

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
ANANAS BEQUEM S.A.S. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE
QUILICHAO PARA EL AÑO 2025

MARIA CAMILA PLAZA VELASCO

UNIVERSIDAD DEL VALLE
SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2025

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
ANANAS BEQUEM S.A.S. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE
QUILICHAO PARA EL AÑO 2025

MARIA CAMILA PLAZA VELASCO

Trabajo de grado en la modalidad de asesoría empresarial para obtener el título de
Administradora de Empresas

Asesora

Ivana González Rodríguez

Magister en Administración de Organizaciones

UNIVERSIDAD DEL VALLE
SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2025

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Santander de Quilichao, Cauca, junio 2025.

DEDICATORIAS

Dedico este logro a mis padres, cuyo apoyo incondicional y sacrificios constantes han sido mi mayor motivación. Ellos son mi inspiración diaria para esforzarme y crecer como persona. Ser la primera profesional de mi familia me llena el corazón de orgullo, pero también me ha enseñado el valor de la responsabilidad, pues siempre he deseado dar lo mejor de mí y hacerlos sentir orgullosos.

A mi hermana, por ser mi motor y mi razón para demostrar que con esfuerzo y dedicación todo es posible. Como hermana mayor, siempre he querido ser un ejemplo positivo para ella y recordarle que los sueños se alcanzan con determinación y fe.

También quiero dedicar un espacio especial a los profesores que, durante este camino universitario, dejaron huellas en mi vida. Gracias a ellos, no solo aprendí lecciones académicas, sino también valiosas perspectivas sobre la vida y el mundo. Su guía y enseñanzas fueron fundamentales para mi crecimiento personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo, quiero agradecer a Dios, quien me dio la fuerza, la salud y la sabiduría para culminar esta etapa tan significativa en mi vida y vivirla de la mejor manera posible.

Quiero comenzar agradeciendo a mis padres, quienes siempre fueron mi mayor motivación e inspiración para alcanzar este logro. Gracias por incentivarme a dar cada paso en este camino profesional, por su apoyo incondicional y por creer en mí incluso en los momentos más desafiantes. Todo lo que he logrado es reflejo de su amor, esfuerzo y confianza.

A mi tía, por cada detalle lleno de cariño, especialmente esas meriendas que me preparabas con tanto esmero antes de ir a la universidad. Tus gestos me recordaban que el amor está en las pequeñas cosas, y siempre me sentí acompañada gracias a ti.

A toda mi familia, por estar siempre al pendiente de mí, brindándome su apoyo y aliento en cada etapa. Su presencia fue una fuerza constante que me impulsó a seguir adelante.

A mis compañeras y compañeros de clase: Marce, Dani, Marye, Juan y Brandon. Gracias por ser más que colegas; se convirtieron en amigas y confidentes que hicieron este camino inolvidable. Cada repaso de clase, cada risa y cada momento compartido quedan grabados en mi corazón. Gracias por su amistad, por el apoyo mutuo y por hacer de esta etapa una experiencia única y significativa.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

RESUMEN.....	13
CAPITULO I.....	14
INTRODUCCIÓN.....	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
2. OBJETIVOS.....	20
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
3. JUSTIFICACIÓN.....	21
CAPITULO II.....	23
4. MARCO REFERENCIAL.....	23
4.1. ESTADO DEL ARTE	23
4.2 MARCO TEÓRICO	27
4.2.1 Planeación	27
4.2.2 Diagnóstico	28
4.2.3 Estrategia	29
4.2.4 Marketing	30
4.2.5 Plan de mercadeo	32
4.2.6 Modelo de Kotler	32
4.2.7 Modelo SOSTAC.....	34
4.2.8 Modelo de las 4P.....	35
4.2.9 Modelo de las 5p.....	36
4.2.10 Modelo de las 8p.....	37
4.2.11 Modelo de Análisis FODA (DOFA en español)	38
4.2.12 Marketing de relaciones	40

4.2.13 Marketing mix.....	42
4.3 MARCO CONCEPTUAL.....	45
4.4 MARCO CONTEXTUAL.....	47
4.5 METODOLOGIA.....	48
4.5.1 Método de investigación.....	48
4.5.2 Fuentes de información.....	50
CAPITULO III.....	54
5. ANALISIS DEL MACROENTORNO.....	54
5.1. ENTORNO POLITICO.....	54
5.1.1 Apoyo de la alcaldía de Santander de Quilichao para la agricultura ..	54
5.1.2 Grupos armados en el Norte del Cauca y sur del Valle.....	55
5.2 ENTORNO ECONÓMICO.....	56
5.2.1 La inflación.....	56
5.2.2 Impuestos.....	57
5.2.3 Tasa de desempleo.....	58
5.2.4 Empleo rural.....	59
5.2.5 Actividades económicas del municipio.....	60
5.3 ENTORNO SOCIAL.....	61
5.3.1 Hábitos saludables.....	61
5.3.2 Impacto en la sociedad.....	62
5.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	63
5.4.1 Tecnologías disponibles en el mercado.....	63
5.4.2 Nuevas tecnologías.....	64
5.4.3 Nivel tecnológico internacional.....	64
5.5 ENTORNO ECOLÓGICO.....	65
5.5.1 Manejo de residuos solidos.....	65
5.5.2 RSE (responsabilidad social empresarial).....	66
5.5.3 Fungicidas y fertilizantes para los cultivos de piña.....	67
5.5.4 Consumo de recursos naturales.....	68
5.6 ENTORNO LEGAL.....	69
5.6.1 Leyes que favorecen la agricultura en Colombia, a partir del 2020....	69

5.6.2 Requisitos en Colombia para exportar piña	69
6. ANALISIS MICROENTORNO	74
7. PRODUCTOS Y SERVICIOS	74
7.1 Tipo de empresa.....	74
7.2 Tamaño de la empresa.....	75
7.3 Misión, visión y valores de la empresa	76
7.4 ÁREA ADMINISTRATIVA.....	77
7.4.1 Direccionamiento estratégico	77
7.4.2 Gestión del talento humano	77
7.4.3 Liderazgo	78
7.4.4 Área financiera	78
7.4.5 Capital de trabajo	79
7.4.6 Rentabilidad	79
7.5 EVALUACION DE FACTORES INTERNO (MEFI)	80
8. FUERZAS DE PORTER	82
9. MATRIZ DOFA.....	85
10. PERFIL COMPETITIVO.....	89
10.1 Factores clave a considerar para desarrollar un proceso de benchmarking:	
.....	90
10.1.1 Selección y análisis de los competidores	92
11. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	95
12. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	110
CAPITULO IV.....	116
13. PLAN DE MARKETING	116
13.1 Objetivo del Plan de Marketing.....	116
13.2 Analisis y estrategia plan de marketing	116
13.2.1 Análisis DOFA.....	116
13.2.2 Estrategia de las 4P	122
14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	127
14.1 INDICADORES.....	129

14.1.1. Cuadro de mando.....	129
15. CONCLUSIONES	135
16. RECOMENDACIONES	137
17. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	139
18. ANEXOS	144

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Los tres niveles de planeación en una organización.....	28
Tabla 4	Perfil estratégico del entorno externo (PESTEL)	70
Tabla 5	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	72
Tabla 7	Caracterización de la empresa ANANAS BEQUEM S.A.S	74
Tabla 2	Matriz de factores internos (MEFI).....	80
Tabla 3	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	81
Tabla 8	Fuerzas de Porter	82
Tabla 9	Matriz del perfil competitivo (MPC)	93
Tabla 10	Análisis de combinaciones fortalezas y oportunidades	117
Tabla 11	Análisis de combinaciones debilidades y amenazas	119
Tabla 12	Estrategias de producto	123
Tabla 13	. Estrategias de precio	124
Tabla 14	Estrategias de promoción.	125
Tabla 15	Estrategias de plaza.....	126
Tabla 16	Cronograma estrategias de producto.....	127
Tabla 17	Cronograma estrategias de precio	128
Tabla 18	Cronograma de estrategias de promoción	128
Tabla 19	Cronograma de estrategias de plaza	129
Tabla 20	Cuadro de mando integral.....	130
Tabla 21	Perspectiva de clientes.	131
Tabla 22	Perspectivas de procesos.	132
Tabla 23	Perspectiva de aprendizaje.....	133
Tabla 24	Criterios de evaluación.....	134

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Pregunta filtro	96
Gráfico 2	Línea de transformación.....	97
Gráfico 3	Proveedores	98
Gráfico 4	Suministro de materia prima.....	99
Gráfico 5	Oferta del producto.....	100
Gráfico 6	Oferta del producto.....	100
Gráfico 7	Frecuencia de compra.....	101
Gráfico 8	Presentación de compra.....	102
Gráfico 9	Cantidad de compra	103
Gráfico 10	Tipo de presentación	104
Gráfico 11	Condición del producto	105
Gráfico 12	. Fecha de vencimiento	106
Gráfico 13	Conservación del producto.....	107
Gráfico 14	Condiciones de pago.....	108
Gráfico 15	precio respecto calidad.....	109
Gráfico 16	Condiciones de entrega.....	109

LISTA DE ANEXOS

A. Encuestas.....	140
B. RegistrolCA.....	144
C. Confecamaras.....	146
D. Ananas.....	147

RESUMEN

El presente proyecto de investigación consiste en diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa ANANAS BEQUEM S.A.S ubicada en el municipio de Santander de Quilichao para el año 2025. Con el propósito de obtener un posicionamiento de marca en el mercado gastronómico, es decir, el proyecto investigativo pretende orientarse tanto en elementos teóricos como resultados obtenidos a través del ejercicio en el trabajo de campo, y focalizarlos hacia el cumplimiento del propósito mencionado anteriormente; asimismo; es necesario definir los objetivos, analizar el sector donde influye la empresa e investigar el mercado correspondiente para consecuentemente definir las estrategias de mercado, y efectuar un plan de acción coherente con las fortalezas y debilidades.

Este documento presenta una estructura que guía el desarrollo del proyecto, abarcando el planteamiento del problema, la metodología, los objetivos a alcanzar, el contexto teórico, el progreso hacia los objetivos, el análisis de datos y, finalmente, las conclusiones y recomendaciones. El fruto de la investigación se muestra en la creación de un plan de mercadeo que incluye objetivos y actividades estratégicas que dinamicen su implementación. Este plan se basa en los conceptos teóricos seleccionados por su investigadora tras un detallado estudio del tema en cuestión, así como en los resultados obtenidos del análisis de la información recopilada de fuentes primarias y secundarias.

PALABRAS CLAVE: Administración, mercadeo, planeación.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Colombia es un país con potencial agrícola y gastronómico, gracias a su ubicación geográfica la cual por medio de su suelos térmicos o el hecho de tener climas variados facilita la producción de diversos cultivos, por lo cual, el municipio de Santander de Quilichao cuenta con la riqueza de ser un potencial agrícola al estar ubicado al sur occidente de Colombia, en la zona norte del departamento del Cauca, limitando al norte con los municipios de Villarrica y Jamundí, al occidente con Buenos Aires, al oriente con Caloto, Jámalo y al sur con Caldono. En este caso puntual se hará referencia a la producción, transformación y comercialización de la piña oro miel en presentación final de piña calada o también conocida como piña en almíbar, la cual se distribuye lista para su consumo como acompañamiento o posteriores preparaciones.

La relevancia de desarrollar un plan de marketing radica en la necesidad de posicionar oportunamente los productos de Ananás Bequem en el mercado local y regional, garantizando no solo su visibilidad, sino también su aceptación y preferencia por parte de los consumidores. La piña calada, como producto estrella de la empresa, ofrece beneficios evidentes en términos de conveniencia y calidad, sin embargo, su éxito comercial depende en gran medida de una estrategia de marketing bien definida y ejecutada, es decir, que impulse la rentabilidad de la empresa y también contribuya al desarrollo económico y social de la comunidad local. Para lograrlo, es fundamental establecer un sólido control del plan de marketing, que permita evaluar su efectividad, realizar ajustes necesarios y asegurar la consecución de los objetivos organizacionales.

En este sentido, el control del plan de marketing pretende consolidarse como un proceso continuo y sistemático de seguimiento y evaluación de las acciones implementadas, con el fin de identificar oportunidades de mejora y asegurar el

cumplimiento de metas y objetivos establecidos. A través de herramientas de medición y análisis adecuadas, Ananás Bequem podrá tomar decisiones informadas y ágiles, adaptando su estrategia de marketing a las demandas y tendencias del mercado en constante evolución. En otras palabras, el diseño y control de un plan de marketing efectivo no solo permitirá a Ananás Bequem consolidar su presencia en el mercado, sino que también le brindará las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos presentes y futuros, asegurando así su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El municipio de Santander de Quilichao, ubicado en el departamento de Cauca, Colombia, se destaca por su rica tradición agrícola y sus condiciones favorables para el cultivo de diversas frutas tropicales. En particular, el cultivo de piña ha demostrado ser una actividad exitosa en esta región debido a su clima cálido y suelo fértil. En este contexto, surgió la idea de crear una empresa llamada “Ananas Bequem”, la cual está enfocada en el sector agrícola de la piña y con un enfoque innovador: la producción y comercialización de piña calada. Esto debido a que no existen proveedores de este producto en el sector, la piña calada es un producto novedoso que combina la dulzura y jugosidad de la piña tropical con una presentación atractiva y lista para consumir, este producto es utilizado en diferentes preparaciones, así que se comercializa principalmente a panaderías, pizzerías, salsamentarías y restaurantes.

