



**Estudio de mercado para el encurtido de ají picante elaborado mediante la exaltación de los
saberes culinarios por la Asociación de Mujeres Portadoras de Paz (ASOMUPAZ) Madre
Laura Turbo.**

Estudiante

Deiber Montalvo Mercado

Asesor

John Jairo Espinal Marulanda

Tutoras de la organización

Claudia Patricia Nohavá Bravo

María Isabel Zuluaga Callejas

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de Empresas

Apartadó, Antioquia, Colombia

2023

Índice

Contenido

Índice.....	2
Ilustraciones	4
Tablas.....	6
Ecuaciones	7
Título De La Práctica.....	9
Tema De La Práctica	9
Contexto De La Organización.....	10
Ubicación	10
Sector de la economía al que pertenece	11
Objeto social.....	11
Junta Directiva.....	12
Visión.....	13
Objetivo General de ASOMUPAZ	14
Objetivos Específicos de ASOMUPAZ.....	14
Principales productos y/o servicios	15
Mercados que atiende.....	16
Análisis PESTAL	17
Contexto político	17
Contexto económico	18
Contexto social	20
Contexto tecnológico	21
Contexto ambiental	22

Contexto legal.....	24
Área que impactará el proyecto	25
Antecedentes	26
Problemática Y Problema	33
Objetivos.....	34
General.....	34
Específicos	34
Justificación	35
Delimitación O Alcances	36
Temporal.....	36
Espacial.....	36
Marco Referencial	37
Marco Teórico	37
Marco Normativo.....	42
Marco Conceptual.....	46
Diseño Metodológico.....	49
Administración Del Proyecto	59
Recursos Disponibles	59
Cronograma De Actividades.....	60
Resultados.....	61
Identificación de las características del mercado donde pueda incursionar el producto agroalimentario.....	78
Determinación de la viabilidad comercial del producto a través de la oferta y la demanda. ..	110
Formulación de estrategias de marketing para impulsar y posicionar el producto agroalimentario en el mercado.....	111

Proponer un sistema de evaluación de estrategias mediante indicadores de marketing y ventas.....	116
Otras actividades adicionales.....	119
Conclusiones.....	136
Recomendaciones.....	138
Referencias.....	139

Ilustraciones

Ilustración 1 Logo de ASOMUPAZ.....	10
Ilustración 2 Pasos para elaboración de una Investigación de Mercados.....	39
Ilustración 3 Cronograma de actividades.....	60
Ilustración 4 Porcentaje por género.....	79
Ilustración 5 Número de personas por ocupación.....	80
Ilustración 6 Porcentaje del lugar de residencia.....	80
Ilustración 7 Porcentaje de estrato socioeconómico.....	81
Ilustración 8 Porcentaje de ingresos mensuales.....	82
Ilustración 9 Porcentaje de rango de edad.....	83
Ilustración 10 Porcentaje de conocimiento sobre lo que es un encurtido o una conserva.....	84
Ilustración 11 Porcentaje de consumo de encurtidos.....	85
Ilustración 12 Porcentaje de encurtido que han consumido.....	85
Ilustración 13 Porcentaje del uso que se le da a los encurtidos.....	86
Ilustración 14 Porcentaje de compra de encurtidos.....	88
Ilustración 15 Porcentaje de ocurrencia en compra de encurtidos.....	88
Ilustración 16 Porcentaje de presentación de encurtidos.....	89

Ilustración 17 Porcentaje de dinero dispuesto a pagar por presentación de 250 gramos.....	90
Ilustración 18 Porcentaje de dinero dispuesto a pagar por presentación de 1000 gramos.....	91
Ilustración 19 Porcentaje de dinero dispuesto a pagar por un encurtido elaborado por mujeres víctimas del conflicto armado en Colombia	92
Ilustración 20 Número de lugares más comunes donde se compran encurtidos.....	93
Ilustración 21 Número de respuestas por preferencia de marca	93
Ilustración 22 Porcentaje de la base del encurtido o conserva que compran o consumen.....	94
Ilustración 23 Porcentaje de marcas más comunes de encurtidos o conservas que se eligen al momento de comprar	96
Ilustración 24 Número de personas que jamás comprarían un encurtido.....	96
Ilustración 25 Porcentaje de apoyo a emprendimientos de la zona de Urabá.....	97
Ilustración 26 Porcentaje que compraría un encurtido elaborado por mujeres víctimas del conflicto armado en Colombia	98
Ilustración 27 Porcentaje que compraría un encurtido con verduras y hortalizas autóctonas de Urabá y Chocó.....	99
Ilustración 28 Porcentaje de influencia en el hecho que de que la compra del producto beneficie a poblaciones vulnerables	99
Ilustración 29 Porcentaje de consumo de productos orgánicos	101
Ilustración 30 Porcentaje de conocimiento sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos.....	101
Ilustración 31 Porcentaje de valor que se le dan a los productos orgánicos	102
Ilustración 32 Porcentaje de valor que se le dan a las empresas que brindan recetas para acompañar el producto que le compran.....	103
Ilustración 33 Etiqueta del producto	134
Ilustración 34 Envases y tapas para el producto con presentación de 250 gramos	135
Ilustración 35 Envases y tapas para el producto con presentación de 500 gramos	135

Tablas

Tabla 1 Junta Directiva 2020.....	13
Tabla 2 Importaciones y exportaciones de aceitunas y encurtidos en Colombia en MUSD	70
Tabla 3 Principales países de origen de las importaciones de aceitunas y encurtidos en Colombia. (2016-2020) Millones de USD	70
Tabla 4 Principales países de destino de las exportaciones de aceitunas y encurtidos en Colombia. (2016-2020) Millones de USD	71
Tabla 5 Matriz DOFA.....	74
Tabla 6 Muestra Poblacional Urabá.....	77
Tabla 7 Porcentaje de género por persona.....	79
Tabla 8 Porcentaje del lugar de residencia por persona.....	80
Tabla 9 Porcentaje de estrato socioeconómico por persona.....	81
Tabla 10 Porcentaje de ingresos mensuales por persona	82
Tabla 11 Porcentaje de rango de edad por persona	83
Tabla 12 Porcentaje de conocimiento sobre lo que es un encurtido o una conserva por persona .	84
Tabla 13 Porcentaje de consumo de encurtidos por persona.....	84
Tabla 14 Porcentaje de encurtido que han consumido por persona.....	86
Tabla 15 Porcentaje del uso que se le da a los encurtidos por persona.....	87
Tabla 16 Porcentaje de compra de encurtidos por persona.....	87
Tabla 17 Porcentaje de ocurrencia en compra de encurtidos por persona.....	88
Tabla 18 Porcentaje de presentación de encurtidos por persona	89
Tabla 19 Porcentaje de dinero dispuesto a pagar por presentación de 250 gramos por persona...	90
Tabla 20 Porcentaje de dinero dispuesto a pagar por presentación de 500 gramos por persona...	90
Tabla 21 Porcentaje de dinero dispuesto a pagar por presentación de 1000 gramos por persona.	91

Tabla 22 Porcentaje de dinero dispuesto a pagar por un encurtido elaborado por mujeres víctimas del conflicto armado en Colombia por persona	92
Tabla 23 Porcentaje de la base del encurtido o conserva que compran o consumen por persona.	94
Tabla 24 Porcentaje de marcas más comunes de encurtidos o conservas que se eligen al momento de comprar por persona.....	95
Tabla 25 Porcentaje de apoyo a emprendimientos de la zona de Urabá por persona.....	97
Tabla 26 Porcentaje que compraría un encurtido elaborado por mujeres víctimas del conflicto armado en Colombia por persona	98
Tabla 27 Porcentaje que compraría un encurtido con verduras y hortalizas autóctonas de Urabá y Chocó por persona.....	98
Tabla 28 Porcentaje de influencia en el hecho de que la compra del producto beneficie a poblaciones vulnerables por persona.....	99
Tabla 29 Porcentaje de consumo de productos orgánicos por persona.....	100
Tabla 30 Porcentaje de conocimiento sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos por persona.....	101
Tabla 31 Porcentaje de valor que se le dan a los productos orgánicos por persona.....	102
Tabla 32 Porcentaje de valor que se le dan a las empresas que brindan recetas para acompañar el producto que le compran.....	103
Tabla 33 Guía de observación	105
Tabla 34 Consumo de encurtidos.....	110
Tabla 35 Consumo de encurtidos de ajíes	110
Tabla 36 Demanda anual.....	111
Tabla 37 Oferta anual	111
Tabla 38 Consolidado de estrategias ASOMUPAZ	124
Tabla 39 Cronograma del plan de comunicaciones.....	128
Ecuaciones	
Ecuación 1 Ecuación para el cálculo de la muestra.....	57

Ecuación 2 Indicador ingresos por ventas	116
Ecuación 3 Indicador nuevos clientes	116
Ecuación 4 Tasa de retención de clientes	117
Ecuación 5 Indicador productos vendidos	117
Ecuación 6 Indicador participaciones en eventos.....	117
Ecuación 7 Interacción en redes sociales	117
Ecuación 8 Calificaciones y reseñas	118

Título De La Práctica

Estudio de mercado para el encurtido de ají picante elaborado mediante la exaltación de los saberes culinarios por la Asociación de Mujeres Portadoras de Paz (ASOMUPAZ) Madre Laura Turbo.

Tema De La Práctica

Dentro del proyecto *“Acompañamiento en procesos de emprendimiento de mujeres, para la generación de nuevas oportunidades económicas y sociales, mediante la exaltación de los saberes culinarios tradicionales y la producción agrícola como aporte a los procesos de consolidación de paz en el territorio de Turbo, Antioquia”*, el cual será desarrollado por la asociación de mujeres portadoras de paz (ASOMUPAZ) Madre Laura de Turbo, la Universidad de Antioquia a través del CEDAIT (Centro Agrobiotecnológico de Innovación e Integración Territorial), la facultad de Salud Pública de la Universidad de Antioquia y el CRIIE (Centro Regional de Investigación e Innovación Empresarial) de Urabá, es importante realizar un estudio de mercado que permita analizar las diferentes variables del mercado en términos estratégicos, es decir el estudio del entorno externo e interno como mencionan Labrunie & Gallardo (2013), “el entorno en el cual se mueve la empresa”, y en términos de marketing y ventas, tiene que ver con análisis de los clientes, esta esfera según Labrunie y Gallardo (2013) “se centra en conocer a fondo los consumidores actuales y potenciales de nuestro servicio o producto”, en el caso puntual de este proyecto, que es la creación de un nuevo producto solo se puede hablar de clientes potenciales.

Teniendo en cuenta lo anterior este estudio de mercado busca como resultado la certera toma de decisiones con respecto al producto que se quiere lanzar al mercado, verificando su viabilidad e identificando si el entorno es el más conveniente para su lanzamiento y si este responde a alguna necesidad del mercado, así mismo, busca establecer el éxito que pueda tener y si va a lograr generar satisfacción a las expectativas de los consumidores. (Labrunie y Gallardo, 2013)

En este sentido, para llevar a cabo este proyecto se van a poner en práctica los conocimientos obtenidos en gestión estratégica, marketing y ventas e investigación de mercados.

Contexto De La Organización

Según ASOMUPAZ (2016), la asociación está constituida por un grupo de mujeres diversas: afrocolombianas, mestizas, campesinas, adultas, jóvenes, viudas, cabezas de familia, algunas solas, otras con parejas, desplazadas por la violencia y la guerra del país, con edades que oscilan entre 20 y 80 años.

Para el mes de mayo de 2023, son aproximadamente 72 mujeres asociadas activas que se autodefinen como orgullosas por su capacidad de sobreponerse a la adversidad y encontrar estrategias para ver la vida con esperanza, deseo y confianza en sí mismas. (Conversación directa, 2023)

Sus inicios como grupo datan del año 1994 y se constituyó legalmente el 28 de agosto del 2005. Actualmente cuenta, además de la infraestructura con la que funcionan sus proyectos, con una sede propia en el barrio Buenos Aires en el distrito de Turbo Antioquia. (ASOMUPAZ, 2016)

Ubicación

ASOMUPAZ está ubicada en el Distrito de Turbo, Antioquia, en el barrio Buenos Aires en la carrera 14 # 110-25.

Ilustración 1 Logo de ASOMUPAZ



Nota: Logo de ASOMUPAZ. Tomado de ASOMUPAZ (2023)

Sector de la economía al que pertenece

ASOMUPAZ pertenece a las Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL) que, según la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), son personas jurídicas con plena capacidad de goce y de ejercicio, las cuales, una vez constituidas, forman una persona diferente a las personas naturales o jurídicas que las integran. Son capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones, dentro del marco de su naturaleza jurídica y surgen en virtud de la libre expresión de la voluntad de sus constituyentes.

Mediante la clasificación de actividades económicas, tiene como actividad principal el código CIU S9499, que según la DIAN (2023), contempla actividades de asociaciones que no están directamente afiliadas a un partido político, que promueven una causa o temática pública mediante campañas de educación al público, influencia política, recaudación de fondos, entre otros.

Objeto social

Según la Cámara de Comercio de Urabá (2023), a través del código de verificación de Asomupaz, esta tiene como objeto social:

- a) Mejorar la calidad de vida de las asociadas, promoviendo la organización, la autogestión y la concientización para lograr una igualdad social y contribuir a la consecución de la paz en la región de Urabá.
- b) Realizar un trabajo en equipo, donde prevalezca la libertad, solidaridad y la ayuda mutua, creando así una comunidad capaz de autogestionar proyectos en beneficio de las personas que integran la asociación.
- c) Fortalecer la participación de las mujeres en los ámbitos locales, regionales, nacionales y en las instituciones donde se tenga una incidencia política, social, económica y cultural.
- d) Promover y concientizar a los y las jóvenes familiares de las asociadas para que participen desde temprana edad en las diferentes áreas de trabajo, para fortalecer el proceso organizativo de la asociación.

-
- e) Adelantar gestiones para la obtención de créditos de las entidades financieras de conformidad con lo establecido en la ley 590 de 2002 y la ley 731 del 2002.
 - f) Recibir capacitaciones de las diferentes instituciones públicas y privadas de acuerdo a las necesidades de desarrollo de la asociación.
 - g) Impulsar y desarrollar planes de capacitación y formación entre las asociadas, generando potencialidades para el desarrollo autónomo en el Distrito de Turbo y la zona de Urabá.
 - h) Realizar actividades económicas que contribuyan a la consolidación de un patrimonio para la asociación de mujeres.
 - i) Elaborar y ejecutar proyectos que aporten a las soluciones concretas de problemas de producción agropecuaria y alimentaria de la región.
 - j) Fomentar el desarrollo de los comedores populares y cocina comunitaria en el Distrito de Turbo y otros municipios de la zona de Urabá como un aporte social.
 - k) Mejorar la calidad de vida de la población beneficiada, mediante la materialización de las ideas y el trabajo productivo.
 - l) Realizar actividades cívicas, culturales y recreativas, dirigidas a incentivar el espíritu de progreso en las asociadas.

Junta Directiva

Según la Cámara de Comercio de Urabá (2023), ASOMUPAZ por acta número 014 del 13 de marzo de 2016, se designa la junta directiva de la asociación. Luego en las actas 016 del 18 de marzo de 2018 y acta 018 del 15 de marzo de 2020, se anexaron nuevos miembros a la junta directiva. Además, mediante el acta 020 del 20 de marzo de 2022, fueron ratificadas las miembros de la junta directiva y nombrada al nuevo miembro vocal principal Marta Beatriz Peña De Maturana, también en dicha asamblea se propuso modificar el artículo 16 de los estatutos que tienen que ver con periodo de la junta directiva de dos a cuatro años, donde por decisión unánime de las 60 asociadas decidieron que el periodo de la junta directiva será de cuatro años.

En consecuencia, en el acta 020 del 20 de marzo de 2022 se ratifica la junta directiva y se nombra al nuevo miembro, quedando conformada de la siguiente manera:

Tabla 1 Junta Directiva 2020

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	Blanca Rocío Bedoya Rivera	Presidenta (Representante Legal)
2	María Adelisa Pacheco	Vicepresidenta
3	Dolly del Carmen Pineda	Tesorera
4	Libia del Socorro Marín	Secretaria
5	Mercis Durán Cuesta	Fiscal
6	Maribel Mena Mosquera	Suplente secretaria
7	Clara Elena Córdoba	Suplente fiscal
8	Marta Beatriz Peña De Maturana	Vocal
9	Luz Mery Serna	Vocal
10	Eusebia Cuesta	Vocal
11	Teresa Higuita	Suplente vocal
12	Biena del Carmen Cuesta	Suplente vocal
13	Ernestina Bejarano	Suplente vocal

Nota: Conformación de la junta directiva de ASOMUPAZ. Fuente: Elaboración propia.

Visión

Proyectar a Asomupaz, como una organización que transforma la vida de las mujeres y la cultura en la que hemos nacido, trascender los valores en los que hemos sido criadas y superar las distintas violencias, la sumisión y la dependencia; para vivir en condiciones dignas, generando alternativas económicas, formación para ser empoderadas y autónomas, para defender nuestros derechos y practicar el autocuidado y el cuidado de otras mujeres, en relación con nuestro cuerpo, salud y ser. (ASOMUPAZ, 2016)

Objetivo General de ASOMUPAZ

Abandonar el sometimiento en la relación de pareja, reconocer que las mujeres valen, que son importantes y pueden hacer muchas cosas por ellas mismas y por las otras mujeres. Ser siempre amigas solidarias, apoyarse y ayudarse las unas a las otras en los momentos de necesidad, de dificultad y también de fortaleza. (ASOMUPAZ, 2016)

Objetivos Específicos de ASOMUPAZ

Según ASOMUPAZ (2016), los objetivos específicos son los siguientes:

1. Compartir, conversar, relajarse de la cotidianidad, contar historias y realizar acciones para motivar a las mujeres a permanecer en la Asociación e invitar a otras mujeres para que se integren a ella.
2. Lograr que las mujeres víctimas de las violencias superen los traumas, los dolores vividos, las heridas que han quedado y sanen sus cuerpos y mentes a través del cariño, el buen trato y el acompañamiento de las mujeres.
3. Salir adelante trabajando en los distintos proyectos productivos de la Asociación, generando ingresos que permitan mejorar la calidad de vida de las familias y las mujeres asociadas.
4. Mantener la organización, su sede y las distintas capacitaciones y actividades que realiza para el beneficio y progreso de todas las mujeres asociadas.
5. Intercambiar con otras organizaciones de mujeres a nivel local, regional, nacional e internacional para aprender de ellas y transmitir la experiencia de Asomupaz, sus logros y aprendizajes.

Principales productos y/o servicios

En este apartado se encuentran los proyectos productivos que desarrolla y los servicios que presta en su día a día la asociación y según que ASOMUPAZ (2016) son los siguientes:

Comedores populares

Son establecimientos en donde se venden desayunos, almuerzos y en general, alimentos típicos de la región, existen dos en el distrito de Turbo (El Secreto del Sabor y La Isla) y uno en el municipio de Apartadó “El Secreto del Sabor No 4”

Luego de sacar todos los gastos de arriendo, servicios, mano de obra y surtir de lo necesario, los comedores le aportan un porcentaje de dinero a ASOMUPAZ para su funcionamiento. Ocupan para su funcionamiento a ocho mujeres de la asociación.

Fábrica de arepa de maíz “las turbeñitas”

La fábrica de arepas de maíz es un proyecto donde se benefician laboralmente tres personas, dos mujeres que fabrican el alimento y un hombre que las comercializa y distribuye.

Fondo rotatorio de crédito para inversiones

Este es un fondo que financia actividades de formación, viajes de intercambio y otras acciones, también presta recursos a las mujeres para situaciones de emergencia, de salud y para mejora de vivienda, entre otros conceptos. Un comité de crédito define los préstamos con base en los créditos previamente acordados por ASOMUPAZ.

Fondo de apoyo para mejora de vivienda

Fondo apoyado por HEKS EPER oficina Colombia, para hacer arreglos de emergencia y de bajo costo en las casas de las integrantes de ASOMUPAZ.

De este se han beneficiado 28 mujeres que han invertido los recursos en el mejoramiento de sus casas. Cada mujer beneficiaria firma una carta de compromiso, un acta de entrega de

materiales y una letra con el valor a devolver, los pagos se hacen de acuerdo al monto que les ha correspondido.

Arriendo de locales

Son áreas que se reservaron cuando se construyó la sede organizativa pensando en la sostenibilidad futura de la asociación. Hoy son inmuebles, un local y un apartamento cuyo arrendamiento aporta al funcionamiento de ASOMUPAZ.

Mercados que atiende

- Servicios de bebidas y alimentos
- Inmobiliario
- Financiero para las asociadas

Análisis PESTAL

Contexto político

La política en Colombia ha tenido grandes cambios en los últimos años. La elección de Gustavo Petro como presidente de la república significa para el país y para la comunidad internacional un cambio drástico en el sistema político, por las políticas y reformas que se pretenden desarrollar. En el ámbito nacional esta victoria representa un giro radical en el cambio de mando, ya que en 200 años de historia política nunca se había tenido a un presidente de izquierda. El actual presidente del país llega con una propuesta basada en diferentes reformas importantes en educación, salud, energética y sobre todo en la propuesta de la paz total con la puesta en marcha y cumplimiento en su totalidad de los acuerdos de paz firmados por el país y la guerrilla de las FARC en el año 2016. (Mosquera, 2022)

En este escenario de cambios, el programa de gobierno Colombia Potencia Mundial de la Vida del presidente Petro recalca la importancia de los actores diferenciales de la sociedad civil para el cambio, dentro de estos actores aparecen en primera instancia las mujeres como tejedoras de la paz, guardianas del agua y defensoras del territorio y de la vida. Pero además se menciona en este documento que no se puede avanzar en los objetivos del plan de desarrollo, si no se garantiza el disfrute de los derechos sociales y permanezcan barreras y brechas de género en materia económica, social y política en el país. (PND, 2022-2026)

Las mujeres en el marco del Plan Nacional de Desarrollo (2022-2026), son una parte fundamental para el cambio que promueve el nuevo gobierno. En este, se menciona que “el cambio es con las mujeres”, lo que significa que las mujeres estarán en primer plano para avanzar en el desarrollo del país y se abordan temas importantes como:

1. Mujeres como motor del desarrollo económico sostenible y protectoras de la vida y del ambiente.
2. Mujeres en el centro de la política de la vida y la paz.
3. Garantía de los derechos en salud plena para las mujeres.

4. Por una vida libre de violencias contra las mujeres.
5. Sociedad libre de estereotipos y con gobernanza de género.
6. Hacia una política exterior feminista con liderazgo del país en temas de género.

Partiendo de la propuesta del nuevo gobierno, ASOMUPAZ cuenta con un panorama político favorable en cuanto al desarrollo de los puntos anteriores y la participación activa por medio de este proyecto a través del primer ítem que tiene a las mujeres como mecanismo de generación de desarrollo económico sostenible y protección de la vida y del ambiente.

Además según el documento del PND (2022-2026), se menciona que a través del gobierno se van a generar las estrategias suficientes para que las mujeres del país y sobretodo las mujeres víctimas del conflicto, tengan una participación activa en cada región donde hacen presencia, puedan capitalizarse y puedan desarrollar actividades tradicionales de producción agrícola, esto hace que ASOMUPAZ cuente con un ambiente político apto para la realización de proyectos que ayuden a mejorar las condiciones de cada una de las asociadas víctimas del conflicto a través de la producción agrícola y de la elaboración de productos agroalimentarios, que ayuden a la seguridad alimentaria del país, como se menciona en el PND (2022-2026):

En línea con las estrategias para el impulso del emprendimiento y la inclusión productiva, así como del reconocimiento de la contribución que las mujeres rurales y campesinas realizan para alcanzar progresivamente la soberanía alimentaria, se potenciará el Fondo de Fomento para las Mujeres Rurales (FOMMUR) como instrumento de política pública para impulsar la capitalización, puesta en marcha e inserción de las unidades productivas de mujeres rurales de bajos recursos y pequeñas productoras que desarrollen actividades rurales tradicionales y no tradicionales.

Contexto económico

La economía manda señales de desaceleración al 1,7 % en 2023. Esto es consecuencia en gran parte a la aplicación de políticas restrictivas destinadas a frenar la altos índices de inflación, es importante que se tomen medidas inmediatas para prevenir los riesgos de recesión mundial y

sobreendeudamiento y que las personas encargadas de formular las políticas, se aseguren que el apoyo se centre en los grupos más vulnerables de la sociedad,; esto puede permitir que haya confianza sobre las expectativas inflacionarias y que los sistemas financieros sigan siendo sólidos. (Banco Mundial, 2023)

El panorama mundial afecta el escenario regional y se espera que el crecimiento de América Latina y el Caribe disminuya hasta llegar al 1,3 % en 2023, para luego poder recuperar, su nivel al 2,4 %, en 2024. Esta desaceleración muestra claramente que las autoridades monetarias están trabajando para mantener el control de la inflación, al mismo tiempo que enfrentan los efectos colaterales de la situación económica global. Se prevé que, debido al crecimiento lento tanto en Estados Unidos como en China, la demanda de exportaciones podría disminuir. Además, es posible que el aumento de las tasas de interés en Estados Unidos continúe manteniendo las condiciones financieras en un entorno restrictivo. Todos estos factores pueden incidir en los precios de los productos básicos, lo que debilitará las relaciones de intercambio de América del Sur. En suma, esto podría dificultar la lucha contra algunos problemas sociales e impediría el desarrollo sostenido e inclusivo en América Latina y el Caribe. (Banco Mundial, 2023)

En el caso de Colombia, el país tiene antecedentes discretos en cuanto a gestión macroeconómica y fiscal, un régimen de inflación objetivo, un tipo de cambio flexible y un marco fiscal apoyado en una regla fiscal moderna, hacen que el país tenga estabilidad macroeconómica. A pesar de esto, Colombia continúa siendo uno de los países más desiguales del mundo. El crecimiento económico que ha tenido el país en los últimos años, no ha sido suficiente para reducir la desigualdad, ya que las barreras a oportunidades económicas se mantienen sobre todo para grupos que incluyen (mujeres, etnias, y ubicación geográfica), lo que limita el desarrollo social. Además, la inflación en el país llegó a 13,1% a final del 2022 explicada en gran parte por la depreciación del peso colombiano, lo que disminuyó las ganancias en los ingresos laborales para los hogares más vulnerables, esto puede significar que los niveles de pobreza se paralicen en 2023. (Banco Mundial, 2023)

El país tiene grandes retos en inversión no solo para aumentar la productividad y la adopción de tecnologías, sino también para facilitar la transición de empleos, diversificar las exportaciones, revertir la deforestación, y encaminar los sectores de energía, infraestructura, y

transporte a una actividad más verde, por lo que actualmente se discuten diferentes reformas, como la reforma tributaria y el financiamiento verde que pueden generar efectos inmediatos en la sociedad colombiana, pero sin duda se necesita más que eso para contrarrestar las demandas sociales y la consolidación fiscal del país.. (Banco Mundial, 2023)

Contexto social

La sociedad colombiana es susceptible a las decisiones en política y a los temas económicos, esto refleja que, en los últimos años, la protesta social como inconformismo de la población civil hacia el gobierno, se haya incrementado en Colombia. La protesta social ha permitido al pueblo la reivindicación de las luchas, los derechos y las prerrogativas sociales. Cuando no son tenidas en cuenta dichas peticiones sociales por parte del estado, las personas acuden a las vías de hecho para ser escuchados por el gobierno, lo que causa en numerosas ocasiones tensiones entre autoridades y actores sociales. (Cediel et al., 2017)

En 2021 se registró el estallido social más grande en los últimos tiempos, las causas principales de los reclamos de la sociedad colombiana fueron la Ley de Solidaridad Sostenible, una reforma tributaria que pretendía afectar a los sectores que más habían sufrido los efectos de la pandemia, por otro lado, el descontento social a causa del desplome de la economía y sus efectos por ejemplo en el desempleo, que llegó a 4,1 millones de colombianos sin trabajo. Además de un sin número de establecimientos comerciales cerrados a causa de los efectos de la pandemia del covid-19, otro factor de inconformismo que para la fecha había cobrado la vida de más de 72.000 personas y que reclamaba por la falta de cobertura en las vacunas. (BBC News, 2021)

Para 2022, llega la reforma tributaria del gobierno de Petro que tiene como objetivo hacer progresivo el sistema tributario en Colombia, el propósito principal es ayudar a reducir la deuda que el estado tiene con la sociedad colombiana más vulnerable como por ejemplo: Reducir la pobreza, erradicar el hambre, la desigualdad social del país y destinar recursos de los presupuestos a programas sociales y de desarrollo productivo, con el fin de avanzar en la transformación productiva y mejorar la calidad de vida de la población colombiana. La reforma busca que haya justicia social, igualdad y el ajuste fiscal que tanto necesita el país. (Rueda y Duarte, 2022)

En los primeros meses de 2023, se ha reflejado un incremento del 40,5 por ciento en protestas sociales, que tienen que ver con bloqueos, plantones, marchas, toma de instalaciones y paros cívicos, entre otros. Este descontento social se relaciona con el incumplimiento de las garantías del derecho a la educación, el respeto por los derechos laborales, y la implementación de medidas o políticas de transporte. El inconformismo de las comunidades a su vez se expresa en las demandas de inversión o presencia estatal, los conflictos ambientales, el derecho a la salud, acceso a la tierra y el territorio, medidas de erradicación o sustitución de cultivos ilícitos, la garantía de los derechos a la vida, libertad, integridad y seguridad, entre otros. (Ortiz, 2023)

Contexto tecnológico

Las empresas día a día se enfrentan a importantes cambios del entorno, que, sumado a la globalización, hacen que sean un factor de mucha atención para las mismas. Estos cambios de cierta forma conllevan a diversos problemas para las organizaciones que tienen que ver con la productividad y otros factores importantes para el funcionamiento de la empresa, a su vez las empresas deben de buscar la manera de solucionar dichos problemas de manera eficiente y así lograr mantener o incrementar las ventajas que tienen con respecto a su competencia, una forma de resolver dichos inconvenientes es a través de la tecnología, por ello (De La Hoz et al., 2008), mencionan que:

Las actuales presiones de un entorno cambiante y globalizado que deben enfrentar las empresas sugieren la necesidad de gestionar sus tecnologías de forma eficiente con el fin de hacer un mejor uso de ellas al tiempo que le proporcione a la empresa ventajas competitivas de manera sostenida.

