formales para la constitución del negocio**

Según Cortez (s.f.), dice que, si se está desarrollando un Plan de Negocios, la idea de negocios no es ser pequeña, sino que tiene un tamaño considerable. Por ello se deberán tener en cuenta todas las normas legales vigentes en el mercado donde se ubique el negocio.

La Cámara de Comercio, publicaciones expertas, y post jurídicos han dado fin a los tramitadores que trabajaban en este negocio, esto quiere decir que ahora es más factible que por tu propia cuenta crear la empresa, sin que para esto se necesite de abogados e intermediarios. La facilidad de la tecnología ha hecho que cuentes de manera gratuita con toda la información que

necesitas para crear la empresa o si se prefiere se puede asistir de forma presencial a las Cámaras de Comercio para realizar los trámites.

En Colombia las entidades que se encuentran implicadas a la hora de montar un negocio son las Cámaras de Comercio, la DIAN y cualquier banco. En el país se estima que un porcentaje mayor al 90 % de las empresas que se forman están constituidas con el tipo de organización SAS (Sociedades por Acciones Simplificadas), teniendo en cuenta este tipo de sociedad, lo siguiente serán los pasos a seguir para montar un negocio en Colombia.

- 1) Consultar la disponibilidad del nombre de la empresa: Cuando se tenga pensado el nombre que se le quiere poner a la empresa, asegurarse de que sea un nombre que tenga que ver con lo que se ofrece, de esta manera las personas tendrán una idea clara de lo que se va a ofrecer, también es importante que se revise en Cámara de Comercio si el nombre que se elige se encuentra disponible o si alguna otra persona lo registró, en caso de que otra persona lo haya registrado, es mejor cambiarlo. Verificar la disponibilidad de tu nombre en el RUES: Registro único empresarial.
- 2) Estatutos de tu compañía: Los estatutos de la compañía hacen referencia al contrato que va a regular la relación que van a tener los socios; entre ellos y la sociedad.
 - a) Tramita tu PRE-RUT: El trámite de PRE-RUT se debe hacer en la Cámara de Comercio, esto debe ser antes de que se haga el registro de la empresa. Para este trámite se debe presentar los estatutos, todos los formularios que se indiquen debidamente diligenciados, el documento de identificación personal del representante legal y el del suplente asignado.
 - b) Realiza la inscripción en el registro: Se debe tener presente que la Cámara de Comercio va a estudiar la legalidad de los estatutos que se presentó; además se debe pagar el impuesto del registro, que tiene un valor del 0.7 % del monto del capital que se asigna.
 - i) Abre la cuenta bancaria de tu empresa: Es indispensable, para que se haga el registro del RUT definitivo por parte de la DIAN, hacer la apertura de una cuenta bancaria. Este trámite se puede realizar con la empresa registrada y con tu PRE-RUT.
 - ii) Después de generar tu certificado bancario: Luego de haber hecho la apertura de la cuenta bancaria, se debe ir a las oficinas de la DIAN en donde con el certificado, se va a tramitar el RUT de la empresa definitivo.

- c) Lleva el RUT definitivo a la Cámara de Comercio: Para que el certificado de existencia y representación legal de la empresa no se encuentre como provisional, es importante que se lleve a la Cámara de Comercio el RUT definitivo que emite la DIAN para la empresa.
- d) Solicita tu resolución de Facturación: La resolución de facturación para la empresa se debe pedir en la DIAN, en un principio se puede hacer de forma manual. Según lo estipulado la empresa sin la emisión de facturas puede contratar, pero no va a ser posible cobrar los servicios que se preste.
- e) Inscripción de los libros en Cámara de Comercio: No registrar los libros de la empresa puede acarrearle perder los beneficios en los tributos que debe pagar la empresa. Por esta razón todas las empresas deben pedir a la Cámara de Comercio la inscripción de sus libros. En estos libros se encuentran las actas y los libros de los accionistas.
- f) Registra tu empresa en el sistema de seguridad social: Con el fin de que se pueda contratar personal para la empresa, es indispensable que se haga el registro en el sistema de Seguridad Social de la empresa.

