

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
PRODUCTO AREQUIPE A BASE DE PANELA (AREQUIPE EL VILLETANO) EN EL
MUNICIPIO DE VILLETA CUNDINAMARCA

LISSETTE PAOLA HERNÁNDEZ ID: 234722

JHON JAIRO CONDE MOSQUERA ID: 392119

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VILLETA

2018

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
PRODUCTO AREQUIPE A BASE DE PANELA (AREQUIPE EL VILLETANO) EN EL
MUNICIPIO DE VILLETA CUNDINAMARCA

LISSETTE PAOLA HERNÁNDEZ ID: 234722

JHON JAIRO CONDE MOSQUERA ID: 392119

PROYECTO PRESENTADO COMO OPCION DE GRADO EN EL ÁREA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESOR

WILLIAM FARFAN

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VILLETA

2018

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
UNIMINUTO**

**Formato 005 – Autorización Socialización de Proyecto de Grado/Sistematización de
Práctica**

Fecha: 11 de noviembre de 2018

Señores
Dirección o Coordinación de Investigaciones
UNIMINUTO – Vicerrectoría Regional o Centro Regional

Como responsable de la asesoría del Proyecto de Grado o sistematización de práctica
titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
PRODUCTO AREQUIPE A BASE DE PANELA (AREQUIPE EL VILLETANO) EN EL MUNICIPIO
DE VILLETA CUNDINAMARCA**
, desarrollado por el(los) estudiante(s) **LISSETTE PAOLA HERNANDEZ Y JHON JAIRO
CONDE MOSQUERA**, manifiesto que éste:

- Tiene aplicados los requerimientos metodológicos (Normas APA).
- Cumple con los propósitos investigativos de la modalidad Proyecto de Grado o Sistematización de práctica.
- Contribuye al conocimiento científico o de impacto del programa al que está adscrito.
- Necesita modificaciones de forma (presentación).
- Necesita modificaciones al contenido.
- Otra: _____

Con base en estas afirmaciones:

- Autorizo la socialización del Proyecto de Grado o sistematización de práctica.
- No autorizo la socialización del Proyecto de Grado sistematización de práctica.

Fecha de socialización Sugerida: ____/____/____

Observaciones:

Atentamente,

Director

Director

AGRADECIMIENTOS

Queremos dar gracias a Dios por permitirnos llegar a la culminación de esta importante etapa de nuestra vida, a todas las personas que hicieron parte de este proceso, familiares, tutores y demás colaboradores que nos guiaron y nos cedieron sus conocimientos para un crecimiento académico y personal en nuestra formación.

A la universidad minuto de dios (UNIMINUTO) por brindarnos la oportunidad de realizar una carrera profesional, en la cual podamos tener una formación académica, pero sobre todo ser mejores seres humanos.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios por bendecir este camino, a mi abuela María Dolores Hernández, a mi esposo Johnny Moreno Castillo e hijas Isabela Moreno Hernández y Sofía Moreno Hernández por su apoyo incondicional en mi formación como persona y como profesional, por inculcarme la lucha siempre de lograr lo propuesto y la motivación que me brindan día a día.

LISSETTE PAOLA HERNÁNDEZ

La elaboración de este trabajo la quiero dedicar a mi familia, mi querida madre Ana Mosquera, mi padre Desiderio Conde, mis hermanos William conde e Ingrid conde, también quiero hacer una dedicatoria muy especial a una persona que me apoyo en mis estudios cuando más lo necesite, mi padrastro Ramón Eduardo Agudelo, también va dedicado a mis sobrinos a los cuales quiero mucho Milán conde y Michel conde.

JOHN JAIRO CONDE MOSQUERA

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1.....	14
1. EL PROBLEMA	14
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	16
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.3 JUSTIFICACIÓN	17
1.4 ALCANCE.....	19
CAPÍTULO 2.....	20
2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 ANTECEDENTES O ESTADO DEL ARTE.....	20
2.2 BASES TEÓRICAS.....	23
2.2.1 MARKETING.....	23
2.2.2 MARKETING DIGITAL.....	24
2.2.3 MARKETING 3.0.....	26

2.2.4 MARKETING VERDE O ECOLÓGICO	27
2.3 BASES LEGALES.....	28
2.3.1 CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA	29
2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	30
CAPÍTULO 3	34
3. MARCO METODOLÓGICO.....	34
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	35
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	37
3.6 TIPO DE MUESTREO	37
CAPÍTULO 4.....	38
4. PROPUESTA DE MARKETING.....	38
4.1 DESCRIPCION DE LA SITUACION	38
4.2 ANÁLISIS DOFA.....	39
4.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	40
4.4 SLOGAN.....	41
4.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0.....	43
4.6.1 INCLUYE A TUS CLIENTES EN EL PROCESO CREATIVO	43

4.6.2 INCORPORACION DE CLIENTES.....	44
4.6.3 FOCUS GROUP	44
4.6.4 COMUNICACIÓN CONSTANTE	44
4.6.5 CLIENTES PROMOTORES	45
4.6.6 RESPUESTAS INMEDIATAS	46
4.7 APOYA A TU COMUNIDAD.....	46
4.7.1 AREQUIPE EL VILLETANO	47
4.7.2 SERVIR A LA COMUNIDAD	48
4.7.3 OBTENCIÓN DE PUBLICIDAD	48
4.8 PLANTEA VARIOS ESCENARIOS PARA CONTINGENCIAS.....	49
4.9 MARKETING AMBIENTAL O GREEN MARKETING	54
4.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	57
CAPÍTULO 5.....	58
5 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	58
5.1 ENCUESTAS.....	59
CONCLUSIONES	68
REFERENCIAS.....	69
RECOMENDACIONES	72
ANEXOS.....	73

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1 edad de las personas encuestadas	59
Grafica 2 ¿tiene conocimiento acerca del arequipe hecho a base de panela?	60
Grafica 3 presentación de nuestro producto.....	61
Grafica 4 ¿dónde le gustaría comprar el arequipe de panela?.....	62
Grafica 5 principal característica a tener en cuenta	63
Grafica 6 precio para la presentación de 50 gramos	64
Grafica 7 precio para la presentación de 250 gramos	65
Grafica 8 ¿con que frecuencia compra usted arequipe?.....	66

RESUMEN

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO AREQUIPE A BASE DE PANELA (AREQUIPE EL VILLETANO) EN EL MUNICIPIO DE VILLETA CUNDINAMARCA.

AUTORES

JHON JAIRO CONDE MOSQUERA

LISSETTE PAOLA HERNÁNDEZ

FECHA

NOVIEMBRE DE 2018

RESUMEN

La región del Gualiva es una de las principales productoras de panela del país, principalmente el municipio de Villeta Cundinamarca, sin embargo, en esta región no se aprovecha adecuadamente los subproductos de la panela, en este caso se identificó que el arequipe a base de panela es un buen producto que puede ser comercializado, razón por la cual se planteó como se podría comercializar este producto.

El objetivo principal de este trabajo consiste en Diseñar un plan estratégico de marketing para la comercialización de arequipe a base de panela en el municipio de Villeta Cundinamarca, con el nombre de arequipe el villetano.

Se realizó una investigación de mercados en el municipio de Villeta Cundinamarca, en la cual se implementaron diferentes técnicas, en las cuales se pueden destacar la observación, las encuestas y entrevistas, de las cuales se pudo identificar las oportunidades que brinda este municipio para la comercialización de arequipe a base de panela, de acuerdo a esta investigación se propuso una serie de estrategias de marketing, teniendo como base las estrategias de marketing 3.0, marketing verde y marketing mix.

Esta investigación arrojo unos resultados muy positivos y satisfactorios, arrojando como conclusión, que el municipio de Villeta Cundinamarca es un mercado apto para la producción y comercialización de arequipe a base de panela.

Palabras claves: arequipe de panela, plan de marketing, estrategias, clientes potenciales, Villeta.

ABSTRACT**STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE MARKETING OF THE AREQUIPE
PRODUCT BASED ON PANEL (AREQUIPE EL VILLETANO) IN THE
MUNICIPALITY OF VILLETA CUNDINAMARCA.****AUTHORS****JHON JAIRO CONDE MOSQUERA****LISSETTE PAOLA HERNÁNDEZ****DATE****NOVEMBER OF 2018****SUMMARY**

The Gualiva region is one of the main producers of panela in the country, mainly the municipality of Villeta Cundinamarca, however, in this region the by-products of the panela are not used properly, in this case it was identified that the arequipe based on panela It is a good product that can be marketed, which is why it was raised how this product could be marketed.

The main objective of this work is to design a strategic marketing plan for the marketing of arequipe based on panela in the municipality of Villeta Cundinamarca, with the name of Arequipa the villetano.

Market research was carried out in the municipality of Villeta Cundinamarca, where different techniques were implemented, in which observation, surveys and interviews can be highlighted, from which the opportunities offered by this municipality for commercialization could be identified of arequipe based on panela, according to this research a series of marketing strategies was proposed, based on marketing strategies 3.0, green marketing and marketing mix.

This investigation produced very positive and satisfactory results, concluding that the municipality of Villeta Cundinamarca is a suitable market for the production and commercialization of arequipe based on panela.

Keywords: arequipe de panela, marketing plan, strategies, potential customers, Villeta

INTRODUCCIÓN

Arequipe a base de panela es un producto totalmente nuevo e innovador en el mercado colombiano, sin embargo, tiene un gran potencial y una gran oportunidad de tener gran aceptación por parte de los clientes, se busca generar el reconocimiento y posicionamiento de este producto con el nombre de “AREQUIPE EL VILLETANO” teniendo como mercado principal el municipio de Villeta, ubicado en el departamento de Cundinamarca, Colombia.

El objetivo principal consiste en la creación de un plan estratégico de marketing para la comercialización de arequipe a base de panela (AREQUIPE EL VILLETANO) con el cual se pueda lograr el posicionamiento y reconocimiento en el mercado de este producto.