El objetivo principal de esta empresa es aprovechar el potencial agrícola de la zona y agregar valor a la producción local. La piña calada se presenta como una opción conveniente para los consumidores, puesto que elimina la necesidad de pelar y cortar la fruta, brindando comodidad y ahorrando tiempo.

Además de la producción de piña calada, la empresa se enfoca en la calidad y sostenibilidad de sus productos. Se implementan prácticas agrícolas responsables, promoviendo el uso de técnicas de cultivo orgánico y respetando el medio ambiente. Esto permite ofrecer un producto fresco, saludable y de alta calidad, que satisfaga la demanda de los consumidores tanto a nivel local como regional.

Esta empresa no solo busca generar empleo y fomentar el desarrollo económico de Santander de Quilichao, sino también fortalecer la cadena productiva de la piña en la región. Se establecen alianzas con agricultores locales, brindándoles

capacitación y apoyo técnico para mejorar sus prácticas de cultivo y aumentar su productividad.

En resumen, Ananas Bequem representa una oportunidad prometedora para impulsar el sector agrícola de la piña en la región. Con una visión innovadora y un compromiso con la calidad y sostenibilidad, por lo tanto, se requiere implementar un plan de marketing, el cual tiene como objetivo impulsar mediante las plataformas digitales la rentabilidad de la empresa, la satisfacción de las necesidades del mercado local y regional, y consecuentemente contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad.

Cabe resaltar que la fruta como tal no se comercializa directamente sino por el contrario, es la principal materia prima en el procesamiento del producto final: la piña calada y la piña calada con almidón modificado. Por consiguiente, Ananas Bequem es quien se auto provee su materia prima, es decir, la cual le permite generar una mejor rentabilidad en comparación con los precios del mercado particular de la fruta. Sin embargo, cabe destacar que debido a la pandemia del COVID-19 en el departamento del Cauca y en especial en Santander de Quilichao, no existía la llamada: mosca de la fruta, y en esta época se expandió a la región una plaga que según estudios del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural “Entre más de cien familias del orden Díptera, la familia Tephritidae, a la cual pertenece la mosca de la fruta, es la de mayor importancia económica, comprende aproximadamente 4000 especies distribuidas en áreas tropicales y subtropicales. Las conocidas como moscas de la fruta pertenecen a diversos géneros, entre los cuales *Dacus*, *Rhagoletis*, *Ceratitis*, *Bactrocera*, *Anastrepha* y *Toxotrypana*, son los principales. La mosca causa daños físicos directos en la pulpa de las frutas, producidos por las larvas y daños secundarios causados por la entrada de microorganismos patógenos, además de implicaciones indirectas tales como las medidas cuarentenarias y los tratamientos de poscosecha.” (ICA, 2005) consecuentemente, en los cultivos de la piña se evidencio afectación de dicha plaga

en 8/100 (en ocho de cada cien frutas) en el ciclo de floración, por tal motivo, fue necesario insecticidas con ingredientes reactivos que actuaran para combatirla. Dicho lo anterior, esta plaga reflejo un porcentaje considerable en la productividad del cultivo, no obstante, en la articulación con los productores de piña y el ICA se tomaron medidas de control y prevención.

Por otro lado, en la pandemia se incrementó el uso de los medios digitales para la comercialización de productos tangibles e intangibles, por ende, actualmente el uso innato de estas herramientas son un mecanismo fundamental en la comunicación humana, por tal motivo, las plataformas digitales y en especial las redes sociales para las empresas son un factor esencial que permite la interacción de las compañías con el agromarketing, dado que, facilita la visibilidad en los temas de interés y genera un intercambio en la información deseada, por tal motivo, el hecho de implementar una página web o redes sociales corporativas impulsa no solo las ventas sino también el reconocimiento y posicionamiento comercial, por medio de la facilidad en la visualización y la captación de clientes que impacta de manera interactiva dada la comunicación inmediata del comercio en línea. Por consiguiente, cabe destacar que según los consultores de comercio electrónico en Colombia fue evidente y considerable el incremento de las compras en línea en la pandemia COVID-19, debido que, globalmente el crecimiento de búsquedas relacionadas a compras creció 200%, en Latinoamérica los ingresos por ventas digitales aumentaron 230% y en Colombia la cifra fue de 130% (Vega, 2020). Dicho lo anterior, cabe notar que en este caso, el mercado digital del sector alimentario de piña calada juega un papel relevante al ser un producto que exige mecanismos de comercialización específicas porque se debe preservar y distribuir en condiciones aptas para su salubridad, así que, es un reto importante las acciones estratégicas que se deben establecer para su comercialización y acogida con los consumidores, lo cual da lugar a que las tendencias han ido evolucionando con el ser mismo y esto demuestra que las compras en línea hacen parte de las tendencias de consumo y son la clave de éxito para un ecommerce organizacional.

Por lo tanto, el planteamiento del problema se encuentra basado en el siguiente interrogante: ¿Cuál es el plan de marketing estratégico para la empresa Ananas Bequem S.A.S. en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca para el año 2025? considerando su enfoque en la comercialización en almacenes de cadena, salsamentarías, pizzerías y panaderías. Dicho lo anterior este diseño de marketing pretende fomentar un proceso mercadotécnico y la comercialización del producto mediante la fidelización con sus consumidores y crecimiento con respecto a los objetivos organizacionales conservando la calidad, el producto y los factores que intervienen en su desarrollo.

Este plan de marketing busca desarrollar estrategias para mejorar la visibilidad, incrementar las ventas y consolidar la fidelización de clientes, garantizando la calidad del producto y fortaleciendo los factores que intervienen en su desarrollo y comercialización.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa ANANAS BEQUEM S.A.S., ubicada en el municipio de Santander de Quilichao para el año 2025.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación interna y externa que influye en los procesos de comercialización en la empresa Ananas Bequem ubicada en el Municipio de Santander de Quilichao, en el año 2024.
- Proponer un plan de marketing estratégico para el año 2025 acorde con los factores y situación que afectan la empresa Ananas Bequem, ubicada en el municipio de Santander de Quilichao, permitiendo su crecimiento y consolidación en el mercado.
- Elaborar indicadores que faciliten el seguimiento y evaluación del plan de marketing estratégico de la empresa Ananas Bequem, ubicada en el municipio de Santander de Quilichao, asegurando su efectividad para el año 2025.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad el diseño de un plan de marketing para la empresa ANANAS BEQUEM S.A.S., ubicada en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca. Esta empresa, dedicada a la producción y comercialización de piña calada, enfrenta el reto de posicionarse en un mercado altamente competitivo, donde la diferenciación y la visibilidad son clave para lograr el éxito comercial. La necesidad de desarrollar este plan de marketing radica en la importancia de consolidar la presencia de la marca en el mercado gastronómico regional, aprovechando el potencial agrícola de la región y las características únicas de su producto estrella: la piña calada.

El mercado local y regional presenta oportunidades de crecimiento para ANANAS BEQUEM, pero también desafíos relacionados con la competencia y la aceptación del producto por parte de los consumidores. Por esta razón, es fundamental diseñar una estrategia de marketing adaptada a las tendencias actuales y a las demandas de los consumidores, que permita a la empresa no solo posicionar su producto, sino también fomentar la lealtad del cliente y asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

El diseño de este plan se basa en un análisis exhaustivo del entorno, que incluye tanto factores internos como externos que afectan a la empresa, y que se complementa con un estudio detallado de las necesidades y expectativas del mercado. Además, se considera el aprovechamiento de herramientas de marketing digital, dada la creciente relevancia de este canal en la comercialización de productos alimenticios.

La implementación exitosa de este plan de marketing no solo beneficiará a ANANAS BEQUEM en términos de posicionamiento y rentabilidad, sino que también contribuirá al desarrollo económico y social de la comunidad local, al promover la comercialización de un producto autóctono de calidad. Asimismo, el control y

seguimiento del plan permitirán ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos, garantizando la efectividad de las acciones emprendidas y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Este proyecto es relevante no solo para la empresa, sino también para el municipio de Santander de Quilichao, pues puede contribuir al fortalecimiento de la cadena de valor agroindustrial en la región y a la generación de empleo, generando un impacto positivo en la economía local.

CAPITULO II

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. ESTADO DEL ARTE

Los antecedentes que a continuación se socializan están vinculados con una orientación respecto al tema proyecto en cuestión, dichos antecedentes son estudios previos, publicaciones de trabajos de grado, tesis.

- Plan de marketing sr computoner (Restrepo Morales & Osorio Agudelo, 2023)

Este trabajo de grado tiene como objetivo formular un plan de marketing para posicionar la empresa SR Computoner en el municipio de Cartago. Para el respaldo teórico y conceptual se tuvo en cuenta la teoría existente alrededor del marketing, así como otras teorías auxiliares, donde se abordaron los postulados teóricos de: Kotler y Armstrong , Stanton, Etzel, y Walker, David y Porter. Estos autores han marcado unos lineamientos o paso a paso que se deben tener en cuenta para diseñar estrategias de marketing que realmente generen valor al cliente y por supuesto a la empresa. En cuanto al método de este estudio fue inductivo y se basó en técnicas cuantitativas y cualitativas, con enfoque descriptivo. En donde se realizó un diagnóstico general del entorno y sus variables, así como identificar las capacidades internas de la empresa, para lograr consolidar un plan de acción basado en estrategias de marketing acorde a las necesidades de la empresa.

- Diseño del plan de marketing para el posicionamiento del restaurante Bugambilias ubicado en Santander de Quilichao, Cauca, durante el segundo semestre del año 2021 -2025. (Culchac Imbacuan & Dagua Cuetia, 2019)

La investigación propuesta busca beneficios mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de marketing, basado en autores tales como José María Sainz de Vicuña Ancín (2018), quien considera que la aportación del marketing sigue siendo la misma: ayudar a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora, así mismo como lo afirman Kotler y Armstrong (2012) en su libro Marketing donde mencionan que: el marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos. Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente, todos estos conceptos permitirán a la investigación encontrar explicaciones a situaciones internas y del entorno que afectan la empresa, es decir, tener información y conocimiento de la administración que puedan ser contrastados con la realidad que se presenta en el Restaurante Bugambilias.

- Plan de Marketing para la planta procesadora de plátano del Municipio de Ansermanuevo Valle (Hena Monsalve , 2020)

El trabajo se sustentó en la posibilidad que tiene la empresa de expandir su mercado a nivel regional y nacional teniendo en cuenta el desarrollo de nuevos productos para tener un portafolio diferenciado, ya que cuenta con la capacidad de hacerlo, de esta manera se hizo necesario, desarrollar un estudio que le permitiera tener una visión clara sobre este nuevo mercado, saber hacia dónde dirigir el estudio, especificando el nicho o segmento de mercado para aplicar las estrategias de marketing y lograr el objetivo del proyecto.

- Boletín Estadístico Sectorial Agropecuario 2023 Rural (Nacional, 2023)

Este boletín, elaborado por la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (UPRA), proporciona un panorama actualizado de la situación del sector agropecuario colombiano. Incluye cifras sobre producción agrícola, ganadería y pesca, además de análisis sobre productividad y áreas cultivadas.

- Informe OCDE-FAO: Perspectivas Agrícolas 2023-2032 (FAO O. y., s.f.)

Este informe conjunto de la OCDE y la FAO trazas proyecciones globales para la producción, consumo y comercio agrícola. Porta una visión internacional sobre los retos del sector, como el cambio climático, la inflación y la sostenibilidad.

- Banco Mundial: Reorientación del sistema agroalimentario global (Monde, 2024)

El informe propone una serie de estrategias para lograr un sistema alimentario más sostenible, entre ellas: mejorar la eficiencia en el uso de recursos naturales, reducir el desperdicio de alimentos, promover dietas más saludables basadas en productos vegetales, y aumentar el acceso a tecnologías agrícolas más limpias. Asimismo, destaca la necesidad de triplicar las inversiones en agricultura sostenible y aumentar la financiación pública y privada dirigida a prácticas agrícolas resistentes al clima.

Este antecedente es relevante porque pone en evidencia los desafíos estructurales del sector agrícola a nivel global y la urgencia de rediseñar las políticas agrícolas y alimentarias para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

- Agricultura y la revolución digital: La promesa y los desafíos (FAO, 2023)

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en 2023 , examina cómo la digitalización está transformando el sector agrícola a nivel mundial. Analizar el impacto de las tecnologías digitales en la

productividad, la sostenibilidad y la resiliencia del sector agropecuario, especialmente en países en desarrollo. El estudio destaca tanto las oportunidades que presentan las innovaciones digitales como los desafíos relacionados con la infraestructura tecnológica, la educación y las políticas públicas. Además, se enfocan en cómo la inteligencia artificial, los sensores y la conectividad están cambiando la forma en que los agricultores gestionan sus cultivos y ganadería.