Esto para la empresa implica varios esfuerzos económicos que van desde la compra de maquinarias hasta la gestión del talento humano, la tecnología para las empresas no solo implica la compra y uso de las maquinarias necesarias para llevar a cabo su producción, sino también la capacitación del personal para el manejo de dichos artefactos así como lo mencionan De La Hoz, et al. (2008), “la tecnología, además de estar constituida por maquinarias y equipos requeridos para la fabricación de bienes, también involucra un conjunto de conocimientos y aplicabilidad de

ese conocimiento a las actividades humanas con una finalidad utilitaria conducente a obtener resultados”.

ASOMUPAZ no es ajena a dichos cambios tecnológicos, ya que dentro de las actividades que desarrolla, usa equipos tecnológicos para sus procesos de producción, en un caso puntual de la fábrica de arepas de maíz, se cuenta con tecnología necesaria para llevar a cabo la producción de manera eficiente, cuenta con hornos, molino eléctrico, mesa de acero inoxidable para amasar, fogones industriales y estanterías para almacenar las arepas, a su vez el personal cuenta con la capacitación necesaria para el correcto uso de dichos equipos. El uso de tecnologías y la capacitación de personal no solo se centran en esta actividad en especial, sino en otras como los comedores populares y la elaboración de mermeladas, donde se usan fogones industriales. Por lo anterior se puede afirmar que ASOMUPAZ ha entendido que para lograr una producción de manera eficiente de los productos que elaboran y de las actividades que desarrollan, es importante la adquisición de tecnologías y la preparación del personal en el uso de las mismas. (ASOMUPAZ, 2023)

Contexto ambiental

El tema ambiental, actualmente es un tema de preocupación mundial, tanto es así que los acuerdos de la OMC ratifican el derecho de los gobiernos a proteger el medio ambiente, cumpliendo con ciertas condiciones. (OMC, s, f)

En Colombia, la elección de Gustavo Petro como presidente para el periodo 2023-2026, trajo consigo una serie de nuevos cambios drásticos en la forma de gobernar del país, tanto así que, en su plan de gobierno, el presidente electo de los colombianos, se comprometió a abstenerse de desarrollar futuras hidroeléctricas de embalse y a establecer un instituto nacional dedicado a promover fuentes de energía renovable y sostenible. (Javeriana, 2022)

Este nuevo gobierno pretende devolverle al ambiente la importancia que este merece y más con la problemática mundial del cambio climático, el presidente Petro en su discurso después que se conocieran los resultados de las votaciones para presidente, habló de temas trascendentales para

el país en términos ambientales, recalcando así el término de la justicia ambiental en varias ocasiones. (Javeriana, 2022)

El concepto de justicia ambiental para Bryant (s, f) citado por Javeriana (2022), uno de los precursores de este tema lo define como “las normas y los valores culturales, reglas, reglamentos, conductas, políticas y decisiones de apoyo a comunidades sostenibles, donde la gente puede interactuar con la confianza de que su entorno es seguro, cuidado y protegido”, este autor explica que la justicia ambiental, tiene una serie de componentes que de cierta forma ayudan a proteger el medio ambiente de los depredadores y que las personas pueden estar convencidas que dicho entorno ambiental va a tener características importantes para que sea sostenible en el tiempo.

Dentro del artículo, Javeriana (2022), realizó la revisión del plan de gobierno y encontró varias propuestas que van desde la transición a energías limpias a por ejemplo una economía productiva de la tierra, la recuperación y protección de la soberanía alimentaria y, sobre todo, la justicia ambiental.

Colombia en este sentido tiene retos importantes en el contexto ambiental que tiene que ver con la lucha para preservar los bosques en la región amazónica, el país anfibio, la transición energética, la implementación del Acuerdo de Escazú, saldar la deuda ambiental y la implementación de Kunming-Montreal, este último busca detener y revertir la pérdida de biodiversidad, mediante la conservación de áreas terrestres, aguas continentales y océanos, y restauración de los ecosistemas de degradados de agua dulce, marinos y terrestres. Todo esto, con el fin de cumplir con las agendas de clima y biodiversidad en favor de contribuir con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, para esto, el gobierno está empeñado en lograr la meta y más aún cuando cuenta con apoyo internacional y herramientas claves como las que contempla el Acuerdo Global sobre Biodiversidad. (Redacción Medio Ambiente, 2023)

Las leyes en Colombia para las empresas con respecto al medio ambiente son muy complicadas, por esta razón surge la norma ISO 14001, con el fin de dar cumplimiento a un sin número de normas enmarcadas en dicho documento, además es importante que las nuevas empresas o empresas existentes tengan presente las siguientes leyes. (ISO 14001, 2018):

- Ley de responsabilidad ambiental

-
- Ley de aguas
 - Ley de residuos y suelos contaminados
 - Ley de envases y residuos
 - Ley de ruido
 - Ley de evaluación ambiental
 - Ley de calidad del aire y protección de la atmósfera
 - Ley de derechos de emisión de gases de efecto invernadero

Contexto legal

Según Cámara de Comercio de Bogotá (2020), las entidades sin ánimo de lucro “son personas jurídicas con plena capacidad de goce y de ejercicio, las cuales, una vez constituidas, forman una persona diferente a las personas naturales o jurídicas que las integran”, además se mencionan algunas de las normas constitucionales que fundamentan la existencia y el reconocimiento e inspección y vigilancia de las ESAL, son:

- Artículo 38. Contempla el derecho a la libre asociación.
- Artículo 39. Reconoce la existencia de organizaciones sociales y sindicales.
- Artículo 58. Garantiza el derecho a la propiedad privada.
- Artículos 70 y 71. Crean incentivos por parte del Estado para aquellas personas e instituciones que desarrollen actividades culturales, científicas, tecnológicas y artísticas, entre otros.
- Artículo 189 numeral 26. Contempla la inspección, vigilancia y control sobre instituciones de común para que sus bienes y rentas se conserven y sean debidamente aplicados en cumplimiento de la voluntad de los fundadores.

En virtud del marco legal general para las ESAL, la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), menciona varios decretos y artículos que rigen asociaciones, corporaciones, fundaciones, JAC, entre otros:

Decreto 2150 de 1995. “por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la Administración Pública”. El artículo 40 suprime el acto de reconocimiento de personería jurídica de las organizaciones civiles, las corporaciones, las fundaciones, las juntas de acción comunal y de las demás entidades sin ánimo de lucro. Además, establece el registro de las entidades sin ánimo de lucro con una persona distinta a la de su fundador o de sus miembros, este registro se hará en las cámaras de comercio del domicilio.

Por otro lado, el decreto 427 de 1996. Resuelve que las personas jurídicas sin ánimo de lucro, según lo formulado en el Decreto 2150 de 1995, se inscribirán en las respectivas cámaras de comercio en los mismos términos y condiciones para el Registro Mercantil de los actos de las sociedades comerciales a su vez las personas jurídicas encargadas de la fiscalización.

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), resalta que: “a partir de la expedición del Decreto 019 de 2012, las entidades sin ánimo de lucro deben renovar su inscripción ante las cámaras de comercio dentro de los tres primeros meses de cada año”, lo que implica que si no lo hacen en los tres primeros meses de cada año incurrirán en sanciones económicas en las respectivas cámaras donde se encuentren inscritas.

Área que impactará el proyecto

Desarrollo de productos, estrategias de marketing, segmentación de mercado, la toma de decisiones y la gestión de la marca.

Antecedentes

Los estudios de mercado son una fuente principal de recolección y análisis de información para la correcta toma de decisiones de las empresas, en el caso de la creación de una empresa, producto o servicio, es fundamental realizarse con el fin de entender las condiciones en las que se encuentra el mercado, para así poder orientar el nuevo negocio o producto en este y así lograr la aceptación y resultados esperados.

Fernández (2017) recomienda que:

Es necesario y extremadamente importante para un emprendedor o un empresario, antes de poner en marcha un nuevo proyecto empresarial, realizar una investigación comercial, un estudio de mercado para comprender la situación y necesidades del mercado, para poder enfocar el negocio y tener, de esta manera, mayores probabilidades de éxito.

Este autor explica que cualquier persona que quiera emprender o tenga un emprendimiento, necesita conocer cómo está el mercado y cuáles son las oportunidades que el nuevo producto o negocio presentan a través de la identificación de las necesidades, entendido esto las posibilidades de éxito de la nueva iniciativa pueden ser mayores.

Por esta razón es importante conocer trabajos previos de estudios de mercado que se han realizado anteriormente para validar las metodologías utilizadas y los resultados obtenidos, por lo tanto, se utilizará un primer trabajo desarrollado en Quito, Ecuador por Jefferson Esteban Mena Pacheco en el año 2018, titulado “Análisis de factibilidad de un nuevo producto snack en una empresa de alimentos”, el objetivo general fue analizar la factibilidad del lanzamiento al mercado de un nuevo snack de plátano verde para el crecimiento de una empresa de alimentos; sus objetivos específicos fueron los siguientes:

1. Realizar estudio de mercado: Oferta, demanda, competidores, canales de distribución.
2. Evaluar el estudio técnico: Ingeniería, tamaño y requisitos legales del proyecto.
3. Elaborar el estudio económico y financiero del producto, para determinar la factibilidad del proyecto.

Con relación al estudio de mercado, los pasos a seguir para su desarrollo fueron los siguientes:

1. Análisis del entorno
 - Análisis FODA del proyecto
 - Análisis interno
 - Análisis externo
 - Estrategias FODA
2. Comportamiento del mercado: Marco económico y predictivo
 - Mercado proveedor
 - Mercado competidor
 - Mercado
 - Mercado consumidor
3. Misión del producto.
4. Visión del producto.
5. Investigación de mercado.
 - Definición del problema.
 - Hipótesis.
 - Necesidades de información.
 - Tamaño de la muestra.
 - Diseño de la encuesta.
6. Mapa de empatía.
7. Prueba piloto.
8. Tabulación de resultados.
9. Análisis de la demanda
 - Cálculo de la demanda del proyecto.
 - Proyección de la demanda del proyecto.
10. Cálculo de la oferta del proyecto.
 - Proyección de la oferta del proyecto.

- Cálculo de la oferta insatisfecha del proyecto.

11. Estrategias de mercadeo.

- Producto
- Precio
- Plaza.
- Promoción

12. Análisis Canvas del proyecto.

13. Conclusiones.

La metodología implementada en este estudio fue de tipo cuantitativa a través de la encuesta como técnica principal y la utilización de fuentes primarias internas de información. Como resultado de dicha metodología aplicada se obtuvieron datos del segmento del mercado que permitieron dar conclusiones sobre la decisión de cuál producto era el más conveniente de sacar al mercado, con qué sabor, en qué tipo de presentación y a qué precio.

Existe una estrecha relación entre este estudio desarrollado y este proyecto; ya que se pretende posicionar o incursionar con un producto agroalimentario que cumpla expectativas y cubra necesidades del mercado, que permita ser viable y económicamente sostenible.

El segundo documento realizado por Ana Carolina Camacho Falla, Juan Pablo Pineda Hernández y William Hernando Romero Castro en 2018, llamado “Elaboración de un estudio de mercado a nivel de factibilidad, para el montaje de una empresa distribuidora de alimentos seleccionados, porcionados, empaquetados y listos para la preparación de recetas específicas, en la ciudad de Bogotá D.C”, tuvo como objetivo general, evaluar la factibilidad del mercado para el montaje de una empresa distribuidora de alimentos bajo características determinadas, para la realización de recetas específicas, en la ciudad de Bogotá D.C.

Los objetivos específicos de este estudio de mercado fueron:

1. Hacer la identificación detallada de los principales competidores o prestadores de servicios sustitutos al servicio que se pretende ofrecer.
2. Evaluar la intención de compra y uso del servicio en el mercado objetivo.

-
3. Determinar la preferencia de compra y la frecuencia de utilización del servicio por parte de los consumidores.
 4. Determinar el comportamiento futuro de la oferta y la demanda de la utilización del servicio en la ciudad de Bogotá D.C.
 5. Establecer una estrategia de comercialización de acuerdo con los resultados del estudio.
 6. Determinar el flujo de ingresos y gastos de comercialización del servicio, de los resultados obtenidos.

El procedimiento usado en este trabajo para realizar el estudio de mercado fue el siguiente:

1. Análisis de la competitividad.
2. Análisis de oferta.
3. Análisis de demanda.
4. Proyección de la demanda.
5. Estrategia de comercialización.

La metodología aplicada en dicho estudio fue mixta, debido a que se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas para la obtención de información, como encuestas, observación directa, cliente oculto y grupos focales, además los autores acudieron a fuentes primarias y secundarias de información para complementar la recolección y el análisis de los datos. Por otra parte, acudieron a herramientas para el desarrollo del estudio de mercado como el análisis PEST, el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter y el análisis DOFA en la etapa de análisis de competitividad, y el análisis de datos 6P.

Como conclusiones de esta investigación, los autores plantearon que el proyecto tiene altas expectativas de éxito en la medida en que se presentó un alto interés por parte de las personas que participaron en las encuestas, por tal razón recomiendan la ejecución y puesta en marcha del proyecto. Además, mencionan que a pesar de que existen diversos productos sustitutos, el servicio y el producto que se ofrece abarca otro nicho de mercado interesado por el aprovechamiento del

tiempo y por los alimentos que se consumen. En suma, recomiendan llevar a cabo estudios de mercado pertinentes a nivel de factibilidad, ya que estos arrojan información para analizar la intención y comportamiento de compra de los consumidores hacia un producto en el mercado.

Los objetivos que se buscaron mediante este estudio de factibilidad, son los mismos que se buscan en este proyecto, ya que al final se pretende determinar si en este se demuestra interés de los consumidores por el producto a desarrollar.

El tercer estudio de mercado para tener en cuenta en este proyecto es el desarrollado por Carolina Palacio Vásquez en la ciudad de Medellín en 2014, titulado “Estudio de mercado para el producto “Granaditas: Papas Rellenas Gourmet”, el cual básicamente se centró en la elaboración del estudio de mercado para el producto “Granaditas” con el fin de determinar su viabilidad. Sus objetivos específicos fueron los siguientes:

1. Elaborar un instrumento de aplicación que permita obtener datos que ayuden a identificar las condiciones básicas necesarias para encontrar el nicho en el cual puedan entrar las “granaditas”.
2. Realizar un análisis de los datos recolectados en el estudio y analizar los resultados obtenidos del nivel de aceptación.
3. Generar estrategias necesarias para impulsar, comercializar y posicionar las “granaditas” en el mercado.

En este trabajo se resaltan aspectos importantes para llevar a cabo el estudio de mercado como la segmentación, la competencia del sector y la mezcla de mercadeo. Para realizar el estudio de mercado se mencionan tres pasos importantes a seguir:

1. Análisis del consumidor.
2. Análisis de la competencia.
3. Estrategia.

A partir de la metodología propuesta de tipo cualitativo y cuantitativo, de carácter exploratorio y mediante utilización de las fuentes primarias y secundarias; y la técnica de la encuesta como herramienta para la recolección de datos, se logró analizar la información y los resultados que llevaron a conclusiones que permitieron establecer que el producto es viable desde la perspectiva de mercadeo y comercialización. Por ejemplo, el estudio arrojó que este producto tiene una buena aceptación por parte de las mujeres estrato cuatro en un rango de edad entre los 23 y 38 años y que se percibe como un producto novedoso.

Lo que se busca en este proyecto es identificar qué tipo de personas comprarán el producto, en qué rango de edad se encuentran, como perciben el producto, cuáles son sus condiciones sociodemográficas, entre otros.

El cuarto trabajo fue el estudio de mercado realizado por Gineth Stephany Carvajal Forero y Cristian David Silva Pinto en Bogotá D.C en el año 2019, nombrado “Estudio de mercado para los nuevos productos de Cosecha de la Sierra S.A.S”, su objetivo fue realizar un estudio de mercado para los nuevos productos de Cosecha de la Sierra S.A.S, con el fin de determinar la factibilidad de crear esta nueva línea de mercado dentro de la empresa.

Así mismo los objetivos específicos para el desarrollo de este trabajo consisten en:

1. Determinar la factibilidad de incursión en el mercado del nuevo producto de Cosechas de la sierra.
2. Identificar las falencias del producto a través del análisis de información obtenida.
3. Proponer puntos de mejora al nuevo producto que permitan que Cosechas de la Sierra conciba un producto que se ajuste a las necesidades de sus clientes.

La metodología empleada para llevar a cabo dicho estudio de mercado se dividió en las siguientes fases:

Fase 1: Recolección de información en los diferentes medios de difusión y con la utilización de instrumentos de medición para conocer la percepción y posible aceptación del cliente objetivo en cuanto al producto propuesto.

Fase 2: Realización del Análisis de información recogida y posterior determinación de factores que afectan el posible ingreso de la nueva línea de mercado a Cosechas de la Sierra S.A.S. y qué efectos podrían generar a un mediano y largo plazo en la empresa.

Fase 3: Búsqueda de información que dé a conocer métodos para la introducción del producto y relacionar estos mismos con las labores que Cosechas de la Sierra S.A.S, debe realizar para el mejoramiento de esta nueva línea.

Fase 4: Diseño de la propuesta o mejoras que permitirán la introducción del nuevo producto diseñado por Cosechas de la Sierra la cual, estará fundamentada en las características determinadas para esta línea de mercado.

Para el desarrollo de este proyecto se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria, el uso de libros relacionados con el tema a tratar, el internet a través de bibliotecas virtuales y medios de difusión de trabajos de investigación. En suma, se contó con la ayuda de personas con experiencia en la introducción de nuevos productos al mercado.

En este se emplearon herramientas de recolección de información como las entrevistas y recolección de muestras físicas dentro de la empresa, a través de la observación y el acompañamiento. Las conclusiones sobre este estudio fueron que la empresa Cosechas de la Sierra S.A.S, debía ampliar el portafolio de productos para captar más clientes, ya que, si la empresa desea ampliar su segmento de mercado, debe aplicar temas de nutrición y comida saludable, sin embargo, debe ser un producto novedoso o muy completo para poder entrar en el mercado con esta clase de productos, para así hacer de sus productos algo novedosos y sobretodo saludables.

La realización del estudio de mercado implica al final suministrar una serie de conclusiones y recomendaciones que parten del análisis de la información obtenida, con el fin de que se generen estrategias para promover el producto en el mercado.

Problemática Y Problema

ASOMUPAZ actualmente se encuentra desarrollando el proyecto: *“Acompañamiento en procesos de emprendimiento de mujeres, para la generación de nuevas oportunidades económicas y sociales, mediante la exaltación de los saberes culinarios tradicionales y la producción agrícola como aporte a los procesos de consolidación de paz en el territorio de Turbo”*. Dentro de las actividades que desarrolla la asociación se encuentran los comedores populares, la fabricación de arepas de maíz, producción de mermeladas de frutas, arriendo de locales y otras actividades que producen ingresos que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las asociadas.

La mayoría de las asociadas son mujeres víctimas de conflicto, que han sufrido desplazamiento forzado, pérdida de familiares entre otras consecuencias que les dejó la guerra en Colombia. Estas mujeres, en su mayoría mayores de 50 años, tienen en sus memorias saberes culinarios que aprendieron de sus predecesores. Sin embargo, a pesar de que dentro de las actividades que realizan en el día a día, se encuentran los comedores populares, las arepas de maíz y las mermeladas de frutas, donde se resalta gran parte de los saberes culinarios de las mujeres de la asociación, muchas de estas iniciativas se dieron sin estudios de mercado previos. En este sentido, dentro del proyecto se busca realizar un estudio de mercado que le permita a ASOMUPAZ tener un producto agroalimentario en el mercado cumpliendo con las expectativas de los clientes y logrando la aceptación, además, generando ventajas competitivas y valor agregado que le conduzca al éxito del producto y a la sostenibilidad económica en el tiempo, para así lograr favorecer la entrada de ingresos que permita a la asociación seguir aportando en el mejoramiento de las condiciones de las asociadas, logrando su desarrollo personal y el de sus familias a la vez que superan los efectos de la pobreza y la desigualdad social a la que está inmersa la sociedad colombiana y sobre todo el Distrito de Turbo.

¿Cómo elaborar un estudio de mercado para el producto agroalimentario que permita a ASOMUPAZ determinar la viabilidad del producto, diseñar el plan de marketing, identificar oportunidades en el mercado, elaborar el plan de negocio, entre otros?

Objetivos

General

Desarrollar un estudio de mercado para el encurtido de ají picante elaborado por ASOMUPAZ Madre Laura Turbo, con el fin de determinar su éxito e impacto en el mercado.

Específicos

1. Identificar las características del mercado donde pueda incursionar el producto agroalimentario.
2. Determinar la viabilidad comercial del producto a través de la oferta y la demanda.
3. Formular estrategias de marketing para impulsar y posicionar el producto agroalimentario en el mercado.
4. Proponer un sistema de evaluación de estrategias mediante indicadores de marketing y ventas.

Justificación

El estudio de mercado proporciona información importante del mercado que se pretende incursionar, el análisis riguroso de dicha información ayuda a comprender el comportamiento que están teniendo los clientes, competidores y proveedores del mercado de un producto, dicho análisis lleva a la empresa o emprendedor a tomar decisiones que afecten positivamente el rumbo del producto en el mercado, en este sentido, Fernández (2017), resalta que “El estudio de mercado nos facilita la toma de decisiones empresariales. Nos ayuda a escoger la alternativa más acertada. Aumenta nuestra probabilidad de éxito”.

Por otro lado, Labrunie y Gallardo (2013), afirman que “los promotores de cualquier proyecto empresarial tienen la necesidad de conocer todas las características del mercado en el cual quieren crear la empresa, para poder evaluar, de forma lo más objetiva posible, el futuro éxito de su proyecto”, es decir, conocer el mercado e identificar los factores que afectan a cualquier empresa u organización es un factor determinante de éxito, en este caso, esta es una de las razones de la realización de este proyecto, ya que permite orientar el rumbo del producto agroalimentario en el mercado, identificando las oportunidades y cubriendo necesidades, para lograr la satisfacción por parte de los clientes potenciales y labrando el camino a su aceptación.

ASOMUPAZ no solo necesita realizar el estudio de mercado como instrumento para lanzar al mercado el producto agroalimentario, determinar su viabilidad y promover estrategias para la promoción y aprobación por parte de los consumidores, sino también como una herramienta de suministro de información que permita identificar los posibles problemas que se le presenten al producto dentro del mercado y así brindar estrategias convenientes para contrarrestar dichas dificultades.

En el ámbito social de la organización, este estudio permitirá la generación de oportunidades económicas y sociales para las asociadas, mejorando sus ingresos, ayudando a la seguridad alimentaria del distrito de Turbo y consolidando los procesos de paz en el territorio. (CEDAIT, 2022)

Delimitación O Alcances

Temporal

El proyecto se llevará a cabo durante el período en que el estudiante realice su práctica, que comenzará el 17/04/2023 y se extenderá por seis meses, de acuerdo con la duración estipulada para las prácticas profesionales por el Ministerio de Trabajo (según la Ley 1780 de 2016). La práctica concluirá el 18/10/2023.

Espacial

El lugar de práctica será en principio la Sede de Ciencias del Mar y la sede de ASOMUPAZ en el barrio Buenos Aires, en Turbo, Antioquia.

Marco Referencial

Marco Teórico

En los párrafos siguientes se lleva a cabo un análisis de los planteamientos, posturas o aportes que han hecho diferentes autores sobre los temas de interés aquí mencionados, con el fin de generar ideas que contribuyan con el objetivo de este proyecto.

Estudio de mercado

Para entender el marco teórico en el cual se desarrolla este proyecto, es esencial comprender que para desarrollar un emprendimiento o creación de empresa y el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, es necesario realizar un estudio de mercado.

Por lo tanto, Fernández (2017) menciona que “cuando hablamos de estudios de mercado estamos hablando de una investigación en toda regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con el periodismo de investigación”. El estudio de mercado abarca todo el mercado, sin dejar por fuera ningún concepto, es una investigación que toca todos los componentes del mercado para brindar información para la toma de decisiones.

Para Palacio (2014), “El estudio de mercado es una iniciativa empresarial, que se encarga de formar una idea sobre la viabilidad comercial de un producto o servicio”. Este concepto indica que antes de llevar a cabo una idea de negocio, es importante realizar un estudio de mercado, que permita establecer la factibilidad de dicho producto.

Moya (2015) lo define como “un instrumento del mercadeo que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios durante un periodo específico”. Este autor explica al estudio de mercado como una herramienta de estimación del número de producto que los clientes van a comprar en un periodo de tiempo.

El estudio de mercado para Moya (2015), permite:

El reconocimiento del mercado y todo lo que este implica, es decir, las variables internas y externas que se analizaron en el micro y macroentorno de la empresa. Los clientes, la

demanda, la oferta, la comercialización, el consumo, el precio, entre otras, que conforman las variables internas, y las variables externas como la competencia, gustos, preferencias, tendencia del consumidor, las condiciones políticas y legales, la tecnología, etc.

Este autor menciona que el estudio de mercado no es solo una herramienta de estimación de ventas para las organizaciones, sino que también es un instrumento para examinar el mercado y todas las variables que pueden afectar el éxito del producto.

Young y MacCormac (1990), señalan que:

Los estudios de mercado son un instrumento auxiliar en el proceso de toma de decisiones, sobre todo en relación con la etapa de desarrollo y la planificación de mercados del producto. Los resultados de los estudios le permiten al distribuidor tomar decisiones sobre el mercado. Los estudios de mercado son un instrumento de comunicación entre el mercado y la compañía, habiéndose demostrado que cuando el estudio de mercado se acepta y utiliza, las oportunidades de éxito del producto aumentan considerablemente.

Estos autores al igual que los demás autores mencionados en líneas anteriores, insisten en que el estudio de mercado es una herramienta indispensable para tomar decisiones, que proporciona a las empresas toda la información de lo que está sucediendo en el mercado y permite identificar oportunidades para que el producto o servicio tenga éxito.

Investigación de mercados

A lo largo del tiempo han realizado diversas definiciones de investigación de mercados por parte de diversos autores. En este caso se pone en contexto los aportes hechos por algunos de ellos. El primero, afirma que el objetivo central de la investigación de mercado es la “obtención de información y análisis de la misma para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas con los que se enfrentan las empresas y organizaciones” (Merino, 2015), este recalca en que la importancia de la recolección de información conlleva a tomar decisiones que ayudan a contrarrestar los problemas que acechan a las empresas día a día.

Por otro lado, se tienen autores que han hablado del concepto varios años atrás como Kotler (1982) citado por Merino (2015), quien la define como “el análisis sistemático del problema, construcción de módulos y hallazgos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el

mercado de bienes y servicios”, este destaca la importancia que se genera a partir de los hallazgos en la toma de decisiones para controlar el mercado, recalca en la finalidad de la investigación de mercados y la importancia que esta tiene para incidir en el camino que deben seguir las empresas para enfrentarse a los cambios del mercado.