Esta investigación se realiza en el municipio de Villeta ya que este es uno de los principales productores de panela del país, siendo reconocido como la ciudad dulce de Colombia, en la cual cuenta con pequeños medianos y grandes productores, lo cual facilita la adquisición de materia prima y reconocimiento del producto.

Esta investigación es realizada mediante una investigación de mercados, utilizando un método mixto, en la cual se tenga una mejor descripción y comportamiento del mercado del municipio de Villeta en relación a la comercialización de arequipe a base de panela.

El contenido de este trabajo es el siguiente

Capítulo I

En el capítulo I se expone la problemática de la investigación, relata el planteamiento y formulación del problema, la justificación de la investigación, se definen el objetivo general y los específicos, al igual que el alcance que tendrá la investigación.

Capítulo II

En este capítulo se expone la parte teórica de la investigación, se resaltan algunas investigaciones relevantes relacionadas con esta investigación, se definen los conceptos teóricos del marketing y las bases legales.

Capítulo III

En este capítulo se define la metodología utilizada en esta investigación, al igual que las técnicas utilizadas, la población, las fuentes de información y tipo de muestreo.

Capítulo IV

El capítulo cuatro resalta todo el plan estratégico de marketing propuesto basado en los resultados de la investigación realizada, se encuentra el análisis de la situación, el análisis DOFA, y el eje central estratégico basado en el marketing 3.0 también se encuentra el slogan utilizado por parte de arequipe el villetano y los medios utilizados como para la realización de publicidad.

Capítulo V

Este es el capítulo final de la investigación, en él se presenta la información obtenida, también se presenta la parte final del trabajo, se relatan las conclusiones, recomendaciones, las fuentes bibliográficas y algunos anexos de la investigación.

CAPÍTULO 1.

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La región del Gualivá es reconocida por ser productora de panela, principalmente el municipio de Villeta, como lo informa la página oficial de la alcaldía municipal (<http://www.villeta-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>) “Su economía está basada en varios renglones: agricultura (principalmente producción panelera), el comercio de grano, la avicultura (tiene dos incubadoras) y la producción de pollo para consumo, centro de comercio de la producción panelera de la región, pequeñas fábricas de maquinaria. El turismo está representado con hoteles, hosterías, fincas campestres, centros vacacionales como "las palmeras" y "codema", piscinas, toboganes, y el turismo de aventura, la ganadería (mediante comercio y ferias).”

También hay que tener en cuenta que todos los pequeños y medianos productores de panela, aun realizan el proceso de manera artesanal y no cuentan con un registro mercantil.

De acuerdo a lo expresado por algunos productores de panela a los cuales fueron tenidos en cuenta en la investigación, manifestaron que su sector en ocasiones no es muy favorable, principalmente argumentan el bajo precio de la panela y la falta de compradores, también algunos manifestaron que se sienten solos en el sector por el poco apoyo por parte de los organismos del estado.

Sin embargo, este es un producto que cuenta con una gran tradición y aceptación en el consumo diario de los hogares, pero aun con todo esto, el gremio panelero ha venido en decaída, cada vez menos personas se interesan por este sector y las nuevas generaciones no tienen interés de continuar con este proceso o con el legado y tradición que ha venido desarrollando sus padres y abuelos.

Aun así, el cultivo y la producción de panela cuenta con una alta variabilidad y se pueden obtener algunos subproductos, los cuales pueden ser potenciados, siendo el arequipe a base de panela uno de estos.

Teniendo en cuenta que la comercialización de arequipe a base de panela no es muy reconocida en el mercado, se busca realizar una investigación mediante un plan estratégico de marketing, el cual permita identificar los factores que pueden ser aprovechados en el mercado, para comercializar arequipe a base de panela (QREQUIPE EL VILLETANO) e identificar las estrategias que se deben implementar.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta lo anterior se plantea lo siguiente:

¿Cómo realizar un Plan estratégico de marketing apropiado para la comercialización del producto arequipe a base de panela con el nombre de AREQUIPE EL VILLETANO en el municipio de Villeta Cundinamarca?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para la comercialización de arequipe a base de panela en el municipio de Villeta Cundinamarca

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado en el cual se pueda obtener información acerca de las preferencias de los clientes respecto a este producto
- Analizar la información obtenida con el fin de crear estrategias para una mejor comercialización del arequipe de panela.
- Identificar la competencia directa e indirecta que puede tener de este producto en el mercado
- Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (análisis DOFA), mediante un análisis del entorno.
- Diseñar el documento de planeación con las variables del marketing para generar el “PLAN ESTRATEGICO DE MERKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL AREQUIPE A BASE DE PANELA (AREQUIPE EL VILLETANO)”

1.3 JUSTIFICACIÓN

El municipio de Villeta Cundinamarca es uno de los principales productores de panela del país, siendo reconocido como la ciudad dulce de Colombia, cuenta con pequeños medianos y grandes productores.

Esto genera la oportunidad y facilita trabajar con un producto derivado de la panela, por otra parte, se busca generar confianza y atracción con el nombre de este producto, el cual lleva el gentilicio del municipio (VILLETANO), con él se busca generar reconocimiento.

Teniendo conocimiento de esta situación se propone que este producto pueda llegar al mercado, obtener reconocimiento y de esta manera tener un mejor resultado en las ventas y permita tener mejores ingresos, para potencializar el producto, arequipe a base de panela, teniendo como principal herramienta la realización de un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

De igual manera se busca fortalecer la parte económica de la región, ya que este producto es propio de la región y se realiza con materia prima producida de la misma, esta se trata de la panela, uno de los principales productos de la región del Gualiva, especialmente en el municipio de Villeta, el cual proviene de la caña de azúcar, siendo este sector uno de los más generadores de empleo en el campo.

En un artículo publicado por FINAGRO resalta lo siguiente “la ingeniera de Fedepanela, Maribel Marín Medina, resaltó la generación de empleo del sector, el cual emplea directamente a 287.000 personas y genera cerca de 570.000 empleos indirectos.

También recalcó que la panela se produce en 26 departamentos y se registra en 511 municipios del país. De los departamentos que más producción panelera nacional tienen, están Santander (19%), Cundinamarca (15%), Boyacá (13%), Antioquia (12%) y Nariño (8%).

Mientras que, en la superficie del cultivo, Medina dijo que, “las mayores áreas cosechadas en caña panelera se encuentran en Cundinamarca (21%), Antioquia (18%), Santander (9%), Boyacá (7%) y Cauca (6%).”

Fuente: FINAGRO (2018), *Panela le apuesta a diversificar sus mercados* – recuperado de: <https://www.finagro.com.co/noticias/panela-le-apuesta-diversificar-sus-mercados>

De igual manera se busca fortalecer el reconocimiento que tiene la región como una de las principales productoras de panela, utilizando esta esencia para ofrecer un producto derivado de la panela, también se busca contribuir con este reconocimiento panelero que tiene el municipio de Villeta.

Teniendo en cuenta la gran aceptación que tienen los productos a base de panela, en el municipio de Villeta y toda la región del Gualivá, hace que esta se convierta en un mercado potencial para este tipo de productos, en este caso el arequipe a base de panela, el cual se debe dar a conocer de una mejor manera, que pueda ser visto como una alternativa en el consumo de arequipe.

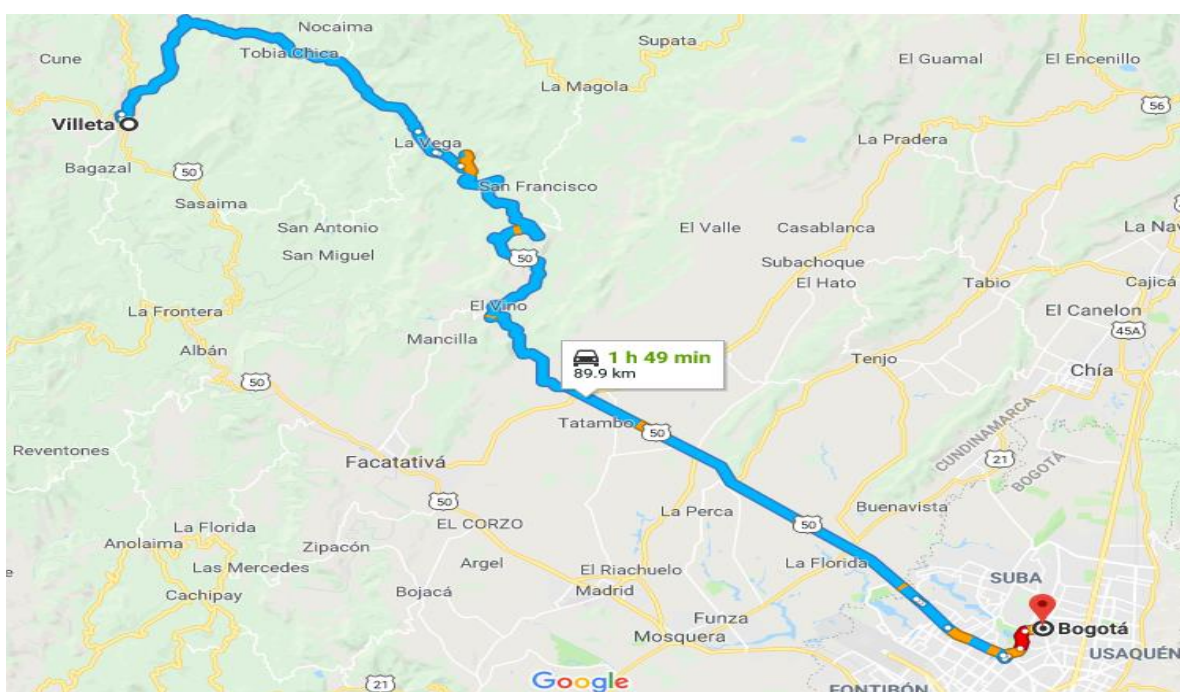
Por lo mencionado anteriormente se plantea un plan estratégico de marketing para la comercialización de arequipe a base de panela en el municipio de Villeta Cundinamarca, en el cual se proponen diferentes estrategias de marketing, las cuales contribuyan para un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado, y de esta manera tener una mayor precisión en las ventas de este producto.