- Plan estratégico de mercadeo para la Compañía Agrícola de la Sierra (CAS)

Este estudio desarrolló un plan estratégico de mercadeo para la Compañía Agrícola de la Sierra, enfocada en la producción y comercialización de madera. Se realizó un análisis de la demanda, comportamiento de la oferta, segmentación de clientes y factores macroambientales. El plan resultante facilitó la transición comercial de la empresa, la toma de decisiones a mediano plazo y su posicionamiento en el sector forestal. Adicionalmente, destaca que un plan estratégico de mercadeo bien estructurado, basado en un análisis exhaustivo del mercado y del entorno, puede facilitar la transición comercial y el posicionamiento de una empresa en su sector. (Zuleta Sierra, 2021).

- Plan de marketing estratégico para la empresa agrícola San Sebas

Este trabajo de titulación se centró en la elaboración de un plan de marketing estratégico para la empresa agrícola San Sebas, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado nacional. Se realizó un análisis interno y externo de la empresa, incluyendo un estudio de mercado, para identificar fortalezas como la calidad del producto, precios competitivos y atención al cliente. Se propusieron estrategias de marketing y se estimó un presupuesto anual de implementación, concluyendo que el plan es factible y contribuirá a optimizar los recursos de la empresa. (Briceño Chávez, 2023)

4.2 MARCO TEÓRICO

Este marco teórico pretende identificar la recolección de información sobre las teorías que respaldan los objetivos específicos propuestos.

4.2.1 Planeación

De acuerdo con (Chiavenato, 2016) la planeación se refiere al proceso de seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones para lograrlos; lo cual conlleva a la toma de decisiones sobre qué hacer, cuándo hacerlo, cómo hacerlo y quién lo hará. En resumen, es el proceso de establecer el rumbo y el conjunto de acciones necesarias para alcanzar los objetivos organizacionales.

Es importante destacar el hecho de que las organizaciones que desarrollan una planificación estratégica suelen superar en rendimiento a aquellas que no lo hacen. Puesto que, logran asegurarse de que sus estrategias estén alineadas adecuadamente con las condiciones del entorno externo. Además, la estrategia no solo influye en la estructura y los procesos internos de la organización, sino que también se espera que generen impactos positivos en su rendimiento. Estos aspectos conllevan cambios en la cultura corporativa y en el estilo de liderazgo, reflejando una serie de ajustes significativos en la cultura organizacional y en la forma en que se ejerce el liderazgo y la administración. Todo esto subraya la importancia que implica la planeación en el ámbito empresarial u organizacional.

La planeación tiene tres niveles: el estratégico, el táctico y el operacional; los cuales tienen como eje central como pilar fundamental “formular y ejecutar las estrategias de la organización con el propósito de insertarla, por medio de su misión, en el entorno donde actúa, y su producto básico es el plan para la acción organizacional integrada y cohesiva” (Chiavenato, 2016).

Tabla 1 Los tres niveles de planeación en una organización

Los tres niveles de planeación en una organización			
Planeación	Horizonte de tiempo	Alcance	Contenido
Estratégica	Largo plazo	Macroorientada Comprende la organización como un todo	Genérico
Táctica	Mediano plazo	Aborda por separado cada área o departamento de la organización	Detallado
Operativa	Corto plazo	Microorientada Aborda exclusivamente cada tarea u operación.	Específico

Fuente: Elaboración propia con base en Chiavenato (2016)

4.2.2 Diagnóstico

El diagnóstico en la realidad organizacional implica un proceso integral de análisis que busca anticipar tanto las oportunidades como las amenazas que puedan surgir en el entorno de la organización. Este análisis se realiza con el objetivo de concretar la visión, la misión y los objetivos de la organización. En este proceso, se examinan las diferentes dimensiones del entorno que tienen un impacto general en las organizaciones, así como los criterios competitivos y de las diferentes áreas que influyen en su funcionamiento.

Además, esta evaluación permite crear las condiciones necesarias para formular estrategias que faciliten la adaptabilidad necesaria que requiere la organización según su entorno, es decir, se convierte en un constante intercambio acorde al contexto donde se expone, por consecuencia, influye en la operatividad interna; en otras palabras, cuando el análisis externo e interno están en sintonía, se pueden desarrollar alternativas estructurales del entorno y establecer premisas que influyan como base para construir posibles escenarios futuros (Mintzberg, 1979).

4.2.3 Estrategia

La estrategia corporativa se desarrolla gradualmente a medida que evolucionan los acontecimientos tanto internos como externos. Surge a través de la experimentación, la proyección del futuro, la identificación de problemas, la exploración de múltiples opciones, la detección de nuevas oportunidades, la obtención de consensos y la concientización. Según (Chiavenato, 2016) el análisis estratégico abarca varios aspectos:

- Clarificar la estrategia actual.
- Evaluar a largo plazo la atractividad de la industria en la que la empresa se ha diversificado.
- Evaluar las fuerzas competitivas relativas de cada unidad de negocio de la empresa.
- Identificar las relaciones en la cadena de valor y la alineación estratégica entre los diferentes negocios.
- Determinar si los recursos de la empresa son adecuados para las necesidades de sus unidades de negocio actuales.
- Clasificar las diferentes unidades de negocio según su desempeño histórico y sus perspectivas futuras.

- Establecer prioridades para la asignación de recursos y decidir sobre la dirección estratégica general de cada unidad de negocio: expansión dinámica, consolidación y defensa, reestructuración y reposicionamiento, o cosecha y desinversión.

4.2.4 Marketing

El marketing es un área fundamental en el ámbito empresarial y se ha convertido en una disciplina crucial para el éxito de las organizaciones. A continuación, se presentan varias definiciones de reconocidos autores que contribuyen a la comprensión de este concepto, tan difundido y utilizado por décadas.

Según Philip Kotler, considerado uno de los principales referentes en marketing, este se define como "el proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos" (Kotler, 2012, p. 128).

De igual manera, el marketing se concibe como un proceso social y administrativo que involucra a grupos e individuos. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos. Esta definición destaca la importancia de entender al marketing como una actividad social, donde se establecen relaciones entre las empresas y los consumidores para satisfacer mutuamente sus requerimientos (Kotler, 2012).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2010) señalan que el marketing es "un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, capturando así valor a cambio" (p. 96).

Esta definición subraya que el marketing es un proceso continuo que se centra en crear valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos. Las empresas generan valor al ofrecer productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores, y a cambio, los consumidores otorgan valor a las empresas al adquirir esos productos o servicios. Establecer relaciones duraderas con los clientes es esencial para capturar y mantener ese valor en el tiempo (Kotler y Armstrong, 2010).

En línea con estas definiciones, McCarthy y Perreault (2003) definen el marketing como "el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario" (p. 78).

Estos autores presentan el marketing como un conjunto de actividades empresariales que direccionan el flujo de bienes y servicios desde los productores hasta los consumidores o usuarios. Implica no solo la venta de productos, sino también todas las acciones relacionadas con la distribución, promoción y fijación de precios, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado objetivo (McCarthy y Perreault, 2003).

Es importante destacar que el marketing no se limita únicamente a la venta de productos, sino que abarca aspectos como la identificación de necesidades y deseos del mercado, el diseño de estrategias para satisfacerlos, la comunicación efectiva con los clientes y la creación de relaciones duraderas con ellos.

El marketing se ha convertido en una disciplina fundamental para las organizaciones, ya que les permite entender a fondo a sus clientes, adaptarse a sus preferencias y necesidades, y así lograr una posición competitiva sólida en el mercado.

4.2.5 Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es un conjunto de estrategias y acciones que se elaboran para alcanzar los objetivos de la empresa, a través de la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado objetivo (Kotler y Armstrong, 2013). El posicionamiento de la marca es un proceso clave dentro del plan de mercadeo, ya que se busca crear una imagen y una percepción positiva en la mente del consumidor (Kotler, 2013).

Entre las variables en estudio se tiene el posicionamiento de marca, el cual se refiere a la imagen que los consumidores tienen de una marca y cómo la perciben en relación con otras marcas. El objetivo del plan de marketing será crear una imagen positiva y única de la marca de calzado en la mente del consumidor, de modo que sea percibida como una marca de calidad y con estilo, con una identidad diferenciada respecto a las marcas competidoras.

4.2.6 Modelo de Kotler

Este modelo consta de seis fases: análisis de la situación, fijación de objetivos de marketing, diseño de estrategias de marketing, implementación de las estrategias y control y evaluación de resultados.

- Análisis o diagnóstico situacional: antes de diseñar un plan de mercado, es necesario comprender la situación actual del mercado, los clientes y la competencia. En esta fase se lleva a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y se identifican las principales tendencias del mercado. Según Kotler, Keller y Koshy (2016), esta fase es fundamental para establecer objetivos realistas y desarrollar una estrategia efectiva.
- Establecimiento de objetivos: una vez que se ha realizado el análisis de la situación, se pueden establecer objetivos claros y específicos para el plan de

marketing. Los objetivos deben ser medibles, alcanzables y relevantes para la empresa. Kotler y Keller (2016) sugieren que los objetivos deben ser establecidos en términos de ventas, participación en el mercado, satisfacción del cliente, etc.

- Selección del mercado meta: en esta fase se define el grupo de consumidores al que la empresa desea llegar con su producto o servicio. Según Kotler y Keller (2016), la selección del mercado meta debe basarse en la evaluación de factores como la necesidad del mercado, el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores y la competencia.
- Desarrollo de la estrategia de marketing: La estrategia de marketing es un plan detallado que describe cómo la empresa alcanzará sus objetivos. En esta fase se desarrollan estrategias específicas para cada uno de los elementos del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución. Según Armstrong y Kotler (2019), la estrategia debe ser coherente con los objetivos y estar enfocada en las necesidades y deseos de los consumidores.
- Implementación del plan: una vez que se ha desarrollado la estrategia de marketing, es hora de llevarla a la práctica. En esta fase se asignan los recursos necesarios, se definen los plazos y se establecen los mecanismos de seguimiento y control. Según Kotler y Keller (2016), la implementación debe ser cuidadosamente planificada para asegurar el éxito del plan de marketing.
- Evaluación y control: la evaluación y control es una fase crítica del plan de marketing. En esta fase se miden los resultados obtenidos y se comparan con los objetivos establecidos. Según Armstrong y Kotler (2019), el control debe ser continuo para asegurar que el plan esté cumpliendo sus objetivos y realizar ajustes en caso de ser necesario.

4.2.7 Modelo SOSTAC

Este modelo se enfoca en cinco fases del plan de marketing: Situación, Objetivos, Estrategia, Táctica, Acción y Control.

El modelo SOSTAC es un enfoque para la planificación estratégica de marketing que fue desarrollado por Edwin J. Selnes y John A. Wood (1993). A continuación, se describen las fases del modelo:

- **Análisis de situación:** en esta fase se realiza un análisis detallado de la situación del mercado y se identifican las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa. También se analizan las fortalezas y debilidades internas de la empresa, incluyendo su capacidad de producción, sus recursos financieros y humanos, y su posición competitiva en el mercado.
- **Objetivos y estrategias:** en esta etapa se establecen los objetivos de marketing a largo plazo y se diseñan las estrategias necesarias para alcanzarlos. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos (SMART, por sus siglas en inglés), y las estrategias deben estar alineadas con estos objetivos.
- **Formulación de acciones:** en esta fase se definen las acciones concretas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias de marketing diseñadas. Esto puede incluir el desarrollo de nuevos productos o servicios, la mejora de la calidad del producto o servicio existente, el aumento de la inversión en publicidad y promoción, entre otras acciones.
- **Implementación:** en esta etapa se llevan a cabo las acciones diseñadas en la fase anterior. Es importante asegurarse de que las acciones se implementen de manera efectiva y eficiente, y que se sigan los plazos y presupuestos establecidos.
- **Control y evaluación:** en esta fase se evalúan los resultados de las acciones implementadas y se toman medidas para corregir cualquier problema o desviación. También se revisan los objetivos y estrategias de marketing y se ajustan si es necesario en función de los resultados obtenidos. De tal manera que, el modelo

SOFAC puede ayudar a las empresas a diseñar y ejecutar una estrategia de marketing efectiva y enfocada en los objetivos a largo plazo.

4.2.8 Modelo de las 4P

Este modelo se centra en cuatro elementos clave del marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza (lugar).

Las 4P del marketing, también son conocidas como la mezcla de marketing (marketing mix), corresponden a un marco conceptual desarrollado por el experto en marketing (Mccarthy, 1960). A continuación, se describe cada una de las cuatro P y su función en el proceso:

- **Producto:** esta P se refiere al producto o servicio que la empresa ofrece a los consumidores. La empresa debe asegurarse de que el producto o servicio cumpla con las necesidades y deseos del mercado objetivo. La empresa también debe decidir sobre el diseño, características, calidad, empaque y marca del producto.
- **Precio:** se refiere al precio al que se vende el producto o servicio. La empresa debe establecer un precio que sea atractivo para los consumidores y que también permita a la empresa obtener una ganancia. La empresa también debe considerar la competencia y el costo de producción al establecer el precio.
- **Plaza o distribución:** esta P se refiere a cómo el producto o servicio llega a los consumidores. La empresa debe asegurarse de que el producto esté disponible en los lugares y momentos adecuados. La empresa debe decidir sobre los canales de distribución, como las tiendas físicas, las tiendas en línea y los mayoristas.
- **Promoción:** esta P se refiere a las actividades que la empresa realiza para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre el producto o servicio. La empresa debe decidir sobre las estrategias de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo para alcanzar el mercado objetivo.