Como se puede notar, la creación de una empresa en Colombia no es un gran desafío, pero la gestión de todos estos trámites formales y su cantidad relacionados con los impuestos y la información, han creado una barrera que no se ha podido superar para que los emprendedores y autónomos del país estructuren, ya sean pequeñas o grandes todas sus operaciones, desde sociedades comerciales, por esta razón se aconseja que mantenerse informado para que así evitar posibles sanciones.

➤ **Identificación del cronograma de implementación**

Dentro del Plan de Implementación es importante identificar y prever cuáles serán las acciones que se deberán desarrollar para convertir el proyecto en un negocio listo para operar. En este contexto se deben considerar las actividades necesarias para que el proyecto empiece a operar.

- A nivel administrativo se puede considerar:
 - Constitución legal
 - Obtención de permisos y licencias
 - Selección y contratación de personal
 - Inducción

- Elaboración del presupuesto anual
- Apertura de cuentas bancarias
- A nivel operativo se pueden considerar algunas de las siguientes actividades:
 - Alquiler y adecuación del local
 - Adquisición e instalación de activos
 - Elaboración de procedimientos clave
 - Negociación con proveedores
 - Pruebas de producción
 - Capacitación y entrenamiento de personal
- A nivel de marketing algunas actividades podrían ser:
 - Prueba de producto
 - Elaboración de la página web
 - Elaboración de base de datos de clientes
 - Elaboración de campaña de lanzamiento
 - Coordinación con canales de distribución
 - Entrenamiento del personal comercial
- Adicionalmente a nivel de sistemas las actividades pueden considerarse:
 - Compra de equipos de cómputo
 - Compra de dominio y servicio de hosting
 - Instalación de cableado estructurado
 - Instalación y prueba de equipos y software
 - Creación de cuentas de correo y accesos a sistemas

En todo caso, dependiendo de la naturaleza del negocio se deberá identificar las actividades que serán necesarias para poner en marcha el mismo. Algunas de estas actividades requieren que se cumplan otras de manera preliminar. Por ejemplo, para instalar los activos es necesario haber alquilado el local primero. Asimismo, hay otras actividades que se pueden realizar en paralelo, como las pruebas de equipos y la capacitación de personal.

Análisis financiero

La importancia de analizar los Estados Financiero para las dos unidades productivas, según Sánchez (2011), “permitirá una eficiente y eficaz toma de decisiones dando como resultado un mejor manejo de la empresa y crecimiento económico”.

Sánchez (2011), sigue diciendo: El proceso para analizar e interpretar todo tipo de indicador financiero de manera más simple es con el apoyo adecuado de una herramienta financiera, pero es preciso aclarar que dicho análisis debe regirse por principios establecidos para ejecutar una contabilidad empresarial.

En el siguiente Análisis Financiero, será tomará el Estado de Costo de Ventas con corte a 6 de noviembre de 2019, para las dos unidades productivas (galleta de cáscara de piña y arequipe de chontaduro), pero, éstas se fabricarán y se comercializarán a futuro, por ende, aún no cuenta ni con Razón Social ni con NIT.

ESTADO DE COSTO DE VENTAS	
CON CORTE A 6 DE NOVIEMBRE DE 2019	
Inventario inicial de productos en proceso	
Inventario final de productos en proceso	
COSTO DE LOS MATERIALES DIRECTOS	
Inventario inicial de materiales y suministros	\$ 0
+ Compras netas	\$ 69.943
= Total materiales disponibles	\$ 69.943
- Inventario final de materiales y suministros	\$ 0
= Total de materiales y suministros utilizados	\$ 69.943
- Materiales indirectos utilizados	\$ 0
= Materiales Directos Utilizados	69.943
COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA - MOD	
+ Nomina total de la fábrica (MOD y MOI)	15.902
- Nomina de operarios indirectos	-
= Mano de Obra Directa Utilizada	15.902
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION - CIF	
+ Materiales indirectos utilizados	655.000
+ Mano de obra indirecta utilizada	80.000