1.4 ALCANCE

La investigación tendrá enfoque en el municipio de Villeta Cundinamarca, el cual se encuentra ubicado en la región del Gualiva, a 90 km de Bogotá (capital de Colombia), lugar en el cual se realizará la investigación y donde se desea tener el posicionamiento inicial del producto (arequipe a base de panela), una de las principales razones es que Villeta es uno de los principales municipios productores de panela en Colombia.

Ubicación del municipio de Villeta respecto a Bogotá

Imagen 1 ubicación del municipio de Villeta respecto a Bogotá



Fuente: GOOGLE MAPS (2018), *mapa BOGOTA- VILLETA*, recuperado el 13 de octubre de 2018, de <https://www.google.com/maps/@5.0651518,-74.5990491,15z>

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES O ESTADO DEL ARTE

El marketing se ha convertido en un área muy importante para las empresas, cada vez se invierten más dinero en la publicidad con el fin de tener una imagen reconocida y posesionada en el mercado, de igual manera se han realizado grandes investigaciones de las cuales se han obtenido grandes resultados y conclusiones.

La siguiente es una investigación relacionada con la investigación:

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO APOYADO EN LAS TIC

Este es un estudio realizado en Colombia, en la ciudad de Santiago de Cali, la cual estuvo a cargo de Castro, Adriana Aguilera; Erazo, Sandra Cristina Riascos, en donde el objetivo principal de la investigación era, identificar la importancia en el direccionamiento estratégico mediante las tecnologías de información y la comunicación (TIC).

Esta investigación se realizó mediante la siguiente metodología, Fase I. Conceptualización. Se consideró el marco conceptual del direccionamiento estratégico identificando investigadores reconocidos en este campo del saber cómo Ansoff, Dess y Lumpkin, Goodstein, Nolan y Pfeiffer, Johnson y Scholes, Hill y Jones, entre los más importantes.

Fase II. Análisis del Direccionamiento Estratégico. Siguiendo con las características que enmarcan la metodología de una investigación documental, se determinaron las actividades que se realizan en cada una de las fases del direccionamiento estratégico y que son susceptibles de

ser apoyadas con herramientas TIC; esta actividad se efectuó soportada en el análisis de documentos. Aquí se explica en forma detallada cada fase del direccionamiento estratégico y sus participantes.

Fase III. Análisis de herramientas TIC. Una vez identificadas las actividades factibles de ser apoyadas por herramientas TIC, se hizo una búsqueda del software que se puede utilizar para cada actividad, considerando variables como su popularidad, facilidad de utilización y adquisición (propietario o libre), principalmente.

Fase IV. Socialización de resultados. Finalmente, se socializó el análisis efectuado con docentes y personas expertas en los dos ejes temáticos: Direccionamiento Estratégico y Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), con el propósito de identificar debilidades y fortalezas del estudio realizado y subsanar las deficiencias para presentar los resultados a la comunidad académica.

En la cual se obtuvieron las siguientes conclusiones de la investigación realizada, el direccionamiento estratégico es un proceso clave para conseguir los objetivos futuros de las organizaciones. Por tanto, debe ser asumido con total compromiso, de tal forma que pueda ser utilizado de manera efectiva y en beneficio de la organización. En este sentido es necesario mencionar que la formación del profesional de la alta gerencia debe ser integral, entendiéndose como una formación que involucre aspectos tan importantes como la capacitación organizacional, corporativa y tecnológica, ya que estos conocimientos apoyan la consecución de una adecuada dirección estratégica.

Las tres fases que conforman el direccionamiento estratégico son de especial importancia para el éxito del mismo, y por tanto deben ser desarrolladas con la mayor objetividad posible, para

permitir de esta forma establecer una organización con visión estratégica. En esa dirección, es de especial relevancia utilizar herramientas tecnológicas de actualidad como las TIC, que han demostrado su efectivo apoyo en labores administrativas con resultados muy favorables.

Es importante comentar que, si bien las TIC son una herramienta valiosa en los procesos de manipulación de información, es fundamental la experiencia y experticia del profesional responsable del direccionamiento estratégico, el cual puede definir qué tipo de herramientas son adecuadas en cada una de las etapas del proceso de direccionamiento estratégico, de acuerdo con los resultados que pretende obtener.

Finalmente, se puede comentar que la influencia de las tecnologías en el ámbito organizacional ha transformado y seguirá transformando considerablemente la visión estratégica de la organización. Esto lleva necesariamente a que las organizaciones realicen cambios relevantes, que en muchas ocasiones van a involucrar la misión y visión corporativas.

Fuente: Castro, A. A., & Erazo, S. C. R. (2009). DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO APOYADO EN LAS TIC. *Estudios Gerenciales*, 25(111), 127-143. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/214396296?accountid=48797>

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 MARKETING

La palabra marketing es muy reconocida en el tema empresarial, principalmente el marketing hace referencia a la publicidad y las estrategias que utilizan las empresas para captar y llamar la atención de los clientes hacia sus productos, sin embargo, existen unas definiciones técnicas por medio de diferentes autores y creadores del marketing.

Una de las definiciones más cortas es “satisfacer las necesidades de manera rentable”
KOTLER Y KELLER (2016) *dirección de marketing* – primera edición.

Según PHILIP KOTLER (2002) es un proceso administrativo y social mediante el cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades a través del intercambio de bienes o servicios.

Para AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la comunidad en general.

Para JOHN A. HOWARD, de la Universidad de Columbia el significado de marketing:

“Es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”

2.2.2 MARKETING DIGITAL

En la actualidad con la entrada de la era tecnológica, el marketing ha tenido un proceso de transacción tecnológico, siendo una de las maneras más utilizadas en la actualidad, conocido como el marketing digital.

Una definición de marketing digital es la siguiente:

El marketing digital (o marketing online) es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

Fuente: MAILING FACTORY – artículo “¿qué es el marketing digital o marketing online?” – recuperado de: <https://mailingfactoryco.com/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/>

LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos.

Estas son las principales:

Web o blog. Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a nuestras campañas. Una vez tengas clara si quieres una web, un blog o ambas, ten en cuenta que deberás tomar otras decisiones. Por ejemplo, qué dominio utilizarás o dónde alojarás tu página.

Buscadores. Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.

Publicidad display. Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes

tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

Email marketing. Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.

Redes sociales: Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente.

Fuente: MAILING FACTORY – artículo “¿qué es el marketing digital o marketing online?” – recuperado de: <https://mailingfactoryco.com/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/>

2.2.3 MARKETING 3.0

El **Marketing 3.0** se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que

actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor.

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella.

El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en utilidad pública.

Fuente: MGLOBAL (2018), *marketing razonable* – recuperado de:

<https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>

2.2.4 MARKETING VERDE O ECOLÓGICO

El **marketing verde o ecológico** define la estrategia comercial de una empresa dedicada, normalmente, a la venta de productos ecológicos. Pero no solamente eso, también puede ser cualquier otro tipo de producto que se haya preparado para disminuir su **impacto en el medio ambiente**.

Es un tipo de marketing cada vez más frecuente porque se adapta al pensamiento de las personas en el mundo moderno, es coherente con sus valores. Es capaz de transformar la tendencia actual para ofrecernos aquellos productos que se dedican a preservar la naturaleza y su conservación.

Para ello resulta imprescindible **abordar una estrategia de marketing razonable** y acorde con la identidad de la marca y con los objetivos de marketing verde fijados previamente por la empresa con la consultora que desarrolle el proyecto.

Fuente: MGLOBAL (2018), *marketing razonable* – recuperado de:

<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-verde-ecologico-como-se-aplica-y-beneficios/>

2.3 BASES LEGALES

La publicidad en Colombia se encuentra vigilada y controlada por dos entes, existe un control por parte del estado colombiano el cual está a cargo de la SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, de igual manera existe una autorregulación por parte de los anunciantes, liderado por la asociación nacional de anunciantes de Colombia (ANDA) y la comisión nacional de autorregulación publicitaria (CONARP).

La página oficial de la anda (<https://www.andacol.com>) redacta lo siguiente “Por iniciativa de la UCEP, Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, y con la participación de la ANDA, para facilitar el acceso de sus asociados al universo normativo que regula la publicidad en Colombia, han elaborado un compendio que se constituye en una herramienta útil y de fácil consulta para la identificación de las normas relacionadas con los diferentes anuncios publicitarios.

La publicidad como una disciplina eficaz para dar a conocer los productos y servicios del sector productivo de un país, se encuentra en una íntima relación con la cotidianidad de las personas en la mayoría de escenarios en los que desarrolla su vida el individuo. Es por esta razón, que la normatividad que regula las diversas actividades de los anunciantes cubre un

amplísimo espectro, que abarca no sólo las normas generales de la legislación, sino también disposiciones específicas para cada caso concreto.”

“La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria – CONARP, fundada por representantes de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP, la Asociación Nacional de Anunciantes –ANDA y la International Advertising Association – IAA, es la máxima entidad autor reguladora de la publicidad en Colombia, encargada de velar por el respeto de las normas señaladas en el Código de Autorregulación Publicitaria, a través de flexibles y eficaces mecanismos de respeto y vigilancia de las normas que rigen los contenidos de mensajes publicitarios emitidos a través de todos los medios de comunicación en el país, lo cual la identifica como un mecanismo alternativo de resolución de conflictos en materia publicitaria.”

2.3.1 CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

Conscientes de su existencia y efectividad, sus lineamientos constituyen una guía útil para quien hace publicidad y para quien recibe la información que a través de ésta se le suministra.

Fuente: UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS (2014) “*Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*”, recuperado de <https://www.ucepcol.com/codigoautorregulacion>

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

ESTRATEGIAS: según *K. J. HALTEN* (1987): “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización”.

INVESTIGACION: la investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad, -una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales, -o mejor-, para descubrir no falsedades parciales.

INVESTIGACIÓN MIXTA: implica combinar los enfoques cualitativo y cuantitativo en un mismo estudio. Sobre un estudio cuantitativo que nos ofrezca unos resultados llamativos en alguna de sus variables y que afecte a una determinada franja de población, se puede utilizar posteriormente un estudio cualitativo en esa franja poblacional para comprender mejor el fenómeno.