4.2.9 Modelo de las 5p

Es una herramienta que se utiliza principalmente en marketing y estrategia empresarial. Cada "P" representa un aspecto clave de la estrategia de marketing de una empresa. Las 5P (Kotler P. K., 2016)

Producto (Product): Se refiere a lo que la empresa ofrece al mercado, que puede ser un bien o un servicio. El objetivo es asegurar que el producto o servicio cumpla con las expectativas y necesidades del consumidor.

Precio (Price): Establece cuánto costará el producto o servicio. Aquí se consideran factores como el costo de producción, el valor percibido por el consumidor y la competencia.

Plaza (Place): También conocida como distribución, se refiere a cómo y dónde los productos o servicios estarán disponibles para los consumidores. Incluye canales de distribución, logística y ubicación.

Promoción (Promotion): Es el conjunto de estrategias utilizadas para comunicar el valor del producto al consumidor. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y estrategias de comunicación.

Personas (People): Este último componente se refiere a los empleados de la empresa, la forma en que interactúan con los clientes y cómo afecta la experiencia del consumidor. Las personas son esenciales en la creación de relaciones y en el servicio al cliente.

4.2.10 Modelo de las 8p

El modelo de las 8P es una extensión del modelo tradicional de las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción), y se amplía para incluir elementos adicionales que son especialmente relevantes para los servicios y otros sectores más complejos. Este modelo fue propuesto por Bernard H. Booms y Mary J. Bitner, y es particularmente útil en la creación de estrategias de marketing para empresas de servicios. (Booms, 1981)

- **Producto (Product):** En el caso de los servicios, se refiere a lo que se ofrece, ya sea un servicio, un bien o una experiencia. Aquí se consideran las características, la calidad y los beneficios del servicio o producto.
- **Precio (Price):** Establece cuánto costará el producto o servicio. Abarca no solo el precio final, sino también las políticas de precios, descuentos y el valor percibido por el consumidor en relación con lo que se ofrece.
- **Plaza (Lugar):** Este componente se refiere a la distribución o cómo llega el producto o servicio al consumidor. En el caso de los servicios, puede incluir canales físicos (ubicación de tiendas o servicios) y canales digitales (plataformas en línea).
- **Promoción (Promotion):** Son las estrategias utilizadas para dar a conocer el producto o servicio y atraer clientes. En el caso de los servicios, esto puede incluir publicidad, promociones, redes sociales, eventos y relaciones públicas.
- **Personas (People):** Este aspecto se refiere a todos los empleados que interactúan con los clientes. En el sector de servicios, la calidad de la

atención al cliente y la actitud del personal pueden influir enormemente en la percepción del consumidor sobre el servicio.

- **Procesos (Process):** En el contexto de los servicios, los procesos son las formas en que se entrega el servicio. Esto incluye la eficiencia y la fluidez del servicio que se ofrece, la rapidez y la calidad de la experiencia de los clientes al recibir el servicio.
- **Prueba física (Physical Evidence):** Se refiere a los elementos tangibles que ayudan a los consumidores a evaluar el servicio antes, durante y después de la compra. En servicios intangibles, la prueba física puede incluir la calidad de las instalaciones, el diseño del sitio web, la imagen corporativa o el embalaje de los productos.
- **Productividad y Calidad (Productivity and Quality):** Este es un concepto adicional que se enfoca en cómo equilibrar la eficiencia y la calidad del servicio. Las empresas deben ser capaces de mantener la productividad sin comprometer la calidad del servicio que ofrecen al cliente.

4.2.11 Modelo de Análisis FODA (DOFA en español)

Este modelo se enfoca en el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa para identificar la situación actual y definir la estrategia de marketing.

El modelo DAFO fue desarrollado por Albert Humphrey en la década de 1960 en el Centro de Investigación de Stanford.

El modelo DAFO fue desarrollado originalmente por Albert Humphrey y su equipo de investigación en el Centro de Investigación de Stanford en la década de 1960. El informe técnico que describe el modelo fue publicado por el Centro de Investigación

de Stanford en 1966 con el título "A SWOT analysis for a college department" (Un análisis DAFO para un departamento universitario). Aunque el modelo ha evolucionado y se ha adaptado a diferentes contextos y aplicaciones a lo largo del tiempo, el informe técnico original sigue siendo una referencia importante en la historia y el desarrollo del modelo DAFO (Humphrey, 1966).

El modelo DAFO es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa. El modelo se utiliza comúnmente en la planificación estratégica para identificar los factores internos y externos que pueden afectar el éxito de la empresa. A continuación, se describen las cuatro fases del modelo DAFO.

- Análisis de fortalezas: en esta fase, la empresa evalúa sus fortalezas internas. Esto puede incluir habilidades especiales, recursos valiosos, marcas fuertes y relaciones sólidas con los clientes.
- Análisis de debilidades: en esta fase, la empresa evalúa sus debilidades internas. Esto puede incluir una falta de habilidades, recursos limitados, marcas débiles y relaciones deficientes con los clientes.
- Análisis de oportunidades: en esta fase, la empresa evalúa las oportunidades externas. Esto puede incluir cambios en la tecnología, nuevos mercados, cambios en la regulación, tendencias del mercado, entre otros aspectos.
- Análisis de amenazas: en esta fase, la empresa evalúa las amenazas externas. Esto puede incluir la competencia, los cambios en el mercado y los cambios en la economía.

De lo que se puede determinar que el modelo DAFO es una herramienta útil para la planificación estratégica porque ayuda a las empresas a evaluar su posición actual y a identificar oportunidades y amenazas en el entorno externo

4.2.12 Marketing de relaciones

El marketing de relaciones o marketing relacional ha sido estudiado por diversos autores. A continuación, se intenta resumir los elementos fundamentales de este tipo de marketing desde las perspectivas de varios de ellos.

Kotler y Keller (2016) en su libro "Marketing Management", destacan la importancia de establecer relaciones sólidas con los clientes a largo plazo. Enfatizan que el marketing ya no se trata solo de transacciones individuales, sino de construir y mantener relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes a lo largo del tiempo. Kotler resalta que el marketing de relaciones se basa en la satisfacción del cliente, la confianza, la lealtad y el compromiso. También mencionan la importancia de la segmentación de mercado para identificar y comprender a los diferentes grupos de clientes y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia.

El enfoque de Kotler y Keller (2016) destaca la importancia de entender las necesidades y deseos del cliente para brindarle valor a lo largo del tiempo. Kotler y Keller reconocen que el marketing ya no se trata solo de transacciones individuales, sino de desarrollar relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los clientes. Su enfoque implica segmentar el mercado y adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de cada grupo de clientes.

Por su parte, Sheth y Parvatiyar (1995) han realizado una investigación exhaustiva sobre el marketing de relaciones. Su enfoque se centra en la creación de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre las empresas y sus clientes. Argumentan que el marketing de relaciones se basa en la comprensión profunda de las necesidades y deseos de los clientes, así como en la entrega constante de valor superior. Sheth y Parvatiyar (1995) también han desarrollado el concepto de "marketing relacional" como un enfoque estratégico para gestionar las relaciones con los clientes a través de diferentes etapas del ciclo de vida del cliente.

Sheth y Parvatiyar (1995) enfatizan la creación de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes. Su enfoque estratégico, conocido como marketing relacional, se basa en la comprensión profunda de las necesidades del cliente y la entrega continua de valor superior. Argumentan que la gestión de relaciones con los clientes debe adaptarse a diferentes etapas del ciclo de vida del cliente y se basa en la personalización y la construcción de confianza y compromiso a largo plazo.

Leonard Berry (1995) se ha destacado en el ámbito del servicio al cliente y ha abordado el marketing de relaciones desde esta perspectiva. Él argumenta que el servicio al cliente de calidad y las experiencias positivas son fundamentales para establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes. Berry (1995) enfatiza la importancia de la personalización y la atención individualizada para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. También destaca la importancia de la comunicación efectiva y la resolución de problemas para fortalecer las relaciones con los clientes. El autor hace énfasis en el servicio al cliente y las experiencias positivas como pilares fundamentales del marketing de relaciones. Destaca la importancia de la personalización y la atención individualizada para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. Berry también subraya la comunicación efectiva y la resolución de problemas como elementos clave para fortalecer las relaciones con los clientes y generar lealtad.

Peppers y Rogers (2004) se centran en el concepto de Customer Relationship Management (CRM) o Gestión de Relaciones con los Clientes. Su enfoque se basa en la recopilación y análisis de datos de los clientes para comprender mejor sus necesidades y preferencias. Argumentan que el marketing de relaciones personalizado, basado en el uso efectivo de la tecnología y la información del cliente, permite a las empresas establecer relaciones sólidas y duraderas con los

clientes a través de la personalización de los productos, la comunicación relevante y la anticipación de las necesidades del cliente.

Así mismo, Blattberg y Deighton (1996) han explorado el papel de la gestión de bases de datos de clientes en el marketing de relaciones. Su enfoque se centra en la importancia de recopilar y analizar datos de los clientes para comprender mejor sus comportamientos y preferencias. Argumentan que el marketing interactivo, basado en la recopilación de datos y la comunicación personalizada, permite a las empresas establecer relaciones más sólidas con los clientes y mejorar la eficacia de las actividades de marketing.

Estos autores han contribuido significativamente a la comprensión del marketing de relaciones, proporcionando enfoques teóricos y prácticos para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes. Sus investigaciones han destacado la importancia de la satisfacción del cliente, la confianza, la personalización, la comunicación efectiva y el uso de la tecnología en el marketing de relaciones. Estos enfoques se centran en cultivar relaciones a largo plazo con los clientes, enfatizando la retención y la lealtad del cliente como motores clave del éxito empresarial.

4.2.13 Marketing mix

El marketing mix representa la combinación de variables estratégicas que la empresa debe gestionar de manera integrada y coherente para alcanzar sus objetivos de marketing. Es importante encontrar el equilibrio adecuado entre estas variables para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, mientras se logran los objetivos de rentabilidad y posicionamiento de la empresa en el mercado. Además, el marketing mix no es estático y puede ser ajustado y adaptado según las condiciones del mercado y las preferencias de los consumidores.

Dentro de las mezclas de mercadeo o marketing mix, se pueden mencionar las siguientes:

- Las 4 P: son los elementos clave del marketing mix. El concepto fue introducido por primera vez por Jerome McCarthy en su libro "Basic Marketing: A Managerial Approach" en 1960.
- Las 7 P: además de las 4 P, se agregan tres elementos más: proceso, personas y evidencia física. El modelo de las 7 P fue introducido por primera vez por Bernard Booms y Mary Bitner en su artículo "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms" en 1981.
- Las 4 C: esta mezcla se enfoca en el consumidor y sus necesidades. Los cuatro elementos son: cliente, costo, conveniencia y comunicación. El modelo de las 4 C fue desarrollado por Lauterborn en su artículo "The 4 C's of Marketing" en 1990.
- Las 4 A: esta mezcla se enfoca en el valor para el cliente. Los cuatro elementos son: aceptación, accesibilidad, disponibilidad y conciencia. El modelo de las 4 A fue desarrollado por Sheth y Sisodia en su libro "The Rule of Three: Surviving and Thriving in Competitive Markets" en 2002.
- Las 4 V: esta mezcla se enfoca en la creación de valor. Los cuatro elementos son: valor, variedad, volumen y velocidad. El modelo de las 4 V fue desarrollado por Sawhney et al. (1998) en su artículo "The 4 V's of Marketing".
- Las 5 S: esta mezcla se enfoca en el proceso de venta. Los cinco elementos son: vender, servir, hablar, solucionar y ahorrar. El modelo de las 5 S fue desarrollado por Silberstein et al. (2003) en su libro "The 5S's of Marketing".

4.2.14 Marketing estratégico

El marketing estratégico se enfoca en el análisis de las oportunidades del mercado con el objetivo de crear ventajas competitivas sostenibles para la empresa. El marketing estratégico es un proceso que se basa en un análisis exhaustivo de las

necesidades del consumidor y del entorno competitivo, y que tiene como fin establecer una orientación a largo plazo para la empresa, asegurando su rentabilidad a través de la satisfacción del cliente. (Lambin, 2003)

Este enfoque implica la segmentación del mercado, la elección de los segmentos objetivos, el posicionamiento y el diseño de una oferta de valor diferencial. A diferencia del marketing operativo, que se enfoca en el corto plazo y en la ejecución táctica, el marketing estratégico establece la dirección general del negocio y sus relaciones con el entorno.

4.2.15 Indicadores y seguimiento

Dentro de un sistema organizacional, los indicadores y el seguimiento son herramientas fundamentales para evaluar el rendimiento y garantizar que las actividades de la organización estén alineadas con sus objetivos estratégicos. (Kaplan, 1996), creadores del enfoque del Cuadro de Mando Integral, explican que los indicadores permiten traducir la estrategia organizacional en metas específicas y medibles, lo cual facilita la evaluación del desempeño en todas las áreas de la empresa.