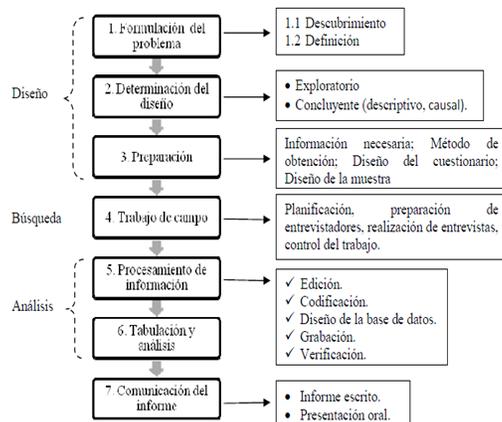
Malhotra (2008), como lo citaron Coronel et al. (S, f), define la investigación de mercados como:

La función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

En este sentido, se explica la investigación de mercado como una herramienta de recolección de información para conectar a las empresas con los clientes buscando cumplir con sus expectativas a través de la identificación de oportunidades y necesidades que se presenten en el mercado.

Los pasos para la elaboración de una investigación de mercados se pueden ver en la siguiente ilustración 2 según Educamarketing (2005):

Ilustración 2 Pasos para elaboración de una Investigación de Mercados



Nota: Educamarketing (2005). Guía para realizar una Investigación de Mercados.

Estos pasos explican que para llevar a cabo una buena investigación de mercados es indispensable inicialmente formular el problema que se va a investigar, después, determinar el tipo de investigación que se va a realizar y las técnicas a utilizar. Luego el trabajo de campo para la recolección de la información que tiene que ver con la aplicación de las técnicas diseñadas para efectuar dicha investigación y por último el análisis de la información y su comunicación final a los jefes o empresarios, quienes tomarán las decisiones correspondientes.

Marketing mix

El concepto de marketing mix se abordará desde las definiciones que han hecho diferentes autores.

En primer lugar, Gallardo (2013) define que “las variables del marketing-mix pertenecen a las cuatro Ps (producto, precio, distribución y comunicación)”, además menciona que las variables del marketing mix “son variables operativas destinadas a conseguir comportamientos de compra”. Lo que afirma y menciona el autor en líneas anteriores quiere dar a entender que sin duda alguna el marketing tiene unas variables que son de mucha importancia analizarlas, ya que conducen a identificar los comportamientos de compra que tienen los clientes con relación al producto, el precio, la distribución y la comunicación.

Por otro lado, Kotler (2000) citado por Gallardo (2013), afirma que “el marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”, básicamente estudiar y analizar las variables del marketing mix conducirán al éxito de la empresa y a hacerle frente a los problemas que el producto tenga en el mercado.

El marketing mix como concepto para Castañeda (2019), significa “un análisis de estrategia interna de la empresa que combina las cuatro variables esenciales y básicas de su actividad para poder competir en el mercado” es decir, la importancia del marketing mix radica en su capacidad para ayudar a las empresas a diseñar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos de marketing y maximizar el valor para el cliente.

Por otro lado, Rodríguez y Ammetller (2018) citados por Castañeda (2019), sostienen que “El Marketing Mix es un conjunto de decisiones sobre producto, precio, canales de distribución y

comunicaciones (o promoción) con las que se despliega la estrategia de marketing”, esto explica que el análisis de las cuatro variables del marketing proporciona datos para decidir sobre los cambios que se deben tomar y las estrategias que se deben realizar relacionadas al producto, precio, promoción y distribución.

Además, Vallet y Frasquet (2005) citados por Gallardo (2013), resaltan que el marketing-mix es:

Es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo.

Estos últimos autores en línea con los anteriormente mencionados, destacan la importancia de las variables controlables de la organización, con el fin de manipularlas y alcanzar las metas trazadas para satisfacer el mercado objetivo.

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado para Lamb (s, f.) citado por Fernández y Aqueveque (2001), es “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos”, para este autor, el segmento de mercado es la división de un mercado para ajustar las necesidades de todo el segmento en general.

Fernández y Aqueveque (2001), mencionan que:

La segmentación de mercados, comúnmente se utilizan variables identificables o medibles de los consumidores que permitan agruparlos en segmentos homogéneos. Estas variables pueden ser (o no) observables y además pueden ser específicas de la relación consumidor-producto, o generales y propias del consumidor.

Esta definición explica que, para poder segmentar el mercado, se deben usar variables como el sexo, la edad, estado civil, nivel socioeconómico, hábitos de compra, entre otras, lo que permitirá identificar características del consumidor de dicho mercado.

Por otra parte, Foullon (2020) afirma que “La segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades” es decir, la segmentación permite reunir a los consumidores con similares particularidades y conductas, con el objetivo de orientar el producto a satisfacer necesidades y expectativas.

Para Moya (2015), “La segmentación de mercados les permite a las empresas identificar claramente el grupo de consumidores a quienes se deben orientar los objetivos mercadotécnicos y buscar la satisfacción de necesidades”. En este sentido, es importante identificar quienes son esos individuos de la población que pueden o podrían comprar el producto, con el fin de generar estrategias orientadas al marketing para satisfacer sus necesidades.

Existen dos tipos de segmentación, la primera es la segmentación de los consumidores donde se pueden analizar las variables geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales, la segunda para las empresas que tiene que ver con el estudio de variables asociadas a la identificación de la empresa, tipo de empresa, características, mezcla de marketing, clientes, valores agregados, participación en el mercado, calidad de los productos, entre otros aspectos. (Moya, 2015)

Marco Normativo

En esta sección se encuentran varias normas y leyes que influyen en el desarrollo de productos alimenticios, las personas encargadas de crear dichas reglamentaciones, restringen de cierto modo a los productores la manera de fabricar productos agroalimentarios en el país, a su vez permite que se proteja la salud de los consumidores, se abra camino a la exportación y se aumenta la competitividad del sector.

Ley 9 de 1979, por la cual se dictan medidas sanitarias:

Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana.

Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del ambiente.

Esta Ley se compone de la siguiente manera:

Título I: Medio Ambiente: Reglamenta el manejo de residuos sólidos, residuos líquidos, manejo de excretas y emisiones atmosféricas que pueden afectar el ambiente.

Título II: Suministro de Agua: Pretende eliminar y evitar la contaminación del agua para consumo humano.

Título III: Salud Ocupacional: Contiene los derechos y deberes de los empleadores y empleados, así como las precauciones que se deben tener en las industrias a nivel de higiene y seguridad industrial.

Título IV: Saneamiento de Edificaciones: Establece las medidas de control de agentes químicos y físicos que puedan afectar la salud humana, en todo tipo de establecimientos.

Título V: Alimentos: Define las normas a las que deben sujetarse los alimentos. Además, hace referencia a los establecimientos comerciales, el personal y transporte relacionados con ellos.

Título VI: Drogas, Medicamentos, Cosméticos y Similares: Reglamenta el funcionamiento de los establecimientos relacionados con el área farmacéutica.

Título VII: Vigilancia y Control Epidemiológico: Determina fenómenos como enfermedades transmisibles y no transmisibles que afecten la salud pública.

Título VIII: Desastres: Tomar medidas para evitar o atenuar los efectos de un posible desastre.

Título IX: Defunciones, Traslado de cadáveres, Inhumación y Exhumación: Reglamentar la expedición de certificados de defunción, prácticas de autopsias, etc.

Título X: Artículos de Uso Doméstico: Definir las normas sobre las características de artículos de uso doméstico.

Título XI: Vigilancia y Control: Controlar y vigilar con el fin de asegurar la higiene y seguridad en todas las actividades, por parte del Ministerio de Salud.

Título XII: Derechos y Deberes: La Salud es un bien de interés público, por ese motivo, tanto el estado como los particulares deben velar por la seguridad propia y de la comunidad.

Es importante para las organizaciones, tener en cuenta los capítulos de esta ley que involucren sus actividades día a día, para el caso puntual de este proyecto, se explicara el capítulo V, partiendo de la base que la asociación va a elaborar un producto agroalimentario y necesita saber toda la normatividad que rige el sector de alimentos en el país.

En el capítulo V, se determinan las normas específicas a las que se deben someterse: Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten.

Los establecimientos industriales y comerciales en que se realice cualquiera de las actividades mencionadas en este artículo, el personal y el transporte relacionado con ellos.

Además, dentro de los artículos 243 hasta el 427 se encuentran todas las especificaciones a tener en cuenta con relación a los requisitos de funcionamiento, de los equipos y utensilios a utilizar, de las operaciones de elaboración, proceso y expendio, de los rótulos y de la publicidad, de los patrones y trabajadores, del transporte, de los aditivos y residuos entre otros ítems importantes que impliquen llevar a cabo las actividades de elaboración de alimentos de manera que se proteja la salud humana. (Congreso de Colombia, 1979)

Por otro lado, se tienen un conjunto de resoluciones importantes que contemplan una serie de requisitos a tener en cuenta por parte de las empresas productoras de alimentos del país, se destacarán las más importantes a continuación:

Resolución 2674 de 2013. Requisitos Sanitarios y BPM.

Resolución 2674 establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Resolución 810 de 2021. Etiquetado nutricional y frontal de alimentos empacados.

La Resolución 810 de 2021, permite establecer los parámetros técnicos y los requisitos para el etiquetado nutricional y frontal de los alimentos empacados para consumo humano, así como los sellos de advertencia que llevan los productos que contengan altas sustancias como sal, sodio, azúcares añadidos, grasas saturadas, entre otros.

Resolución 2013. Contenidos máximos de sodio de los alimentos procesados.

La Resolución 2013, establece los reglamentos técnicos que define los contenidos máximos de sodio de los alimentos procesados que están priorizados en el marco de la Estrategia Nacional de Reducción del Consumo de Sodio.

Resolución 5109 de 2005. Requisitos de Rotulado o Etiquetado de alimentos.

La Resolución 5109 de 2005 resolución establece los requisitos de Rotulado o Etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados o materias primas para consumo humano.

Resolución 719 de 2015. Clasificación de Alimentos para el Consumo Humano.

La Resolución 719 de 2015 establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo al riesgo para la salud pública que estos pueden presentar.

Resolución 2184 de 2013. Uso Racional de las Bolsas Plásticas y el Código de Colores para la Clasificación de residuos.

La Resolución 2184 de 2013 busca fortalecer el uso racional de las bolsas plásticas en el país, así como la generación del código de colores para el manejo de los residuos sólidos, fomentando la cultura ciudadana en este aspecto.

Producir alimentos en Colombia trae consigo un gran compromiso, en cuanto a la calidad de los productos, factor determinante en la recepción de los clientes, en este sentido, es importante conocer y poner en práctica la Legislación de Alimentos en Colombia. (Foman, s, f)

En Colombia, la entidad que vigila y controla la producción y consumo de alimentos, dispositivos y otros productos, es el invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y

Alimentos), está es la Agencia Regulatoria Nacional, que tiene como objetivo proteger la salud de los colombianos, a través de la aplicación de las normas sanitarias asociadas al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria. (Invima, s, f)

Marco Conceptual

Para este proyecto se tendrá en cuenta las siguientes definiciones:

Alimento: Producto natural o elaborado susceptible de ser consumido, cuyas características lo hacen apto y agradable al consumo, constituido por una mezcla de nutrientes que cumplen determinadas funciones en el organismo. (FAO, s, f)

Canales de distribución: En general, un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final. (Acosta, 2017)

Ciclo de vida del producto: El ciclo de vida de un producto es un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición. Durante este proceso se suceden diferentes etapas, que vienen principalmente condicionadas por dos variables: ventas y beneficios. (Godás, 2006)

Cientes: Término que define a la persona u organización que realiza una compra. (Diccionario de Marketing, 1999)

Cliente potencial: Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio. (Olamendi, 2012)

Competencia: Rivalidad entre empresas o productos que aspiran a conseguir el máximo de clientes. (Olamendi, 2012)

Cuota de mercado: La cuota de mercado es la proporción de mercado que consume los productos o servicios de una empresa determinada. (Herández, 2020)

Encurtido: Producto preparado con frutas, hortalizas y/o legumbres; cuya conservación se da de una acidificación que puede ser obtenida a través de una fermentación láctica del azúcar del vegetal, en presencia de sal añadida (encurtidos fermentados); o por adición directa del ácido acético o vinagre al vegetal (encurtidos no fermentados). (FAO, s, f citado por Roldán et al., 2018)

Expectativa de compra: En el campo de la presión de ventas son las opiniones de lo que se cree que puede comprar un cliente. (Olamendi, 2012)

Hábitos de compra: Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores. (Olamendi, 2012)

Marca: AMA (1960) citado por Gallart et al. (2019), dio la siguiente definición de marca: “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de competidores”

Marketing: El marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. (Kotler y Armstrong, 2012)

Mercado: Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (Kotler y Armstrong, 2012)

Muestra: Personas de un universo que, por estar aleatoriamente seleccionadas, son representativas del total. (Olamendi, 2012)

Plan de comunicación: El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. (Plataforma del Voluntariado de España, s, f)

Plan de marketing: El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos. (Mediano, 2015)

Precio: El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio. (Bolívar, 2009)

Producto: Un producto es aquello que toda empresa, organización o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. (Thompson, 2009)

Otra definición de producto es un bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el valor del producto al cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad. (Olamendi, 2012)

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler y Armstrong, 2013)

Saberes culinarios: Sustratos inmateriales-subjetivos, no tangibles como las significaciones, representaciones, sentidos de pertenencia, creencias, tabúes, temores, y afectos, además de los conocimientos adquiridos a través de la experiencia directa o mediante la transmisión (transgeneracional, familiar, externa, intragénero o intraclase) de un portador de la cultura culinaria o gastronómica determinada. (Meléndez y Cañez, 2010)

Tradicional: Que sigue las ideas, normas o costumbres del pasado. RAE

Diseño Metodológico

En el presente proyecto se llevará a cabo una metodología de tipo mixta, ya que, por la necesidad de realizar los análisis internos y externos de la asociación, para encontrar información necesaria que conlleve a la toma de decisiones sobre el lanzamiento del producto agroalimentario que se quiere desarrollar, es importante entender la situación en la que se encuentra la asociación y el entorno competitivo de dicho producto agroalimentario. En consecuencia, es preciso utilizar dos tipos de metodologías, en primera instancia, la investigación cuantitativa que se puede explicar de la siguiente manera como lo afirma Babativa (2017):

Su propósito es el de explicar cuantitativamente las diversas actividades humanas de forma predictiva a través del planteamiento de hipótesis, que permitan minimizar los factores de riesgo o error y darles a los resultados la confiabilidad y validez tanto interna como externa que se requiera.

En este sentido, la investigación cuantitativa ayudará a realizar análisis y formular diversas hipótesis a través de los resultados que se obtengan mediante las muestras que se realicen, así mismo estas proporcionan resultados, que llevarán a conclusiones que servirán para la toma de decisiones.

A su vez, en esta investigación cuantitativa se usará la encuesta como técnica de investigación que López y Fachelli (2015), consideran como “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida”, con la encuesta se busca recolectar y tabular la información, luego analizar e interpretar los resultados obtenidos para establecer conclusiones sobre los fenómenos estudiados.

Por otra parte, “el objetivo de la investigación cualitativa es obtener información respecto a actitudes y opiniones de un grupo de individuos con hábitos, necesidades e intereses similares” (Barrios & Costell, 2004 como se citó en Ivankovich & Araya, 2011), la investigación cualitativa en este proyecto busca determinar ciertos factores comportamentales que tienen las personas con respecto a los hábitos de compra y la manera en como lo hacen.

Además, Tobar (2019) sostiene que “lo cualitativo está relacionado con la hermenéutica y lo fenomenológico, debido a que los fenómenos sociales deben comprenderse desde un ámbito interpretativo”, es decir la interpretación de los fenómenos comportamentales que conllevan en este caso a la compra de un producto u otro. Además, es importante que a la hora de llevar a cabo la investigación a través del enfoque cualitativo eliminar los sesgos en la información e interpretarla de manera objetiva, ya que dicho enfoque cualitativo “se centra en las subjetividades del investigador a la hora de estudiar los fenómenos”.

Debido a los recursos destinados en este proyecto, es necesario utilizar la técnica de la observación en el enfoque cualitativo, esta técnica según lo define Fernández (2017):

Consiste básicamente en dedicarse a mirar, de forma directa y personal, pero siguiendo una metodología, un esquema de trabajo, y una preselección de lugares y horarios, los hábitos de consumo, uso, o forma de actuar de los consumidores y/o compradores de un producto.

Esto explica que para recolectar información a través de la observación no solo del comportamiento de compra de los consumidores y posibles clientes potenciales del nuevo producto, sino también de la competencia, se debe seguir un plan de trabajo bien elaborado que permitirá observar la manera en que los consumidores compran un producto en los sitios de la competencia.

Por otro lado, para darle validez a los resultados que se obtengan a partir de las técnicas anteriormente mencionadas es importante realizar entrevistas a un grupo focal, ya que estas son una herramienta valiosa para la investigación cualitativa que permite comprender de una forma profunda las perspectivas de los individuos que hacen parte del mercado objetivo y que pueden suministrar información sumamente importante para la toma de decisiones.

En este sentido, Ivankovich y Araya (2011) mencionan que:

Los “focus groups” son utilizados en investigación de mercados como una herramienta de investigación cualitativa, por la posibilidad de interactuar con el grupo meta objeto de estudio, por lo que se puede conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes.

El estudio de mercado proporciona información necesaria para saber si el producto que se va a crear responde a las necesidades del mercado en este sentido, Labrunie y Gallardo (2013) mencionan que:

El estudio de mercado es la única forma de saber, antes, durante y después de crear una empresa o un nuevo producto si el entorno o el momento son los más adecuados, si realmente responde a una necesidad, si tiene probabilidades de éxito y si vamos a dar un servicio o producto satisfactorio a nuestros clientes.

Este proyecto se enfoca en la recolección de información para la toma de decisiones y aportar conclusiones y recomendaciones que lleven a la asociación a tomar la mejor decisión con respecto al producto, por este motivo, este se trata de investigación descriptiva y explicativa, en tanto que se requiere explicar y describir factores claves del mercado.

También es importante mencionar que, para esta investigación, se cuenta con fuentes internas (primarias y secundarias) y fuentes externas (primarias y secundarias) para llevar a cabo la recolección de información. La investigación será tipo documental, ya que se requiere de información que suministre la asociación y la búsqueda de documentos en internet.

Para llevar a cabo este estudio de mercado, se va a tener en cuenta el siguiente el orden propuesto por Fernández (2017):

Definición del problema

En esta primera etapa, es indispensable identificar de manera muy precisa cuál es el interrogante, desafío o problema que se pretende tratar o conocer mediante el estudio. (Fernández, 2017)

Análisis previo de la situación actual de la asociación

Para llevar a cabo dicho análisis se debe tener en cuenta el estudio de todos los factores internos controlables de la organización y los factores externos no controlables, con el fin de analizar qué tanto afectan de manera positiva y negativa a la asociación.

Análisis interno

El análisis interno de la organización “permitirá identificar cuáles son las fortalezas y las debilidades de la misma. Es decir, nos permite comprender con exhaustividad la propia organización con el fin de establecer sus características, capacidades, estructura y potencial” (Martínez, 2018), es decir, realizar este análisis trae consigo información importante de las capacidades y recursos con los que cuenta la organización y del reconocimiento de las debilidades. La identificación de estos factores hace que se generen estrategias para aprovechar el potencial de la empresa y superar las debilidades o problemas que ésta tenga.

Fernández (2017), propone que, para realizar el análisis interno de la organización se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Análisis de recursos propios y disponibles

A través de este análisis, se busca tener una visión clara de la situación financiera y operativa de la entidad, permitiendo así tener la mayor información posible para la toma de decisiones de manera informada y estratégica.

En este sentido, Fernández (2017), menciona que este análisis consiste en “hacer es una estimación de sus recursos económicos, de la capacidad de financiación ajena, si dispone o no de algún inmueble que le pueda ser útil al negocio, si va a iniciarlo sólo o acompañado de otros socios, etc.” Esto quiere decir, que se debe hacer una radiografía de cómo está la empresa, con qué recursos cuenta y cuales tiene a su disposición. Es sumamente importante saber cuáles son las capacidades que estas tienen, con el fin anticiparse a situaciones adversas que se puedan presentar en un futuro y puedan afectar el rumbo o permanencia de la misma en el mercado o sector donde se encuentre.

Determinación del mercado potencial

Para las empresas es importante determinar cuál es su mercado potencial, por lo que es significativo identificar cuáles son los parámetros de segmentación de nuestro mercado potencial. (Fernández, 2017)

Según Moya (2015), el mercado potencial se divide en dos categorías:

Los consumidores finales: Compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia y están satisfaciendo necesidades no relacionadas con los negocios, constituyen el mercado de consumidores.

Los usuarios empresariales: Son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes o servicios para utilizarlos en su empresa, para revenderlos o bien para transformarlos en otros productos.

Análisis externo

Según Magallón (2014), un análisis externo es “el diagnóstico de los retos, impactos, amenazas y oportunidades que el ámbito exterior a la empresa ofrece a su desarrollo estratégico”, este autor menciona la importancia de realizar un diagnóstico del exterior del empresa con la finalidad de identificar los factores externos en los cuales se mueve la organización y que la favorecen, en este sentido Fernández (2017) menciona que “A este medio ambiente se le denomina en términos de marketing Macroentorno”.

A su vez el macroentorno, está formado por diversos sectores que alteran relaciones entre las organizaciones y los mercados, “está formado fundamentalmente por las fuerzas institucionales que afectan las relaciones entre la empresa y el mercado” (Fernández, 2017), este a su vez está formado por los siguientes 4 entornos:

1. Entorno económico
2. Entorno legal
3. Entorno social cultural
4. Entorno tecnológico

Análisis del sector y del mercado de referencia

Dentro del análisis del sector y del mercado de referencia, es importante investigar sobre los diferentes aspectos como lo menciona Fernández (2017):

- Cuál es la cifra de ventas que se factura en el mercado de referencia.

- Cuál es el volumen de ventas (en unidades, servicios, etc.) que actualmente se comercializan.
- Cuántas empresas del sector están vendiendo o comercializando esos productos en dicho mercado.
- Cómo se reparten la cuota de mercado dichas empresas.
- Cuál es la empresa líder.
- Cuál es la segunda empresa en el ranking de cuotas de mercado, en caso de que exista una clara y definida segunda empresa.
- Qué estrategia de imagen utiliza la empresa líder y su seguidora más cercana.
- Qué canales de distribución utilizan.
- Qué posicionamiento tienen respecto al precio en el mercado.

Índice de saturación del mercado potencial

El índice de saturación del mercado potencial es el grado en que un mercado específico ha sido alcanzado o saturado por los productos o servicios existentes. Según Fernández (2017), “cuanta más diferencia exista entre el mercado potencial y el mercado real, menor será la saturación del primero, y por consiguiente más posibilidades de negocio pueden suponerse que existen para las nuevas empresas que inicien actividad en el sector”, es decir este índice se usa determinar la oportunidad de crecimiento de un producto en un mercado determinado y evaluar si existe espacio para la entrada de nuevos competidores.

Análisis socioeconómico del mercado potencial

Es la evaluación de las características socioeconómicas, demográficas y culturales de los individuos que pueden adquirir nuestro producto, con el objetivo de comprender y analizar su comportamiento de consumo y necesidades, para hacerle frente a la demanda del mercado objetivo de forma efectiva. (Fernández, 2017)

Expectativas del mercado y ciclo de vida del producto

En este fragmento es importante indagar sobre la historia del producto que se va a lanzar al mercado, por lo que es conveniente analizar las fases del ciclo de vida del producto (fase de lanzamiento, crecimiento, madurez y declive) y las tendencias de las cifras de venta en el mercado. (Fernández, 2017)

Análisis estratégico de la competencia

Para la empresa es importante conocer el mercado de referencia, pero también le interesa saber qué están haciendo los demás empresarios que compiten con el mismo producto, cómo se están comportando en el sector, de qué manera están produciendo, distribuyen, cuáles son sus proveedores, cómo están organizados, cual es el tipo de publicidad que realizan y cómo la realizan, entre otros aspectos importantes. (Fernández, 2017)

Porter (2015), señala que “El análisis de la competencia sirve no sólo para formular la estrategia corporativa, sino que contribuye además a planear las finanzas, el marketing, el análisis de valores (acciones) y muchos otros aspectos” esto quiere decir, que el análisis de la competencia va más allá de la estrategia de la empresa, ya que permite fortalecer la posición en el mercado mediante la planificación en temas de las áreas de las empresas como el marketing, financiera, entre otras.

Análisis DAFO

Según Fernández (2017), este consiste “en un resumen estratégico de nuestra situación con respecto a las demás fuerzas que operan en el mercado, incluidos el público objetivo y la competencia”, es decir, el análisis DAFO muestra una visión de la situación actual de una organización o proyecto, permitiendo así una evaluación de los factores internos y externos que pueden incidir en el éxito del mismo.

Este tiene cuatro componentes, donde se debe examinar cómo se encuentra la empresa u organización tanto de manera interna como externa. Speth (2016), los define de la siguiente manera:

- Debilidades: Factores internos que debilitan el posicionamiento competitivo de una organización.
- Amenazas: Factores externos que influyen negativamente en el entorno externo de una organización.
- Fortalezas: Factores internos en poder de la empresa que refuerzan el posicionamiento competitivo de una organización.
- Oportunidades: Factores externos que influyen en la posición competitiva de una organización.

Definición de objetivos

Los objetivos en el estudio de mercado orientan y dirigen todo el proceso ayudan a determinar qué información se necesita recopilar y analizar. Los objetivos deben ser según Fernández (2017): Claros, concretos, realistas, cuantificados y delimitados.

Definidos y analizados los aspectos anteriores, la propuesta para el desarrollo de este estudio de mercado, se pretende realizar mediante la ejecución de las siguientes actividades:

Análisis de la información disponible

Es importante utilizar las fuentes primarias y secundarias de información, ya que estas permiten la obtención de datos de gran utilidad, gracias a su veracidad.

Elección de la muestra

Para Fernández (2017), “las muestras deben ser de un tamaño suficiente para que las consideremos significativas”, la elección de la muestra implica una parte importante en este proyecto por esta razón, esta debe ser representativa de la población objetivo, para poder realizar el estudio, esta debe evidenciar las características y la diversidad de la población objetivo, de tal forma que los resultados se puedan generalizar y sean representativos. La elección de la muestra definirá el público objetivo en el estudio de mercado.

Para determinar el tamaño de la muestra, es conveniente establecer un nivel de confianza, este normalmente se sitúa en el 95%, es decir que el margen de error será del 5%. (Baca, 2016 citado por Mena, 2018)

Baca (2016) citado por Mena (2018), recomiendan utilizar la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

Ecuación 1 Ecuación para el cálculo de la muestra

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

Donde Z, es el nivel de confianza del 95% (1.96)

N, es el número de personas que podrían ser encuestadas.

La probabilidad de éxito es p.

La probabilidad de fracaso es q

El margen de error es e

Recogida, elaboración de datos e interpretación de los datos

En estas etapas se procederá a la obtención de información relevante, analizarla de manera sistemática y obtener conclusiones significativas que respalden la toma de decisiones en este proyecto, para ello se utilizarán las siguientes técnicas (cuantitativa y cualitativa):

- Encuesta (diseño del cuestionario).
- Observación directa.
- Grupo focal

Luego de recoger toda la información se procederá a la tabulación e interpretación de los datos.

Elaboración y presentación del informe final

Se plasmarán todos los hallazgos y con base a estos se realizarán las conclusiones y recomendaciones pertinentes que contribuyan a tomar las mejores decisiones para posicionar el nuevo producto en el mercado.

Administración Del Proyecto

Recursos Disponibles

Estado de la asociación, tiempo disponible para reuniones y entrevistas, tiempo para elaboración y realización de encuestas y observación directa, equipo de cómputo, documentos de información de la asociación, conocimientos básicos en herramientas informáticas, conocimientos en Administración, bases de datos de internet, etc.