Fuente: **SALUSPLAY (2018)** *que es una investigación mixta*, recuperado de:

<https://www.salusplay.com/blog/investigacion-mixta/>

MARKETING: para analizar este trabajo, se debe tener con claridad el concepto de marketing, el cual es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Fuente: **MARKETING-FREE.COM**, (2017) de Portal de "*Marketing*" con Artículos, Directorios y Foros de Marketing – recuperado de:

<http://www.comtrabajosocial.com/documentos.asp?id=872>

MARKETING DIGITAL: o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

Fuente: **FORMACIÓN ONLINE INTERNACIONAL** (2017) recuperado de:

<https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

METODOLOGIA: En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella, el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación; es decir los **procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio.**

Fuente: **SIGNIFICADOS** (2018), *Qué es Metodología de la investigación*, recuperado de:

<https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

MERCADO: En el mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios. En el podemos encontrar toda la competencia de empresas que luchan por hacerse un hueco en él, y también todas las personas que demandan productos. En un mercado tan

competitivo es difícil que una empresa llegue a todo el público, por lo que lo divide en segmentos de mercados a los que se dirige de forma más efectiva.

Fuente: ECONOMÍA SIMPLE (2016), recuperado de:

<https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>

NICHO DE MERCADO: con este se **facilita** la labor de las empresas, ya que ahorrarán tanto en tiempo como en recursos, ya que de manera directa podrán orientar sus recursos hacia un determinado tipo de público. Esto también les permitirá elaborar un plan de venta personalizado en lugar de hacer una campaña de publicidad o marketing más amplia y cara.

Fuente: ECONOMÍA SIMPLE (2016) *definición de mercado* - recuperado de:

<https://www.economiasimple.net/glosario/nicho-de-mercado>

PANELA: Es un alimento elaborado de la caña de azúcar, el cual hace referencia a nuestro producto derivado de la misma el arequipe a base de panela.

Elaboración propia

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING: es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes, los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.

Fuente: MARKETING-FREE.COM (2017): Portal de "*Marketing*" con Artículos, Directorios y Foros de Marketing - recuperado de: [http://www.marketing-](http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html)

[free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html](http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html)

SEGMENTACION DE MERCADO: es un proceso que divide el mercado total de un servicio o bien en varios grupos de un tamaño más reducido y que internamente se presentan como homogéneos. Con esta segmentación se pretende conocer un poco más en profundidad a los consumidores e identificar a los grupos similares de clientes con el ánimo de adaptar el producto a las características que demanda el mercado.

Fuente: ECONOMÍA SIMPLE (2016) *definición de segmentación de mercado* - recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado>

VARIABLES: en cuanto a un concepto directo sobre las variables pueden ser cuantitativas, cuando se expresan en números, como por ejemplo la longitud o el peso. Las variables cualitativas expresan cualidades, por ejemplo, designar con letras las preferencias de los estudiantes por sus materias de estudio.

Fuente: CONCEPTOS.COM COPYRIGHT (2018), concepto de variable – recuperado de: <https://deconceptos.com/matematica/variable>

CAPÍTULO 3

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará una investigación mixta, con el fin de tener un mayor conocimiento del mercado, con el cual se pueda tener una mayor claridad de manera descriptiva, del comportamiento del mercado y de los clientes, pero de igual manera se busca tener un análisis cuantitativo acerca de la aceptación y las preferencias de los clientes hacia el producto.

En general se busca una mayor descripción del mercado y el comportamiento que tiene hacia este tipo de productos y de esta manera poder analizar la información recopilada mediante la investigación.

La investigación contiene las siguientes fases:

1. fase preparatoria
 - etapa reflexiva
 - etapa de diseño
2. trabajo de campo
 - acceso al campo
 - recogida productiva de datos
3. fase analítica
4. fase informativa

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Teniendo como mercado principal la población del municipio de Villeta, se busca llegar a los diferentes lugares del municipio en los cuales podremos identificar en donde se encuentran ubicados los clientes potenciales, esto se realizará mediante las diferentes técnicas de investigación (observación, encuestas, entrevistas, entre otras).

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se tendrá como principal objetivo la población del municipio de Villeta Cundinamarca, Colombia, en la cual se utilizará la fórmula de ecuación estándar para poblaciones finita.

Número de habitantes: 25164

$N = 25164$

$P = 0,5$

$Q = 0,5$

$e = 0,09$

$Z = 1,69$

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q} = \frac{(1,69^2)(0,5)(0,5)(25164)}{(0,09^2)(25163) + (1,69^2)(0,5)(0,5)} = 88,84$$

$n = 89$

Se tomará una muestra de 89 personas

n: cantidad de la muestra

N: población de municipio de Villeta Cundinamarca

P: proporción de la población de interés

Q: 1-P

Z: nivel de confianza de la encuesta 91% y un Z de 1,69 para de esta manera tener una mayor confiabilidad en los resultados.

e: error entre la proporción maestra y la proporción de la población, teniendo en cuenta el nivel de confianza determinado.

3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizarán las técnicas estándar para una investigación de mercados cualitativas, las cuales son:

La observación: esta se realizará mediante un análisis por medio de la observación en el mercado, en la cual se pueda definir cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores del mercado de Villeta

Encuestas: se realizarán encuestas de manera aleatoria simple, en la cual se pueda definir la aceptación de este tipo de productos.

Degustaciones: se brindarán degustaciones gratuitas de manera estratégica, en la cual abarque las diferentes edades de la población y de esta manera conocer qué tipo de aceptación tiene este producto.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias

Las fuentes secundarias que serán utilizadas son las entidades oficiales del estado, principalmente a nivel municipal, tales como planeación municipal, cámara de comercio que rige para este municipio y las estadísticas brindadas por el departamento nacional de planeación (DANE)

Fuentes secundarias

Las fuentes primarias serán las personas con las cuales se tendrá contacto directo en el municipio de Villeta, mediante las entrevistas, encuestas y degustaciones

3.6 TIPO DE MUESTREO

Teniendo en cuenta que la investigación se hará de manera mixta, se realizará un muestreo aleatorio simple, en donde cada individuo podrá ser seleccionado para hacer parte de la encuesta, sin importar localidad o edad.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA DE MARKETING

4.1 DESCRIPCION DE LA SITUACION

ENTORNO GENERAL

El sector lácteo colombiano es el principal aportante en la generación de valor agregado en la economía agropecuaria del país. Representa el 24,3 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) agropecuario, es el sustento de cerca de 400.000 unidades productoras y genera más de 700.000 puestos de trabajo, situándose como el segundo sector con la mayor participación en la generación de empleo agroindustrial. Otros de los retos del sector se relacionan con el desarrollo de un esquema que permita enfrentar los desafíos que devienen de la internacionalización de la economía y, también, la necesidad de incrementar sustancialmente el consumo de productos lácteos en Colombia.

Fuente: PORTAFOLIO (2018), *los desafíos del sector lácteo colombiano*, tomado de <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/los-desafios-del-sector-lacteo-colombiano-analisis-517662>

4.2 ANÁLISIS DOFA


Tabla 1 análisis DOFA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • es un producto regional elaborado a base de panela, principal producto del municipio de Villeta Cundinamarca. • Por ser un producto del municipio cuenta con gran respaldo por parte de la población. • Se tiene conocimiento acerca del mercado donde se realizará la comercialización del producto. • Será la primera empresa de la región que se dedique a comercializar arequipe de panela. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr tener un posicionamiento y reconocimiento en el mercado del municipio de Villeta. • Aprovechar el respaldo que cuenta en el municipio para tener un gran número de ventas y posteriormente ir incrementándolas. • Asegurar el mercado local ganar reconocimiento, confianza y respaldo.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran parte de las personas manifestaron no tener conocimiento acerca del arequipe a base de panela • no se tiene posicionamiento y reconocimiento de la marca. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • los productos ya conocidos y comercializados por empresas posesionadas en el mercado. • Empresas de gran marca y reconocimiento que de igual manera vende arequipe.

Fuente: elaboración propia.

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Tabla 2 ficha técnica del producto

FICHA TECNICA DE AREQUIPE DE PANELA	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Arequipe el Villetano 50GR-250GR
INGREDIENTES	Es un producto cocido que contiene canela, arroz molido elaborado a base de leche y panela, con contextura suave y sabor dulce.
LUGAR DE ELABORACION	Villeta Cundinamarca, calle 5 # 3-160 centro, temperatura 25°- 850msnm celular: 314-225-90-49
COMPOSICION NUTRICIONAL	<p>CALORIAS: 70</p> <p>MINERALES: calcio, magnesio, hierro, fósforo, zinc, manganeso y cobre.</p> <p>VITAMINAS: A, C Y D.</p> <p>COMPLEJO B.</p>
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	<p>Por unidad de 50 gr y 250 gr</p> 

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	COLOR: dorado claro SABOR: dulce OLOR: horneado dorado TEXTURA Y CORTE: suave
------------------------------	--

Fuente: elaboración propia.

4.4 SLOGAN

AREQUIPE EL VILLETANO ENDULZA TU VIDA

Imagen 2 slogan arequipe el villetano



Fuente: elaboración propia.

4.5 PRECIO

En la fijación de precios fueron tenidos en cuenta el que manejan las principales empresas productoras de arequipe, las cuales se convierten en competencia para AREQUIPE EL VILLETANO, de igual manera se debe tener eficiencia en la producción y elaboración del producto, ya que para lograr competir en el mercado se debe ingresar con un precio similar al de la competencia.

También fue teniendo en cuenta el costo de producción de cada presentación, de igual manera la fijación del precio hizo parte de la investigación y se tuvo en cuenta la opinión de los clientes, de manera que este sea asequible.

Arequipe el villetano tiene en su portafolio de productos dos presentaciones, 50 y 250 gramos.