+ Depreciación de la maquinaria	-
+ Servicios publicos de fabrica	-
+ Mantenimiento y reparaciones Fabrica	-
+ Arrendamientos fabrica	-
+ Impuestos	-
+ Polizas de seguro	-
+ Servicio de aseo	-
+ Otros	-
= Costos Indirectos de Fabricación	735.000
COSTOS DE INVENTARIOS	
COSTO DE PRODUCCION DEL PERIODO	820.845
+ Inventario inicial de productos en proceso	-
= Costo total de productos en proceso	820.845
- Inventario final de productos en proceso	
= COSTO DEL PRODUCTO TERMINADO	820.845
+ Inventario inicial de productos terminados	
= Costo total de productos terminados	820.845
- Inventario final de productos terminados	
= COSTO DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS	820.845

Conclusiones

Durante la prueba de comercialización de los dos productos, se observó que estos podrían ser muy bien aceptados por el público en general.

Al igual que el Plan Estratégico, de Marketing y de Operaciones, el Plan de Gestión e Implementación es muy importante para lograr que el Plan de Negocios pueda reducir riesgos de errores de gestión y legales.

Analizando bien a la competencia, siendo uno de los pasos más importantes para todo emprendedor y para quienes hayan creado un negocio nuevo, se deben considerar las técnicas de análisis de la competencia, para así disminuir los errores más habituales que se suelen cometer.

Con los programas y las propuestas de producción más limpia implementado tanto por el gobierno nacional como la misma miniempresa de galleta de cáscara de piña y arequipe de chontaduro, se espera mejorar el desempeño ambiental de esta y cumplir con la legislación ambiental, generando así una buena relación con la comunidad, los empleados, los clientes, los proveedores y la autoridad ambiental, pero teniendo como base primaria la producción más limpia, la reducción, la minimización, la eficiencia y en general, el hacer más con menos recursos.

Con la realización de un plan de marketing, apoyado en los Diez Principios del Nuevo Marketing, sirvió como guía para la futura creación y la comercialización de dos unidades productivas, cumpliendo así el objetivo general.

Hablando sobre los objetivos, se cumplió a cabalidad, los objetivos específicos de investigación a lo largo del desarrollo de este proyecto.

Lo que se buscó en este proyecto, diseño del plan de implementación fue identificar y reconocer la factibilidad para sacar al mercado las dos unidades productivas.

Recomendaciones

Para realizar un plan ambiental, sería oportuno y recomendable que la misma Institución Educativa República de Suiza, imponga para la Técnica en Gestión Empresarial y Emprendimiento, una disciplina que ha experimentado un notable desarrollo, incluyendo un cuerpo de conceptos, herramientas y prácticas que les otorguen mayor relevancia a las consideraciones ecológicas. Es necesario entonces, que la Ecología forme parte de la educación en la I.E.

Se sugiere como medida preventiva, implementar en el currículo de la Institución Educativa, tres libros. Dos de ellos escritos por Kotler: Marketing, versión para Latinoamérica y Dirección

de Marketing y el tercer libro, escrito por: Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, esto les permite a los estudiantes, aprovechar los conocimientos impartidos en el área (Diseño Gráfico, Mercadeo, Gestión empresarial y Proyectos) para la futura creación de sus propias microempresas.

Se sugiere a los alumnos que cuando se vaya a lanzar el proyecto, consulten con los programas y acompañamientos del gobierno para crear empresas.