Cronograma De Actividades

Ilustración 3 Cronograma de actividades

		Administración del proyecto											
Etapa	Actividades	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octu					
Exploración de la organización	Recopilar información del contexto de la organización	■											
Identificación del problema	Acuerdo sobre el problema a resolver		■										
Revisión de antecedentes	Revisión de antecedentes relacionados con el proyecto			■									
Análisis de la situación actual de la organización y Análisis DAFO	Análisis interno			■	■	■							
	Análisis externo					■							
	Análisis DAFO						■						
Elección de la muestra	Definición del público objetivo					■							
Búsqueda, recopilación de información y análisis de la información.	Realización de encuesta al público objetivo					■	■						
	Realización de observación directa en sitios de la competencia						■	■					
	Tabulación de la información							■	■				
Presentación de informe y conclusiones.	Elaboración de informe y conclusiones								■				
Formulación de estrategias de marketing	Presentación de estrategias									■			
	Pruebas y validaciones de mercado										■	■	
Propuesta de sistema de evaluación de estrategias	Elaboración de un sistema de evaluación de estrategias											■	■

Nota: Elaboración propia

Resultados

La pregunta de la problemática de este proyecto es la siguiente: ¿Cómo elaborar un estudio de mercado para el producto agroalimentario que permita a ASOMUPAZ determinar la viabilidad del producto, diseñar el plan de marketing, identificar oportunidades en el mercado, elaborar el plan de negocio, entre otros?

Para encontrar respuesta a dicha pregunta se plantearon varios objetivos, el objetivo general consiste en desarrollar un estudio de mercado para el producto agroalimentario elaborado por ASOMUPAZ Madre Laura Turbo, con el fin de determinar su éxito e impacto en el mercado, la realización de este proyecto se dividió en actividades para el logro de los siguientes objetivos específicos: Identificar las características del mercado donde pueda incursionar el producto agroalimentario, determinar la viabilidad comercial del producto a través de la oferta y la demanda, formular estrategias de marketing para impulsar y posicionar el producto agroalimentario en el mercado e implementar un sistema de evaluación de estrategias mediante indicadores de marketing y ventas.

Las actividades proyectadas en la administración del proyecto para el desarrollo del estudio de mercado fueron realizadas en los tiempos esperados, además los objetivos específicos fueron logrados de la siguiente manera:

Para el desarrollo del estudio de mercado, se tuvo en cuenta el siguiente esquema propuesto por Fernández (2017):

Definición del problema

Este estudio de mercado pretende evaluar la demanda potencial del mercado de encurtidos en los municipios de Apartadó, Carepa, Chigorodó, Necoclí y Turbo, determinar el mercado objetivo, analizar la competencia existente e identificar oportunidades de diferenciación a partir del análisis del marketing mix, para el encurtido de ají picante elaborado mediante los saberes culinarios tradicionales de las integrantes de la Asociación de Mujeres Portadoras de Paz (ASOMUPAZ) Madre Laura Turbo, que conlleve a la viabilidad y a la aceptación de este nuevo producto en el mercado.

Análisis previo de la situación actual de la asociación

Análisis interno

Recursos propios y disponibles: La asociación actualmente cuenta con recursos propios en infraestructura para destinar al proyecto por valor de \$13.560.000.00, es importante mencionar que, dentro de esos recursos propios, ASOMUPAZ aporta el terreno donde se pretende implantar la huerta para la producción agrícola y las instalaciones de la sede de la asociación para la producción o procesamiento del producto agroalimentario. El proyecto cuenta además con un aporte de recursos por parte de las entidades que lo desarrollan como: La facultad de salud pública de la Universidad de Antioquia, que aporta recursos de personal por valor de \$7.552.000.00, la Universidad de Antioquia a través del CEDAIT (Centro Agrobiotecnológico de Innovación e Integración Territorial) con un aporte de recursos de personal y servicio técnico por valor de \$42.219.520.00 y el aporte en efectivo de \$184.000.000.00 del CRIIE (Centro Regional de Investigación e Innovación y Emprendimiento). (CEDAIT, 2022)

En total para la puesta en marcha de este proyecto se cuentan con recursos propios y aportes por valor de \$247.331.520.00. En suma, los costos en talento humano que desarrollará las actividades de producción agrícola y transformación de la materia prima en el producto final, serán asumidos por ASOMUPAZ, a través de la participación de 15 mujeres en el área de la elaboración del producto y 10 mujeres en el área de producción agrícola. Con respecto a los gastos de logística para transportar a las mujeres a la huerta a desarrollar las labores agrícolas y la recolección de la cosecha de los productos para traerlos a la sede de ASOMUPAZ, estos serán asumidos por la asociación inicialmente, hasta que se empiecen a generar los ingresos que cubran dichos gastos de logística y operacionales.

Mercado potencial

Se puede decir que los encurtidos de ají picante desarrollados por ASOMUPAZ se destinarán a las dos categorías mencionadas por Moya (2015), por un lado, a los usuarios empresariales, ya que se apuesta por ofrecer los productos en los supermercados, proveedores de productos para restaurantes y negocios de comidas rápidas y restaurantes, y también a los

consumidores finales de los municipios de Apartadó, Carepa, Chigorodó, Necoclí y el distrito de Turbo.

Análisis externo

Entorno económico

El producto interno bruto (PIB) en Colombia, alcanzó los \$1.462,5 billones para 2022. De este total, casi la mitad se concentró en sólo cuatro departamentos. Según el DANE, se destaca que entre Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca se concentró el año pasado el 48,5% del PIB nacional. La mayor participación a la economía se dio por parte de Bogotá D. C., con 24,4% del PIB, seguido por Antioquia (14,5%), Valle del Cauca, con un 9,6%, Santander (6,3%), Cundinamarca (6,3%) y Atlántico, con una contribución de 4,4%. (Portafolio, 2023)

Por otro lado, es de interés conocer los datos aportados por el DANE con respecto al PIB per cápita, ya que para el 2022 se registró un PIB nacional por habitante de \$28,3 millones. Los departamentos en los que se registró un PIB per cápita mayor al PIB nacional fueron: Meta con \$52,5 millones y Casanare con \$51.4 millones por habitante. (Portafolio, 2023)

En el caso de Bogotá D.C., fue de \$45,4 millones por cada habitante durante 2022, mientras que para Antioquia fue de \$31,3 millones por persona. Los departamentos con el menor PIB por habitante en 2022 fueron Vichada, con apenas \$7,9 millones por cada uno de sus ciudadanos; Vaupés, con \$8,4 millones en su medición de PIB per cápita, Guainía (\$9,0 millones), Chocó (\$10,3 millones) y Sucre (\$11,7 millones). (Portafolio, 2023).

Con respecto al índice de precios al consumidor (IPC) para el mes de mayo de 2023 la variación anual del IPC fue 12,36%, es decir, 3,29 puntos porcentuales cifra mayor a la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 9,07%. (DANE 2023)

La economía de Colombia se caracteriza por un reparto muy desigual de las rentas entre los distintos departamentos, lo que hace que exista una gran desigualdad entre regiones con respecto a la demanda de productos. (Marcos, 2021)

Para principios del 2022, Colombia era el segundo país más desigual de Latinoamérica en términos de ingreso, según el Comité de Oxford de Ayuda contra el Hambre, Oxfam. El índice de

Gini del país, que mide el nivel de desigualdad, en el que 1 es muy desigual y 0 que no hay desigualdad, llegó en 2021 a 0,52, según cifras oficiales del DANE. (Vargas, 2023)

Además, según datos publicados por Inequality (organización sin ánimo de lucro), señala que, en Colombia el 1% más rico de la población acumula US\$229.700 millones, lo que corresponde a más de 37% del total de riqueza que hay en el país. Sumado a esto, Carlos Mejía, director ejecutivo de Oxfam para Colombia, afirmó que por cada US\$100 de riqueza que se creó en el país en la última década, US\$45 fueron a los bolsillos del 1% más rico y sólo US\$12,4 al 90% más pobre, agudizando así aún más la desigualdad en el país. (Vargas, 2023)

En cuanto al gasto de los colombianos en alimentos durante el año 2022, los hogares gastaron un total de \$242,5 billones en alimentos, lo que equivale al 39,25% de sus ingresos familiares. Los principales rubros de gasto en alimentos incluyen carnes y productos cárnicos, que representaron un 7,38% del gasto, seguidos de leche y productos lácteos, que supusieron un 3,67% del gasto. Además, los productos de panadería representaron un 1,93% del gasto total, lo que equivalió a más de \$83 billones de pesos en gastos. (ANDI, 2023)

En lo que respecta a los motivos que influyeron sobre la elección de compra de alimentos, se pueden resaltar los siguientes aspectos: El 36,67% de los colombianos adquirió alimentos por necesidad, un 17,13% lo hizo por preferencia personal, un 14,45% valoró la calidad, un 11,20% siguió una costumbre, un 8,56% se basó en el precio, un 7,81% pasó ante un antojo, y, por último, un 1,28% se dejó llevar por promociones. (ANDI, 2023)

Según la Cámara de Comercio de Urabá (2021), mediante el informe socioeconómico del año 2021, se muestra un crecimiento en comparación con el año 2020 (año de la pandemia) de los municipios del Urabá antioqueño. Los municipios donde se tuvo este crecimiento fueron el distrito de Turbo en un 15%, Apartadó en un 10%, Carepa en un 9%, Chigorodó en 15% y Necoclí en un 41%. Si bien el municipio de mayor crecimiento en comparación con los demás municipios de la subregión de Urabá, fue San Pedro de Urabá con un 44%, los municipios donde se pretende distribuir el producto también mostraron una tendencia positiva de crecimiento.

Entorno legal

La inocuidad alimentaria implica asegurar que los alimentos sean seguros para el consumo humano. En Colombia, las regulaciones relacionadas con la inocuidad alimentaria se fundamentan en la Ley 9 de 1979, que establece las pautas sanitarias y fitosanitarias para la producción, almacenamiento, transporte, comercialización y consumo de alimentos. Colombia cuenta con el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), entidad encargada de regular y controlar la calidad y la inocuidad de los alimentos. (Redacción The Food Tech, 2023)

La resolución 2155 de 2012, establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las hortalizas que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el país, con el fin de proteger la salud y la seguridad humana y prevenir prácticas que puedan inducir al error a los consumidores.

Además, en el capítulo II de esta resolución, se mencionan las condiciones sanitarias para el procesamiento de hortalizas, las cuales son las siguientes:

- Requisitos de las operaciones y de la producción
- Clasificación:
 - ❖ Hortalizas en conserva
 - ❖ Hortalizas encurtidas
 - ❖ Hortalizas secas, deshidratadas o desecadas
- Aditivos
- Requisitos para residuos de plaguicidas
- Requisitos por contaminantes
- Rotulado

La Resolución 5109 de 2005 del Ministerio de Protección Social, establece la información que debe contener el rotulado o etiquetado de los alimentos que se fraccionen y reenvasen o reempaquen en los expendios para su posterior comercialización. (Hernández, 2019).

Este debe contener lo siguiente:

-
- Nombre del alimento
 - Lista de ingredientes
 - Contenido neto
 - Peso escurrido
 - Nombre y dirección del fabricante
 - Identificación del lote
 - Fecha de vencimiento Instrucciones para su conservación o duración mínima
 - Instrucciones para el uso
 - Registro sanitario

El rotulado y etiquetado nutricional, está regulado por la Resolución 333 de 2011, que establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano. (Hernández, 2019)

A continuación, se muestra la información que debe contener la tabla nutricional:

- Tamaño de la porción y número de porciones.
- Calorías por porción – calorías de grasa.
- Cantidad de nutrientes por porción
- Porcentaje de valores diarios de referencia
- Declaraciones nutricionales
- Declaraciones de propiedades de salud

Entorno social cultural

De acuerdo con las proyecciones para el 2023 de acuerdo con el censo del DANE del 2018, Colombia cuenta actualmente 52.22 millones de habitantes: 26.73 millones de mujeres (51.2%) y 25.49 millones de hombres (48.8%). La capital concentra a 7.907.281 de los cuales 4.120.589 son mujeres y 3.786.692 son hombres, Bogotá representa el 15.1% de la población total del país. Antioquia por ejemplo cuenta con un total de 6.848.360 habitantes de los cuales 3.543.877 son mujeres y 3.304.483 son hombres.

Los habitantes de Antioquia representan el 13.1% de la población total de Colombia. En el caso de Urabá, la región cuenta con 542.171 de este total 265.511 son mujeres y 276.660 hombres. (DANE, 2023)

Colombia es un país diverso en cuanto a su variedad cultural y étnica. Además, así se establece en la constitución política de 1991, mediante el reconocimiento y protección de la diversidad étnica y cultural de la nación. Esto quiere decir que cada una de las diferentes culturas posee características propias, las cuales se ven reflejadas en sus costumbres y tradiciones, así como sus expresiones culturales o el territorio donde habitan. El censo publicado por el DANE (2018), indica que el 10.6 % de la población en Colombia es afrodescendiente, el 3.4 % indígena y el 0.01 % gitana. El 85 % restante es de naturaleza mestiza.

Por otra parte, hay temas importantes que preocupan a los colombianos, el desempleo, la inflación, la pobreza, acceso a vivienda, falta de recursos para la educación entre otros, ocasionan que en algunos casos se generen protestas en distintos lugares del país para reclamar por oportunidades y soluciones a las problemáticas que se presentan en el país.

En el caso del desempleo, según el DANE (2023), para el mes de mayo de este año, la tasa de desempleo del total nacional fue 10,5%, la tasa global de participación se ubicó en 63,9% y la tasa de ocupación fue 57,2%. En el mismo mes de 2022, estas tasas se ubicaron en 10,6%, 63,8% y 57,0%, respectivamente. Es decir, hubo una pequeña disminución con respecto al año anterior.

Para el trimestre móvil marzo – mayo 2023, de las 23 ciudades y áreas metropolitanas, las que presentaron mayores tasas de desempleo fueron: Quibdó (25,4%), Ibagué (17,7%) y Florencia (15,4%). Las ciudades con menor tasa de desempleo fueron: Bucaramanga A.M. (9,0%), Santa Marta (9,1%), Medellín A.M. (9,4%) y Tunja (9,4%). (DANE, 2023)

Por otro lado, la pobreza en Colombia se sitúa actualmente en el 39,3 % de la población. De ese porcentaje el 42,9 % son mujeres y el 37 % son hombres. Para el caso de la ubicación de la pobreza en Colombia, el 44,6 % está en zona rural, el 37,8 % en urbana y el 34,3 % en ciudades grandes. Las regiones que tienen niveles de pobreza superiores al 60% son Guajira, Sucre y Chocó. (Hernández et al., 2023)

En cuanto a la educación, la cobertura educativa de Colombia está por debajo del promedio de la OCDE. El 89,9 % de los niños tienen acceso a educación primaria y el promedio del

organismo internacional es del 98,9 %. Para el caso de la secundaria esta se encuentra en el 79,4 % y en la OCDE el promedio es del 97,8 %. En la educación media, las cifras son poco alentadoras ya que, actualmente se encuentran en el 46,7 % y en el organismo internacional se sitúa en el 92,7 %, finalmente la tasa de analfabetismo se encuentra en el 5,24 % y en la OCDE en el 1,0%. Estas cifras en cuanto a la educación son las promotoras de la desigualdad en el país. (Hernández et al., 2023)

Entorno tecnológico

La tecnología es uno de los factores importantes para las empresas, debido a que mejora la eficiencia operativa, ya que permite en algunos casos automatizar tareas repetitivas y mejorar la eficiencia en los procesos. Esto ayuda a ahorrar tiempo y recursos, que se reflejan en una mayor productividad y rentabilidad.

En Colombia, la industria alimentaria está tomando más conciencia acerca de la importancia de dedicar mayores recursos y esfuerzos a la investigación, la ciencia y la tecnología. Este sector está comprometido en garantizar que la población colombiana tenga acceso a alimentos de alta calidad., habiendo sido sometidos a procesos científicos y tecnológicos. (ANDI, 2019)

Para elaborar un producto es necesario realizar una investigación sobre cada una de las etapas de la fabricación, actividades, componentes y cantidades del producto. Es importante documentar toda la información para que los miembros de la empresa tengan acceso en cualquier momento a ella. En este sentido, la tecnología representa el conocimiento técnico obtenido y la forma de aplicación en el proceso. En el caso de la elaboración de encurtidos hay mucha información disponible que varía según el tipo de encurtido, la maquinaria y las materias primas a utilizar. (Gutiérrez & Gutiérrez, 2013)

Por otro lado, la maquinaria y equipos son elementos esenciales en una empresa para la producción de un producto, ya que posibilitan la realización de las tareas de manera más eficaz. Para la elaboración encurtidos de manera industrial, son indispensables los lavadores de vegetales, los cortadores de vegetales, los tanques o marmitas y las balanzas de diferentes capacidades. (Gutiérrez & Gutiérrez, 2013)

No obstante, para la elaboración de encurtidos de manera artesanal, debido a baja capacidad de producción solo es necesario contar con básculas para el pesaje, una marmita para los procesos térmicos, y algunos equipos para el traslado de materiales dentro de la planta. (Gutiérrez & Gutiérrez, 2013)

Análisis del sector y del mercado de referencia

El mercado mundial de encurtidos se divide en varias categorías, como frutas, verduras, carnes, mariscos, condimentos y otros tipos de productos. Además, se segmenta según los canales de distribución, que incluyen minoristas de abarrotes, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, minoristas en línea y otros canales de distribución, y según la geografía, suministrando así un análisis de los mercados emergentes y establecidos en todo el mundo, incluidos América del Norte, Europa, Asia-Pacífico, América del Sur y Medio Oriente y África. (Mordor Intelligence Research & Advisory, 2023)

Este mercado global se estima en USD 12,651.1 millones en 2020, y se proyecta que registre una CAGR (la tasa de crecimiento anual compuesta) de 3.36% durante el período de pronóstico (2021-2026). (Mordor Intelligence Research & Advisory, 2023)

Asia-Pacífico es la zona que continúa liderando el mercado mundial de estos productos por lo que se espera que este mercado alcance una CAGR de 5,41 % (India) durante el período (2021-2026). Por otro lado, se pronostica que el uso de diversas verduras, frutas, mariscos y carnes en escabeche como acompañantes de comidas despeje el camino para el crecimiento de este mercado en la región. (Mordor Intelligence Research & Advisory, 2023)

En el ámbito local el panorama es alentador debido a que el sector de los alimentos presenta oportunidades de negocio a causa de las previsiones de crecimiento, sobre todo en alimentos percibidos como saludables por parte de los consumidores.

Marcos (2021), menciona que:

Se prevé que el sector de alimentos en Colombia crezca un 23% entre 2019 y 2024. Esta tendencia positiva indica que se trata de un sector con un alto potencial, donde abundan las oportunidades, sobre todo en los ámbitos relacionados con alimentos saludables, respetuosos con el medio ambiente y los clasificados como gourmet.

Por otro lado, Colombia es un país importador con una balanza comercial negativa. El principal país de donde se importan los productos que hacen parte de los clasificados como gourmet, es España, principal exportador de aceite de oliva, aceitunas, encurtidos y embutidos. Esto se debe a que el mercado colombiano de estos productos no está desarrollado y lo que se produce en el país se considera artesanal; por esta razón, la producción es escasa y la gran mayoría de los productos de este tipo que se consumen en el país son importados. (Marcos, 2021)

En cuanto a las importaciones y exportaciones de Colombia con relación a estos productos, se tiene que, aunque el mercado de aceitunas y encurtidos no es de un tamaño significativo, se puede observar que las importaciones tienen una tendencia positiva. Para este caso, los principales países importadores son España, Estados Unidos, Argentina y Grecia respectivamente. (Marcos, 2021)

Tabla 2 Importaciones y exportaciones de aceitunas y encurtidos en Colombia en MUSD

	2016	2017	2018	2019	2020
Importaciones	3,993	4,397	5,452	5,641	5,862
Exportaciones	1,676	1,571	1,713	1,746	1,698

Nota: SICEX citado por Marcos (2021)

Por otro lado, la siguiente tabla muestra el origen de las importaciones de estos productos entre el año 2016 y el 2020, España y Estados Unidos son los países de donde provienen gran parte de los productos que se consumen en el país.

Tabla 3 Principales países de origen de las importaciones de aceitunas y encurtidos en Colombia. (2016-2020) Millones de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020
España	2.015	2.136	2.028	2.380	3.059
EE.UU	1.001	1.140	1.385	1.209	1.083
Argentina	0.046	0.135	0.520	0.558	0.506
Grecia	0.266	0.275	0.432	0.502	0.483
Perú	0.208	0.206	0.375	0.313	0.231

Nota: SICEX citado por Marcos (2021)

Otro de los datos a tener en cuenta, es el destino de las exportaciones de estos productos, teniendo a Estados Unidos como el principal país a donde se exportan estos productos. A continuación, la tabla muestra el comportamiento de dichas exportaciones desde el año 2016 hasta el 2020 con relación a los países a donde se exportan aceitunas y encurtidos desde Colombia.

Tabla 4 Principales países de destino de las exportaciones de aceitunas y encurtidos en Colombia. (2016-2020) Millones de USD

País	2016	2017	2018	2019	2020
EE.UU	1.524	1.203	1.373	1.634	1.523
Ecuador	0.033	0.120	0.133	0.078	0.087
Venezuela		0.171	0.117	0.019	0.034

Nota: SICEX citado por Marcos (2021)

Índice de saturación del mercado potencial

Según los últimos datos de la Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la producción de aceitunas y encurtidos de Colombia en los últimos años ha sido nula. Esto significa que entre las marcas propias que importan el producto y lo comercializan bajo su propia marca y las marcas extranjeras, se dividen la cuota de mercado en el país. (Marcos, 2021)

Entre las marcas de grandes superficies es importante mencionar Ainoa del grupo Koba Colombia, Members Selection de PriceSmart, Frescampo y Delallo del Grupo Éxito y Cuisine & Co de Cencosud. Dentro de las internacionales se encuentran Excelencia y Floresur, del grupo Aceitunas de Guadalquivir, el mayor exportador de estos productos a Colombia, cuentan con el 21,61% de la cuota de mercado y dentro de sus productos se encuentran: Serpis, Carbonell y el Corte Inglés. De las marcas nacionales, que importan el producto y lo distribuyen bajo su propia marca, se encuentran La Coruña y Comestibles Alfa, tercer importador de estos productos en 2020 (9,86%). (Marcos, 2021)

Análisis socioeconómico del mercado potencial

Colombia es un país muy diverso, cuenta con una variedad cultural que representa a cada uno de los colombianos que habitan las diferentes zonas del país. Esto sin duda alguna marca en algunas zonas la diferencia de poder adquisitivo que existe en el país. En este sentido, el consumidor colombiano es muy susceptible al precio, por lo que la compra de los diferentes productos de este tipo está determinada por el estatus socioeconómico. No obstante, en los últimos años, ha habido una tendencia a la compra de productos saludables y productos percibidos como frescos a pesar de tener un precio mayor. El consumidor colombiano prefiere los productos frescos y con la percepción de estos productos como costosos, hacen que se opte por el consumo de otro tipo de productos que se perciben como frescos y a un precio inferior. (Marcos, 2021)

Expectativas del mercado y ciclo de vida del producto

Los encurtidos son verduras o frutas, que a menudo se cortan en trozos y se sumergen en vinagre o agua salada durante un período prolongado para desarrollar un sabor intenso y picante. (Mordor Intelligence Research & Advisory, 2023)

Terebelski & Ralph (2003), citados por Molina & Murillo (2013), afirman que: “Los encurtidos han sido parte de la dieta de la humanidad desde épocas ancestrales cuando las personas buscaban medios para preservar los alimentos de su deterioro natural”. Es decir, los encurtidos son productos que han hecho parte de la humanidad desde hace mucho tiempo, las personas han usado la conserva de alimentos con el fin de preservarlos para posteriormente consumirlos.

Según Mordor Intelligence Research & Advisory (2023) a través del informe de mercado de encurtidos y productos encurtidos, afirma que “Los encurtidos varían según el gusto y las preferencias locales. Por lo tanto, muchos jugadores internacionales y regionales están teniendo éxito en este mercado al satisfacer las necesidades personalizadas de los ciudadanos de un país”, esto explica en gran medida que el éxito de este mercado está en satisfacer las necesidades de cada uno de los lugares en los cuales se quiere incursionar, esta es la razón principal del éxito de algunas de las empresas dedicadas a la producción de encurtidos.

El mercado de las aceitunas y encurtidos se encuentra en sus fases más tempranas, por lo que se espera que crezca en los próximos años. Uno de los principales problemas de estos alimentos

es el poco conocimiento que se tiene de ellos por parte de los consumidores, sumado a que la mayoría de productos de estos tipos son importados. (Marcos, 2021)

El sector donde se ubican los encurtidos presenta condiciones positivas para su crecimiento como lo afirma Marcos (2021) “el mercado de alimentos y gastronomía gourmet se encuentra en pleno crecimiento”. Esto favorece no solo la comercialización de productos en Colombia sino la posibilidad de exportar el producto a diferentes países del mundo como México, España, Estados Unidos, China, India y otros países con altos índices de consumo de encurtidos.

Por otro lado, se tienen las tendencias clave del mercado, ya que en la actualidad se presenta una mayor preferencia por alimentos orgánicos y con sabor.

A nivel global, el mercado está determinado por factores que incluyen los beneficios para la salud, la mejora del sabor y la creciente demanda de encurtidos como acompañamiento de platos principales. Además, entre los consumidores, se ha observado un aumento significativo en la demanda de productos alimentarios orgánicos, incluyendo los encurtidos, debido a la conciencia sobre los posibles efectos negativos para la salud asociados al consumo de ingredientes alimentarios sintéticos o artificiales. (Mordor Intelligence Research & Advisory, 2023)

Por otro lado, los alimentos elaborados a partir de ingredientes como verduras y frutas son considerados opciones saludables, ya que suelen ser más ricos en nutrientes en comparación con productos que contienen carne, mariscos, etc. Los encurtidos, en particular, tienen la ventaja de no contener grasas y ser bajos en calorías. El crecimiento de este mercado a nivel global se ha visto impulsado por el aumento del consumo de productos naturales y orgánicos, la creciente demanda de alimentos nutritivos por parte de los consumidores y el incremento de las afirmaciones de etiqueta limpia en los productos. (Mordor Intelligence Research & Advisory, 2023)

Análisis estratégico de la competencia

El mercado internacional de encurtidos es inmensamente competitivo, en este se sitúan empresas como: Conagra Brands Inc., Del Monte Foods Inc., The Kraft Heinz Company y Orkla ASA, con The Kraft Heinz Company que lideran la participación del mercado global. La estrategia más importante de estas empresas se centra en la innovación de productos. Es necesario para las empresas que hacen parte de mercado captar una mayor capitalización con el fin de mantenerse en

el entorno competitivo y desarrollar las actividades comerciales y los desarrollos constantes. (Mordor Intelligence Research & Advisory, 2023)

Algunos de los principales actores en el mercado internacional de encurtidos y de productos encurtidos según su participación en el mercado son respectivamente:

- Mt. Olive Pickle Company
- Del Monte Foods
- Conagra Brands Inc
- The Kraft Heinz Company
- ADF Foods

A nivel local se pueden encontrar en el mercado a marcas de los supermercados de grandes superficies como: Ainoa de Koba, Members Selection de PriceSmart, Frescampo y Delallo del Grupo Éxito y Cuisine & Co de Cencosud. Además, de las marcas nacionales que importan el producto y lo distribuyen bajo su propia marca, es importante destacar La Coruña, y comestibles Alfa. (Marcos, 2021)

Es importante mencionar que muchas de las empresas que compiten en el mercado local, son muy fuertes en comparación con ASOMUPAZ, ya que muchos de sus productos tienen todos los componentes legales para ser puestos en cualquier lugar para su comercialización y orientan sus estrategias a la promoción y venta del producto en diferentes supermercados de la región.