Tabla 3 precio por presentación del producto

PRESENTACIÓN	PRECIO
50 gramos	\$1.000
250 gramos	\$3.400

Fuente: elaboración propia

4.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0

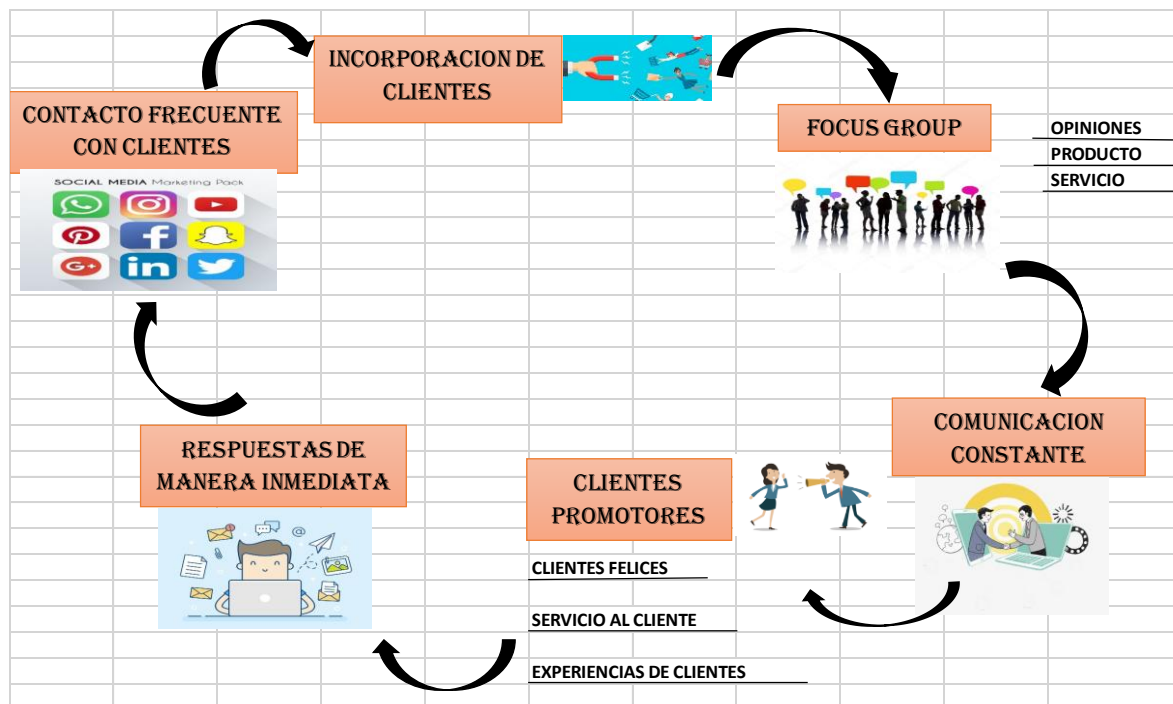
De acuerdo a lo sugerido por el conocido “padre del marketing” **PHILIP KOTLER** se plantea las siguientes estrategias de marketing:

4.6.1 INCLUYE A TUS CLIENTES EN EL PROCESO CREATIVO

De acuerdo a esta sugerencia, se tendrá en cuenta la opinión y espacio de participación a los clientes; considerando las observaciones para la toma de decisiones respecto a la comercialización del producto implementando la creatividad e innovación.

Flujograma de inclusión de clientes

Imagen 3 inclusión de clientes



Fuente: elaboración propia.

4.6.2 INCORPORACION DE CLIENTES

Se realiza una conversión adicional a los clientes para que puedan expresar sus ideas, opiniones sobre el producto AREQUIPE EL VILLETANO, teniendo un contacto directo con los clientes con el fin de mejorar los procesos y cumplir con las expectativas de los clientes.

4.6.3 FOCUS GROUP

Consiste en reunir un grupo de clientes potenciales de 6 a 12 personas, donde se pueda incluir diferentes rangos de edades, donde estos clientes puedan tener una cercanía con el proceso de producción y se pueda escuchar algunas ideas o sugerencias por parte de estos, la razón por la que se realizarán estos focus group es para tener una participación de los clientes en la reestructuración de estrategias y venta del producto, también se busca tener un mejor conocimiento acerca de la percepción que el cliente tiene hacia el producto.

También se identificará aquellos clientes que sean proactivos y puedan tener ideas creativas y voluntad de tener cercanía con el arequipe, en esta selección se tendrá en cuenta diferentes rangos de edades con el fin de conocer la opinión de los niños, ya que estos son una parte importante de los clientes.

4.6.4 COMUNICACIÓN CONSTANTE

Se mantendrá de manera constante diferentes líneas de atención al cliente, en la cual se pueda estar atento a sus opiniones, quejas o reclamos.

Teniendo en cuenta la era tecnológica y la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se tendrá canales de atención mediante estíos diferentes medios de comunicación.

WhatsApp: se tendrá una línea de atención al cliente a través de esta herramienta ya que es una de las más utilizadas para la comunicación, lo cual facilite la comunicación.

Facebook: esta línea de atención al cliente se tendrá a través de la página oficial de AREQUIPE EL VILLETANO en esta red social, en la cual se pueda observar las diferentes opiniones o comentarios de los clientes que sigan la empresa atreves de esta red social.

Línea telefónica: teniendo en cuenta que aún existe algunas personas que no tienen un manejo constante de las redes sociales, se pondrá a disposición una línea de atención al cliente donde se puedan comunicar.

Buzón de sugerencias: existirá un buzón donde se pueda dejar sus opiniones, quejas, reclamos o felicitaciones y de esta manera tener en cuenta la opinión del cliente, este buzón estará en la sede principal de arequipe el villetano, donde también los clientes pueden encontrar el producto.

4.6.5 CLIENTES PROMOTORES

Una de las maneras de publicidad más antiguas y tradicional es la comunicación vos a vos, la cual es proporcionada por los mismos clientes, sin embargo, esta publicidad puede ser positiva o puede ser negativa, esta varía de acuerdo a la satisfacción y conformidad de los clientes.

Arequipe el Villetano busca una satisfacción total con sus clientes por medio de las estrategias utilizadas, por esta razón se busca que los mismos clientes sean comunicadores y promotores de este producto y contribuyan en la atracción de nuevos clientes.

4.6.6 RESPUESTAS INMEDIATAS

Esta respuesta inmediata se tendrá en cuenta en la atención al cliente, por esta razón se busca tener una atención oportuna en las opiniones, quejas o reclamos, por parte de los clientes a través de los diferentes medios de atención, redes sociales, atención telefónica y buzón.

Con esto se busca tener la mayor satisfacción en los clientes y de esta manera tener un aumento constante en los clientes.

4.7 APOYA A TU COMUNIDAD

Imagen 4 flujograma apoya tu comunidad

nuestra marca, a la mano de un servicio y atención al cliente, comprometidos con la responsabilidad social y ambiental.

4.7.2 SERVIR A LA COMUNIDAD

Con el fin de brindar un apoyo a la comunidad donde se llevará a cabo la comercialización del producto (AREQUIPE EL VILLETANO), se creará un espacio donde se interactúe con los niños y la población en general mediante el deporte, con patrocinio en eventos deportivos; este patrocinio puede ser (uniformes, balones, bebidas, etc.).

También se busca tener un contacto directo con la comunidad, tener la oportunidad de conocer el lado humano de las personas, además del apoyo a eventos deportivos se realizarán eventos de integración, contribuyendo con la recreación de la comunidad, puede ser espacios de aeróbicos, rumba etc.

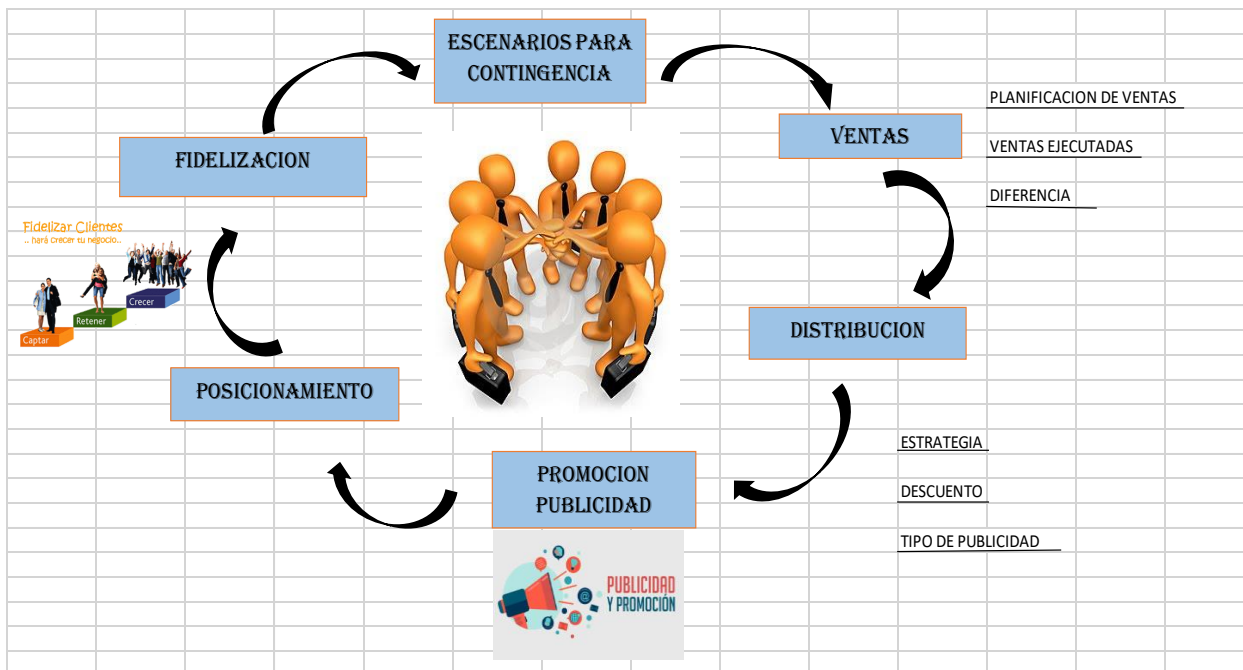
4.7.3 OBTENCIÓN DE PUBLICIDAD

En cada uno de estos eventos que apoye o patrocine AREQUIPE EL VILLETANO habrá espacios y lugares estratégicos donde se vea reflejado el logo de la empresa, esto servirá como publicidad para la empresa, un ejemplo es la visibilidad del logo en la camiseta de los uniformes en la realización de eventos deportivos.