Estos autores sostienen que un sistema organizacional eficaz debe contar con indicadores tanto financieros como no financieros, que reflejen aspectos clave como la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente, la innovación y el desarrollo interno. Además, resaltan que el seguimiento continuo de estos indicadores es lo que permite detectar desviaciones, tomar decisiones correctivas a tiempo y fomentar una cultura de mejora continua.

En este contexto, el seguimiento no solo cumple una función de control, sino que también actúa como una guía para la gestión estratégica, al proporcionar información clara y oportuna sobre el comportamiento del sistema organizacional frente a sus metas y visión.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

4.3.1 Planeación: es un proceso sistemático de establecimiento de objetivos y selección de cursos de acción necesarias para alcanzar dichas metas, con el fin de optimizar los recursos de la organización en el contexto de su entorno cambiante. (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 1998).

4.3.2 Indicadores: son herramientas concretas que permiten a una organización valorar su desempeño en función de sus metas propuestas, la cual suministra datos esenciales sobre el avance hacia el cumplimiento de objetivos, lo que capacita a la organización para tomar decisiones fundamentadas y adaptar sus acciones según lo requiera para mantenerse en línea con su estrategia (Kaplan & Norton, 1996)

4.3.2 Evaluación: se refiere al proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información sobre el desempeño de una organización, sus programas, políticas o protocolos; la cual es utilizada para disminuir el grado de incertidumbre, mejorar la eficacia y eficiencia de las operaciones, y garantizar que los objetivos establecidos se estén cumpliendo de manera adecuada (Stufflebeam & Shinkfield, 2007)

4.3.3 Marketing: se comprende como el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Por ello es necesario que las organizaciones planteen y/o formulen desde sus departamentos estrategias u objetivos que permitan conocer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes en el mercado y la forma en que lo van a lograr, de ahí la importancia de diseñar un plan de marketing, según American Marketing Association, (2017).

4.3.4 Posicionamiento del mercado: se entiende como hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivos.

4.3.5 Producción: “Es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos” (Quiroa, 2019); es decir, la producción se refiere al proceso mediante el cual se toman materias primas o insumos y se les da un valor agregado para producir un producto final que pueda ser vendido en el mercado.

4.3.6 Ananas comosus: es el nombre científico de una planta tropical bromeliácea que proviene de América del Sur, la cual produce el fruto conocido como ananá, ananás o piña. La piña es ampliamente conocida por sus usos gastronómicos, pero también tiene aplicaciones medicinales e industriales. La planta se adapta a diversas condiciones climáticas, sin embargo, es muy vulnerable a los cambios en su hábitat, por lo que no prospera en suelos contaminados o con altos niveles de perturbación”. (Roldán & Yépes, 2017); en pocas palabras, la piña es una planta tropical con múltiples usos y beneficios, pero que requiere de un ambiente adecuado para su crecimiento y desarrollo.

4.3.7 Piña en almíbar: “es una conservación de frutas por enlatado o envasado. Se basa en el aislamiento de la fruta del contacto con el aire, al sumergirlas en un líquido azucarado (almíbar) y el sellado hermético del envase” (EcuRed, s.f.), hace alusión a la técnica de conservación de frutas por enlatado o envasado es una práctica común en la industria alimentaria y ha sido utilizada durante muchos años para prolongar la vida útil de las frutas frescas. Si se lleva a cabo de manera adecuada y segura, puede ser una forma efectiva de preservar el sabor y la textura de las frutas, así como de mantener su valor nutricional.

4.4 MARCO CONTEXTUAL

El municipio de Santander de Quilichao está ubicado en la República de Colombia, en el sector Norte del departamento del Cauca, a 97km al norte de Popayán y a 45km al sur de Santiago de Cali, Valle del Cauca. Limita al Norte con los municipios de Villarrica y Jamundí, al Occidente con el municipio de Buenos Aires, al Oriente con los municipios de Caloto y Jámalo y al Sur con el municipio de Calono.

Según (GOV.CO, 2024) Su extensión total es de 518 Km², la extensión del área urbana es de 8,58Km² y su extensión rural 509,42 Km². Su posición geográfica respecto al meridiano de Bogotá es de 3° 0' 38" Latitud Norte y 2° 23' 30" Latitud Oeste, su altura sobre el nivel del mar es de 1.071 metros y su temperatura media es de 26° C.

Se encuentra dividida territorialmente en Cabecera Municipal (43 barrios), un (1) Corregimiento Mondomo, Ciento cuatro (104) veredas y cuatro (4) Resguardos indígenas: Canoas, Munchique los Tigres, La Concepción y Guadualito. Características Socioeconómicas: La economía del Municipio se ve representada por la Agricultura, el Comercio y la Zona Industrial. Gracias a su ubicación geográfica a nivel regional este municipio se destaca por su sector económico y social.

El municipio de Santander de Quilichao tiene una población total de 113.001 habitantes, de los cuales, el 48,7% son hombres (55.075) y el 51,3% son mujeres (57,926); el 46,6% de la población reside en la zona urbana (52.684 personas) y el 53,4% en la zona rural (60.317 personas). La población total étnica es del 42,35%, es decir, 46,776 personas, la cual está distribuida en un 22,42% por población indígena (24,760 personas); 19,92 % población negra, mulata o afrocolombiana (21,996 personas); 0,01% población raizal (10 personas); cinco personas de la población ROM, y cinco personas de la población palenquera. Cabe mencionar que

el número de la población de origen étnico asentada en los resguardos indígenas es de 13,934 personas; es decir el 14,4% del total en el municipio. (DANE, 2020)

4.5 METODOLOGIA

INVESTIGACION DESCRIPTIVA sampieri

Teniendo en cuenta que el proyecto se realiza una investigación descriptiva, con el fin de obtener la información necesaria para diseñar un plan de marketing para la empresa ANANAS BEQUEM S.A.S., ubicada en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca.

4.5.1 Enfoque de investigación

El presente trabajo se realizará por medio del enfoque mixto, esto quiere decir que se utilizará tanto el método seria deductivo esto quiere decir que se utilizara tanto el método cualitativo y el cuantitativo, donde se estudia el mercado de piña calada, respecto a esto Hernández Sampieri y Mendoza (2008) mencionan que “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. Por tal razón, el método investigativo es cuantitativo porque se hace necesaria la utilización de un cuestionario con preguntas objetivas para conocer las condiciones y requerimientos de los posibles clientes al momento de seleccionar y comprar productos de piña calada. Por otro lado, es cualitativo porque se hace necesario realizar varias técnicas que respondan con el objetivo de conocer el punto de vista, comprender el comportamiento, criterios de compra, tendencias, gustos y preferencias, entre otros aspectos de los encargados de la compra de materias primas de empresas dedicadas a ofrecer productos que contengan piña calada o

vendan este tipo de productos tales como panaderías, pizzerías y salsamentarías en el municipio de Santander de Quilichao y sus alrededores.

4.5.1.1. Método de investigación

- Encuesta

La encuesta es una técnica cuantitativa que permite recopilar datos estandarizados de un grupo determinado, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado. Esta herramienta facilita conocer opiniones, percepciones o comportamientos de una población específica frente a una situación de interés. Es decir, la encuesta es una técnica que se apoya en un cuestionario previamente estructurado y que se aplica a una muestra de sujetos con el fin de describir o explicar sus actitudes, creencias, valores o comportamientos. (Roberto Hernández Sampieri, 2014) (p. 382).

- Entrevista

La entrevista es una técnica cualitativa que permite obtener información profunda y detallada a través de la interacción directa entre el investigador y el entrevistado. Puede adoptar distintos grados de estructura, desde entrevistas completamente abiertas hasta aquellas con guías temáticas previamente definidas. De acuerdo con (Roberto Hernández Sampieri, 2014) La entrevista cualitativa es una conversación que tiene un propósito específico: obtener información relevante para los objetivos del estudio. Este método resulta útil para captar percepciones, motivaciones y valoraciones de actores clave en el entorno organizacional. Por lo tanto, se aplicaron entrevistas semiestructuradas al directivo y personal clave de la organización, para comprender las estrategias actuales de marketing y sus implicaciones en la toma de decisiones.

- Observación directa

La observación directa es un método cualitativo que consiste en registrar los comportamientos y fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin intervención del investigador. Es particularmente útil para comprender procesos, interacciones y dinámicas organizacionales en tiempo real. Dado que, la observación es el uso sistemático de los sentidos para registrar comportamientos o características manifiestas de un fenómeno. (Roberto Hernández Sampieri, 2014). A través de este método, se obtuvo información valiosa sobre las dinámicas comerciales, atención al cliente y aspectos logísticos dentro del punto de venta.

4.5.2 Fuentes de información

4.5.2.1 Fuentes primarias

En la realización de este plan de marketing estratégico y para efectuar la recolección de datos, se analizó la información y los resultados suministrados por medio de entrevistas con el fin de analizar la oferta, la demanda, gustos, preferencias, criterios de compra entre otros. De acuerdo con Abarca, Alpízar, Sibaja y Rojas (2013), “es posible entender la técnica de la entrevista como: el procedimiento de recolección de información basado en una interacción entre dos personas o más, a través de la conversación como herramienta principal” (p. 100). Por lo tanto, se empleó la técnica de entrevista semiestructurada, la cual es una herramienta de recopilación de datos en la investigación cualitativa que combina elementos tanto de la entrevista estructurada como de la entrevista no estructurada, el investigador utiliza un guión o conjunto de preguntas predeterminadas como base, pero también tiene la flexibilidad de explorar temas y preguntas adicionales surgidas durante la interacción con el entrevistado. Este tipo de entrevista permite una combinación de preguntas abiertas y cerradas, lo que brinda la oportunidad de obtener respuestas detalladas y enriquecedoras. Cabe resaltar que el producto de

piña calada va dirigido a empresas que comercialicen o empleen el uso de esta en sus productos, tales, como pastelerías, panaderías, pizzerías, restaurantes, heladerías, entre otros que ofrezcan productos con piña calada en sus preparaciones, estas son las principales debido a su uso en preparaciones de alimentos hawaianos. Además, empresas como salsamentarías y supermercados son posibles clientes que pueden adquirir el producto para comercializarlo. Por lo tanto, a este tipo de nicho de mercado se le realizará el estudio de mercado.

4.5.2.2 Población y selección de muestra

En el presente estudio, se abordará la población y selección de muestra con el objetivo de analizar las características y tendencias demográficas de un grupo específico referente a empresas o negocios que forman parte de los posibles clientes. Teniendo en cuenta la base de datos suministrada por (CCCAUCA, 2024) Cámara de comercio del Cauca en el año 2024, se contaba con una población de 350 empresarios de la industria de alimentos en los 13 municipios del Norte del Cauca, de las cuales 90 empresas tienen una similitud de los criterios que se requieren para la aplicación de la encuesta, revisando detalladamente la muestra seleccionada con sus códigos CIU, sus características técnicas, tecnológicas y desarrollo de productos; se evidencia que solo 25 cumplen con las características reales de clientes directos.

Se aborda el análisis de una muestra representativa en el contexto de una empresa especializada en la comercialización de piña calada, focalizada en el próspero sector empresarial del departamento del Valle y Cauca. La población de interés se encuentra específicamente en este nicho de mercado, donde la oferta de piña calada se ha consolidado como un producto de alta demanda. La selección cuidadosa de la muestra se justifica por la necesidad de capturar de manera precisa las dinámicas comerciales, los requerimientos o parámetros que poseen las empresas y las particularidades que caracterizan a las empresas dedicadas a este

sector. Asimismo, se busca obtener información valiosa que contribuya a una comprensión profunda de las prácticas comerciales, los desafíos y las oportunidades que enfrenta este tipo de negocio en la región, teniendo en cuenta que la muestra y población va dirigido al sector empresarial puesto que, aun no se cuenta con el registro INVIMA para distribuir al consumidor final, por lo tanto, esta muestra permite la formulación de estrategias pertinentes para el crecimiento sostenible y la mejora continua.

4.5.2.3 Fuentes secundarias

La recolección de información también se basó en trabajos de grado, tesis, bases de datos, artículos, enciclopedias, periódicos, entre otros, con el objetivo de analizar cada uno de los objetivos del proyecto, los cuales son de ayuda para analizar y obtener información confiable y verídica para desarrollar el presente trabajo. Además, tiene un enfoque cualitativo por la implementación de asesorías, registros y entrevistas, entre otros, para así reunir y analizar información respecto a la comercialización y venta de piña calada. Esta investigación nos dará detalles sobre cuál es el modelo de compra de los clientes del producto, conocer el punto de vista, el comportamiento, tendencias y gustos de otras personas o empresas.

4.5.2.4 Herramientas de información

- Encuesta: Un formulario estructurado que utiliza un conjunto de preguntas estandarizadas para recolectar datos con el objetivo de obtener información puntual y detallada para una investigación. Esta información se analiza de manera cuantitativa, puesto que, proviene de una muestra específica (Martínez, 2018). Siguiendo la sugerencia del autor, se elige la encuesta como herramienta principal para este trabajo, debido que facilita la recolección precisa de datos necesarios para cumplir con los objetivos planteados y permite realizar un análisis posterior de la información recopilada.