Análisis DAFO

Tabla 5 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
	1. Poco reconocimiento dentro del mercado 2. Falta de tecnología y maquinaria	1. Conocimiento del proceso de elaboración del producto a través de saberes culinarios tradicionales 2. Facilidades de financiación

	<p>3. Portafolio de productos reducido</p> <p>4. Falta de terrenos propios para cultivar</p> <p>5. Falta de poder de negociación con proveedores</p> <p>6. Poco personal capacitado para la elaboración del producto</p> <p>7. Instalaciones inadecuadas para el almacenamiento del producto terminado</p> <p>8. Producto sin registro sanitario</p>	<p>3. Trabajo con población vulnerable (mujeres cabezas de hogar víctimas del conflicto en Colombia)</p> <p>4. Elaboración de encurtidos naturales con conocimientos ancestrales los cuales no hay actualmente en el mercado</p> <p>5. Conocimiento tradicional de la receta casera de los encurtidos</p> <p>6. Producto casero tradicional con alto consumo en el mercado.</p> <p>7. Instalaciones propias para la elaboración del producto.</p> <p>8. Capacidad de gestión de recursos.</p>
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>1. Aumento de la demanda de productos orgánicos</p> <p>2. Uso de redes sociales para la promoción de productos</p> <p>3. Gran variedad de productos agrícolas en el mercado</p> <p>4. Posibilidad de vender a un precio más barato que la competencia</p> <p>5. Política actual favorable</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>1. D6O6 Utilizar los servicios de capacitación de las entidades del estado como el SENA y otros para capacitar al personal en el manejo de alimentos y otros.</p> <p>2. D2O4 Reforzar la tecnología y maquinaria para producir más y así poder ofrecer precios por debajo de la competencia</p> <p>3. D1O2 Aumentar el reconocimiento dentro del mercado mediante el uso de las redes sociales para la promoción de los productos y de la marca de la asociación</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>1. F4O1 Aprovechar la elaboración de encurtidos naturales con conocimientos ancestrales para suplir la demanda creciente de dichos productos en el mercado.</p> <p>2. F3O5 Aprovechar el trabajo con población vulnerable para explotar las políticas de gobierno.</p> <p>3. F6O8 Aprovechar la elaboración de productos caseros tradicionales para satisfacer las tendencias al consumo de estos productos</p>

<p>6. Capacitaciones gratuitas mediante entidades del estado.</p> <p>7. Apoyo de diferentes entidades nacionales e internacionales</p> <p>8. Tendencia al consumo de productos caseros elaborados de manera artesanal</p>	<p>4. D407 Aprovechar el apoyo de las diferentes entidades nacionales e internacionales para la adquisición de terrenos propios u otros</p>	<p>4. F103 Aprovechar el conocimiento del proceso de elaboración del producto a través de saberes culinarios tradicionales para ofrecer productos agrícolas en el mercado</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <p>1. Variaciones drásticas del clima</p> <p>2. Competidores reconocidos y posicionados en el mercado</p> <p>3. Mercado mucho más exigente y difícil de cautivar</p> <p>4. Poco reconocimiento del producto por parte de los consumidores</p> <p>5. Poco reconocimiento de la asociación en el mercado</p> <p>6. Producto de baja rotación en el mercado</p> <p>7. Exigencia a la entrada del mercado de registro sanitario para productos agroalimentarios</p> <p>8. Cobertura y calidad de los sistemas de acueducto en la zona urbana de Turbo de un 62%</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>1. D3A5 Aumentar el portafolio de productos, para lograr ser reconocidos en el mercado.</p> <p>2. D8A7 Gestionar el sanitario de los productos para evitar ser rechazados en el mercado.</p> <p>3. D5A4 Reforzar el poder de negociación con los proveedores para evitar el poco reconocimiento del producto por parte de los consumidores</p> <p>4. D7A1 Gestionar la adecuación de las instalaciones para evitar daños por las variaciones drásticas del clima</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>1. F2A2 Aprovechar las facilidades de financiación para establecer estrategias de marketing que permitan reconocimiento de los productos y de la asociación y posicionamiento en el mercado</p> <p>2. F5A3 Aprovechar el conocimiento de la receta casera de los encurtidos para lograr cautivar el mercado.</p> <p>3. F7A5 Aprovechar que se cuenta con instalaciones propias para evitar altos gastos por la baja rotación del producto en el mercado.</p> <p>4. F8A8 Aprovecha la capacidad de gestión de recursos para hacerle frente a la poca cobertura del agua en el distrito de Turbo que puede ocasionar problemas a la organización.</p>

Nota: Matriz DOFA cruzada. Fuente elaboración propia.

Definición de objetivos

La realización de este estudio de mercado busca determinar cuántas personas de los municipios de Apartadó, Carepa, Chigorodó, Necoclí y Turbo, están dispuestos a adquirir el encurtido de ají picante elaborado de manera tradicional que se pretende lanzar al mercado y en qué condiciones; mediante el aporte que genere la recolección de información cuantitativa y cualitativa en este proyecto, con la finalidad de establecer estrategias de comercialización y así lograr la aceptación del producto agroalimentario en el mercado.

Análisis de la información disponible

Se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria como: Búsquedas web, observación directa, encuesta, entrevistas a grupo focal, páginas gubernamentales, etc.

Elección de la muestra

El mercado al que se quiere llegar para la comercialización de encurtidos a base de hortalizas orgánicas está compuesto por hombres y mujeres entre los 20 y los 64 años de edad residentes en los municipios de Apartadó, Carepa, Chigorodó, Necoclí y Turbo.

Tabla 6 Muestra Poblacional Urabá

Región	Total	Hombres	Mujeres	Total población entre 20 y 64 años	%
URABÁ	542171	265511	276660		
Apartadó	131754	64228	67526	77.407	59%
Carepa	52749	26223	26526	29.516	56%
Chigorodó	61714	29704	32010	33.976	55%
Necoclí	45503	22471	23032	22.323	49%
Turbo	134278	64476	69802	68.989	51%
Total	425998	207102	218896	232211	55%
%	78,57%	78,00%	79,12%		

Nota: Datos de la población de los municipios de la subregión de Urabá. Fuente: Secretaria seccional de salud y protección social. Elaboración propia.

En este sentido, tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 232211}{(0.05)^2 * (232211 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Es decir, n=384 personas

Recogida, elaboración de datos e interpretación de los datos

En estas etapas se procederá a la obtención de información relevante, analizarla de manera sistemática y obtener conclusiones significativas que respalden la toma de decisiones en este proyecto, para ello se utilizarán las siguientes técnicas (cuantitativa y cualitativa): Encuesta, observación directa o no participante y grupo focal.

En esta instancia, los objetivos específicos de este proyecto fueron completados de la siguiente manera:

Identificación de las características del mercado donde pueda incursionar el producto agroalimentario.

Encuesta (diseño del cuestionario)

Con respecto a la recogida, tabulación y análisis de la información o datos recolectados se tiene que, antes del lanzamiento de la encuesta a la muestra total, se realizó una prueba piloto a una muestra pequeña de personas con el fin de determinar posibles modificaciones y correcciones.

Antes de diligenciar la encuesta, a los participantes se les dio a conocer que el cuestionario hace parte del “*Estudio de mercado para el producto agroalimentario elaborado por la Asociación de Mujeres Portadoras de Paz (ASOMUPAZ) Madre Laura Turbo*”, en el marco del proyecto “*Acompañamiento en procesos de emprendimiento de mujeres, para la generación de nuevas oportunidades económicas y sociales, mediante la exaltación de los saberes culinarios tradicionales y la producción agrícola como aporte a los procesos de consolidación de paz en el territorio de Turbo, Antioquia*”, que desarrolla la Universidad de Antioquia a través del CEDAIT

(Centro Agrobiotecnológico de Innovación e Integración Territorial), la facultad de Salud Pública de la Universidad de Antioquia y el CRIIE (Centro Regional de Investigación e Innovación Empresarial) de Urabá, para la asociación de mujeres portadoras de paz (ASOMUPAZ) Madre Laura de Turbo. Además, se puso en contexto sobre el objetivo de la encuesta y a su vez se les pidió el consentimiento para participar en ella proporcionando información personal.

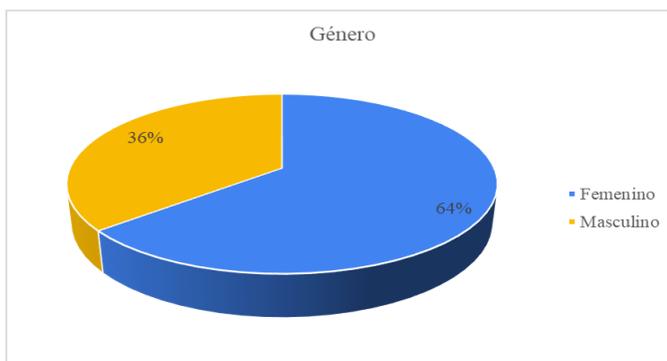
En consecuencia, las preguntas de la encuesta y la tabulación de los resultados obtenidos se presentarán a continuación mediante gráficas y tablas para una mejor comprensión y análisis.

Pregunta 1. ¿Qué género eres?

Tabla 7 Porcentaje de género por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
Femenino	246	64%
Masculino	138	36%

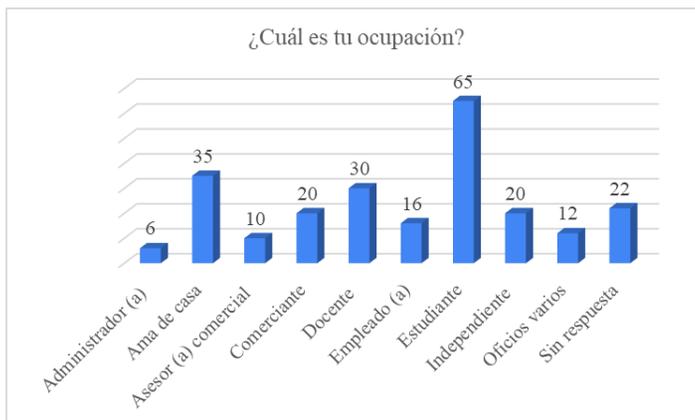
Ilustración 4 Porcentaje por género



- La mayor participación fue de las mujeres con el 64% que equivale a 246 mujeres del total de las personas encuestadas.

Pregunta 2. ¿Cuál es tu ocupación?

Ilustración 5 Número de personas por ocupación



Pregunta 3. Lugar de residencia

Ilustración 6 Porcentaje del lugar de residencia

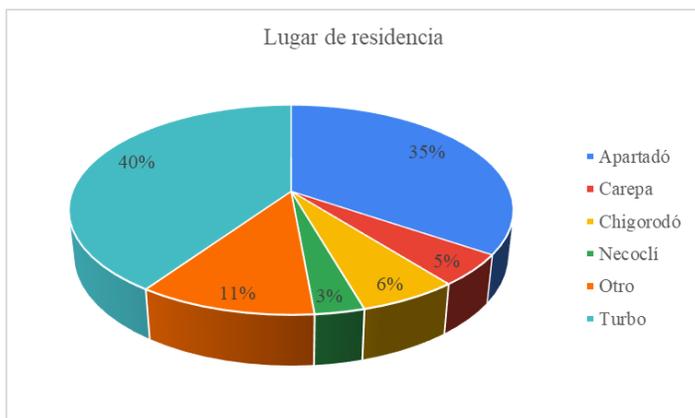


Tabla 8 Porcentaje del lugar de residencia por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
Apartadó	134	35%
Carepa	19	5%
Chigorodó	23	6%
Necoclí	12	3%
Turbo	154	40%
Otro	42	11%

- Con respecto a la ubicación de los participantes, la mayoría se concentran en el distrito de Turbo con el 40% y el 35% para Apartadó, lo que significa un 75% entre estas dos poblaciones que resulta en un dato importante en cuanto a la segmentación. También hace parte un público muy diverso teniendo en cuenta su ocupación, ya que muchos son estudiantes, amas de casa, comerciantes y personas independientes, por resaltar los más importantes.

Pregunta 4. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

Ilustración 7 Porcentaje de estrato socioeconómico



Tabla 9 Porcentaje de estrato socioeconómico por persona

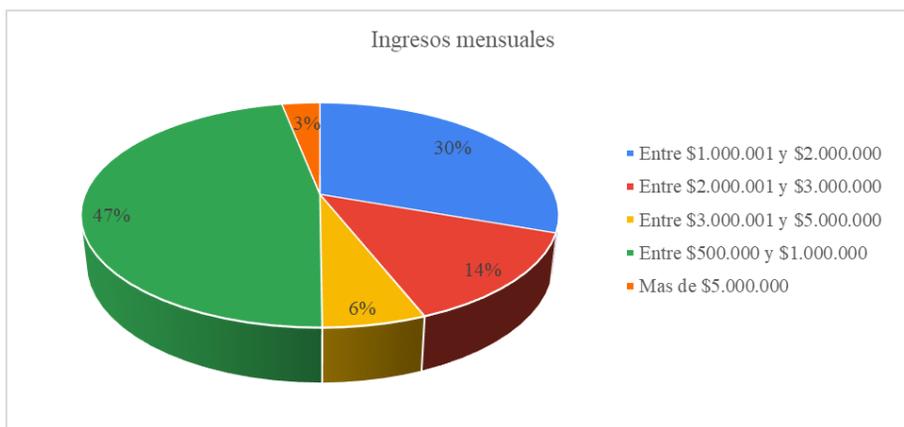
Opciones	Personas	Porcentaje
1	177	46%
2	133	35%
3	68	18%
4	4	1%
5	1	0%
6	1	0%

Pregunta 5. ¿Cuánto son sus ingresos mensuales?

Tabla 10 Porcentaje de ingresos mensuales por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
Entre \$500.000 y \$1.000.000	181	47%
Entre \$1.000.001 y \$2.000.000	115	30%
Entre \$2.000.001 y \$3.000.000	52	14%
Entre \$3.000.001 y \$5.000.000	23	6%
Más de \$5.000.000	12	3%

Ilustración 8 Porcentaje de ingresos mensuales



- La mayoría de personas pertenecen a los estratos 1 y 2 que suman un total del 81%, otro 18% pertenecen al estrato 3 mientras el 1% restante pertenecen al estrato 4,5 y 6. Esto refleja el nivel de ingresos de los encuestados, ya que, el 77% tienen ingresos entre \$500.000 y \$2.000.000, el 14% entre \$2.000.001 y \$3.000.000 y el 9% restante entre \$3.000.001 y más de \$5.000.000. Esta información puede ayudar a tomar decisiones que maximicen las oportunidades del producto en el mercado, a través de estrategias de marketing y de precios.

Pregunta 6. ¿En qué rango de edad te encuentras?

Ilustración 9 Porcentaje de rango de edad

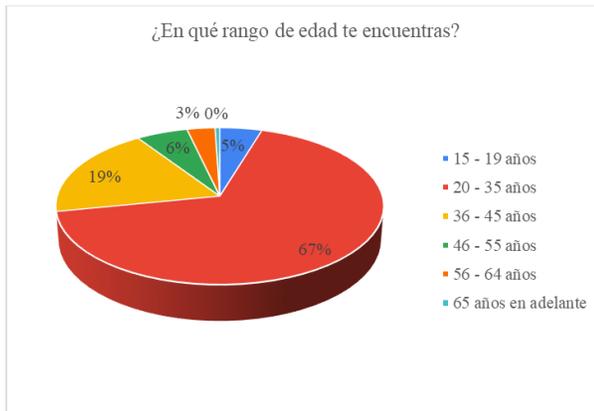


Tabla 11 Porcentaje de rango de edad por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
15-19 años	18	5%
20-35 años	258	67%
36-45 años	72	19%
46-55 años	22	6%
56-64 años	12	3%
Más de 65 años	2	0%

- El 67% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 20 - 35 años que equivalen a 258 personas y el 19% corresponde a las personas entre los 36 - 45 años que equivalen a 72 personas. Se puede decir que entre los 20 y los 45 años se tiene un porcentaje del 86% de personas y de los 46 años en adelante se tiene un porcentaje del 9% de las personas que participaron en la encuesta, si bien los datos arrojados de las edades de las personas que participaron en la encuesta nos indican que el segmento de la población está entre los 20 y los 45 años debido al porcentaje de participación en esas edades que suman el 86%, es importante resaltar que muchas personas mayores de 46 años no participaron

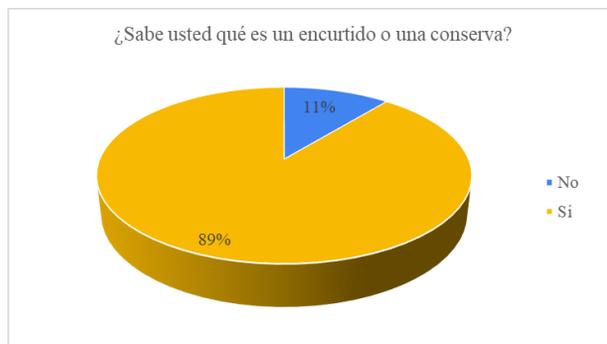
debido a que la encuesta se envió por redes sociales y la mayoría de estas personas no están familiarizadas con estos medios digitales.

Pregunta 7. ¿Sabe usted qué es un encurtido o una conserva?

Tabla 12 Porcentaje de conocimiento sobre lo que es un encurtido o una conserva por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	342	89%
No	42	11%

Ilustración 10 Porcentaje de conocimiento sobre lo que es un encurtido o una conserva



- El 11% no sabe que es un encurtido, si bien es un porcentaje bajo que equivale a 42 personas, se pueden implementar estrategias para dar a conocer a las personas sobre lo que es un encurtido, como se elabora, qué beneficios tiene para la salud, etc. Y reforzar el conocimiento entre las personas que saben lo que son estos productos.

Pregunta 8. ¿Ha consumido encurtidos en alguna ocasión?

Tabla 13 Porcentaje de consumo de encurtidos por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	335	87%
No	49	13%

Ilustración 11 Porcentaje de consumo de encurtidos

- 335 personas que representan el 87% del total, manifiestan haber consumido encurtidos en alguna ocasión, el 13% restante no lo ha hecho, en este sentido, se pueden promover estrategias de marketing que tienen que ver con dar a conocer el producto mediante degustaciones gratuitas a las personas para generar la iniciativa de consumir encurtidos y sobre todo el encurtido de ají picante elaborado mediante los saberes ancestrales de ASOMUPAZ.

Pregunta 9. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cuál es el encurtido que usted ha consumido?

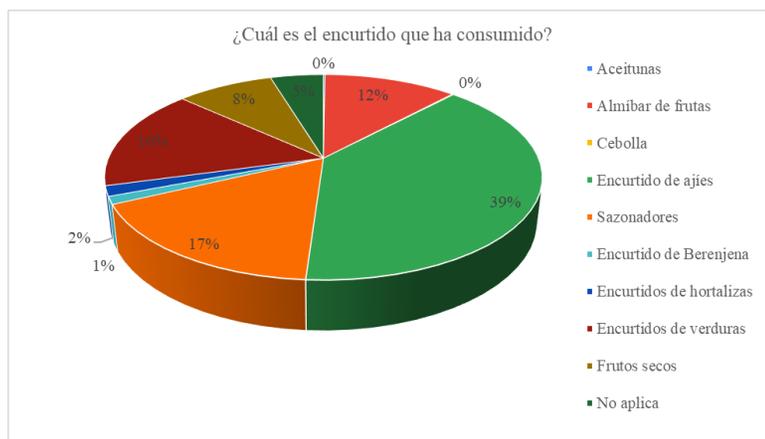
Ilustración 12 Porcentaje de encurtido que han consumido

Tabla 14 Porcentaje de encurtido que han consumido por persona

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Aceitunas	1	0%
Cebolla	1	0%
Encurtido de Berenjena	9	1%
Almíbar de frutas	88	12%
Sazonadores	126	17%
Encurtidos de ajíes	292	39%
Encurtidos de hortalizas	12	2%
Encurtidos de verduras	120	16%
Frutos secos	64	8%
No aplica	35	5%

Pregunta 12. Si usted ha consumido o comprado encurtidos, ¿Qué uso le da usted estos productos?

Ilustración 13 Porcentaje del uso que se le da a los encurtidos

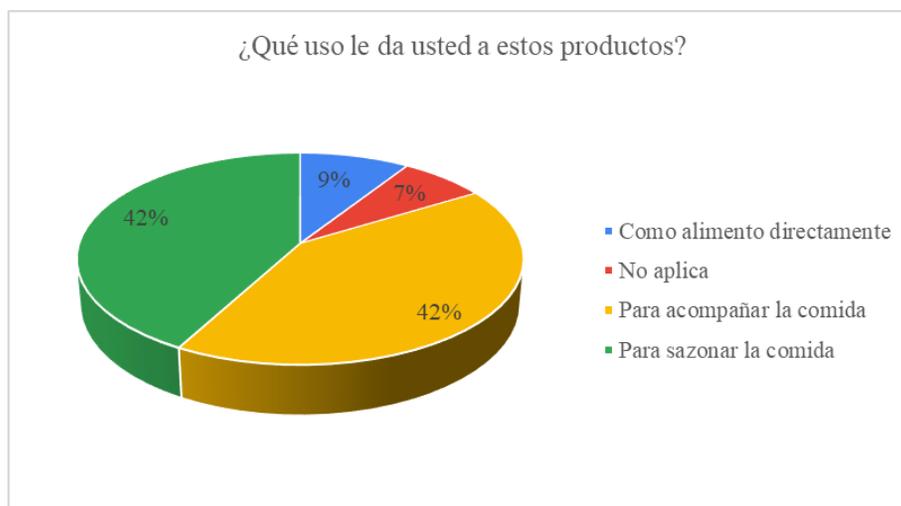


Tabla 15 Porcentaje del uso que se le da a los encurtidos por persona

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Como alimento directamente	46	9%
No aplica	36	7%
Para acompañar la comida	210	42%
Para sazonar la comida	212	42%

- Otros de los datos importantes arrojados en la encuesta son el número de respuestas respecto a los cuatro productos encurtidos que más consumen las personas de la siguiente manera:
 - ❖ Encurtidos de ajíes 220 respuestas
 - ❖ Sazonadores o acompañantes de comidas 126 respuestas
 - ❖ Encurtidos de verduras 120 respuestas
 - ❖ Almíbar de frutas 88 respuestas

Este dato puede validar la idea de que el producto elaborado por ASOMUPAZ, tendrá demanda en el mercado, ya que es un producto que las personas lo consumen.

Acerca del uso que las personas les dan a estos productos se tiene que el 42% lo usan para acompañar las comidas y el otro 42% para sazonar las comidas, lo que representa un total de 422 respuestas. Se podrían implementar diferentes estrategias de marketing con respecto al desarrollo de material audiovisual donde se enseñe a las personas, que el acompañante ideal o el condimento que le da sazón a su comida es el encurtido de ají picante de ASOMUPAZ.

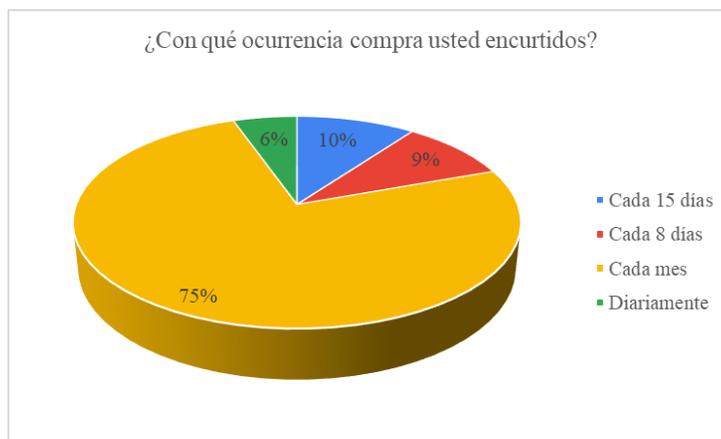
Pregunta 10. ¿Ha comprado encurtidos alguna vez?

Tabla 16 Porcentaje de compra de encurtidos por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	277	72%
No	107	28%

Ilustración 14 Porcentaje de compra de encurtidos

Pregunta 11. Si la respuesta anterior fue si, ¿Con qué ocurrencia compra usted encurtidos? Teniendo en cuenta el 72% de las personas que han comprado encurtidos.

Ilustración 15 Porcentaje de ocurrencia en compra de encurtidos*Tabla 17 Porcentaje de ocurrencia en compra de encurtidos por persona*

Opciones	Personas	Porcentaje
Cada 15 días	28	10%
Cada 8 días	26	9%
Cada mes	208	75%
Diariamente	15	6%

Pregunta 13. Si compra encurtidos, ¿Cuál es la presentación de encurtidos que compra con recurrencia? Teniendo en cuenta el 72% de las personas que han comprado encurtidos.

Ilustración 16 Porcentaje de presentación de encurtidos

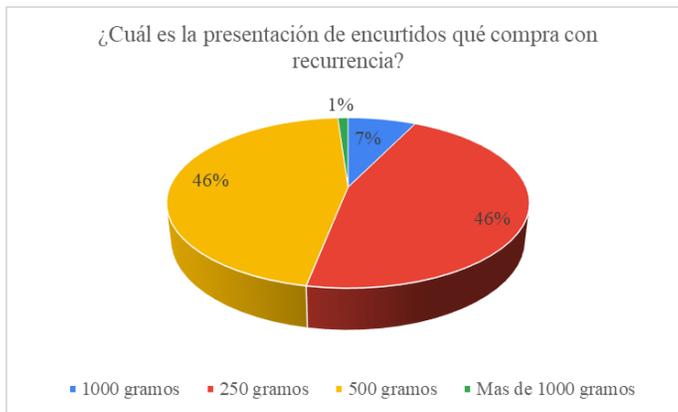


Tabla 18 Porcentaje de presentación de encurtidos por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
250 gramos	127	48%
500 gramos	127	48%
1000 gramos	20	3%
Más de 1000 gramos	3	1%

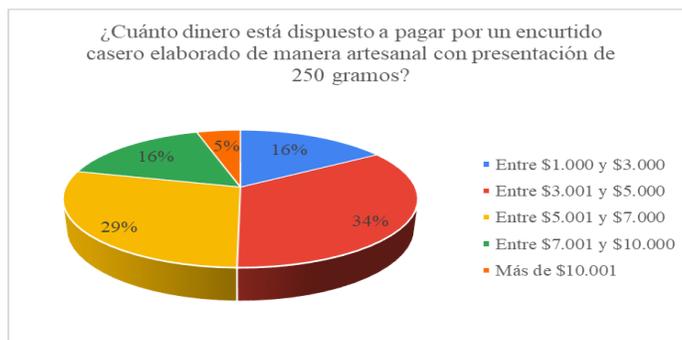
- El 72% de las personas, manifiesta haber comprado estos productos en alguna ocasión. Del porcentaje que compra este tipo de productos, el 75% lo hace con una ocurrencia de cada mes y las presentaciones que más compran son la de 500 gramos y la de 250 gramos con el 48% de personas cada presentación. Este dato es importante para ASOMUPAZ a la hora de tomar decisiones con respecto al tipo de presentación del producto, ya que los consumidores finales compran más las presentaciones de 250 gramos y 500 gramos. Como dato adicional se tiene que el 65% de las personas que han comprado encurtidos son mujeres, por lo que se puede dirigir el producto y las estrategias a este segmento de la población.

Pregunta 14. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un encurtido casero elaborado de manera artesanal con presentación de 250 gramos?

Tabla 19 Porcentaje de dinero dispuesto a pagar por presentación de 250 gramos por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
Entre \$1.000 y \$3.000	62	16%
Entre \$3.001 y \$5.000	131	34%
Entre \$5.001 y \$7.000	110	29%
Entre \$7.001 y \$10.000	63	16%
Más de \$10.001	18	5%

Ilustración 17 Porcentaje de dinero dispuesto a pagar por presentación de 250 gramos



Pregunta 15. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un encurtido casero elaborado de manera artesanal con presentación de 500 gramos?

Tabla 20 Porcentaje de dinero dispuesto a pagar por presentación de 500 gramos por persona

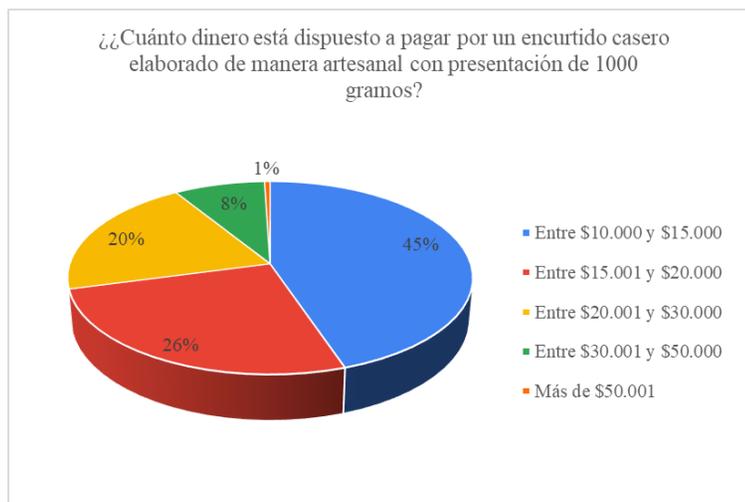
Opciones	Personas	Porcentaje
Entre \$3.000 y \$5.000	71	19%
Entre \$5.001 y \$7.000	94	24%
Entre \$7.001 y \$10.000	123	32%
Entre \$10.001 y \$15.000	74	19%
Más de \$15.001	22	6%

Pregunta 16. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un encurtido casero elaborado de manera artesanal con presentación de 1000 gramos?