Esto se hará con el fin de apoyar y contribuir con la vida saludable y la sana recreación de la comunidad, sabiendo que además de apoyar eventos que aportan a la comunidad se estará obteniendo reconocimiento de marca a nivel local.

4.8 PLANTEA VARIOS ESCENARIOS PARA CONTINGENCIAS

Imagen 5 plantea varios escenarios para contingencias



Fuente: elaboración propia.

VENTAS

El plan de contingencia planeado por parte de arequipe el villetano, será la puesta en marcha de promociones y descuentos especiales para los clientes, esto se hará en ocasiones especiales, una de ellas es en la compra al por mayor por parte de los clientes, en lo cual se realizará un descuento especial y de esta manera incentivar las compras al por mayor.

Otras ocasiones que se tendrán en cuenta en los descuentos y promociones, son en las fechas especiales, tales como día del niño, de la madre, amor y amistad, etc.

DISTRIBUCION

La distribución será de manera periódica y organizada, esta se realizará de acuerdo a la demanda por parte de los clientes, esta distribución se hará especialmente en aquellos lugares donde se comercializará el producto por parte de terceros, tales como supermercados, tiendas de barrio, o cualquier otro lugar que tenga acceso arequipe el villetano.

Establecer la importancia de donde vienen las materias primas del producto y con qué plan de contingencia cuenta los proveedores.

Tener un almacenamiento de stock o inventario teniendo en cuenta fechas de vencimiento.

Incluir a los proveedores en el plan de contingencia de la empresa.

En cuanto a la entrega siempre se hará directa no por intermediarios.

Se solicitará los permisos y autorizaciones necesarias en la alcaldía municipal del municipio de Villeta, con el fin de tener un stand en el parque principal, de esta manera se busca promocionar el producto tanto a visitantes como a residentes.

PROMOCION

Contacto directo con el cliente, creando percepción de tener el producto, ofreciendo por ejemplo el pague 1 y lleve 2.

Establecer posición en los diferentes supermercados y tiendas importantes, dando a conocer el producto mediante muestras.

Implementar un programa de acumulación de puntos a clientes especiales y de trato preferencial, estos clientes serán aquellos que realicen la mayor cantidad de compras.

PUBLICIDAD

Slogan: arequipe el villetano endulza tu vida, se busca llegar al cliente con esta frase insignia de este producto, la cual manifiesta lo dulce de la vida, la alegría y todo lo que pueda generar arequipe el villetano.



Se busca lograr posicionamiento de la marca o del producto, que se debe realizar en la mente del cliente en el menor tiempo posible; por medios publicitarios.

Enfatizar en el producto, describir sus atributos en el caso del arequipe mostrar la importancia nutricional y tradicional.

Entre los medios publicitarios que utilizaremos están:

VOLANTES: Con información clara y concisa de la descripción del arequipe a base de panela, estos se distribuirán en consumidores de todas las edades, pero principalmente en colegios, tiendas de barrio y supermercados.

IMPULSO: Este se realizará dentro y fuera de puntos de venta por medio de degustaciones y muestras para animar al consumidor a probar nuestro producto.

MERCADEO: Se hará básicamente en supermercados con personal capacitado para realizar todas las labores que este requiere como rotación de producto, arreglo y limpieza del lineal, manejo de inventarios, entre otros.

RADIO: se realizarán cuñas radiales en las principales emisoras del municipio de Villeta, Cundinamarca, en la cual demos a conocer el arequipe de panela (AREQUIPE VILLETANO) endulza tu vida con alegría

REDES SOCIALES: se crearán páginas acerca de nuestro producto en las principales redes sociales, como Facebook, twitter, Instagram y una línea WhatsApp en la cual se puedan resolver dudas e inquietudes.

PÁGINA WEB: se creará una página web donde se pueda encontrar toda la información acerca de AREQUIPE EL VILLETANO, portafolio de productos, precios, puntos de venta, slogan, promociones, eventos y todo lo relacionado con la empresa. Esta página se creará de manera dinámica la cual facilite la interacción y el acceso a la información.

POSICIONAMIENTO

Asistir a ruedas de negocio, ferias empresariales y todo tipo de eventos que beneficien y den a conocer la marca y producto de la empresa.

Evitar que la competencia imite el manejo que se le da a las diferentes estrategias, con base a producir con calidad y compromiso con el cliente.

FIDELIZACION

Crear una relación directa con el cliente más allá de la necesidad de vender, no se debe confundir el interés en el cliente con el interés a la venta.

Como primera medida y plan de contingencia está el servicio personalizado al cliente, como por ejemplo llamarlos por su nombre y permitir que haya una comunicación fluida.

Emocionar al cliente es de vital importancia a través de obsequios de los productos que se manejan en la empresa ocasionalmente.

Diseñar volantes exclusivos para los clientes con información de su interés tales como descuentos del mes.

4.9 MARKETING AMBIENTAL O GREEN MARKETING

Imagen 6 cultivo de caña de azúcar



Fuente: elaboración propia.

Arequipe el Villetano está comprometida con el cuidado y la protección del medio ambiente, razón por la cual un accesorio que acompaña el arequipe es amigable con el medio ambiente, este elemento es la cuchara que viene acompañando la presentación del arequipe.

¿Porque es amigable?

Normalmente las principales empresas que producen arequipe crean una cuchara plástica que la acompaña, la cual afecta el medio ambiente.

Esta idea consiste en realizar esta cuchara con el tallo de la caña de azúcar (la cascara), luego de realizar una serie de investigaciones se logra identificar que este tallo cuenta con la firmeza

suficiente para su elaboración, de igual manera se realizara de la caña utilizada para la elaboración de la panela, utilizándose una material que es amigable con el medio ambiente, ya que esta cascara después de ser arrojada al suelo sufre una transformación que luego la convierte en abono orgánico para el suelo.

ESTRATEGIA

Se realizarán campañas de sensibilización acerca de la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente, se tendrá como base el lema “yo le apporto al medio ambiente”, esta iniciativa consiste en concientizar a las personas que con un mínimo aporte que se realice al cuidado del medio ambiente, se está contribuyendo.

Como parte del compromiso por parte de arequipe el villetano, se dará a conocer la utilización de la cuchara realizada con la cascará de la caña de azúcar.

4.10 PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 4 presupuesto de marketing

ESTRATEGIAS DE MARKETING	COSTO	OBSERVACION
Volantes	\$1.200.000	elaboración de 2.000 volantes
encuesta realizada	\$40.000	tiempo y materiales
degustaciones e impulso	\$370.000	50 unidades en presentación de 250gr-persona encargada
publicidad radial	\$560.000	cuñas realizadas en emisora radial del municipio de Villeta Cundinamarca
redes sociales	\$70.000	Creación de páginas oficiales
Slogan	\$100.000	elaboración de slogan
atención al cliente	\$400.000	una persona se encargará de esto, por medio de la línea telefónica, correo electrónico, y buzón de sugerencias
TOTAL	\$2.740.000	

Fuente: elaboración propia.

4.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 5 cronograma de actividades

NUMERO	ACTIVIDAD	FECHA DE REALIZACIÓN
1	Presentación del plan de marketing	11 de noviembre de 2018
2	Ajustes del plan de marketing	Del 12 de noviembre al 19 de noviembre de 2018
3	Plan publicitario antes del lanzamiento del producto.	Del 27 de marzo al 30 de marzo de 2019
4	Lanzamiento del producto	30 de marzo de 2019
5	Entrega de volantes	30 y 31 de marzo 6 y 7 de abril 13 y 14 de abril 20 y 21 abril
6	Evaluación y retroalimentación del plan de marketing	30 de abril de 2019

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 5

5 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

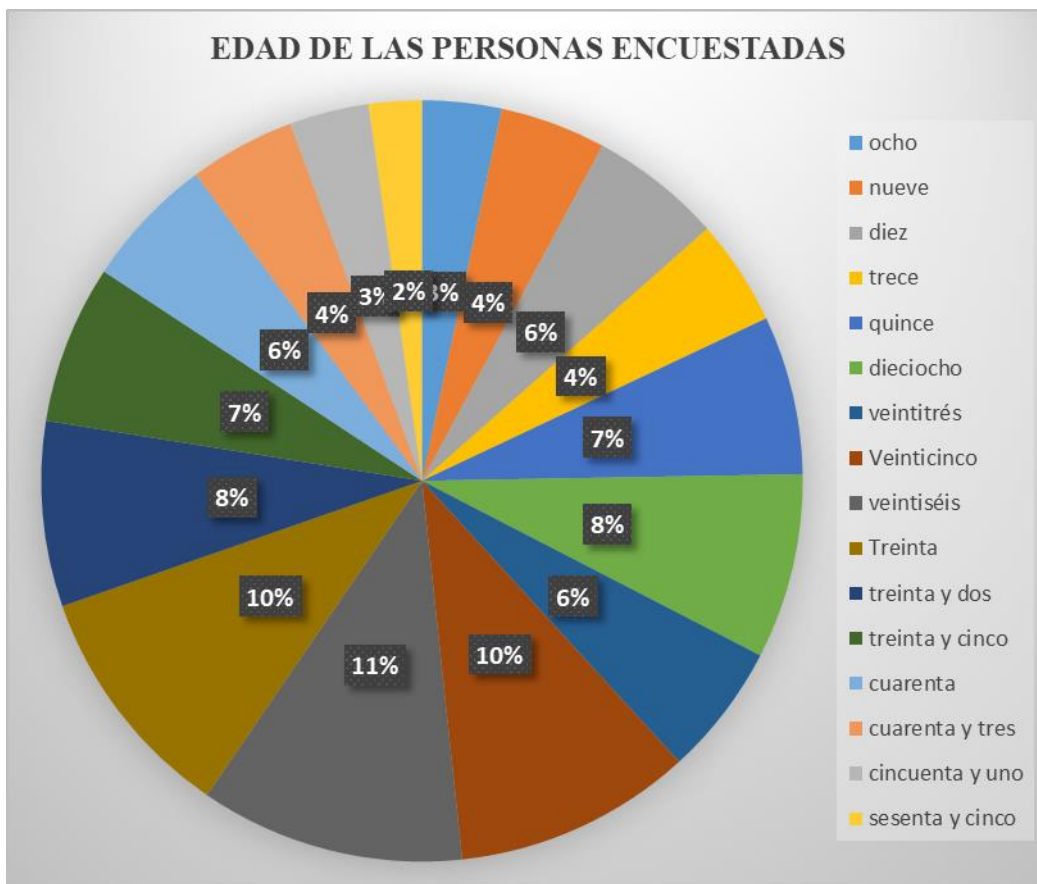
DISEÑO DE LA ENCUESTA

La siguiente es una encuesta realizada por JHON JAIRO CONDE MOSQUERA Y LISETTE PAOLA HERNANDEZ, estudiantes de la universidad minuto de dios (UNIMINUTO), esta encuesta es con el fin de recolectar información relacionada con comercialización de arequipe a base de panela, en el municipio de Villeta Cundinamarca.