Bibliografía

- AGRONET (2007). Red de Información y Comunicación Estratégica del Sector Agropecuario – AGRONET Colombia. Recuperado de <http://www.agronet.gov.co/www/htm3b/acerca.asp>
- Alpina (s.f.). Historia y tradición: Conoce el delicioso arequipe en Colombia. Recuperado de <https://www.alpina.com/mundo-alpina/nutricion/historia-del-arequipe-en-colombia>
- Álvarez C. A. M. y Esquivel V. J. S. (2013, enero - junio). Philip Kotler (1931). *Revista de Economía & Administración*, Vol. 10 No. 1. Recuperado de <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Alvarez%20-%20Esquivel.pdf>
- Arévalo, A.F.J. y Vélez, V.M.A. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable*. [Trabajo de grado] Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>
- Báez, J., y Pérez D.T. (2009) Investigación cualitativa. España. Esic editorial. ISBN 978-84-7356-483- 0
- Barragán, R. (2003). Guía para la formulación y ejecución de proyectos de Investigación. Bolivia. Fundación PIEB.
- Bustos, F.C. (2009). La producción artesanal. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>
- Cabello J. (s.f.). Marketing Y Ventas: ¿Cuál Es La Diferencia? Recuperado de <https://josecabello.net/marketing/marketing-y-ventas-%C2%BFcual-es-la-diferencia/>

Cajal, A. (s.f.). Chontaduro: 11 Propiedades para la Salud General. Recuperado de <https://www.lifeder.com/propiedades-chontaduro/>

Cedeño, R.J.L. y Zambrano, D.J.B. (2014). *Cáscaras de piña y mango deshidratadas como fuente de fibra dietética en producción de galletas*. [Tesis de grado]. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Calceta-Ecuador. Recuperado de http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/439/1/TESIS%20GALLETAS.pdf?fbclid=IwAR0gy1Vz4nw4qzWtbQowNbB8xba99D2daOQFLSzlJbVk0lcZs_x1rLAooIQ

CAISAT, SENA. Gestión empresarial agropecuaria: organización dinámica de los procesos productivos naturales y artificiales en función de las exigencias de los mercados. Recuperado de ut.edu.co/investigacion/seminario/sena.ppt

Cortez, R.L.F. (s.f.). ¿Cómo montar un negocio en Colombia? Recuperado de <https://www.siigo.com/sistema-de-gestion-administrativa/como-montar-un-negocio/>

Díaz, C. (Fecha: 15/05/2017). Qué es el ROI, por qué todo el mundo habla de él y cómo usarlo para generar más ingresos en tu negocio. Recuperado de <https://raiolanetworks.es/blog/roi-o-retorno-de-la-inversion/>

Díaz, J. (sábado, marzo 27, 2010). Los 10 Principios del nuevo Marketing Segun Philip Kotler. Recuperado de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>

Dir&ge (23 de septiembre de 2015). Los 10 principios del nuevo marketing. Recuperado de <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/los-10-principios-del-nuevo-marketing>

Duque, B.I. (s.f.). Proyecto Empresarial 2. Análisis de competencia.

- ESAP (2016). Diseño del Plan de Manejo Ambiental de la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP. Recuperado de <https://www.esap.edu.co/portal/index.php/Descargas/125/2016/1949/1-plan-de-manejo-ambiental.pdf>
- Ferrerres, V., & Pío, A. (2006). Evaluación para la mejora de los centros docentes. Barcelona: Praxis. ISBN 84-7197-854-7
- García, O. y Morales, G. (1996). Formulación y evaluación financiera de proyectos de inversión. Colombia.
- Haynes, J. (February 01, 2018). Cómo crear un plan de implementación. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13090218/como-crear-un-plan-de-implementacion>
- Herrera O. Diane L. (2015). *Propuesta de innovación de un Plan de Marketing para el Nuevo Colegio del Prado*. (Trabajo fin de master). Universidad Internacional de La Rioja. Facultad de Educación. Barranquilla, Colombia. Recuperado de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/3721>
- Huerta, E. y García, J. (2009). Estrategias de gestión ambiental: Una perspectiva de las organizaciones modernas. Clío América, Universidad del Magdalena. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5114810.pdf>.
- InfoAutónomos (2017). Guía para realizar un estudio de mercado. Recuperado de <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>
- Ley 1014 de 2006. Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006. CONGRESO DE COLOMBIA. De fomento a la cultura del emprendimiento. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Ley 118 de 1994. Por la cual se establece la Cuota de Fomento Hortifrutícola, se crea un Fondo de Fomento, se establecen normas para su recaudo y administración y se dictan otras disposiciones.