Tabla 21 Porcentaje de dinero dispuesto a pagar por presentación de 1000 gramos por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
Entre \$10.000 y \$15.000	171	45%
Entre \$15.001 y \$20.000	101	26%
Entre \$20.001 y \$30.000	78	20%
Entre \$30.001 y \$50.000	32	8%
Más de \$50.001	2	1%

Ilustración 18 Porcentaje de dinero dispuesto a pagar por presentación de 1000 gramos

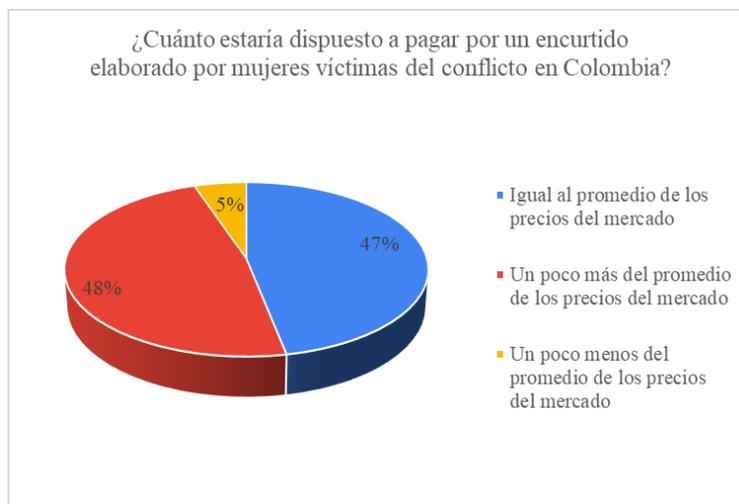


Pregunta 23. Conociendo los precios de los encurtidos que se venden en los supermercados de la zona, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un encurtido elaborado por mujeres víctimas del conflicto en Colombia?

Tabla 22 Porcentaje de dinero dispuesto a pagar por un encurtido elaborado por mujeres víctimas del conflicto armado en Colombia por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
Igual al promedio de los precios del mercado	180	47%
Un poco más del promedio de los precios del mercado	184	48%
Un poco menos del promedio de los precios del mercado	20	5%

Ilustración 19 Porcentaje de dinero dispuesto a pagar por un encurtido elaborado por mujeres víctimas del conflicto armado en Colombia



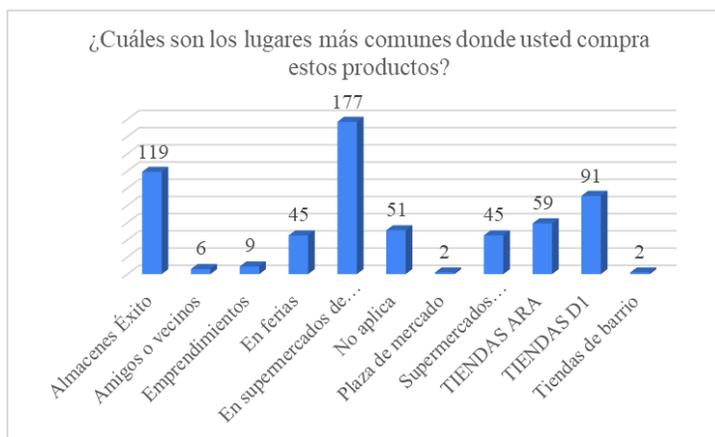
- En cuanto a los precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores finales de un encurtido casero elaborado de manera artesanal en diferentes presentaciones, se tienen los siguientes datos significativos:
- El 63% pagaría entre \$3.001 y \$7.000 por una presentación de 250 gramos, el 56% entre \$5.000 y \$10.000 por una de 500 gramos y el 71% entre \$10.000 y \$20.000 por una presentación de 1000 gramos.
- Además, el 48% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar en un poco más del promedio del mercado, un 47% igual al promedio de los precios del mercado y el 5%

un poco menos del promedio de los precios del mercado, por un producto elaborado por mujeres víctimas del conflicto armado en Colombia.

Estos datos ayudan a tomar decisiones con respecto a la estimación de los precios del producto teniendo en cuenta cuánto estarían dispuestos a pagar las personas por el producto.

Pregunta 16. Si usted compra encurtidos, ¿Cuáles son los lugares más comunes donde usted compra estos productos?

Ilustración 20 Número de lugares más comunes donde se compran encurtidos



Pregunta 18. ¿Por qué prefiere comprar esa marca?

Ilustración 21 Número de respuestas por preferencia de marca



Pregunta 20. El encurtido o conserva que compra y consume a menudo es a base de:

Ilustración 22 Porcentaje de la base del encurtido o conserva que compran o consumen

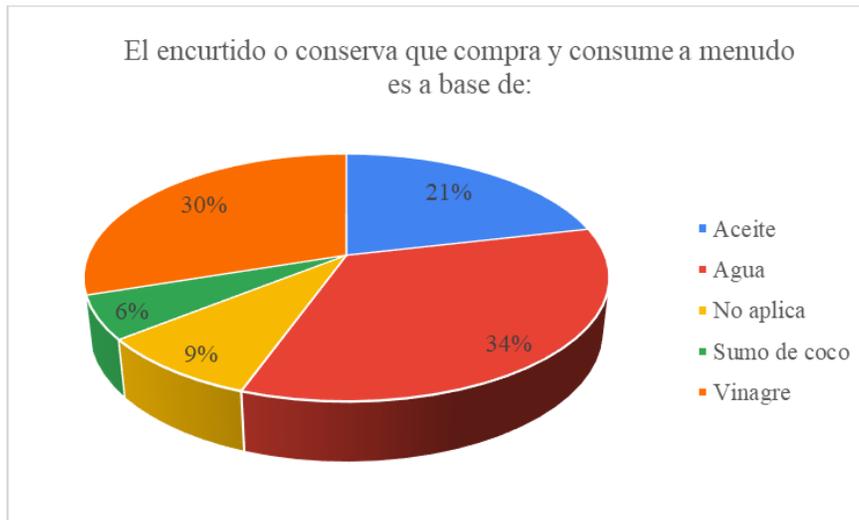


Tabla 23 Porcentaje de la base del encurtido o conserva que compran o consumen por persona

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Aceite	117	21%
Agua	187	34%
No aplica	48	9%
Sumo de coco	31	6%
Vinagre	165	30%

- Los cuatro lugares más comunes donde las personas compran estos productos son en su orden:
 - ❖ Supermercados de la zona 177 respuestas
 - ❖ Almacenes Éxito 119 respuestas
 - ❖ Tiendas D1 91 respuestas
 - ❖ Tiendas Ara 59 respuestas

Esto nos indica los lugares con los cuales se pueden hacer alianzas estratégicas y negociaciones con el producto, resaltando los supermercados de la zona por su facilidad de negociación.

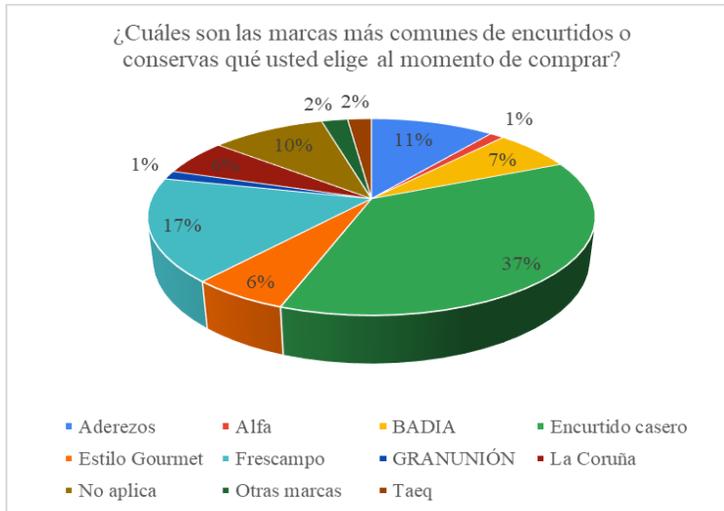
También, las personas tienen preferencia a comprar una marca en específico debido a que el precio es asequible a su bolsillo, porque perciben el producto de buena calidad, porque les gusta como se ve la presentación del producto y porque les atrae la imagen y empaque del producto. Otros datos relevantes son que el 34% del encurtido o conserva que compran o consumen es a base de agua, el 30% a base de vinagre y el 21% a base de aceite.

Pregunta 17. Si usted compra encurtidos, ¿Cuáles son las marcas más comunes de encurtidos o conservas que usted elige al momento de comprar?

Tabla 24 Porcentaje de marcas más comunes de encurtidos o conservas que se eligen al momento de comprar por persona

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Aderezos	52	11%
Alfa	6	1%
BADIA	33	7%
Encurtido casero	180	37%
Estilo Gourmet	29	6%
Frescampo	83	17%
GRANUNIÓN	7	1%
La Coruña	29	6%
No aplica	48	10%
Otras marcas	11	2%
Taeq	10	2%

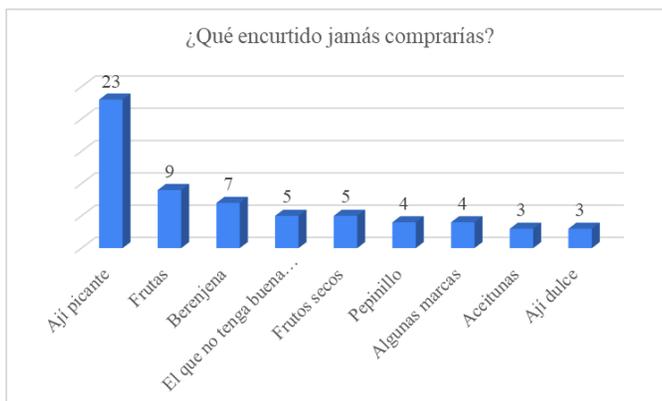
Ilustración 23 Porcentaje de marcas más comunes de encurtidos o conservas que se eligen al momento de comprar



- Con respecto a la preferencia de marcas que compran las personas se pueden resaltar el encurtido casero con un 37% respuestas y Frescampo de almacenes Éxito con 17% respuestas. Esto demuestra una preferencia al consumo de productos elaborados en casa, lo que implica oportunidades en el mercado para este tipo de productos y sobre todo que los productos caseros tienen más demanda en el mercado en lugar de los productos comerciales o de marcas reconocidas.

Pregunta 19. ¿Qué encurtido jamás comprarías? ¿Por qué?

Ilustración 24 Número de personas que jamás comprarían un encurtido



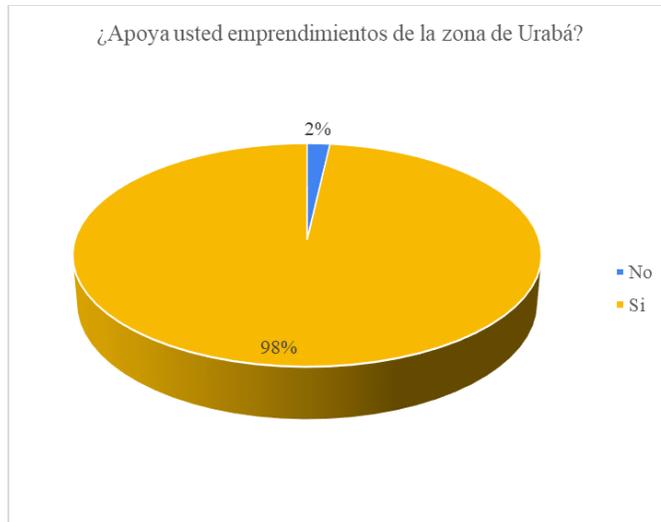
- Si bien el número de respuestas a esta pregunta fue muy bajo con relación a la muestra, se puede tener en cuenta que 23 personas mencionaron que jamás comprarían un encurtido de ají picante, debido a diversas razones que tienen que ver con que un producto demasiado picante le genera problemas para salud a muchas personas y otros no toleran los productos demasiado picantes.

Pregunta 21. ¿Apoya usted emprendimientos de la zona de Urabá?

Tabla 25 Porcentaje de apoyo a emprendimientos de la zona de Urabá por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	377	98%
No	7	2%

Ilustración 25 Porcentaje de apoyo a emprendimientos de la zona de Urabá



Pregunta 22. ¿Compraría usted encurtidos elaborados por mujeres adultas víctimas del conflicto armado en Colombia con sede en el distrito de Turbo, Antioquia?

Tabla 26 Porcentaje que compraría un encurtido elaborado por mujeres víctimas del conflicto armado en Colombia por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	342	89%
No	6	2%
Tal vez	36	9%

Ilustración 26 Porcentaje que compraría un encurtido elaborado por mujeres víctimas del conflicto armado en Colombia

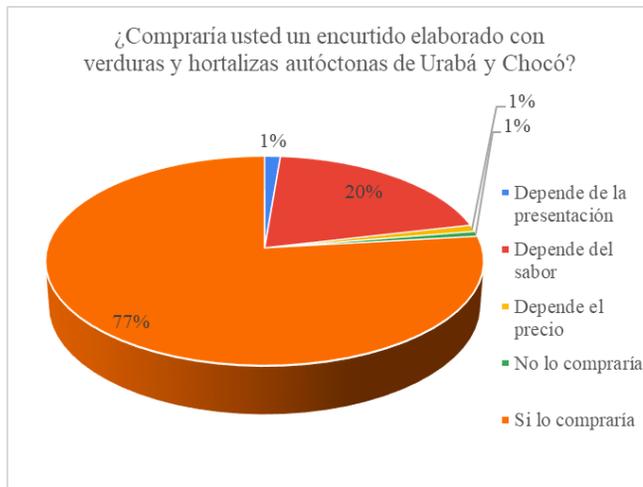


Pregunta 24. ¿Compraría usted un encurtido elaborado con verduras y hortalizas autóctonas de Urabá y Chocó?

Tabla 27 Porcentaje que compraría un encurtido con verduras y hortalizas autóctonas de Urabá y Chocó por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
Depende de la presentación	5	1%
Depende del sabor	77	20%
Depende el precio	4	1%
No lo compraría	3	1%
Si lo compraría	295	77%

Ilustración 27 Porcentaje que compraría un encurtido con verduras y hortalizas autóctonas de Urabá y Chocó



Pregunta 28. ¿Influye su decisión de compra, el hecho de que el producto que está adquiriendo beneficie a poblaciones vulnerables de Colombia?

Ilustración 28 Porcentaje de influencia en el hecho de que de que la compra del producto beneficie a poblaciones vulnerables

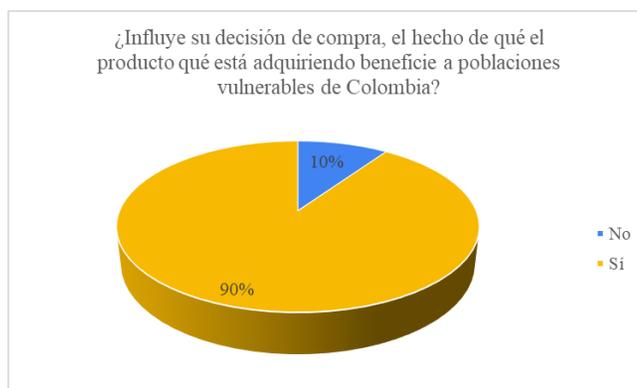


Tabla 28 Porcentaje de influencia en el hecho de que de que la compra del producto beneficie a poblaciones vulnerables por persona

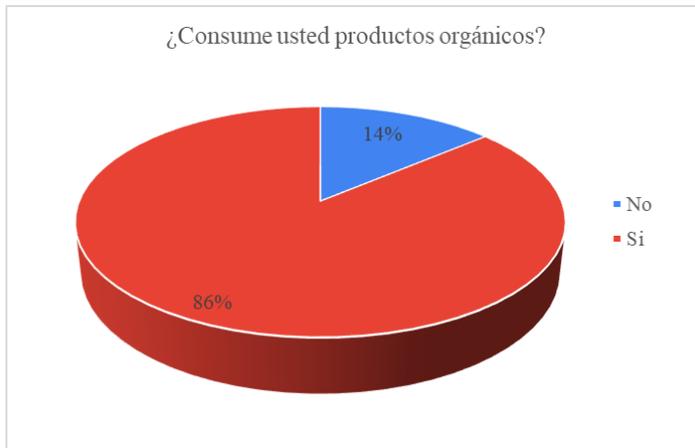
Opciones	Personas	Porcentaje
Si	347	90%
No	37	10%

- En este segmento de preguntas, el 98% de las personas encuestadas manifiestan que apoyan emprendimientos de la zona de Urabá, este porcentaje equivale a 377 participantes.
- Además, el 89% de las personas comprarían el producto elaborado por mujeres adultas víctimas del conflicto armado en Colombia. Otro 9% mencionaron que tal vez lo comprarían, se puede decir que este porcentaje depende de varias variables que involucran precio, presentación, sabor, entre otros y solo el 2% manifiesta que no lo compraría. De estos resultados se puede decir que el 98% de las personas compraría el producto.
- Adicionalmente, se podría decir que el 99% de las personas comprarían el producto si este es elaborado con verduras y hortalizas autóctonas de la región de Urabá, obviamente la compra involucraría diferentes variables de precio, sabor y presentación.
- Otro punto importante, es el hecho de que el producto beneficie a personas vulnerables de Colombia puede influir en la decisión de compra de muchas personas, para el caso de la encuesta, el 90% de los encuestados manifestaron que si influye a la hora de adquirir un producto. Con los datos de las respuestas de estas preguntas se pueden orientar diversas estrategias para posicionar el producto en el mercado.
- Además, los porcentajes obtenidos sobre las preguntas anteriores nos dan señales sobre la demanda del producto elaborado mediante los saberes culinarios de las mujeres de ASOMUPAZ, ya que son cifras altas de mucha favorabilidad para el lanzamiento y puesta en marcha del encurtido de ají picante en el mercado.

Pregunta 25. ¿Consume usted productos orgánicos?

Tabla 29 Porcentaje de consumo de productos orgánicos por persona

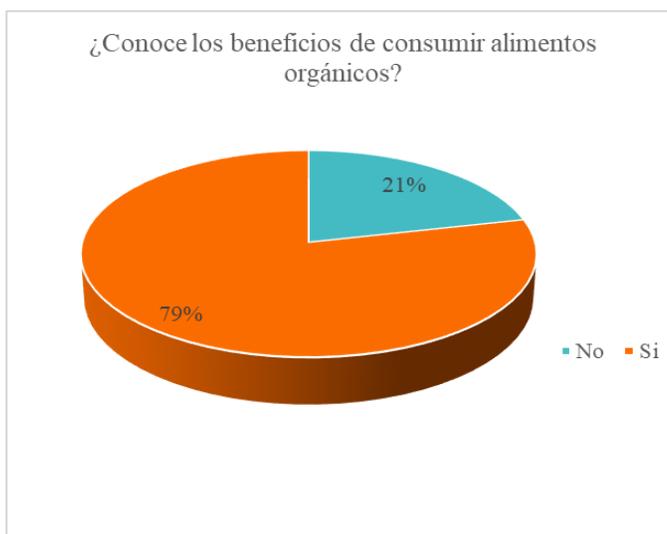
Opciones	Personas	Porcentaje
Si	332	86%
No	52	14%

Ilustración 29 Porcentaje de consumo de productos orgánicos

Pregunta 26. ¿Conoce los beneficios de consumir alimentos orgánicos?

Tabla 30 Porcentaje de conocimiento sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	302	79%
No	82	21%

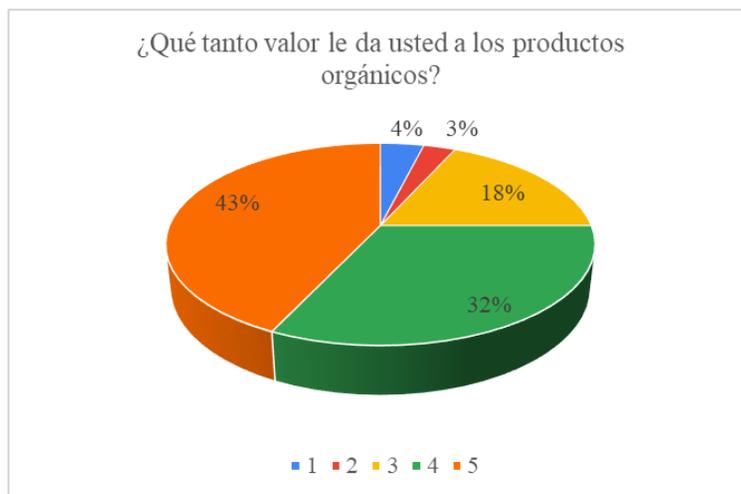
Ilustración 30 Porcentaje de conocimiento sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos

Pregunta 27. En una escala de 1 a 5, donde 1 es "no le doy valor" y 5 es "le doy mucho valor".
¿Qué tanto valor le da usted a los productos orgánicos?

Tabla 31 Porcentaje de valor que se le dan a los productos orgánicos por persona

Opciones	Personas	Porcentaje
1	15	4%
2	11	3%
3	72	18%
4	123	32%
5	165	43%

Ilustración 31 Porcentaje de valor que se le dan a los productos orgánicos



- Teniendo en cuenta que en la actualidad hay una tendencia al consumo de productos orgánicos, ya que se perciben como productos saludables, se hacen preguntas orientadas hacia el consumo de este tipo de productos, en este sentido tenemos que: El 86% manifiesta consumir productos orgánicos, a su vez, el 79% mencionaron conocer los beneficios de consumir productos de este tipo. Con respecto al valor que las personas le dan a este tipo de productos, se puede notar que el 75% de las personas les dan mucho valor a estos productos con una calificación de cinco y cuatro.

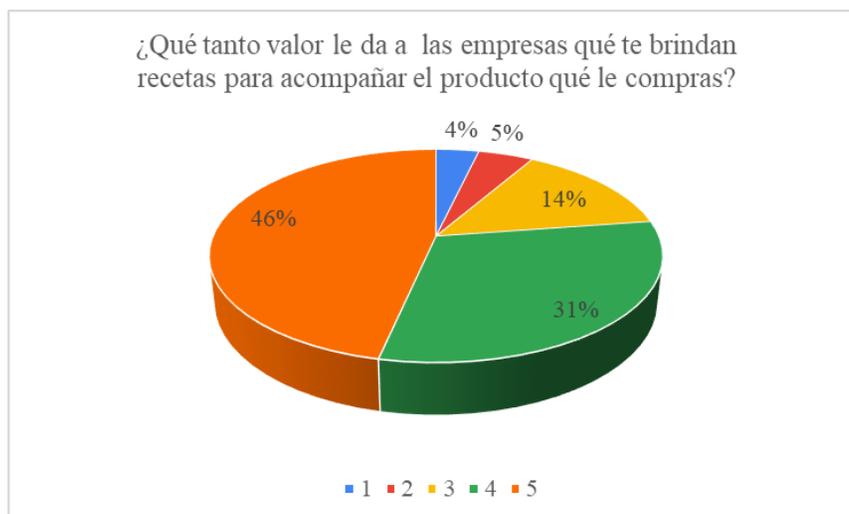
- Con la información arrojada en estas preguntas, se pueden implementar estrategias de marketing orientadas a promocionar y promover el encurtido como un producto natural u orgánico.

Pregunta 29. En una escala de 1 a 5 donde 1 es "no le doy mucho valor" y 5 es "le doy mucho valor", ¿Qué tanto valor les da a las empresas que te brindan recetas para acompañar el producto que le compras?

Tabla 32 Porcentaje de valor que se le dan a las empresas que brindan recetas para acompañar el producto que le compran

Opciones	Personas	Porcentaje
1	14	4%
2	18	5%
3	55	14%
4	118	31%
5	179	46%

Ilustración 32 Porcentaje de valor que se le dan a las empresas que brindan recetas para acompañar el producto que le compran



-
- Finalmente, el 77% de las personas le dan mucho valor a las empresas que brindan recetas para acompañar el producto que le compran, estableciendo los valores más altos de cuatro y cinco, siendo cinco la calificación más alta.
 - Una estrategia de marketing que se puede implementar en este nuevo producto, sería el proporcionar recetas a las personas que compren el encurtido de ASOMUPAZ.

Observación directa

Teniendo en cuenta la información arrojada en la encuesta sobre los lugares más comunes donde las personas compran estos productos, se realizó observación directa o no participante en dichos lugares, con el fin de observar los comportamientos de las personas con respecto a la elección al momento de comprar un encurtido o conserva en especial.

La información se recogió mediante la siguiente guía de observación previamente desarrollada donde se observaba inicialmente cuántos productos de este tipo había en la sección del supermercado, cuantos productos examinaba un cliente antes de comprar uno en específico y el tipo de producto que más compran en dicho supermercado durante la observación.

Los resultados obtenidos en esta observación se resumen en que la mayoría de los clientes que llegaban a la sección, llegaban y elegían un producto en específico mientras que una pequeña parte examinaba el producto; los comercios donde más productos exhibidos tienen en la sección de encurtidos son almacenes Éxito (15), supermercado los Ibáñez (15), tiendas D11 (12) y el Imperio de Urabá (11); por otro lado, en tiendas D1 y en los supermercados de la zona (El Imperio de Urabá y los Ibáñez) el producto que más compraron fueron los encurtidos de ají casero picante que se ofrecen en estos lugares.

Tabla 33 Guía de observación

Guía de Observación						
Objetivo: Observar los comportamientos de los consumidores a la hora de escoger los encurtidos dentro del establecimiento comercial.						
Lugar	C l i e n t e s	Observación			Fecha y hora	
		¿Cuántos productos examina antes de comprar uno en específico?	Número de productos en la sección del supermercado	¿Qué tipo de producto compran más?		
Almacenes Éxito (Turbo y Apartadó) La observación se llevó a cabo en los dos almacenes éxito, los datos arrojados en esta guía son del municipio de Apartadó donde la observación se llevó a cabo desde las 3:00pm hasta las 5:00pm. Para el caso del municipio de Turbo se llevó a cabo el día viernes 04 de agosto desde las 5:15 pm hasta las 7:15 pm. En este tiempo, no llegaron clientes a observar ni llevar ningún producto de esta sección.	1	No examina ningún otro producto, llega al producto que busca inmediatamente.	15 productos en la sección del supermercado: Antipasto, tomates, palmito, aceitunas, jalapeños en trozos, alcaparras, pepinos agridulces, espárragos, aceitunas negras, champiñones, encurtidos de vegetales, cebollitas blancas, arvejas, maicitos y arvejas con zanahorias.	Encurtidos de vegetales (arveja con zanahoria)	02	3:24 pm
	2	Este cliente examina dos productos mediante el olor, la presentación y el contenido del producto, al final escoge uno.	Además, se incluyen las conservas de frutas como: duraznos, cerezas y brevas.		02	3:54 pm
	3	Examina tres productos iguales antes de escoger el producto que se va a llevar.			02	4:02 pm
	4	Llega buscando un producto específico, inicialmente toma uno con una presentación de 1000ml, al pasar unos segundos lo cambia por una presentación de 500ml			02	4:28 pm
	5	Observa los productos de la sección, analiza dos productos en específicos, al final escoge un producto que contiene con unidades por un solo precio (promoción). Además se dirige a la sección de almíbar de frutas y toma uno de cerezas.			02	4:58 pm
Supermercados Olímpica (Turbo y Apartadó) La observación se llevó a cabo en los dos	1	Observa los productos y escoge maicitos, se ve que detalla el producto y analiza un poco la marca.	7 productos en la sección del supermercado: Maíz dulce, arvejas, aceitunas negras,	Maicitos, es importante mencionar que gran parte de la	02	05:54 pm

supermercados olímpica, los datos arrojados en esta guía son del municipio de Apartadó donde la observación se llevó a cabo desde las 5:20 pm hasta las 7:20 pm. Para el caso del municipio de Turbo se llevó a cabo el día sábado 05 de agosto desde las 5:00 pm hasta las 7:00 pm. En este tiempo, no llegaron clientes a observar ni llevar ningún producto de esta sección.	2	Se para en frente de la sección y escoge un producto directamente.	arvejas con zanahorias, alcapparras, aceitunas y champiñones enlatados. Adicional en la sección de encurtidos de frutas o almíbar de frutas se tienen tres productos: Brevas, duraznos y cerezas.	sección está copada por este producto.	02 08	06:11 pm
	3	Inicialmente, escoge un producto de dos marcas diferentes, luego de analizar y detallar varios factores de cada producto y el precio, escoge uno de las dos marcas.			02 08	06:45 pm
	4	Llega directamente por una presentación grande de almíbar de durazno.			02 08	06:55 pm
	5	Este cliente se toma su tiempo para analizar, leer y detallar los productos y los precios de los mismos. Finalmente después de analizar cuatro productos escoge uno que está en promoción y que contiene tres frascos por un precio en específico, además este cliente lleva una presentación grande de almíbar de durazno.			02 08	06:58 pm
Tiendas D1 (Una en Turbo y una en Apartadó) La observación se llevó a cabo en una tienda D1 ubicada en el corazón del distrito de Turbo, por lo que en esta ingresa un considerable número de clientes que llegan a hacer sus compras. La observación se llevó a cabo el día miércoles 09 de agosto de 2023 desde las 05:30 pm hasta las 07:30 pm y en el municipio de Apartadó el día viernes 11 de agosto de 2023 desde las 5:00	1	Cliente llega y toma dos productos diferentes de la sección de encurtidos y conservas, no detalla ni analiza los productos.	12 productos en la sección de la tienda. Pesto verde, tomates pelados enteros, aceitunas en manzanilla, maicitos, tomates secos en aceite con hierbas, salsa Napolitana, salsa Bolognese, champiñones, ensalada campesina, frijol antioqueño, aceitunas verdes deshuesadas y ají casero. Por otro lado ofrecen almíbar o conservas de duraznos, cerezas, piña y lynchees.	Ají casero.	09 08	05:45 pm
	2	Este cliente llega buscando un producto en específico, lo ve, lo toma y lo lleva.			09 08	06:23 pm
	3	Este cliente llega directo a buscar un producto en específico, pero al llegar al lugar donde se encuentra el producto, solo ve una presentación, parece buscar un tamaño un poco más grande del que está en la sección, al final decide llevar dos presentaciones iguales del producto.			09 08	06:44 pm

pm hasta las 06:45 pm, es importante mencionar que el tema de la lluvia impidió que llegaran muchas más personas a este punto de venta, por lo que en este lugar no llegaron clientes a comprar productos de esta sección.	4	El cliente llega buscando un producto en específico.			09 08	07:17 pm
	5	Llega directamente donde se encuentra un producto específico, lo toma y se va a la caja.			09 08	07:23 pm
Otros (supermercados de la zona) La observación se llevó a cabo en dos importantes supermercados de Turbo y Apartadó. La primera visita se dio al supermercado Imperio de Urabá en el municipio de Turbo, el 10 de agosto de 2023 entre las 05:30 pm y las 07:30 pm y la segunda el 11 de agosto de 2023 al supermercado los Ibáñez entre las 07:00 pm y las 08:00 pm	1	Llega a la sección y toma un producto, sin analizar los demás en la sección.	En este supermercado se ofrecen 11 productos: Ají casero, pasta de pimentón, aceitunas, champiñones en teriyaki, arveja, ensalada de vegetales, frijoles antioqueños, maicitos, arveja con zanahoria, lentejas con papa y zanahoria y ají picante en salsa. Y almíbar de frutas de brevas, piña, duraznos y cerezas.	Ají casero.	10 08	07:02 pm
	2	Este cliente llega a la sección de productos encurtidos, analiza los dos productos que están en esta sección porque se ven similares y luego de analizarlos se decide por uno.			10 08	07:15 pm
	3	Este cliente llega a la sección de productos encurtidos y toma la presentación más grande de un producto en específico.			10 08	07:23 pm
	4	El cliente llega a la sección y toma un producto en específico de ají casero, único producto en la sección del supermercado de este tipo.		Ají casero y champiñones	11 08	07:30 pm
	5	El cliente llega a la sección del supermercado y analiza tres productos antes de decidirse tanto por la presentación como por el precio, por el producto final que se va a llevar.			11 08	07:45 pm

Fuente: Elaboración propia

Grupo focal

Se llevaron a cabo entrevistas realizadas a un grupo de personas entre los 46 y más de 65 años, donde al igual que en la encuesta se puso en contexto sobre el objetivo de la misma.