A continuación, se presenta el resultado obtenido acerca de la investigación, mediante una encuesta realizada a personas del municipio de Villeta Cundinamarca, en la cual se les realizo una serie de preguntas relacionadas con la comercialización de arequipe a base de panela, de igual manera se muestra el análisis a cada pregunta según la respuesta obtenida por los encuestados.

Tipo de muestra: aleatorio simple

5.1 ENCUESTAS

Grafica 1 edad de las personas encuestadas

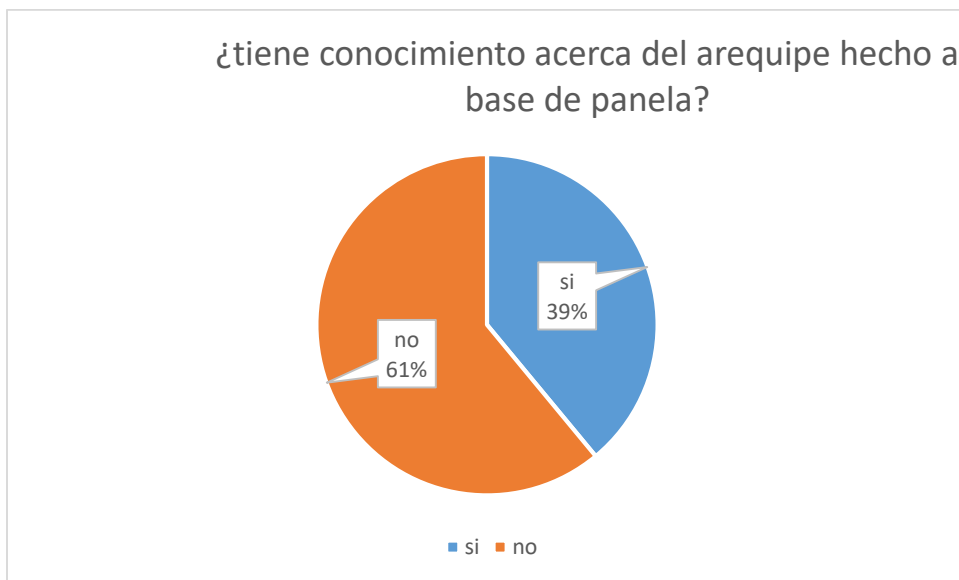
Fuente: elaboración propia

Análisis

Esta encuesta se realizó a personas de diferentes edades del municipio de Villeta, teniendo como rango de edad de 8 años, hasta los 65 años, la mayor cantidad de personas encuestadas se encuentra en el rango de 18 a 43 años, siendo veintiséis el mayor aporte con un 11%, pero de igual manera se encuestaron personas de diferentes edades.

Cabe aclarar que este pico de la encuesta de 18 a 43 no fue seleccionado, ya que el diseño de la encuesta (aleatorio simple) cualquier persona de cualquier edad era apta para la encuesta.

Grafica 2 ¿tiene conocimiento acerca del arequipe hecho a base de panela?



Fuente: elaboración propia

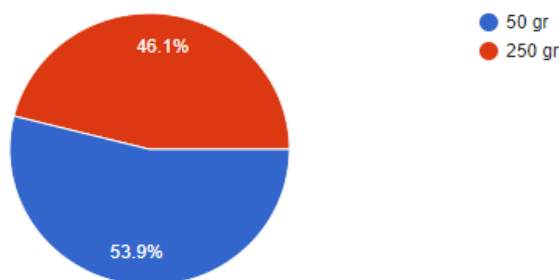
análisis

En la gráfica se puede observar que un 61% de los encuestados no tiene conocimiento acerca del arequipe a base de panela, mientras un 39% manifestó tener conocimiento acerca de este producto, lo cual indica que se debe realizar un marketing en el cual se pueda llegar hacia aquellas personas que aún no tienen conocimiento de este producto.

Grafica 3 presentación de nuestro producto

¿Como le gustaría que fuera la presentación de nuestro producto, el arequipe de panela?

89 respuestas



Fuente: elaboración propia

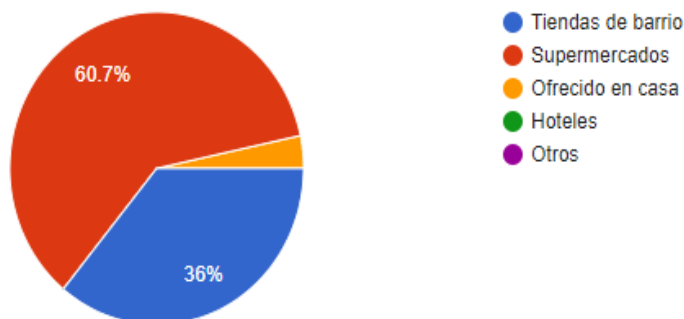
Análisis

En esta grafica se puede observar que se encuentra en una paridad el gusto hacia la presentación del producto, la presentación de 50 gramos con el 53,9% saca una pequeña diferencia con respecto a la presentación de 250 gramos, pero podemos decir que las dos presentaciones son aceptadas por parte de nuestros clientes.

Grafica 4 ¿dónde le gustaría comprar el arequipe de panela?

¿Dónde le gustaría comprar el arequipe de panela?

89 respuestas

**Fuente:** elaboración propia

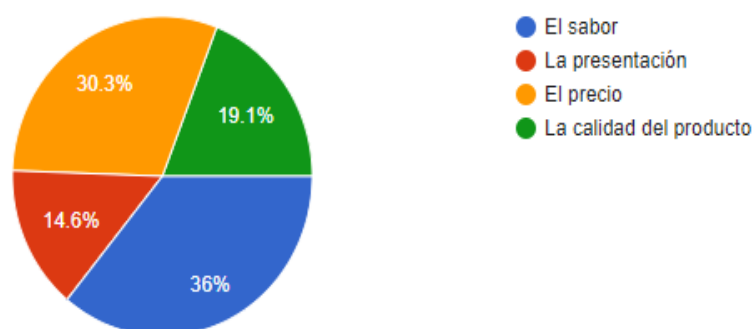
Análisis

En esta grafica se observa que con un 60,7% las personas encuestadas prefieren encontrar este producto en supermercados, lo cual indica que el principal mercado a tener en cuenta son los supermercados, un 36% prefiere en las tiendas de barrio y solo un 3,3% dice que se lo ofrezcan en la casa, por otra parte, ninguna de las personas encuestadas manifestó que le gustaría encontrarlo en hoteles, por lo tanto, esta opción queda inicialmente descartada y realizar el enfoque en los supermercados, las tiendas de barrio y ofrecidos en casa.

Grafica 5 principal característica a tener en cuenta

¿Cuál es la principal característica que observa en un producto?

89 respuestas



Fuente: elaboración propia

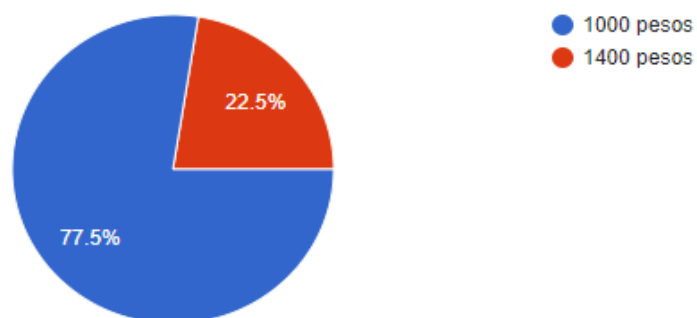
Análisis

En la gráfica se puede observar que los clientes tienen en cuenta todas las características del producto, pero se evidencia una leve preferencia con respecto al sabor 36% y el precio con un 30%, el 19% manifestó que la calidad y un 14% manifestó que la presentación.

Grafica 6 precio para la presentación de 50 gramos

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar usted por la presentación de 50 gramos del arequipe de panela ?

89 respuestas



Fuente: elaboración propia

Análisis

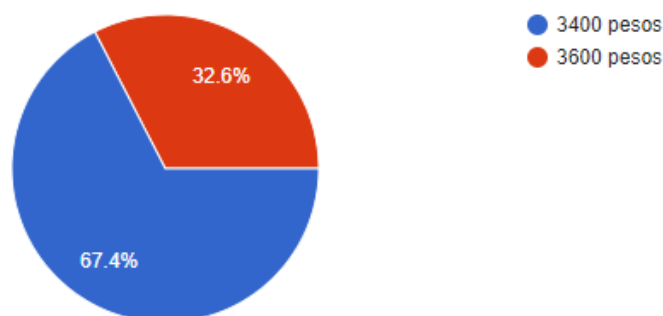
En esta grafica se puede observar que el 77,5 de las personas encuestadas opto por el precio más económico, el de 1000 pesos y solo un 22,5% está dispuesto a pagar 1400 pesos, lo que indica que el precio es un factor muy importante para el producto.