- Entrevista semiestructurada: es una técnica de recolección de datos que mezcla preguntas abiertas y preguntas previamente establecidas. Aunque sigue un esquema general, ofrece margen para indagar en temas nuevos y profundizar en áreas específicas de interés, lo que facilita una comprensión más profunda de las experiencias, percepciones y opiniones de los entrevistados. (Patton, 2014)

CAPITULO III

5. ANALISIS DEL MACROENTORNO

5.1. ENTORNO POLITICO

Este entorno permite analizar el desarrollo de factores políticos, los cuales fomentan e imponen normas tanto a nivel nacional como municipal, los cuales, que pueden favorecer o desfavorecer la producción del sector agrícola en Colombia.

5.1.1 Apoyo de la alcaldía de Santander de Quilichao para la agricultura

La alcaldía de Santander de Quilichao en su plan de desarrollo 2020-2023 incluyó la generación de alianzas con el sector privado para la construcción e implementación de un Centro de Comercialización Agropecuario - Proyecto contenida la iniciativa PDET 119698279604 y en sus metas incorporó 20 infraestructuras productivas para la transformación y agregación de valor a las cadenas agropecuarias priorizadas y apoyadas; 1817 productores asistidos técnicamente; 3 Acuerdos y/o convenios de proveeduría con la gran empresa (gestión de acuerdos comerciales inclusivos; 3 cadenas productivas fortalecidas.

Con el pasar de los días los funcionarios de la administración y la alcaldesa se encargan de dar cumplimiento a los objetivos propuestos, evidenciando para el periodo enero-febrero del 2022, un proyecto de ron artesanal a base del jugo y mieles de la caña panelera, el cual permitirá promover la economía de las comunidades étnicas de Santander de Quilichao, con un impacto regional que abraza al norte del Cauca. Este proyecto de la Administración Municipal “Quilichao Vive”, es un trabajo articulado con el Alto Comisionado para la Paz, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la Renovación del Territorio, PDET, la Federación Nacional de Productores de FEDEPANELA, ASOPANELA, ASPROENCAUCA y las

comunidades productoras de caña panelera; logrando el fortalecimiento de la industria local.

Desde el periodo actual, la secretaria de Fomento Económico y Agroambiental continúa realizando acompañamiento técnico a las comunidades rurales para fortalecer sus procesos de siembra y cosecha enmarcados en el proyecto de Seguridad Alimentaria.

5.1.2 Grupos armados en el Norte del Cauca y sur del Valle

En esta zona se encuentran el Comando Coordinador de Occidente por medio de las Columna Móvil Dagoberto Ramos, el frente Ismael Ruíz y la Columna Móvil Jaime Martínez y el ELN.

En 2019 debido a la pandemia por Covid-19 estos grupos armados tuvieron que dejar de transitar por las zonas; lo que desencadenó diferentes acciones armadas en el país, entre estas el aumento de amenazas y riesgos de seguridad en el municipio de Suarez, sucediendo en el 2021 la primera masacre del año; el 26 de marzo del mismo año, la explosión de un carro bomba en el municipio de Corinto Cauca; en el puerto de Buenaventura hasta septiembre del 2021 fueron incautadas 6.9 toneladas de cocaína, la mayoría enviadas hacia México. Además, los reclutamientos de jóvenes, asesinatos y desplazamientos por la injerencia de los actores, en las diferentes zonas.

El Gobierno, como solución acudió a los consejos de seguridad y el aumento del pie de fuerza, anunciando un despliegue de 2.000 uniformados sumados a los 8.000 que ya había en la región. También ofreció grandes sumas de dinero por los cabecillas de los grupos Post FARC-EP. Hasta el momento no se ha realizado ninguna captura. En los municipios de Corinto y Caloto hay una articulación nula de las instituciones con los representantes de Consejos Comunitarios y los líderes de

las comunidades campesinas para la protección de los menores. Evidenciando que la incidencia de estos grupos ha aumentado. (L, J, & P., 2021).

La presencia de grupos armados ilegales en el norte del Cauca y el sur del Valle del Cauca representa un factor que afecta significativamente la producción y distribución agrícola en la región, especialmente en cultivos como la piña calada. Estos grupos generan bloqueos de vías, paros y enfrentamientos que limitan la movilidad, dificultando el transporte oportuno de la producción hacia los puntos de venta. Además, estas condiciones generan incertidumbre y riesgos para la seguridad del personal, quienes muchas veces no pueden desplazarse a sus lugares de trabajo debido a amenazas como artefactos explosivos o violencia. La Defensoría del Pueblo ha reportado que aproximadamente el 67 % del territorio del Valle del Cauca se encuentra en alerta por la expansión de estos grupos ilegales, lo que refleja la gravedad y persistencia del problema en la zona (Gobernacion valle del cauca, 2024)

5.2 ENTORNO ECONÓMICO

Es importante tener presente que el entorno económico de una empresa refleja la realidad de los factores o condiciones nacionales que intervienen en su desarrollo ya sea negativa o positivamente, por lo cual, se llevara a cabo un análisis de algunos indicadores que inciden en ella.

5.2.1 La inflación

Según el diario La República, La inflación continuó descendiendo en mayo liderada por la disminución de los precios de los alimentos. No obstante, las tasas de inflación de regulados y de servicios (sin alimentos ni regulados) aumentaron. Las medidas de inflación total (12,4%) y básica (10,5%) permanecen alejadas de la meta de 3,0%. Las expectativas de inflación de los analistas económicos continuaron

disminuyendo y se ubican en 6,4% a 12 meses y en 4,0% a 24 meses. Para fin de 2024 se ubican en 5,0% en la mediana de la muestra.

En otras palabras, se puede evidenciar que existe una tendencia a la baja impulsada por la disminución de los precios de los alimentos, las tasas de inflación de los regulados y los servicios han aumentado, lo que indica cierta inestabilidad en el mercado. Sin embargo, las medidas de inflación total y básica siguen estando significativamente por encima de la meta establecida, lo que refleja desafíos para controlar la inflación. A pesar de las expectativas de inflación a la baja, aún persisten preocupaciones sobre la estabilidad de precios a corto y mediano plazo. Lo que conlleva a decir que, las expectativas para finales de 2024 sugieren una ligera estabilización, pero aún por encima de la meta establecida; es decir, estos datos resaltan la importancia de mantener un seguimiento cercano de la inflación y tomar medidas adecuadas para garantizar la estabilidad económica del país.

5.2.2 Impuestos

Los impuestos saludables buscan fomentar hábitos más saludables y reducir el consumo de alimentos con alto contenido de azúcar, grasas y sodio. Este impuesto se aplica a ciertas bebidas azucaradas y alimentos ultra procesados. Las empresas deben verificar si producen o importan estos productos y, si es así, declarar y pagar el impuesto según las tarifas establecidas para este año. Para los alimentos, el impuesto se implementará gradualmente, comenzando en 2024 con una tarifa del 15 % y aumentando al 20 % en 2025. (DIAN, 2024).

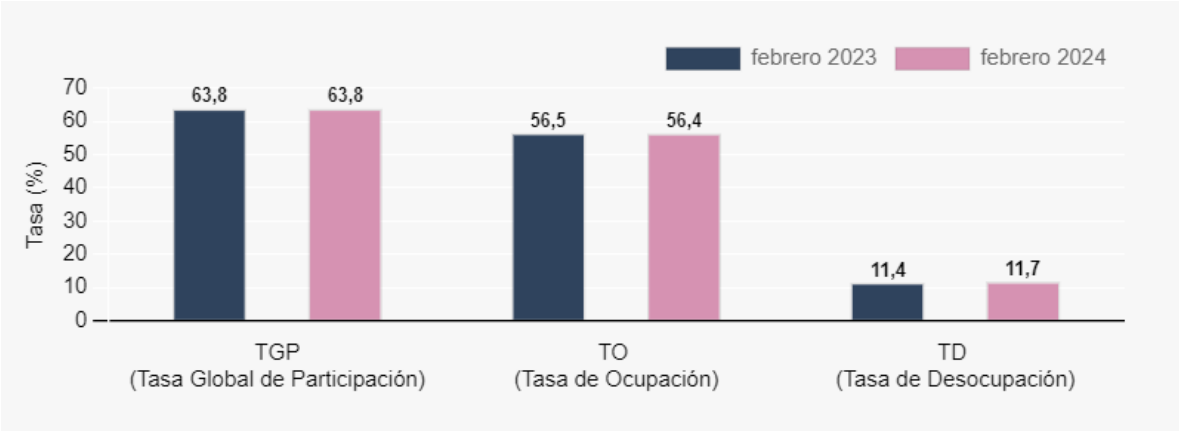
La empresa ANANAS BEQUEM S.A.S respecto a este ítem cuenta con una ventaja significativa, dado que, no procesa bebidas azucaradas y al actuar como intermediario en la cadena de suministro de productos finales. puesto que no produce ni importa directamente los alimentos gravados por los impuestos saludables, lo que conlleva que no está directamente obligada a declarar ni pagar

dicho impuesto. Esto le brinda un alivio financiero y administrativo considerable, permitiéndole centrarse en su negocio principal sin incurrir en los costos adicionales asociados con la implementación de este gravamen por el momento.

5.2.3 Tasa de desempleo

En febrero de 2024, la tasa de desocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 11,6%, mientras que en el mismo mes de 2023 fue 11,5%. La tasa global de participación se ubicó en 66,5%, lo que significó un aumento de 1,3 puntos porcentuales frente a febrero de 2023 (65,2%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 58,8%, la cual en el mismo periodo del año anterior fue 57,7%. (DANE, 2024)

Imagen 2. Tasa global de participación, ocupación y desocupación, total nacional 2024



Fuente: (DANE, 2024)

Dicho lo anterior, el informe revela que en febrero de 2024, la tasa de desempleo en las 13 ciudades y áreas metropolitanas se mantuvo relativamente estable en comparación con el mismo mes del año anterior, con un ligero aumento del 0,1% al pasar de 11,5% a 11,6%. Sin embargo, se observa un aumento significativo en la tasa de participación laboral, que aumentó en 1,3 puntos porcentuales con respecto

al año anterior, alcanzando un 66,5%. Este aumento indica un mayor número de personas activamente involucradas en la fuerza laboral. Además, la tasa de ocupación también mostró un incremento notable, pasando del 57,7% en febrero de 2023 al 58,8% en febrero de 2024. Esto sugiere un aumento en el número de personas empleadas en relación con la fuerza laboral total durante el período de tiempo analizado.

5.2.4 Empleo rural

Durante enero de 2024, el panorama laboral en el sector rural y en actividades relacionadas con la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca presentó un aumento significativo en la ocupación, según los datos publicados recientemente por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, Boletín y estadísticas, 2024) y analizados por la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (UPRA, En enero de 2024, el sector agropecuario generó 244.000 empleos, 2024). En el primer mes de 2024, la tasa de desempleo nacional fue de 12,7 %, cifra inferior en un punto porcentual a la tasa presentada en enero de 2023 (13,7 %). La población ocupada del país alcanzó los 22 millones de personas, con un incremento de 533.000 personas (2,5 %) con respecto al mismo mes del año anterior. En el caso puntual del sector rural, en enero de 2024, se ocuparon 3,2 millones de personas; lo que representa un aumento de 244.000 personas (8,3 %), en comparación con enero de 2023.

Expuesto lo anterior, se evidencia un positivo incremento en la contratación de trabajadores en las zonas rurales lo que significa un claro impulso para la industria agrícola, especialmente en lo que respecta al cultivo y transformación de la piña; este fenómeno refleja la actividad que se presencia en la producción y procesamiento de este fruto tropical. Es una señal alentadora de progreso en la generación de empleo en las áreas donde se cultiva y procesa la piña, indicando que estamos avanzando en la creación de oportunidades laborales significativas en

nuestra actividad agroindustrial. Este crecimiento no solo fortalece la economía rural, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades locales, ofreciendo nuevas perspectivas laborales y mejorando la calidad de vida de quienes dependen en gran parte de esta importante cadena productiva.