Se tiene que de esta participaron 20 personas hombres (3) y mujeres (17), con edades entre 46 - 55 años (10 personas), 56 - 64 años (9 personas) y más de 65 años (1 persona), pertenecientes a los estratos 1 (12 personas), 2 (7 personas) y 3 (1 persona), en su gran mayoría son personas encargadas de hacer las compras de productos para el hogar y son residentes en el municipio de Turbo 65%, en Apartado 30% y en Carepa 5%.

Las personas que participaron en las entrevistas realizadas reafirmaron la información obtenida mediante las encuestas a la muestra de 384 personas, afianzando así los resultados obtenidos mediante las respuestas de este segmento de la población que no participó de forma directa en la encuesta debido a la poca interacción que tienen con las redes sociales por donde esta se compartió.

En esta se utilizaron la mayoría de las preguntas de la encuesta y los resultados fueron los siguientes:

- El 40% de ellos cuenta con ingresos inferiores a \$1.000.000, el 30% entre \$1.000.001 y \$2.000.000, el 10% entre \$2.000.001 y \$3.000.000 y un 20% no tienen ingresos.
- El 90% de los participantes sabe lo que es un encurtido y lo ha consumido, además del porcentaje que ha consumido estos productos el 50% menciona que los usa para sazonar la comida, el 39% para acompañar comidas y el 11% como alimento directamente. Adicional, el 55% mencionan que el encurtido que han consumido, es el encurtido de ají picante casero. Por otro lado, el 75% de las personas mencionan que han comprado estos productos, el 40% de ellos lo hacen cada mes, el 33% lo hace más de un mes, el 20% cada 8 días y el 7% diariamente. Además, el 60% de las personas que compran estos productos, compran la presentación de 250 gramos mientras que el 40% restante compra la presentación de 500 gramos. Los lugares más comunes donde las personas compran estos productos son en supermercados de la zona (12 personas), tiendas (3 personas) y legumbres (2 personas).

-
- Con relación al precio, para una presentación de 250 gramos las personas estarían dispuestos a pagar el 35% entre \$1000 y \$3000, el 50% entre \$3001 y \$7000 y el porcentaje restante entre \$7001 y \$10.000. Para la presentación de 500 gramos las personas estarían dispuestos a pagar el 35% entre \$3000 y \$5000, el 50% entre \$7001 y \$15000 y el porcentaje restante entre \$5001 y \$7.000. Además, el 70% estarían dispuestos a pagar igual precio a los precios del mercado, el 25% por encima de los precios del mercado y el 5% restante por debajo de los precios. Los datos con relación al precio están influenciados por el hecho de que muchas de las personas mencionaron que les gusta hacer este tipo de productos en casa.
 - Con relación a las marcas de productos encurtidos que normalmente compran las personas, muchos de ellos manifestaron que no recordaban el nombre, mientras que otros (2 personas) mencionaron que compraban encurtidos caseros, la preferencia de compra de estos productos se da en su mayoría por el gusto y el sabor del producto, además, 9 de las 20 personas respondieron que el encurtido que consumen o compran es a base de agua y 5 de ellas a base de vinagre.
 - Las 20 personas manifestaron que apoyan emprendimientos de la zona de Urabá, al igual que comprarían el producto elaborado por ASOMUPAZ. 18 personas mencionaron que comprarían encurtidos de ají picante elaborados de manera casera con conocimientos culinarios tradicionales y 19 de ellos comprarían un encurtido elaborado con verduras y hortalizas autóctonas de Urabá y Chocó.
 - Es importante mencionar que tres personas manifestaron que jamás comprarían un encurtido de ají picante ya que este les ocasiona problemas en la salud y otros tres adultos mencionaron que no comprarían aceitunas porque no les gusta.
 - Con relación al consumo de productos orgánicos, el 70% afirma consumir estos productos a la vez que el 50% conoce los beneficios de consumirlos. Por otra parte, el 60% de las personas les dan mucho valor a los productos orgánicos con una calificación de 5 y 4 mientras que el 20%, da el valor de 3.

- En el 90% de las personas influye la decisión de compra que el producto que están adquiriendo beneficie a poblaciones vulnerables, sobre todo a mujeres cabezas de hogar víctimas del conflicto armado en Colombia.
- Finalmente, el 70% da mucho valor a empresas que brindan recetas para acompañar el producto que les compran con un valor de 5 y 4, otro 25% da un valor de 3.

Determinación de la viabilidad comercial del producto a través de la oferta y la demanda.

Demanda del producto

El objetivo de la demanda es calcular posibles consumidores del producto, en este sentido se tiene en cuenta la pregunta de la encuesta sobre el consumo de productos encurtidos, de tal forma que tenemos que el total de las personas del mercado objetivo es de 232.211, de ese total se extrae el 87% de las personas que consumen estos productos que equivale a 202.023.

Tabla 34 Consumo de encurtidos

Tamaño de la población	232.211
Porcentaje de personas que han consumido encurtidos	87%
Mercado que ha consume encurtidos	202.023

Además, es necesario extraer del mercado que consume encurtidos, el porcentaje de personas que consume encurtidos de ajíes el cual es el 39% avalado por la pregunta 9 de la encuesta, este valor nos arroja un total de 78.789 personas.

Tabla 35 Consumo de encurtidos de ajíes

Mercado que ha consume encurtidos	202.023
Porcentaje de personas que ha consumido encurtidos de ajíes	39%
Mercado que consume encurtidos de ajíes	78.789

Por otro lado, tenemos a las personas que compran estos productos extrayendo del mercado que consume encurtidos de ajíes el 72% de las personas que compran el producto, para obtener la demanda anual.

Tabla 36 Demanda anual

Total mercado que consume encurtidos de ají	78.789
Porcentaje de personas que compra encurtidos	72%
Demanda anual potencial	56.728

Oferta del producto

Teniendo en cuenta que hay personas que compran marcas muy comunes de encurtidos en los sitios que frecuentan, se toma el porcentaje de respuestas de las personas que compran encurtidos caseros, en este caso el 37% en sentido se tiene la oferta anual del producto en un valor de 20.989 unidades.

Tabla 37 Oferta anual

Total demanda	56.728
Porcentaje de personas que compran encurtidos caseros	37%
Oferta anual	20.989

Formulación de estrategias de marketing para impulsar y posicionar el producto agroalimentario en el mercado.

Estrategias de marketing

En relación con las estrategias de mercadeo se tiene un enfoque respecto a las 4 Ps del marketing como lo son: Producto, precio, plaza y promoción con el fin de establecer estrategias adecuadas buscando alcanzar un reconocimiento, aceptación y posicionamiento en el mercado.

Producto

El producto que se desea lanzar al mercado es un encurtido de ají picante que refleja los saberes culinarios tradicionales de las mujeres de ASOMUPAZ quienes son las que lo elaboran con verduras y hortalizas cultivadas en la región de Urabá, lo anterior hace que este sea un producto con características únicas en el mercado en cuanto a su elaboración, lo que puede ayudar a su posicionamiento en el mercado y a cubrir necesidades de los clientes que optan por el consumo y compra de productos elaborados de forma casera. Las presentaciones a lanzar de este producto son las de 250 gramos y 500 gramos para los consumidores finales que compran el producto y para los usuarios empresariales presentaciones de más de 1000 gramos dependiendo las necesidades de cada uno de ellos. Además, estas presentaciones serían en envases de vidrio con tapa metálica que permita una buena presentación y conserva del producto.

Marca y Nombre

ASOMUPAZ podría manejar este nuevo producto mediante el nombre “Sabores con Historia” con el objetivo de posicionar este nombre y la marca en el mercado, dando a conocer la misma a nivel local y regional.

Precio

Mediante los resultados obtenidos en la encuesta a través de las preguntas 14 y 15 con respecto a las presentaciones de 250 gramos y 500 gramos se tienen como datos significativos que el 63% pagaría entre \$3.001 y \$7.000 por una presentación de 250 gramos y el 56% entre \$5.001 y \$10.000 por una presentación de 500 gramos. La entrevista focal reafirma el precio que estarían dispuestos a pagar por una presentación de 250 gramos; sin embargo, el 50% de personas estarían dispuestas a pagar por una presentación de 500 gramos entre \$7.001 y \$15.000. Adicional a esto, se tiene como dato de la pregunta 23, que un 48% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un poco más del promedio de los precios del mercado y otro 47% igual al promedio de los precios del mercado. Basándose en estos resultados se podría estimar en precio, teniendo en cuenta los costos de producción que implica la elaboración del producto.

Plaza

Se propone enfocarse en una plaza donde se tenga una interacción directa con el consumidor, ya que esto permitirá la fidelización de los clientes. Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas en la pregunta número 16, el producto estará enfocado en su mayoría a los supermercados de la zona, a su vez se recomienda enfocar la venta del producto a través de las redes sociales de la asociación, aprovechando los medios digitales disponibles que tiene ASOMUPAZ como una forma directa de interacción con los clientes.

Promoción

Con el fin de promocionar, promover e impactar en la venta del encurtido de ají picante se determinan una serie de estrategias que ayuden a alcanzar estos objetivos, por lo cuales se analizan las siguientes respuestas a diferentes preguntas de la encuesta.

- Dar a conocer el producto a través de la organización de eventos con entidades o empresas locales y regionales, mediante degustaciones gratuitas a las personas para generar la iniciativa de consumir encurtidos y sobre todo el encurtido de ají picante elaborado por ASOMUPAZ que tiene impregnados saberes culinarios ancestrales. Además, dar a conocer a las personas sobre lo que es un encurtido, como se elabora, que beneficios tiene para la salud, etc.
- Desarrollo de material audiovisual donde se enseñe a las personas, que el acompañante ideal o el condimento que le da sazón a su comida es el encurtido de ají picante de ASOMUPAZ, por ejemplo, mostrando a personas comiendo empanadas u otros productos de la línea naranja con el encurtido de ají picante, agregándole a un ceviche de camarón u otro plato típico de la región.
- Promoción del producto con el sello de “Sabores Culinarios de Urabá”, promover el mismo como un emprendimiento de la zona que involucra directamente a mujeres mayores de edad que han sido víctimas del conflicto armado en Colombia, que el producto es elaborado de manera artesanal mediante los saberes culinarios tradicionales de las mujeres que hacen parte de la asociación con verduras y hortalizas autóctonas de la región de Urabá. Además,

el hecho de que las personas compren el producto va a beneficiar directamente a este sector de la sociedad. En este sentido, es importante dar a conocer historias de cada una de las mujeres que están detrás de la elaboración de los encurtidos, ¿Cómo a través de los saberes culinarios que han aprendido de sus predecesores, les dan sabor a sus preparaciones? Y ¿Cómo a través de las actividades que realiza la asociación, han mejorado su calidad de vida y el de sus familias?, entre otras.

- Estrategias orientadas a promover el encurtido de ají picante como un producto natural, mostrando los beneficios que trae para la salud el consumo de este tipo de productos. Estas estrategias se pueden diseñar por ejemplo mediante un código QR con una etiqueta adicional en el producto, mensajes en dicha etiqueta o mensajes en las páginas de las redes sociales oficiales de la organización y material audiovisual enseñando el proceso de elaboración desde la siembra hasta el producto final.
- Proporcionar recetas a las personas que compren los productos de ASOMUPAZ. En este sentido se recomienda una etiqueta adicional con un código QR que dirija a los consumidores al recetario elaborado por la asociación o recetas de productos en dichas etiquetas donde se muestre el encurtido como un buen acompañante a dicho producto.

Para dicha promoción se utilizarán las redes sociales con las que cuenta la asociación Facebook, Twitter o X, Instagram y WhatsApp, con el fin de llegar de forma directa a gran parte del público joven y adulto, debido a que, estas redes sociales son de muy bajo costo y son muy prácticas a la hora de interactuar en ellas con los usuarios de tal forma que a través de publicaciones frecuentes se dé a conocer el producto y las propiedades del mismo.

Así mismo se capacitará a una o varias mujeres de la asociación en el manejo de WhatsApp Business como medio para hacer ventas en línea y se potenciará en el manejo de las demás redes sociales para que sean ellas quienes se encarguen de llevar a cabo la promoción del producto.

Por otro lado, es importante contar con un equipo gráfico y de diseño, para grabar todo el material audiovisual y darle vida a cada publicación, en lo posible puede ser una o varias mujeres de la asociación que se encarguen de dicho trabajo previamente con los recursos de puestos a su disposición.

Conclusiones del estudio de mercado

- El número de personas encuestadas fueron 384 tomando como porcentaje en el nivel de confianza el 95% y un margen de error del 0.5%.
- Se considera el segmento de mercado de los encurtidos de ají picante a las personas encargadas de hacer las compras de los productos de la canasta familiar para los hogares que le dan valor al consumo de productos elaborados de manera casera o artesanal, en su mayoría personas de los estratos 1, 2 y 3 residentes en los municipios de Turbo y Apartadó.
- Los datos arrojados de las edades de las personas que participaron en la encuesta nos indican que el segmento de la población está entre los 20 y los 45 años debido al porcentaje de participación en esas edades que suman el 86%, es importante resaltar que muchas personas mayores de 46 años no participaron debido a que la encuesta se envió por redes sociales y la mayoría de estas personas no están familiarizadas con estos medios digitales. A causa de lo anterior, se llevaron a cabo entrevistas a un grupo focal conformado por personas que se encuentran en un rango de edad de más de 46 años. A raíz de las respuestas de las entrevistas realizadas a los integrantes del grupo focal se puede decir que la edad de este segmento de las personas que compran productos para el hogar puede ser diferente, teniendo en cuenta que muchas de las personas que están en este rango de edad son poseedores de conocimientos culinarios que han adoptado o aprendido de sus antecesores, por lo tanto, la mayoría de ellos dan valor a los productos que se elaboran de esta manera y están dispuestos a comprarlos en cualquier momento. En este sentido se incluyen en el segmento de mercado con relación a la edad a las personas que les dan valor a los productos preparados con conocimientos culinarios tradicionales y que además son personas encargadas de hacer las compras para el hogar que están en un rango de edad entre los 20 y más de 64 años.
- De los resultados de la encuesta, se determina la oferta anual en 20.989 unidades y la demanda anual en 56.728 unidades en el mercado.
- Se determinaron estrategias de marketing que tienen que ver con las 4 Ps, producto, precio, plaza y promoción, para la cual se establecieron diferentes estrategias con el fin de

promocionar, posicionar e impactas en las ventas del encurtido de ají picante como un producto que es elaborado mediante los saberes culinarios tradicionales de las mujeres que hacen parte de ASOMUPAZ.

Proponer un sistema de evaluación de estrategias mediante indicadores de marketing y ventas.

Sistema de evaluación de estrategias

Objetivo General: Incrementar las ventas y la visibilidad de los encurtidos de ají picante de ASOMUPAZ elaborados mediante los saberes culinarios tradicionales de las mujeres de la asociación en el mercado local y regional.

Indicadores Clave de Rendimiento (KPI):

Ingresos mensuales: Medir los ingresos generados por la venta de los encurtidos de ají picante de ASOMUPAZ. Este es un indicador directo del éxito en ventas.

Ecuación 2 Indicador ingresos por ventas

$$\text{Ingresos por ventas} = \frac{\text{Ventas mes actual} - \text{ventas mes anterior}}{\text{ventas mes anterior}} * 100$$

Número de nuevos clientes: Contar la cantidad de nuevos clientes que han comprado los productos. Esto indica la capacidad de atraer nuevos consumidores.

Ecuación 3 Indicador nuevos clientes

$$\text{Número de clientes} = \frac{\# \text{ de clientes mes actual} - \# \text{ de clientes mes anterior}}{\text{Número de clientes mes anterior}} * 100$$

Tasa de retención de clientes: Calcula el porcentaje de clientes que repiten sus compras en un período dado. Una alta tasa indica la satisfacción del cliente y la calidad del producto.

*Ecuación 4 Tasa de retención de clientes**Número de clientes que repiten sus compras*

$$= \frac{\# \text{ de } C \text{ que repiten sus compras mes } 2 - \# \text{ de } C \text{ que repiten sus compras mes } 1}{\text{Número de clientes que repiten sus compras mes } 1} * 100$$

Crecimiento del volumen de ventas: Evaluar el aumento en la cantidad de productos vendidos en comparación con períodos anteriores.

*Ecuación 5 Indicador productos vendidos**Número de productos vendidos*

$$= \frac{\# \text{ de productos vendidos mes actual} - \# \text{ de productos vendidos mes anterior}}{\text{Número productos vendidos mes anterior}} * 100$$

Participación en eventos locales: Registrar la cantidad de eventos locales en los que ASOMUPAZ ha participado para promocionar sus productos.

*Ecuación 6 Indicador participaciones en eventos**Número de participación en eventos*

$$= \frac{\# \text{ de participación en eventos mes } 2 - \# \text{ de participación en eventos mes } 1}{\text{Número de participación en eventos mes } 1} * 100$$

Interacción en redes sociales: Medir el crecimiento de seguidores en las plataformas de redes sociales y el nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos, etc.)

*Ecuación 7 Interacción en redes sociales**Número de interacciones en redes sociales*

$$= \frac{\# \text{ de interacciones en redes s mes } 2 - \# \text{ de interacciones en redes s mes } 1}{\text{Número de interacciones en redes sociales mes } 1} * 100$$

Calificaciones y reseñas: Registrar la cantidad y el contenido de las reseñas en línea. Las reseñas positivas son indicativas de la satisfacción del cliente.

Ecuación 8 Calificaciones y reseñas

Número reseñas en línea

$$= \frac{\text{Número reseñas en línea mes actual} - \text{Número reseñas en línea mes anterior}}{\text{Número reseñas en línea mes anterior}} * 100$$

Proceso de implementación

Definición de indicadores y metas: ASOMUPAZ debe definir los indicadores específicos y establecer metas concretas para cada uno de ellos. Por ejemplo, un aumento del 20% en ingresos mensuales en los próximos seis meses o un 30% en las ventas mensuales del producto.

Seguimiento y recopilación de datos: Implementar sistemas de seguimiento para recopilar datos relevantes para los indicadores. Esto podría incluir software de ventas y marketing, sistemas de gestión de clientes y otras herramientas de análisis.

Análisis de datos: Analizar regularmente los datos recopilados para evaluar el rendimiento en relación con los indicadores y metas establecidos.

Ajustes estratégicos: Si los resultados no cumplen con las metas, ASOMUPAZ debe realizar ajustes en las estrategias de marketing y ventas. Por ejemplo, podría reevaluar sus canales de distribución, mejorar la promoción en redes sociales o ajustar los precios.

Generación de informes: Generar informes que resuman el rendimiento en función de los indicadores clave. Estos informes ayudarán a la toma de decisiones informadas.

Evaluación continua: El sistema debe ser un proceso en constante evolución. ASOMUPAZ debe revisar y ajustar los indicadores y metas a medida que la empresa evoluciona y cambian las condiciones del mercado.

Otras actividades adicionales

Elaboración del plan de comunicaciones

Un plan de comunicaciones es en una herramienta fundamental para que las empresas manejen sus interacciones con todas las partes interesadas, logren transmitir sus mensajes de manera eficaz y alcancen sus metas de negocios y estratégicas de una manera consistente y productiva. Guamán (2020), menciona que “El plan de comunicación es una guía en donde ayuda a las empresas a saber cuándo y cómo va a direccionarse con el público, con la finalidad de cumplir con los objetivos organizacionales”.

Por otra parte, Monserrat (2014), menciona que “un Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados”, esto quiere decir que dentro del plan de comunicación las actividades se diseñan específicamente para alcanzar objetivos previamente establecidos, y dicho plan se ejecuta dentro de un tiempo determinado para lograr resultados medibles y deseados en el ámbito de la comunicación empresarial.

Tur y Monserrat (2014), plantean la siguiente estructura para el desarrollo de un plan de comunicación que se puede adaptar a cualquier empresa, institución u organismo. Esta se desarrolla por etapas y empieza por el análisis de la situación, seguida del diagnóstico de la situación, determinación de objetivos de comunicación, elección de estrategias, definición de los planes de acción y termina con la evaluación.

Por otro lado, Guamán (2020), menciona las fases para la elaboración de un plan de comunicaciones de la siguiente manera: Análisis, objetivos, público, mensaje, presupuesto, plan de medios y ejecución y evaluación.

Además, es importante para las empresas la comunicación interna para facilitar la interacción y el flujo de información entre los diferentes dentro de la empresa u organización. En este sentido, Guamán (2020) afirma que “El plan de comunicación interna tiene como principal fin transmitir los objetivos y valores al personal de trabajo de la empresa”, para esto es importante

tener una secuencia en la información que se va a transmitir, dar a conocer las diferentes técnicas de comunicación a los miembros de la empresa y dar soporte a las organizaciones involucradas.

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores, se establecen las siguientes etapas para desarrollar el plan de comunicaciones para el encurtido de ají picante elaborado mediante los saberes culinarios de las mujeres de ASOMUPAZ.

Objetivo: Promocionar, posicionar e impactar positivamente en las ventas del encurtido de ají picante elaborado por las mujeres de ASOMUPAZ, resaltando su valor cultural y resiliencia para superar las adversidades.

Específicos

1. Promoción: Promover el conocimiento del encurtido de ají picante resaltando su elaboración mediante los saberes culinarios tradicionales y ASOMUPAZ entre el público objetivo.
2. Posicionamiento: Posicionar el encurtido de ají picante elaborado por las mujeres de ASOMUPAZ como un producto culturalmente significativo que apoya a las mujeres y de alta calidad en el mercado.
3. Impacto en las ventas: Incrementar las ventas del producto en un 20% en los próximos 12 meses.

Público objetivo

Personas residentes en los municipios de Apartadó y Turbo amantes de la gastronomía y la cultura culinaria, restaurantes y chefs interesados en ingredientes auténticos, medios de comunicación locales y nacionales, organizaciones y redes de apoyo a mujeres víctimas del conflicto armado, interesados en productos gourmet y tradicionales.

Estrategias de comunicación

1. Creación de Marca:

- Diseño de imagen que refleje la cultura y la historia de ASOMUPAZ.
- Desarrollo de un eslogan que captura la esencia del encurtido y su propósito.

2. Etiquetas con códigos QR:

- Diseño de etiquetas con códigos QR de un lado que re direccionen a las personas a la página o al recetario de ASOMUPAZ y del otro lado puede ser (una receta, una historia de vida de las integrantes de ASOMUPAZ o la historia de las verduras u hortalizas con las que se elabora el encurtido) o una frase.

3. Creación de Contenido Audiovisual:

- Realizar un video narrativo para concientizar y generar empatía entre el público objetivo, resaltando los saberes culinarios tradicionales.
- Producción de videos cortos documentando el proceso de encurtido, las historias de las mujeres y la importancia cultural.
- Creación de contenido visual de alta calidad (fotos) que destaque la calidad del encurtido y el proceso de elaboración.

4. Promoción del producto:

- Subir y compartir contenido a los medios digitales existentes
- Uso de redes sociales, videos y entrevistas para compartir testimonios y crear empatía.

5. Sitio Web y Blog:

- Creación de un sitio web o blog informativo dedicado a ASOMUPAZ y enfocado en el encurtido de ají picante y otros productos elaborados de manera artesanal.
- Publicación de recetas, artículos sobre la historia y significado del encurtido, y perfiles de las mujeres involucradas.

6. Eventos y degustaciones:

- Organización y participación en eventos de comunidades locales, mercados, ferias gastronómicas para permitir que el público pruebe y conozca el producto.

-
- Ofrecer degustaciones gratuitas y contar la historia detrás del encurtido.
7. Fidelización de clientes
- Fidelizar clientes mediante una buena relación de confianza, experiencia de compra, intereses por la gastronomía tradicional y empatía social a ASOMUPAZ.
8. Alianzas Estratégicas:
- Colaboración con supermercados y otros puntos de distribución para asegurar la disponibilidad del producto en puntos de venta clave.
 - Colaboración con Medios de Comunicación: Interacción medios locales y nacionales para informar sobre la iniciativa del encurtido y generar interés con el fin de realizar entrevistas a las líderes de ASOMUPAZ y las mujeres involucradas en el proceso de elaboración del encurtido.
 - Colaboración con chefs y restaurantes reconocidos para incluir el encurtido en sus menús.
 - Organización de cenas o eventos especiales donde el encurtido sea el protagonista
 - Establecer colaboraciones estratégicas con organizaciones, empresas o entidades que comparten valores similares y que pueden ayudar a ampliar el alcance del mensaje.
 - Colaboraciones con influencers: Generar interés en influencers interesados en la gastronomía local y en las causas con sentido social que involucren a mujeres mayores de edad en la elaboración de productos alimentarios con el fin de dar a conocer el producto.

Mensaje 1

Descubre el sabor de la esperanza: Nuestros encurtidos de ají picante son más que deliciosos condimentos. Cada bocado lleva consigo la valiente historia de mujeres resilientes de Turbo Antioquia, que han transformado el dolor del conflicto en un camino de empoderamiento.

Convierte tus comidas en una experiencia significativa. Elige nuestros encurtidos y comparte el sabor de la esperanza.

Mensaje 2

Cambia vidas, un bocado a la vez: Haz que tu elección culinaria tenga un impacto real en la vida de las mujeres que elaboran el producto. Compra, comparte y disfruta de nuestros encurtidos, llevando un pedacito de su coraje a tu mesa.

Mensaje 3

Un toque de cambio, con sabor a esperanza: Agrega pasión a tus platos y calor a tu corazón. Nuestros encurtidos son el resultado de una mezcla perfecta entre el sabor picante del ají y la valentía de las mujeres resilientes de Urabá. Cada bocado marca una diferencia en la vida de quienes los crean.