Grafica 7 precio para la presentación de 250 gramos

¿Cuanto estaría dispuesto usted a pagar por la presentación de 250 gramos de arequipe de panela?



89 respuestas

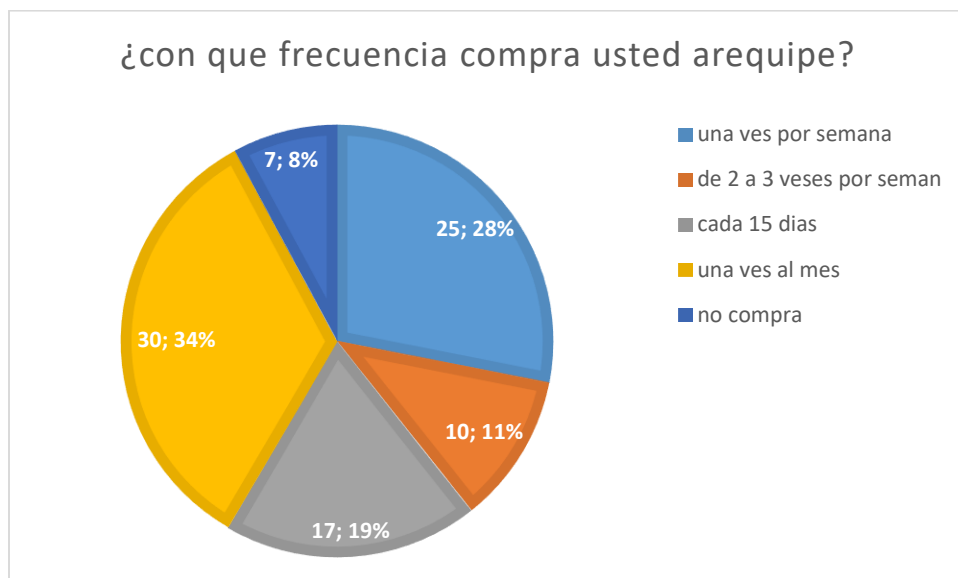


Fuente: elaboración propia

Análisis

En la gráfica se observa que las personas encuestadas tienen preferencia con el precio más económico (3400 pesos), un 67,4% así lo manifestó y solo un 32,6% está dispuesto a pagar un precio más alto (3600 pesos).

Grafica 8 ¿con que frecuencia compra usted arequipe?



Fuente: elaboración propia

Análisis

En la gráfica se puede observar que gran parte de las personas encuestadas manifiesta tener un consumo frecuente de arequipe, como se observa la respuesta mayor fue una vez al mes. con un 30,34%, luego una vez a la semana con un 25,28%, siendo estas las respuestas mayores, por otra parte, el 17,19% manifestó que compra cada 15 días, el 10,11% de 2 a 3 veces por semana y solo el 7,8% manifiesta que no compra arequipe. Siendo este un gran resultado para comercializar este producto.

ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

En conclusión, se puede decir que esta encuesta ha sido de gran ayuda y de suma importancia para la elaboración del plan estratégico de marketing, también se obtuvieron resultados muy importantes para la toma de decisiones y la elaboración de estrategias, principalmente se realizó la encuesta a personas de diferentes edades y lugares del municipio de Villeta, arrojando las siguientes conclusiones.

- Una parte de la población, manifiesta no tener conocimiento acerca del arequipe a base de panela.
- la gran mayoría de las personas manifiesta apoyar la comercialización de un producto producido en la región.
- se debe tener en cuenta todos los aspectos y características del producto.
- los lugares donde les gustaría comprar este producto es principalmente en supermercados y en tiendas de barrio.
- existe un consumo regular de arequipe en el municipio de Villeta Cundinamarca.

CONCLUSIONES

Con la realización de la investigación de mercados se logró identificar que el municipio de Villeta Cundinamarca, cuenta con unas características especiales que lo convierten en un mercado bueno para la comercialización de arequipe a base de panela.

Un alto porcentaje de la población del municipio de Villeta, mostro gran apoyo y respaldo para un producto que se haga en la región, de igual manera manifestaron tener interés acerca del consumo del arequipe de panela, esto abre la oportunidad para poder entrar en el mercado y posteriormente lograr un posicionamiento y reconocimiento de la marca y lograr consolidar este producto en esta región.

Las personas cada día se identifican mejor con aquellos productos que son hechos de manera artesanal, de igual manera que contengan algún material ecológico o biodegradable en su empaque o algún material que contenga.

Las estrategias propuestas de marketing 3.0 muestran gran importancia para lograr el reconocimiento y posicionamiento en el mercado, ya que en estas se tiene en cuenta tanto a los clientes, como a la comunidad en la comercialización del producto.

REFERENCIAS

- Fuente:** FINAGRO (2018), *Panela le apuesta a diversificar sus mercados* – recuperado de: <https://www.finagro.com.co/noticias/panela-le-apuesta-diversificar-sus-mercados>
- Fuente:** GOOGLE MAPS (2018), *mapa BOGOTA- VILLETA*, recuperado el 13 de octubre de 2018, de <https://www.google.com/maps/@5.0651518,-74.5990491,15z>
- Fuente:** Baladrón-Pazos, A.,J., Manchado-Pérez, B., & Correyero-Ruiz, B. (2017). Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en españa: Temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015). *Revista Espanola De Documentacion Cientifica*, 40(2), 1-18. doi:<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1411>
- Fuente:** Castro, A. A., & Erazo, S. C. R. (2009). DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO APOYADO EN LAS TIC. *Estudios Gerenciales*, 25(111), 127-143. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/214396296?accountid=48797>
- Fuente:** MAILING FACTORY – artículo “¿qué es el marketing digital o marketing online?” – recuperado de: <https://mailingfactoryco.com/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/>
- Fuente:** MAILING FACTORY – artículo “¿qué es el marketing digital o marketing online?” – recuperado de: <https://mailingfactoryco.com/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/>
- Fuente:** MGGLOBAL (2018), *marketing razonable* – recuperado de: <https://mgglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>

Fuente: MGLOBAL (2018), *marketing razonable* – recuperado de:

<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-verde-ecologico-como-se-aplica-y-beneficios/>

Fuente: ANDA (2018), **Informe:** *Compendio normativo en Colombia*. Recuperado de:

<https://www.andacol.com/index.php/normativa>

Fuente: UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS (2014) “*Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*”, recuperado de

<https://www.ucepcol.com/codigoautorregulacion>

Fuente: MARKETING-FREE.COM, (2017) de Portal de “*Marketing*” con Artículos, Directorios y Foros de Marketing – recuperado de:

<http://www.comtrabajosocial.com/documentos.asp?id=872>

Fuente: SALUSPLAY (2018) *que es una investigación mixta*, recuperado de:

<https://www.salusplay.com/blog/investigacion-mixta/>

Fuente: FORMACIÓN ONLINE INTERNACIONAL (2017) recuperado de:

<https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

Fuente: SIGNIFICADOS (2018), *Qué es Metodología de la investigación*, recuperado de:

<https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

Fuente: ECONOMÍA SIMPLE (2016), recuperado de:

<https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>

Fuente: ECONOMÍA SIMPLE (2016) *definición de mercado* - recuperado de:

<https://www.economiasimple.net/glosario/nicho-de-mercado>

Fuente: **MARKETING-FREE.COM** (2017): Portal de "Marketing" con Artículos, Directorios y Foros de Marketing - recuperado de: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>

Fuente: **ECONOMÍA SIMPLE** (2016) *definición de segmentación de mercado* - recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado>

Fuente: **CONCEPTOS.COM COPYRIGHT** (2018), concepto de variable – recuperado de: <https://deconceptos.com/matematica/variable>

Fuente: NASSIR SAPAG CHAIN (2011) *"Proyectos de inversión formulación y evaluación"* segunda edición.

Fuente: ENA RAMOS CHAGOYA, Artículo *"métodos y técnicas de investigación"* recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Fuente: PORTAFOLIO (2018), *los desafíos del sector lácteo colombiano*, tomado de <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/los-desafios-del-sector-lacteo-colombiano-analisis-517662>

RECOMENDACIONES

Se debe tener en cuenta el tipo de mercado y actividad económica que realiza la región para donde se desarrollara la investigación y se desea realizar la comercialización del producto.

Tener en cuenta las diferentes localidades del mercado que se desea investigar, de igual manera las diferentes edades, con el fin de tener un resultado más exacto y detallado acerca del mercado.

Aprovechar el respaldo manifestado por parte de la población hacia un producto por ser de la región, de esta manera lograr el reconocimiento y posicionamiento en el mercado del municipio de Villeta Cundinamarca.

ANEXOS

DISEÑO DE LA ENCUESTA

La siguiente es una encuesta realizada por JHON JAIRO CONDE MOSQUERA Y LISETTE PAOLA HERNANDEZ, estudiantes de la universidad minuto de dios (UNIMINUTO), esta encuesta es con el fin de recolectar información relacionada con comercialización de arequipe a base de panela, en el municipio de Villeta Cundinamarca.

1. edad. _____.

2. ¿Tiene conocimiento acerca del arequipe hecho a base de panela?

Si

No

3. Como le gustaría que fuera la presentación de nuestro producto, el arequipe de panela.

50 gramos

250 gramos

4. Donde le gustaría comprar el arequipe de panela.

En tiendas de barrio

En supermercados

Que se lo ofrezcan en la casa

5.Cuál es la principal característica que observa en un producto

- El sabor
- La presentación
- El precio
- La calidad del producto

6. cuanto estaría dispuesto a pagar usted por la presentación de 50 gramos del arequipe de panela

- 6 1000 pesos
- 1400 gramos

7. cuanto estaría dispuesto usted a pagar por la presentación de 250 gramos de arequipe de panela.

- 3400 pesos
- 3600 pesos

8. con que frecuencia compra usted arequipe de panela

- Una vez por semana
- De 2 a 3 veces por semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- No compra