5.2.5 Actividades económicas del municipio

Cabe destacar que según Quilichao, 2024, la economía del municipio en el sector primario los cultivos más importantes son: la caña de azúcar que ocupa el 47,12 % del área sembrada en cultivos transitorios y permanentes según distribución del uso actual del suelo, en segundo lugar el café con el 23,55 %, la piña con el 9,73 %, la yuca con el 6,79 %, la caña panelera con el 2,78 % y el plátano con el 1,87 %. Entre otros cultivos podemos mencionar: maíz, cítricos, fique, mora, lulo, mango, fríjol, tomate, arroz y habichuela que participan en menor escala. En el área pecuaria hay cría de ganado bovino doble propósito y de ganado porcino. La zona plana (Valle geográfico del río Cauca), se caracteriza por la explotación a gran escala de la caña de azúcar, de pastos mejorados para el ganado, en la zona de ladera ocupa un lugar relevante el cultivo del café, la yuca, el plátano y el pancoger

Basándonos en la información proporcionada por Quilichao (2024), se destaca que la economía del municipio está fuertemente influenciada por la producción agrícola, con la piña ocupando un porcentaje significativo del área sembrada en cultivos transitorios y permanentes. Este dato resalta la importancia y el impacto económico que tiene la piña en la región, siendo uno de los principales cultivos junto con la caña de azúcar y el café. Además, se observa que la piña es uno de los cultivos más importantes después de la caña de azúcar y el café, lo que sugiere su relevancia en la diversificación agrícola y la generación de ingresos en el municipio. Esta información destaca la importancia de seguir promoviendo y apoyando la producción de piña en la región como una actividad económica clave que contribuye al desarrollo sostenible y al bienestar de la comunidad local

5.3 ENTORNO SOCIAL

5.3.1 Hábitos saludables

En la actualidad, se han inculcado hábitos de consumo con un incremento de la demanda de productos nutritivos o enriquecidos, productos naturales y orgánicos, bajos en azúcar, nuevas líneas de productos verdes, de comida rápida verde o nuevas formas de presentación y envasado, esto en base al artículo de Vidal Noemi (2021) sobre Alimentación saludable; la tendencia hacia los hábitos de consumo de productos nutritivos y la preferencia de productos naturales llevan a un incremento en la calidad preferida en la elección de alimentación, lo que conlleva necesariamente al cambio en la composición de los alimentos por parte de los productores. Debido a lo anterior, las empresas dedicadas a la transformación de alimentos de la piña que se basan en ofrecer sus productos en presentaciones como calada, dulce, mermelada, esencias o productos que contengan conservantes deben buscar otras alternativas para presentar sus productos puesto que, la población hoy en día evita el consumo de estos, entre las personas que evitan estos alimentos se encuentran los veganos, vegetarianos o población con enfermedades como la diabetes, obesidad, enfermedades del corazón, entre otras. Por otro lado, según el artículo sobre beneficios de la piña de la revista cuerpomente (2022) se debe tener en cuenta que la piña fresca que ofrece el sector agrícola del cultivo de las piñas presenta una serie de beneficios y propiedades saludables, el principal componente nutritivo de la piña, al igual que la mayoría de frutas, es el agua (85 %), de ahí que sea un alimento muy bajo en calorías. Además, la piña fresca es rica en vitaminas, principalmente en vitamina C. Asimismo, contiene vitaminas A, B1 y ácido fólico.

La revista también plantea que la piña posee una enzima, la bromelina, que se halla en el tallo y en el fruto, que facilita la digestión. En concreto, tiene la virtud de fragmentar las proteínas y convertirlas en aminoácidos, lo que favorece el proceso

digestivo. Por todo lo anteriormente mencionado, algunos ciudadanos prefieren consumir la piña sin ningún tipo de alteración que afecte las propiedades nutritivas que esta ofrece, por lo tanto, las empresas encargadas de transformar la piña en una presentación diferente como la piña envasada o calada deberán de innovar y llegar a este tipo de clientes.

5.3.2 Impacto en la sociedad

Es indiscutible que el sector agrario está pasando por un momento muy especial, las cifras lo demuestran y el compromiso del Gobierno lo ratifica. El crecimiento del sector agrícola va a estar soportado en una gran demanda proveniente principalmente del mercado externo. Ante este contexto Colombia cuenta con una situación privilegiada para incrementar su producción agrícola, puesto que puede convertirse en una de las grandes despensas del mundo, ya que es uno de los siete países en Latinoamérica con mayor potencial para el desarrollo de áreas cultivables según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). Por lo anterior, el Ministerio de Agricultura y el de Comercio crearon la Alianza El Agro Exporta, programa ejecutado por Colombia Productiva, y que vinculó a 653 agricultores en tres departamentos del país de alta producción de piña (Cauca, Valle del Cauca y Casanare), con resultados destacados. Con este panorama para el futuro, lo que se abren son oportunidades para Colombia, que cuenta con un sector agrícola en crecimiento y con un gran potencial. Pero el principal ganador de apostarle al campo es el país entero. Según el Banco Mundial el crecimiento económico originado en la agricultura es 2,7 veces más efectivo para reducir la pobreza, que el que se presenta en otros sectores. Adicionalmente, cada peso que se invierte en el agro se traduce en empleo y, por lo tanto, en estabilidad social. Por ello, invertir en el desarrollo de la competitividad, promoción de la asociatividad, apertura de mercados internacionales, desarrollo empresarial, formalización y mayor productividad al integrar buenas prácticas agrarias, es fundamental. En este sentido, recientemente la Comisión Nacional de Crédito

Agropecuario aprobó nuevas líneas de crédito con el objetivo de fortalecer la competitividad y la asociatividad en el desarrollo agropecuario a través de esquemas con encadenamiento, fortaleciendo así la competitividad y la complementariedad entre pequeños productores e integradores con capacidad para fomentar el desarrollo.

5.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Un aspecto fundamental a la hora de analizar el entorno general empresarial es el factor tecnológico. Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa. Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo, su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

5.4.1 Tecnologías disponibles en el mercado

La implementación de nuevas opciones tecnológicas ha sido aceptada, teniendo en cuenta que estas van a disminuir el ciclo productivo del cultivo, traducándose en una cosecha uniforme, con frutos más grandes, pesados y homogéneos, garantizando su comercialización a un mejor precio. En el transcurso de la historia, distintas empresas creadoras de herramientas para el cultivo de la piña han podido ofrecer su apoyo a varias dedicadas al cultivo y proceso de la piña. Tales como zanjadoras birueda estándar, zanjadora birueda con sección especial y zanjadoras verticales. Las adquisiciones de estos modelos de máquinas agrícolas permiten optimizar la recolección de agua para el drenaje del suelo, canalizando el agua de

lluvia hacia una zanja de drenaje, para el que el suelo no se estanque y crear límites alrededor de los campos de cultivo, que ayudan a subdividir la producción.

5.4.2 Nuevas tecnologías

Con el avance tecnológico y empleo de nuevas técnicas en la agricultura a nivel mundial es necesaria la búsqueda de alternativas tecnológicas al alcance de medianos y pequeños empresarios para que permanezcan en el mercado y garantizar los ingresos económicos necesarios para el sostenimiento. En el último año la agricultura se ha visto afectada debido a la escasez de fertilizantes que ha sido provocado por la guerra Rusia – Ucrania. La Asociación internacional de fertilizantes destaca que la actual crisis de disponibilidad surge de las sanciones europeas impuestas Rusia y Bielorrusia. Por lo anterior, la empresa Fertilizantes Santo Domingo viene trabajando desde hace alrededor de tres años en el desarrollo de una nueva tecnología de fertilización para el cultivo de piña, a través de su Departamento Técnico. Esta tecnología servirá de soporte a los productores para aumentar la rentabilidad del cultivo de frutas como la piña. La nueva tecnología ha sido desarrollada basándose en el nuevo Sistema de Nutrición con Precisión que FERSAN está implementando en los principales cultivos del país. Al igual que la tecnología de fertilización, también hay muchas nuevas tecnologías que ayudan, en lo que son cortar y pelar las piñas, dividir y separar los tipos de desperdicios, para que posteriormente puedan ser reutilizados para algún otro bien.

5.4.3 Nivel tecnológico internacional

Cuando hablamos de nivel tecnológico, hablamos del grado de tecnología digital que las empresas han alcanzado a través del uso de las nuevas tecnologías. Un proceso que suele comenzar con un cambio en la visión y valores de la empresa que refleja esa voluntad de modificar la forma de trabajar aplicando la tecnología más innovadora. En definitiva, hablamos de la transformación tecnológica.

Actualmente diversas tecnologías se han incorporado al cultivo de piña. Si Con el avance tecnológico y empleo de nuevas técnicas en la agricultura a nivel mundial es necesaria la búsqueda de alternativas tecnológicas al alcance de medianos y pequeños empresarios para que permanezcan en el mercado y garantizar los ingresos económicos necesarios para el sostenimiento. A través de la implementación de herramientas de vigilancia científica, vigilancia comercial y benchmarking este trabajo ofrece a la comunidad de investigadores en frutales, las perspectivas tecnológicas y comerciales para la cadena de piña en Colombia, así como las brechas actuales para esta, frente a referentes productores en el mundo y la región de América Latina y el Caribe. Se concluye que pocos productores de los niveles de adopción tecnológica muy bajo cuentan o han podido incorporar tecnologías costosas como lo son los tractores, implementos, sistemas de riego, acolchado y malla sombra.

5.5 ENTORNO ECOLÓGICO

Cada vez es mayor la preocupación de las personas, los gobiernos y las organizaciones por el cuidado del medio ambiente; en una sociedad cada vez más sensibilizada por la necesidad de proteger el entorno en el que vivimos, las organizaciones deben colaborar por un desarrollo sostenible en los sectores de actividad donde participan y ser conscientes de que una política de defensa del medio ambiente puede ser un mecanismo de diferenciación frente a la competencia.

5.5.1 Manejo de residuos solidos

El aumento de la producción de piña y así mismo su comercialización y procesamiento, termina en la generación masivas de residuos. Esto se debe principalmente a la selección y eliminación de componentes no aptos para el consumo humano. Además, el manejo brusco de frutas y la exposición a condiciones ambientales adversas durante el transporte y el almacenamiento

pueden causar hasta un 55% de los desechos del producto. Estos desechos suelen ser propensos al deterioro microbiano, lo que limita su explotación. Además, durante el procesamiento de la piña, se genera gran cantidad de material de desecho inutilizable. Se ha demostrado que el 40-80% de la fruta de piña se descarta como desecho que tiene una alta demanda biológica de oxígeno (DBO) y valores químicos de la demanda de oxígeno (DQO) (Amador, Emond, & do Nascimento Nunes, María Cecilia, 2009).

Investigaciones han logrado desarrollar interesantes procesos para provechar todas las partes de la planta y el fruto de la piña, sabiendo que es un fruto rico en fibra, proteínas, enzimas, vitaminas, etc. De esta manera, se han centrado en la utilización de residuos de piña principalmente para la extracción de la enzima bromelina y secundariamente como materia prima de bajo costo para la producción de etanol, antioxidantes fenólicos, Biogás y producción de fibra. Las consecuencias científicas y tecnológicas pertinentes producirían mejores mercados y más rentables para los desechos de piña (Matharu, de Melo, & Houghton, 2016). Por lo tanto, la piña ofrece una oportunidad de aprovechar sus residuos y convertirlos en productos con valor agregado.

5.5.2 RSE (responsabilidad social empresarial)

El RSE es el compromiso y las obligaciones que asumen los miembros de una organización. Esto permite que vayan un paso más allá y no solo se benefician a ellas mismas sino también a su entorno en general.

El sistema jurídico de Colombia tiene muy claro cuáles son las normas que deben seguir todas empresas en su territorio, cuando una organización busca la excelencia a través de las condiciones laborales de sus colaboradores, la calidad de sus procesos productivos y el bienestar de la comunidad de su entorno debe tener claro que si fue constituida para generar riqueza así mismo está en la obligación de remunerar con equilibrio a todos los actores que intervienen en ese lucro; también

los derechos ambientales son derechos que están consagrados en la constitución y en la ley 99 de 1993 que acepta los principios contenidos en la Declaración de Río de Janeiro sobre el medio ambiente y desarrollo, además de la ley 164 de 1994, a través de la cual se aprueba la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático de 1992. De igual manera en el artículo 95 de la Constitución Política de Colombia establece como deberes de los ciudadanos la protección de los recursos culturales y naturales con el compromiso de velar por la conservación del ambiente, así mismo, en el artículo 79 determina el deber del Estado de proteger la diversidad e integridad del medio ambiente conservando las áreas que tiene una importancia ecológica para el país.

5.5.3 Fungicidas y fertilizantes para los cultivos de piña

En el contexto del cultivo de piña, la aplicación de fungicidas y fertilizantes desempeña un papel esencial para garantizar la salud y el rendimiento óptimo de los cultivos. Los fungicidas, mediante su acción preventiva o curativa, ayudan a controlar enfermedades fúngicas como la fusariosis y la antracnosis, que pueden causar daños significativos en los cultivos de piña. Al proteger las plantas contra estas enfermedades, los fungicidas contribuyen a preservar la salud y la productividad de los cultivos, asegurando una producción sostenible y rentable. Por otro lado, los fertilizantes son cruciales para proporcionar a la fruta de piña los nutrientes necesarios para su crecimiento saludable y desarrollo óptimo. Los nutrientes como el nitrógeno, fósforo y potasio son esenciales para el crecimiento de las plantas, y su suministro adecuado a través de fertilizantes ayuda a maximizar el rendimiento y la calidad de la fruta. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el uso excesivo o inadecuado de fungicidas y fertilizantes puede tener consecuencias negativas para el medio ambiente y la salud pública, como la contaminación del suelo y el agua, así como la acumulación de residuos químicos en la fruta. Por lo tanto, es fundamental aplicar prácticas de manejo integrado que

minimicen el impacto ambiental y promuevan una producción sostenible y responsable en el cultivo de piña (Santana & Rodriguez, 2019)

5.5.4 Consumo de recursos naturales

Los cultivos en Colombia se desarrollan en suelos no aptos para la agricultura, con los consecuentes efectos negativos para la sostenibilidad ambiental de los ecosistemas. El aumento de la competitividad de la agricultura está estrechamente relacionado con el mejor aprovechamiento de los recursos naturales, por las siguientes razones: el uso inadecuado de suelos y aguas afecta de manera directa la rentabilidad de las explotaciones agrícolas y la estructura de costos de producción de bienes agropecuarios, disminuyendo por consiguiente sus posibilidades de inserción en los mercados el comercio internacional es cada vez más exigente en cuestiones relativas a la inocuidad de los alimentos y a la protección de las fronteras contra la importación de materiales vegetales y/o animales contaminados con agentes patógenos de distinta índole, lo cual obliga al uso racional de productos agroquímicos; y la base ambiental constituye un banco de germoplasma y de recursos genéticos vegetales y animales cuyo potencial de uso es muy alto, dadas los actuales avances del sector biotecnológico, lo cual incentiva los esfuerzos por conocer, aprovechar y proteger dicha base ambiental (León, 2005). Son también evidentes los efectos que el uso inadecuado de los recursos naturales en actividades agropecuarias tiene sobre la provisión de servicios ambientales (disminución y contaminación de fuentes de agua para consumo humano y animal, inestabilidad de ciclos climáticos, erosión de suelos, sedimentación de cuerpos de agua, etc.) En este aspecto, son varias las iniciativas que el Gobierno está llevando a cabo. Uno de los temas prioritarios que aún no cuenta con actividades concretas es el relacionado con el conocimiento y aprovechamiento de la biodiversidad de los ecosistemas del país embargo, recientemente se ha estado trabajando en la preparación de un proyecto que podría financiar el GEF para este propósito.