Mensaje 4

ASOMUPAZ sabor que inspira, cultura que conecta: Descubre el sabor auténtico y la riqueza cultural de Urabá en cada bocado de nuestro encurtido de ají picante. Creado a partir de saberes culinarios tradicionales por las valientes mujeres de ASOMUPAZ, este producto es mucho más que un condimento; es un símbolo de resiliencia y tradición.

Cada frasco que compras no solo deleita tu paladar, sino que también contribuye al empoderamiento de estas mujeres, quienes han superado desafíos inimaginables. Con tu apoyo, estamos promoviendo la cultura y el talento local, transformando vidas y compartiendo un pedazo de nuestro hermoso país.

Únete a nosotros en este viaje culinario y cultural. ¡Saborea la tradición, celebra la resiliencia y disfruta del encurtido de ají picante de ASOMUPAZ!

Mensaje 5

Sabor de ASOMUPAZ: Un pedazo de historia en cada bocado: Del campo a tu mesa, un viaje de sabor y cultura. Nuestro encurtido de ají picante, elaborado con amor por las mujeres de ASOMUPAZ, es un verdadero tesoro culinario de Urabá. Cada bocado es una experiencia única que celebra nuestra herencia y la fuerza de quienes lo crean. ¿Listo para un viaje de sabor auténtico y apoyo a una causa valiente?

Presupuesto

Estimación de los recursos financieros necesarios para la ejecución de las estrategias (marketing digital, eventos, diseño, producción de materiales, etc.)

Para el caso de este plan de comunicaciones, dentro de las actividades que requieren recursos se necesitarán \$2.100.000 para la ejecución de las estrategias de comunicación.

Plan de medios

Redes sociales: Facebook, Instagram, y WhatsApp Business para llegar a un público más amplio.

Sitio web: Crear un sitio web informativo y atractivo que cuente la historia de ASOMUPAZ y permita la venta en línea.

Medios locales: Colaborar con medios de comunicación locales para contar la historia y generar cobertura.

Tabla 38 Consolidado de estrategias ASOMUPAZ

N	Estrategias	Nombre	Objetivo	Descripción	Acciones	Costo
1	Creación de marca	Diseño de imagen del producto.	Generar posicionamiento mediante el diseño de la imagen del producto.	Debe contener el nombre del producto, el logo de la empresa y demás requerimientos de ley.	Cada producto debe contener la etiqueta con la imagen del producto. Debe contener colores llamativos y representativos. Debe representar los saberes culinarios tradicionales. Debe contener tabla nutricional,	\$0.00

					contenido del producto y demás información importante.	
2	Etiqueta adicional para los productos elaborados	Etiqueta para productos	Promocionar la marca y el producto mediante etiquetas adicionales con códigos QR que re direccionen a las personas a la página o al recetario de ASOMUPAZ	La etiqueta debe contener la marca, el logo de ASOMUPAZ y un código QR.	Colocar a cada producto la respectiva etiqueta en el cuello de la botella amarrada con un nylon especial.	\$500.000 por 2.000 unidades
3	Creación de Contenido Audiovisual	Campaña de concientización y empatía	Realizar un video narrativo para concientizar y generar empatía entre el público objetivo.	Este video debe narrar la historia de las mujeres que están detrás de la preparación del producto, resaltando los saberes culinarios tradicionales.	Definir Objetivos Crear guion o un esquema del video. Selección de mujeres participantes. Producción Postproducción	\$0.00
		Videos cortos y fotografías.	Crear videos cortos y fotografías de alta calidad.	Los videos y las fotografías deben destacar la calidad del encurtido y su proceso de elaboración.	Definir objetivo Planificación Preparación Filmación o toma fotográfica Edición creativa	\$0.00

4	Promoción del producto a través de medios digitales existentes.	Facebook e Instagram	Elaborar elementos audiovisuales que influyan en el público objetivo.	Compartir contenido regularmente para mantener informados a los seguidores.	Creación de imágenes y videos. Realizar una o dos publicaciones gratuitas diarias toda la semana. Realizar dos o tres publicaciones pagas cada dos meses. Mantener actualizadas las redes sociales	\$600.000
5	Creación de medios digitales no existentes	Blog o página web	Promocionar a ASOMUPAZ y el producto mediante la página web.	La página web debe contener el contexto de la organización y los productos que esta desarrolla para la venta	Contenido audiovisual que represente a ASOMUPAZ Información importante de la asociación como: Objeto social Misión Ubicación Logo Número de teléfono Botón de WhatsApp Logos y nombres de redes sociales	\$600.000

					Productos Precios y ofertas	
		WhatsApp Business	Tener y mantener contacto directo con los clientes y otras personas interesadas.	Responder de manera eficiente a los mensajes de los clientes actuales y potenciales y hacer ventas en línea.	Ingresar información de la organización. Implementar respuestas rápidas. Mensajes automatizados	\$0.00
6	Organización y participación de eventos y degustaciones	Eventos y degustaciones	Organizar y participar en eventos para dar a conocer a los consumidores sobre el encurtido, cómo se fabrica, sus ingredientes y sus beneficios.	Organización de eventos en comunidades locales, mercados, ferias gastronómicas para permitir que el público pruebe y conozca el producto. Además, ofrecer degustaciones gratuitas.	Establecer el objetivo Selección estratégica del lugar Selección del personal Interacción con los visitantes Creatividad en el diseño del lugar Ofrecer degustaciones gratuitas	\$1.000.000
7	Fidelización de clientes	Fidelizar clientes	Convertir al cliente en un cliente periódico que recomiende el producto y su experiencia de compra a otras personas	Crear y mantener una relación con los clientes para retenerlos en la empresa	Construcción de confianza Canales adecuados de comunicación Encuestas de satisfacción del cliente Experiencia de compra	\$0.00

					Empatía a causa social Intereses por la gastronomía tradicional Base de datos de clientes	
8	Alianzas y colaboraciones estratégicas	Contactos con supermercados de la zona y otros puntos de venta.	Establecer contactos con empresas, organizaciones, influencers, medios de comunicación y entidades locales para y eventos, para gestionar alianzas y colaboraciones que permitan visibilizar a la asociación y el producto o productos de ASOMUPAZ.	Gestionar este tipo de alianzas y colaboraciones puede mejorar la reputación y la credibilidad de todas las partes involucradas. Esto puede llevar a un mayor reconocimiento de marca y confianza por parte de los clientes.	Identificar objetivos	\$0.00
		Colaboraciones con chefs y restaurantes de la zona.			Evaluar las colaboraciones posibles	\$0.00
		Colaboraciones con influencers			Comunicación efectiva	\$0.00
		Colaboración con medios de comunicación local, regional y nacional.			Construcción de confianza	\$0.00

Tabla 39 Cronograma del plan de comunicaciones

Actividad	2024												F inicio	F final	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Diseño de imagen y empaque.	X													01-ene	31-ene
Diseño de etiqueta	X													01-ene	15-ene
Video narrativo		X	X											01-feb	31-mar
Videos cortos y fotografías.		X	X		X	X		X	X			X	X	01-feb	Continuo

Gestión gratuita de medios digitales (Facebook e Instagram)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01-ene	Permanente
Gestión paga de medios digitales (Facebook e Instagram)		X		X		X		X		X		X	01-feb	Continua
Creación de blog o página web		X	X										01-feb	31-mar
WhatsApp Business	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01-ene	Permanente
Eventos y degustaciones			X		X			X				X	01-mar	Continua
Fidelizar clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01-ene	Permanente
Alianzas con supermercados y otros puntos de venta clave	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01-ene	Permanente
Colaboraciones con chefs y restaurantes		X		X		X		X		X		X	01-feb	Continua
Colaboraciones con influencers		X		X		X		X		X		X	01-feb	Continua
Colaboraciones con medios de comunicaciones			X			X			X			X	01-mar	Continua

Plan de Acción

Fecha de Inicio: Mes 1

Fecha de Finalización: Mes 12

Responsable: Maribel Mena Mosquera

Recursos Necesarios:

1. Recursos gráficos y de diseño
2. Presupuesto para marketing y promoción
3. Acceso a redes sociales y plataformas en línea
4. Contactos con medios locales y nacionales
5. Contactos con influencers
6. Contactos con empresas, organizaciones y entidades locales, nacionales e internacionales
7. Contactos con chefs y restaurantes de la zona

Acciones y tareas:

1. [Mes 1] – Diseño de imagen y empaque del producto.
Responsable: Deiber Montalvo Mercado
Recursos: Diseñador gráfico
Estado: En progreso
Observaciones: Ninguna
2. [Mes 1] – Diseño de etiquetas con códigos QR.
Responsable: Maribel Mena Mosquera
Recursos: Diseñador gráfico
Estado: En progreso / Completado / Pendiente
Observaciones: Ninguna
3. [Mes 2 y 3] – Dar a conocer la historia y la labor de las mujeres que están detrás de la elaboración del ají picante, mediante la creación de un video narrativo. Resaltando los saberes culinarios tradicionales que hacen parte de cada una de las mujeres que hacen parte de la asociación.
Responsable: Maribel Mena Mosquera
Recursos: Equipo de producción de video
Estado: En progreso / Completado / Pendiente
Observaciones:

-
4. [8 veces al año] – Generar interés en los encurtidos de ají picante como un producto único, orgánico, sabroso y con un propósito social significativo, a través de videos cortos donde se muestran fragmentos de la elaboración del producto y los beneficios a la salud que trae consigo consumirlos. Además, fomentar la solidaridad y el apoyo hacia las mujeres de la asociación y su proceso de empoderamiento económico a través de la compra de los encurtidos o productos de ASOMUPAZ.

Responsable: Maribel Mena Mosquera

Recursos: Equipo de producción de video

Estado: En progreso / Completado / Pendiente

Observaciones:

5. [Cada mes] – Utilizar medios digitales existentes de la asociación para dar a conocer a ASOMUPAZ, el producto y ventajas de consumirlo, mediante el diseño de una estrategia de redes sociales para compartir contenido relevante.

Responsable: Maribel Mena Mosquera

Recursos: Diseñador gráfico, plataforma de gestión de redes sociales

Estado: En progreso / Completado / Pendiente

Observaciones:

6. [Cada 2 meses] – Programar publicaciones pagas para promocionar contenido en Facebook e Instagram

Responsable: Maribel Mena Mosquera

Recursos: Contenido gráfico y de texto, gestión de redes sociales, presupuesto de marketing

Estado: En progreso / Completado / Pendiente

Observaciones:

7. [Mes 2 y 3] – Creación blog o página web

Responsable: Maribel Mena Mosquera

Recursos: Ingeniero en sistemas, presupuesto de marketing

Estado: En progreso / Completado / Pendiente

Observaciones:

-
8. [Cada mes] – Gestión de WhatsApp Business
Responsable: Maribel Mena Mosquera
Recursos: Teléfono celular o equipo de cómputo, gestión redes sociales
Estado: En progreso / Completado / Pendiente
Observaciones:
 9. [4 veces al año] – Participación u organización en eventos
Responsable: Maribel Mena Mosquera
Recursos: Lista de contactos, propuestas de colaboración
Estado: En progreso / Completado / Pendiente
Observaciones:
 10. [Permanente] – Fidelización de clientes
Responsable: Maribel Mena Mosquera
Recursos: Base de datos de clientes, celular, equipo de cómputo
Estado: En progreso / Completado / Pendiente
Observaciones:
 11. [Cada mes] – Contacto con supermercados de la zona y otros puntos de venta para asegurar disponibilidad del producto en puntos de venta clave, a través de la generación de alianzas estratégicas.
Responsable: Maribel Mena Mosquera
Recursos: Lista de contactos, propuestas estratégicas
Estado: En progreso / Completado / Pendiente
Observaciones:
 12. [Cada 3 meses] – Contacto con chefs y restaurantes de la zona para colaboraciones.
Responsable: Maribel Mena Mosquera
Recursos: Lista de contactos, propuestas de colaboración
Estado: En progreso / Completado / Pendiente
Observaciones:
 13. [Cada 2 meses] – Contacto con influencers de la zona para colaboraciones
Responsable: Maribel Mena Mosquera

Recursos: Lista de contactos, propuestas de colaboración

Estado: En progreso / Completado / Pendiente

Observaciones:

14. [Cada 3 meses] – Contacto con medios de comunicación local, regional y nacional.

Responsable: Maribel Mena Mosquera

Recursos: Lista de contactos, propuestas de colaboración

Estado: En progreso / Completado / Pendiente

Observaciones:

Comunicación interna:

- Actualizar periódicamente a las mujeres de la asociación sobre el progreso y los resultados.
- Mantener una comunicación constante con los colaboradores y aliados involucrados en el proyecto.

Medios de comunicación interna:

- Comunicación directa en las reuniones los días miércoles cada mes.
- Correo electrónico a los colaboradores y aliados involucrados.

Evaluación

Métricas: Establecer indicadores de Éxito

- Incremento en el tráfico del sitio web y las redes sociales.
- Número de seguidores y participación en redes sociales.
- Cantidad de alianzas y colaboraciones con empresas, entidades y organizaciones relevantes.
- Colaboraciones con chefs y restaurantes de la zona.
- Incremento en las ventas y la demanda de los encurtidos.

Nota: Establecer momentos para evaluar el progreso y realizar ajustes en la estrategia según sea necesario.

Diseño de imagen y empaque del producto

Imagen: En la ilustración 1 se observa la etiqueta del producto, esta se diseñó a partir de los conceptos y colores asociados a ASOMUPAZ por recomendación de las mujeres, es importante mencionar que se presentaron varios diseños de etiqueta, los cuales mediante varios filtros realizados con aporte de las mujeres se fueron descartando algunos diseños que no representaban a la asociación ni al producto. Finalmente el día miércoles 13 de septiembre de 2023 en la reunión habitual, por votación plasmada en el acta número 82 de ASOMUPAZ de la mayoría de las mujeres que ese día hicieron presencia se elige la etiqueta del producto que se muestra a continuación:

Ilustración 33 Etiqueta del producto



Empaque: Para el empaque se tiene en cuenta los diseños del proveedor DisCordoba, ya que por sugerencia de las mujeres de ASOMUPAZ en cabeza de su representante legal Blanca Rocío Bedoya, se decide sobre los siguientes empaques para las presentaciones de 250 gramos y 500 gramos y las respectivas referencias de las tapas:

Ilustración 34 Envases y tapas para el producto con presentación de 250 gramos



Referencias: EA3368BM2 (109.93mm), TT53B, TT53D y TT53R.

Ilustración 35 Envases y tapas para el producto con presentación de 500 gramos



Referencias: EA3369BM (139.70mm), TT63B, TT63D y TT63R.

Nota: Envases para alimentos. Fuente: <https://discordoba.com/Catalogo.aspx?filtroFamilia=Envases-de-vidrio&filtroLinea=linea-alimentos>

Conclusiones

El estudio de mercado es una herramienta o mecanismo fundamental utilizado en el ámbito empresarial y de marketing, este permite a cualquier empresa comprender el público objetivo, la competencia, evaluar la viabilidad del negocio o producto y tomar decisiones informadas y estratégicas que conllevan a tener éxito en el mercado.

A partir del estudio de mercado desarrollado para el encurtido de ají picante elaborado mediante los saberes culinarios de las mujeres de ASOMUPAZ, se identifican aspectos importantes sobre la viabilidad comercial del producto y el potencial que tiene este proyecto en el desarrollo social y el empoderamiento de las mujeres.

Además, este estudio permitió la identificación de varios elementos claves que pueden ayudar a la permanencia del producto en el mercado:

- Oportunidad en el mercado debido a la demanda y preferencia de encurtidos picantes elaborados de manera artesanal.
- Valor agregado con respecto al enfoque de ingredientes cultivados en la zona de Urabá y las técnicas culinarias ancestrales utilizadas en la elaboración, esto ayuda a la diferenciación en el mercado.
- Conciencia social con relación al objeto social de la asociación, el vínculo con la comunidad y demás actores sociales, el enfoque en la paz y el empoderamiento de las mujeres puede generar apoyo por parte de los consumidores y demás actores no solo del mercado sino de la sociedad.
- Competencia en el mercado controlable mediante la variante en la elaboración de productos únicos y de calidad, esto puede ayudar a ASOMUPAZ a ganar participación en el mercado.
- Estrategia de comercialización y comunicación del producto consistente que incluye la promoción de los valores, historias de vida de las mujeres e historias detrás de la elaboración del producto resaltando los saberes culinarios tradicionales de las mujeres, así como la creación de alianzas estratégicas y colaboraciones con

personajes, entidades y empresas que comparten los mismos valores, apoyan este tipo de iniciativas y que dan valor a la cocina local y a la cultura culinaria.

Por otro lado, la evaluación de las estrategias permitirá tomar decisiones informadas a partir de la identificación de las fallencias o problemas que resulten en la implementación de las mismas. La identificación de dichas fallas mediante el seguimiento y análisis de los datos ayudaran a reformular y a ajustar dichas estrategias con el fin de lograr los objetivos trazados por la asociación.

Finalmente, las prácticas académicas permitieron el desarrollo laboral y personal en el papel de administrador, ya que estas brindaron la oportunidad de conectar la teoría académica con la práctica laboral mejorando así en habilidades blandas, proporcionando experiencia práctica, aprendizaje directo de los profesionales involucrados en el proyecto en cuestión y de las mujeres de ASOMUPAZ.

Recomendaciones

- Ampliar portafolio de productos con los productos que elaboran de manera artesanal en la actualidad (mermeladas de frutas, arepas de yuca, agua de maíz, yogurt de frutas natural y otros)
- Realizar estudios de mercado no solo para los nuevos productos que se quieran lanzar al mercado sino también cuando se detecten problemas en la disminución de las ventas u otros problemas que afecten la sostenibilidad de los productos en el mercado.
- Gestionar los permisos sanitarios para los productos alimentarios que elabora la asociación de manera artesanal con el fin de garantizar la inocuidad de los productos alimentarios, cumplir con la normatividad, generar confianza en los consumidores, acceder a mercados más amplios y proteger la reputación de la asociación.
- Innovar en el desarrollo de productos a partir de los conocimientos culinarios ancestrales dándole así la esencia en la elaboración y la adaptación con productos hortofrutícolas cultivados en la zona. Ejemplo: El chimichurri con la adaptación de ASOMUPAZ, este no solo expandirá la oferta de productos de ASOMUPAZ, sino que también aumentará la presencia en el mercado, ofreciendo a los consumidores un conjunto de opciones culinarias únicas.
- Llevar registros mensuales de las ventas, ingresos, clientes y otros datos importantes para permitir la evaluación y así tomar decisiones adecuadas e informadas.

Referencias

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- ANDI. (2023). Las tendencias de consumo de alimentos en los hogares colombianos durante 2022. Recuperado de <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17391-las-tendencias-de-consumo-de-alimentos>
- ANDI. (2019). Una industria que innova y construye país. Cámara de la industria de alimentos (ANDI).
- ASOMUPAZ. (2022). Acta 020. Décima séptima asamblea general ordinaria.
- ASOMUPAZ. (2016). Presentación de ASOMUPAZ.
- BBC News. (2021). *3 factores para entender las protestas en Colombia y la indignación contra la reforma tributaria*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56932013>
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2017.
- Banco Mundial. (2023). Colombia panorama general. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Banco Mundial. (2023). Perspectivas económicas mundiales. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>
- Bolívar, M. (2009). *El precio en el marketing*. Revista digital para profesionales de la enseñanza.
- Camacho Falla, A. C., Pineda Hernández, J. P., & Romero Castro, W. H. (2018). *Elaboración de un estudio de mercado a nivel de factibilidad, para el montaje de una empresa distribuidora de alimentos seleccionados, porcionados, empaquetados y listos para la preparación de recetas específicas, en la ciudad de Bogotá DC*.
- Cámara de comercio de Bogotá. (2020). Manual básico sobre entidades sin ánimo de lucro.
- Cámara de Comercio de Urabá. (2023). Certificado de Existencia y Representación legal.
- Cámara de Comercio de Urabá. 2021. Estudio socioeconómico 2021.
- Carvajal Forero, G. S., & Silva Pinto, C. D. (s, f). *Estudio de mercado para los nuevos productos de cosecha de la sierra SAS*.
- Castañeda, J. (2019). *Evolución De Las 4p'S O Marketing Mix*. Universidad de Valladolid.

-
- CEDAIT. (2022). Documento técnico convocatoria CRIIE. 1ra convocatoria proyectos CRIIE Urabá.
- Cediel, J., Manrique, D., & Cano, A. (2017). *Protesta social en Colombia: las vías de hecho como limitante*. Análisis normativo y jurisprudencial.
- Congreso de Colombia. (1979). LEY 9 DE 1979. Por la cual se dictan Medidas Sanitarias.
- Coronel, A. S., López, J. N. A., & Pineda, D. I. V. *Importancia De Una Investigación De Mercado The Importance Of Marketing*. Recuperado a partir de: http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a._importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf.
- DANE. (2023). Boletín técnico. Principales indicadores del mercado laboral mayo 2023.
- DANE. (2023). IPC Índice de precios al consumidor. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica#:~:text=En%20mayo%20de%202023%20la,fue%20de%209%2C07%25>.
- DANE. (2023). Proyecciones de población. Indicadores demográficos.
- Departamento Nacional de Planeación. (2022). Colombia Potencia Mundial de la Vida. Recuperado de: <https://petro.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Conozca-aqui-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo-Colombia-potencia-mundial-de-la-vida-230206.aspx>
- De La Hoz, A., De La Hoz, B., & Flores, M. (2008). Perfil tecnológico de una empresa de alimentos.
- Diccionario de marketing. (1999). Cultural, S. A.
- DIAN. 2023. Código CIU 9499 Actividades Económicas DIAN. DIAN-RUT trámites y consultas. Recuperado de: <https://dian-rut.com/codigo-ciu/9499/>
- DisCordoba. Catalogo envases de vidrio para alimentos. Recuperado de: <https://discordoba.com/Catalogo.aspx?filtroFamilia=Envases-de-vidrio&filtroLinea=linea-alimentos>
- EducaMarketing. (2005). *Guía para realizar una Investigación de Mercados*. Recuperado de: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/> pdf. Pág. 4, 8, 13.
- FAO. (S, f). Glosario de términos. Recuperado de: <https://www.fao.org/3/am401s/am401s07.pdf>

-
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. Revista colombiana de marketing. Universidad Autónoma de Bucaramanga Colombia
- Fernández, F. (2017). *Estudio de Mercado*. Guía para la elaboración de un estudio de mercado.
- Foman. (S, f). Legislación de Alimentos en Colombia. Recuperado de: <https://www.foman.com.co/legislacion-alimentos-colombia/>
- Foullon, J. (2020). *Segmentación de mercado*. Universidad de Guadalajara.
- Gallardo, L. (2013). *El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo*. Razón y palabra, (83).
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. Revista de Marketing Aplicado
- Godas, L. (2006). *El ciclo de vida del producto*. Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia (IV).
- Guamán Guaranga, J. N. (2020). Plan comunicacional para el posicionamiento de marca de la Microempresa CIFLO Textil de la ciudad de Riobamba (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- Gutiérrez López, N.U., & Gutiérrez Loza, O.J. (2013). *Proceso de producción en las empresas industriales de Matagalpa, año 2012*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Herández, C. (2020). *Cuota de mercado*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cuota-de-mercado.html>
- Hernández. B. (2019). Módulo rotulado nutricional Capacitación equipos básicos de salud – APS. Ministerio de Salud y Protección Social Dirección de Promoción y Prevención Subdirección de Enfermedades No Transmisibles.
- Hernández, M., Llanes, M.C. & Vargas, M.J. (2023) *¿Cómo es la situación social de los colombianos?* BBVA Research.
- ISO 14001 de 2015. (2018). ISO 14001 ¿Cuáles son las leyes que las empresas deben conocer? Recuperado de: <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/07/iso-14001-cuales-son-las-leyes-que-las-empresas-deben-conocer/>

-
- Ivankovich-Guillén, C. I., & Araya-Quesada, Y. (2011). *Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados*. Revista de Ciencias Económicas, 29(1).
- Javeriana, P. (2022). 24 propuestas de Gustavo Petro para el medioambiente en Colombia. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/propuestas-de-gustavo-petro-medioambiente-colombia-justicia-ambiental/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos De Marketing*. Decimoprimer Edición Pearson Educación.
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición Pearson Educación.
- Labrunie, D., & Gallardo, J.S. (2013). *Consejos básicos para realizar un estudio de mercado*. Universidad de Cádiz.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *La encuesta*. Metodología de la Investigación Social Cuantitativa
- Magallón, L. (S, f). *Análisis estratégico de una empresa real*. Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo. Universidad de Zaragoza.
- Marcos, C. (2021). El mercado de la Gastronomía y Alimentación Gourmet en Colombia. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá.
- Martínez, P. (2018). Análisis interno.
- Mediano, L. (2015). *Guía Plan de marketing: guía inicial*. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).
- Meléndez Torres, J. M., & Cañez De la Fuente, G. M. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. Estudios sociales (Hermosillo, Son.), 17(SPE), 181-204.
- Mena Pacheco, J. E. (2018). *Análisis de factibilidad de un nuevo snack en una empresa de alimentos* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2018).
- Merino, J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Esic editorial.
- Ministerio de Cultura. (2015). Saberes y sabores del pacifico colombiano. Guapi-Quibdó. Recuperado de: <https://patrimonio.mincultura.gov.co/SiteAssets/Paginas/Publicaciones-biblioteca-cocinas/Libro%20Paci%CC%81fico.pdf>
- Mordor Intelligence Research & Advisory. (2023). *Análisis de participación y tamaño del mercado de encurtidos: tendencias y pronósticos de crecimiento (2023-2028)*. Inteligencia de

-
- Mordor. Recuperado de: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/pickles-and-pickle-products-market>
- Mosquera, S. (2022). El cambio de tendencia que llega ahora a Colombia puede tener una doble lectura, un efecto de cambio desde el punto de vista interno y un efecto contagio de factores políticos externos.
- Moya, P. I. (2015). *Introducción a la mercadotecnia: un acercamiento a la satisfacción de necesidades*.
- Olamendi, G. (2012). *Diccionario de marketing*. Madrid: CECSA.
- OMC. (S, f). Medio ambiente: una preocupación especial. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey2_s.htm
- Ortiz, M. (2023). *Protestas aumentaron 40,5 % en los primeros cuatro meses de 2023*: Defensoría. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/justicia/investigacion/protestas-en-colombia-defensoria-reporta-aumento-en-primeros-4-meses-de-2023-771602>
- Palacio, C. (2014). Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Mercadeo Gerencial. *Estudio De Mercado Para El Producto “Granaditas: Papas Rellenas Gourmet”*
- Pérez, C. (2002). Sobre la Metodología Cualitativa.
- Plan de desarrollo (2020-2023). Turbo Ciudad Puerto.
- Plataforma del Voluntariado de España. (S, f). *Elaboración de un plan de comunicación*. Departamento de Comunicación. Proyecto De Consultoría.
- Portafolio. (2023). Tres departamentos aportan más de la mitad del PIB nacional. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/tres-departamentos-aportan-la-mitad-del-pib-nacional-583627>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <https://dle.rae.es/> [11 de sept. de 2023]
- Redacción Medio Ambiente. (2023). *Los 6 retos ambientales más importantes del año en Colombia*. Recuperado de: <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/01-26-2023-los-6-retos-ambientales-mas-importantes-del-ano>

-
- Resolución 2155 de 2012. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las hortalizas que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional. D.O. 48.516, agosto 8 de 2012.
- Roldán. Herrera, D. C., Llanos. Muñeton, Y. S., García. Alzate, L. S., & Mejía-Lotero, F. M. (2018). *Formulación de encurtido a base de cidra sechium edule para la asociación de mujeres asmufare*. UGCiencia, 24(1), 28-39.
- Rueda, J., & Duarte, L. (2022). Impacto Fiscal del Programa de Gobierno de Colombia Propuesto Para el Periodo 2023-2026.
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50Minutos. es.
- Tobar, A. (2019). La investigación aplicada a los estudios de mercado
- Thompson, I. (2009). *Definición de producto*. Marketing-Free.
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. Razón y palabra, (88).
- Vargas Cuellar, J.P. (2023). Únicamente 12,4% de toda la riqueza creada se distribuye en 90% de la población del país. La República.
- Young, R. H., & MacCormac, C. W. (1990). *Estudios de mercado para productos alimenticios y procesamiento de alimentos en los países en desarrollo: trabajos presentados en un seminario celebrado en Singapur*, 1-4 abr. 1986. CIID, Ottawa, ON, CA.