Marín, A.L.F. (enero-junio, 2007). La noción de paradigma. *Signo y Pensamiento*, vol. XXVI, núm. 50, pp. 34-45. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005004.pdf>

Martínez, R.J. (Julio – Diciembre 2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo Bogotá – Colombia. SILOGISMO Número 08, Publicación semestral*. Recuperado de <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>

Mazariegos G, Chrystian R. (octubre de 2006). El manejo del marketing en el servicio educativo. [Tesis de grado]. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial. Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1620_IN.pdf

Mèlich, J. C. (1994). *Del extraño al cómplice: La educación en la vida cotidiana (Vol. 3)*. Anthropos Editorial. ISBN 84-7658-422-9

Ministerio de Educación Nacional (2012). *Guía No. 39 - La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos*. Panamericana Formas e Impresos S.A. ISBN 978-958-691-402-4 Bogotá D.C. – Colombia Recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-287822_archivo_pdf.pdf

Naim, G. (2017). 7 beneficios que la cáscara de piña traerá a tu vida. La dosis diaria cambiará por completo tu cuerpo. La fuente de la juventud está en este dulce té. Recuperado de <http://www.upsocl.com/sabores/7-beneficios-que-el-te-de-pina-traera-a-tu-vida-una-dosis-diaria-cambiara-por-completo-tu-cuerpo/>

NTC – Norma Técnica Colombiana 6130. Envase, empaque y embalaje de plástico polimérico y medio ambiente. Terminología.

Nuño, P. (mayo 15, 2018). Los 10 principios del marketing de Philip Kotler. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>

Oficina de Gestión Ambiental Alcaldía Local de Tunjuelito (2009). Guía técnica para la elaboración de Planes de Manejo Ambiental (PMA). Bogotá – Colombia. Recuperado de [http://www.corpocaldas.gov.co/publicaciones/1380/GUIA%20TECNICA%20PARA%20LA%20ELABORACION%20DE%20PMA%20\(1\)%20\(1\).pdf](http://www.corpocaldas.gov.co/publicaciones/1380/GUIA%20TECNICA%20PARA%20LA%20ELABORACION%20DE%20PMA%20(1)%20(1).pdf)

Ortega, G.T. (2010). *Estudio investigativo del chontaduro, análisis de sus propiedades, explotación y aplicación creativa en el ámbito culinario*. [trabajo de grado]. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito – Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11548/1/41397_1.pdf

Ortega, V. (21 Abr 2017 - 9:56 AM). El chontaduro, un potenciador sexual natural. Recuperado de <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/el-chontaduro-un-potenciador-sexual-natural-23142>

Paredes, E. (14 de enero, 2011). Conceptos, metodologías y herramientas para profundizar el análisis, facilitar la toma de decisiones y mejorar el control de resultados en las micro y pequeñas empresas. Recuperado de <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2011/06/plan-de-gestion-e-implementacion.html>

Parra, C. (7 de noviembre de 2017). Philip Kotler: historia, contribuciones e influencia del mayor nombre del Marketing [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

- Peñarroya, M. (27 marzo, 2009). Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing. en Cursos, Conferencias y Ponencias, Investigación, Marketing. Recuperado de <https://www.montsepenarroya.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>
- Prim, A. (s.f). 5 Ejemplos y 3 Claves para Diseñar la Propuesta de Valor de tu empresa. Recuperado de <https://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-early-adopters-innokabi/>
- R. A. (10 Oct 2019). ¿Qué es el análisis de la competencia y cómo hacerlo? Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/analisis-de-la-competencia/>
- Ramírez, W. (2012). Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo. [Trabajo de grado]. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Recuperado de <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1159/1/Wramirez.pdf>
- Sánchez, L.P.A. (2011). *Análisis financiero y su incidencia en la toma de decisiones de la empresa Vihalmotos*. [Tesis de grado]. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Contabilidad y Auditoría. Ambato-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1511/1/TA0024.pdf>
- Skaf, (s.f.). 27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing OnLine. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- Ticso, Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la Orinoquia (2014). Aprovechamiento residuos biomasa de producción de piña (*ananas comosus*) para municipio de Aguazul Casanare. Recuperado de http://aguazulcasanare.micolombiadigital.gov.co/sites/aguazulcasanare/content/files/000022/1068_docfinalbiomasapia_1.pdf

Villa, G.E. (2015). *Plan de acción para certificación en las Buenas Prácticas Agrícolas en el Cultivo Piñas Del Sol*. [Trabajo de grado]. Corporación Universitaria Lasallista. Facultad de Ciencias Administrativas. Caldas-Antioquia-Colombia. Recuperado de http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1452/1/Certificacion_BPA_Cultivo_PinasDelSol.pdf

Anexos

ANEXO A.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMUNIDAD DE LA I.E. REPÚBLICA DE SUIZA

A Continuación, encontrarás una serie de preguntas sobre el Arequipe, proyecto elaborado en el área de Mercadeo y Ventas de la I.E.; nos gustaría saber tu opinión para elaborar una investigación de mercado.

Esperamos que respondas con la mayor sinceridad.

- 1) ¿Consume usted dulce de arequipe?
 - a) Si
 - b) No

- 2) ¿Cada cuánto lo consume?
 - a) De vez en cuando
 - b) Semanal
 - c) Mensual
 - d) No consume

- 3) ¿Ha degustado un arequipe con diferente sabor al tradicional?
 - a) Si
 - b) No

- 4) ¿Desearía consumir un arequipe elaborado artesanalmente de diferente sabor?
 - a) Si
 - b) No
 - c) No me interesa

- 5) ¿Le gustaría consumir arequipe artesanal preparado con chontaduro?
 - a) Si

- b) No
- 6) Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?
- a) Si
 - b) No
- 7) ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?
- a) Simplicidad artesanal
 - b) Precio
 - c) Diseño
- 8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arequipe artesanal preparado con chontaduro?
- a) \$5.000 de 250g
 - b) \$9.000 de 250g
 - c) \$11.000 de 250g
- 9) ¿Recomendarías el arequipe artesanal preparado con chontaduro?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
- 10) ¿Dónde le gustaría poder adquirir el arequipe artesanal preparado con chontaduro?
- a) Tienda de la zona
 - b) Grandes almacenes
 - c) Internet
- 11)

ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMUNIDAD DE LA I.E. REPÚBLICA DE SUIZA

A Continuación, encontrarás una serie de preguntas sobre galletas artesanal de cáscara de piña, proyecto elaborado en el área de Mercadeo y Ventas de la I.E.; nos gustaría saber tu opinión para elaborar una investigación de mercado.

Esperamos que respondas con la mayor sinceridad.

- 1) ¿Consume usted galletas?
 - a) Si
 - b) No

- 2) ¿Cada cuánto las consume?
 - a) De vez en cuando
 - b) Semanal
 - c) Mensual
 - d) No consume

- 3) ¿Ha degustado galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?
 - a) Si
 - b) No

- 4) ¿Desearía consumir galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?
 - a) Si
 - b) No
 - c) No me interesa

- 5) ¿Le gustaría consumir galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?
 - a) Si
 - b) No

- 6) Si la galleta de cáscara de piña preparadas artesanalmente se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?
- a) Si
 - b) No
- 7) ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de las galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?
- a) Simplicidad artesanal
 - b) Precio
 - c) Diseño
- 8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?
- a) \$5.000 de 250g
 - b) \$9.000 de 250g
 - c) \$11.000 de 250g
- 9) ¿Recomendarías galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
- 10) ¿Dónde le gustaría poder adquirir las galletas de cáscara de piña preparadas artesanalmente?
- a) Tienda de la zona
 - b) Grandes almacenes
 - c) Internet