5.6 ENTORNO LEGAL

5.6.1 Leyes que favorecen la agricultura en Colombia, a partir del 2020

Se mencionan 2 leyes que benefician el agro en 2020: Decreto Número 486 del 2020. Por el cual se crea un incentivo económico para los trabajadores y productores del campo y se adoptan otras medidas para garantizar el permanente funcionamiento del sistema de abastecimiento de productos agropecuarios y seguridad alimentaria en todo el territorio nacional dentro del Estado de emergencia económica, Social y Ecológica y por otro lado, la Ley No. 2046, del 6 de agosto de 2020, En la cual se establecen mecanismos para promover la participación de pequeños productores locales agropecuarios y de la agricultura campesina, familiar y comunitaria en los mercados de compras públicas de alimentos.

Acorde a **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Agenda 2030 ONU, el objetivo 12 que corresponde a producción y consumo responsable, se contemplan el 12.5, de aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

El 12.6 Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.

5.6.2 Requisitos en Colombia para exportar piña

Estos requisitos están relacionados a las imposiciones para ser un exportador, además a los requerimientos dados por la autoridad sanitaria de Colombia y del país a donde se enviará la fruta.

1. Registro de predios de producción (Resolución ICA 448 de 2016).

2. Plan fitosanitario para manejo de la mosca de la fruta.
3. Registro de plantas empacadoras de frutas.
4. Registro de exportadores de frutas frescos. (Procolombia, 2019)
5. Registro INVIMA

Es un certificado que otorga la autoridad sanitaria competente, para autorizar a una persona natural o jurídica para elaborar, empacar e importar un alimento para la humanidad. INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), el cual por medio del artículo 245 de la ley 100 de 1993 y las normas asociadas a la importación, debe controlar y velar por la calidad y seguridad de los productos. A través de este se garantiza que el producto que está llegando al cliente final es totalmente inocuo para la salud, evitando enfermedades. Para una empresa como ANANAS BEQUEM, que actualmente se encuentra en el proceso de construcción y viabilidad de su infraestructura física, obtener este certificado implica cumplir con una serie de protocolos y procedimientos estrictos. Sin embargo, una vez obtenido, no solo significará el cumplimiento de los requisitos legales y regulatorios, sino que también una garantía de confianza y calidad para sus clientes, fortaleciendo así su posición en el mercado, su compromiso con la seguridad alimentaria y la diversificación en las cadenas de distribución de su mercado.

Tabla 4

ANANAS BEQUEM

Tabla 2 Perfil estratégico del entorno externo (PESTEL)

PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO EXTERNO						
N°	ENTORNO	VARIABLE	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
			MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR

	POLÍTICO					
1		Apoyo de la Alcaldía	X			
2		Grupos Armados				X
	ECONÓMICO					
1		La inflación				X
2		Impuestos				X
3		Tasa de desempleo				X
4		Empleo rural				
5		Actividades económicas en el municipio				
	SOCIAL					
1		Hábitos Saludables				X
2		Impacto en la sociedad	X			
	TECNOLÓGICO					
1		Tecnologías disponibles en el mercado		X		
2		Nuevas Tecnologías	X			
3		Nivel Tecnológico Internacional	X			
	ECOLÓGICO					
1		Manejo de residuos sólidos	X			
2		RSE (responsabilidad social empresarial)	X			
3		Fungicidas y fertilizantes para los cultivos de piña				X

4		Consumo de Recursos Naturales				X
	LEGAL					
1		Leyes de Colombia	X			
2		Requisitos Para Exportar				X
3		INVIMA				X

Fuente: Elaboración propia

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Tabla 3 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

MEFE DE ANANAS BEQUEM				
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO	
Apoyo de la Alcaldía	0,05	4	0,2	
Grupos Armados	0,04	2	0,08	
Inflación	0,05	1	0,05	
Impuestos	0,05	2	0,1	
Tasa de desempleo	0,05	2	0,1	
Empleo Rural	0,05	2	0,1	
Actividades económicas del municipio	0,09	4	0,36	
Hábitos Saludables	0,08	2	0,16	
Impacto en la sociedad	0,06	4	0,24	
Tecnologías Disponibles en el Mercado	0,05	3	0,15	

Nuevas Tecnologías	0,05	4	0,2
Nivel Tecnológico Internacional	0,04	4	0,12
Manejo De Residuos	0,07	4	0,28
RSE (responsabilidad social empresarial)	0,07	4	0,28
Fungicidas y fertilizantes para los cultivos de piña	0,03	2	0,07
Consumo de Recursos Naturales	0,03	2	0,07
Leyes de Colombia	0,05	4	0,2
Requisitos Para Exportar	0,04	2	0,08
Invima	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,94

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado de la matriz de evaluación externa (MEFE), cuyo valor fue 2,94 respecto a las variables externas se evidencia que ANANAS BEQUEM se encuentra en un entorno externo favorable, aunque, podrían aprovechar las diferentes oportunidades tales como la economía circular, el uso de tecnologías, el apoyo de programas gubernamentales y los patrones de consumo de la sociedad. Por otro lado, se observa que los factores económicos inciden significativamente en la rentabilidad de las empresas, puesto que son de carácter obligatorias, limitando así la dirección de los recursos para un incremento de los activos o de inversión. Dicho lo anterior, se puede concluir que, aunque la empresa se encuentre en un sector externo amigable, podría aprovechar al máximo las oportunidades que el entorno externo le ofrece.

6. ANALISIS MICROENTORNO

Para el análisis interno de la organización ANANAS BEQUEM se realizaron entrevistas y preguntas al gerente Luis Mario González Velasco, adicionalmente se tomó la decisión de ir presencialmente al lugar donde se encuentra ubicado el área de cultivo y producción, es decir, en la vereda Cachimba. Lo anterior con el fin de conocer más acerca de la empresa y obtener la información para definir debilidades y fortalezas.

7. PRODUCTOS Y SERVICIOS

Tabla 4 Caracterización de la empresa ANANAS BEQUEM S.A.S

ÍTEM	DESCRIPCION
Nombre del producto	Piña Calada
Marca	ANANAS BEQUEM S.A.S
Descripción del producto	Producto elaborado con materias primas (Piña) de óptima calidad que le dan al mismo las características necesarias el cual se obtiene a través del proceso de cocción hasta conseguir una cristalización homogénea, cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura, para obtener un producto de óptima calidad.
Sugerencias y recomendaciones de uso	Este producto por su sabor y característica es ideal para el uso de la gastronomía colombiana, especialmente en comidas rápidas.

Fuente: Elaboración propia

7.1 Tipo de empresa

La empresa ANANAS BEQUEM se encuentra registrada como una SAS (Sociedad por Acciones Simplificada). Este tipo de sociedad es una forma jurídica donde se establece como una alternativa más ágil y simplificada para constituir empresas. La

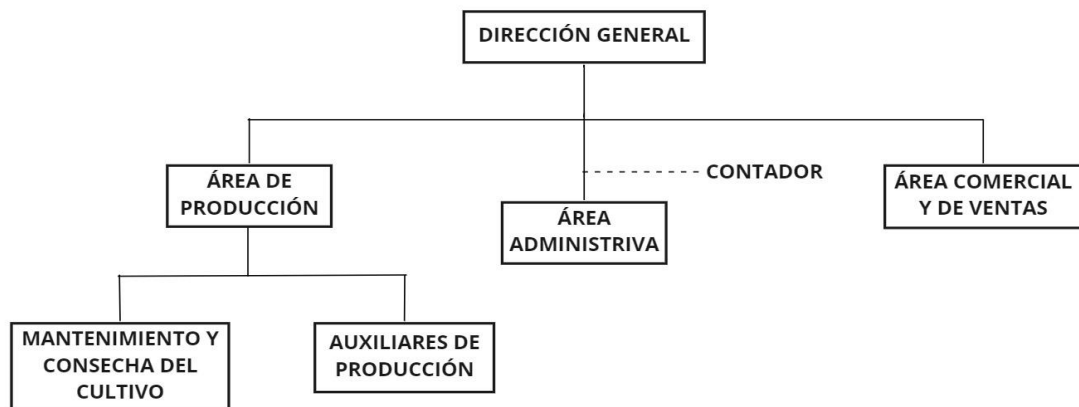
Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) se caracteriza por ofrecer flexibilidad en su estructura y funcionamiento, así como por simplificar los trámites administrativos y legales en comparación con otras formas jurídicas tradicionales (Cámara de Comercio de Bogotá). Al optar por la forma de SAS, Ananas Bequem puede beneficiarse de las ventajas que ofrece esta modalidad, como la simplificación en la gestión de la empresa y la limitación de la responsabilidad de los accionistas.

7.2 Tamaño de la empresa

- Estructura organizacional

Debido a que la organización ANANAS BEQUEM no cuenta con una estructura organizacional, se propone el siguiente organigrama con el fin de definir y organizar sus áreas funcionales y su personal. A partir de ello, se establece de forma organizada sus relaciones formales, líneas de autoridad y responsabilidad; así como la manera en la que está dispuesta para hacer realidad su misión y visión para alcanzar los objetivos organizacionales.

Imagen 1. Organigrama ANANAS BEQUEM S.A.S



Fuente: elaboración propia

- Plantilla de personal actual

La plantilla actual de la empresa “ANANAS BEQUEM S.A.S” está compuesta por colaboradores comprometidos, adaptados a las necesidades específicas de la empresa.

7.3 Misión, visión y valores de la empresa

MISIÓN

Facilitar y mejorar la producción de alimentos gastronómicos afines a la piña, aportando a nuestra comunidad empleo y soluciones rentables para la sostenibilidad del cultivo de la fruta.

VISIÓN

Llevar ANANAS BEQUEM S.A.S a un crecimiento rentable con base al cultivo de piña, explorando diferentes formas de comercialización y transformación de la fruta y sus componentes.

- **Valores corporativos**

En una organización los valores y los principios deben ser la base que consolide en primer lugar un grupo de trabajo eficiente y eficaz, así mismo, se transmita y permita una atención óptima y agradable. De esta manera, la empresa Ananas Bequem destaca la importancia de los siguientes valores:

- Profesionalismo y honradez en todas las actividades efectuadas.
- Compromiso social y empatía con el personal, clientes y proveedores.
- Cuidado del medio ambiente, tecnologías e infraestructura.
- Responsabilidad social y empresarial, contribuyendo al desarrollo sostenible.
- Comunicación y confianza, promoviendo la participación de todos los miembros.

7.4 ÁREA ADMINISTRATIVA

A continuación, se relacionan las tres variables para el análisis administrativo de ANANAS BEQUEM:

7.4.1 Direccionamiento estratégico

Esta variable interna es de suma importancia debido a que se relaciona con la estructura organizacional, objetivos empresariales, control de procesos, índices de desempeño entre otros. Se encuentra que la empresa cuenta con una estructura organizacional jerárquica con un gerente general, es decir, Luis Mario González Velasco y mandos medios que se dividen en el área de producción y cultivo, sin embargo, no existe un organigrama donde se refleje esta estructura, además hay falta de orden administrativo debido a que la empresa apenas se encuentra en este proceso de mejora y cambio. Por otro lado, se destaca que el gerente general está al tanto sobre los procesos que deben mejorar o aplicar sin embargo hay falta de investigación y cambios para promover mejoras.

7.4.2 Gestión del talento humano

No es un secreto hoy en día que el capital humano es el pilar de las empresas debido a que, este es quien permite que funcionen y estén en marcha, para ANANAS BEQUEM esto es claro por ende promueven un clima laboral armonioso donde existe facilidad de horarios y cultura organizacional puesto que, socializan o plantean soluciones para ejercer las tareas. Como se mencionó anteriormente no existe una estructura organizacional, pero esta se conforma por 1 gerente, 5 operarios de producción, 3 operarios del cultivo de piña, 1 contador y 1 operario de servicios generales, esto para un total de 11 trabajadores y 4 áreas, es decir, administrativa, producción, finanzas, y servicios generales. Por otro lado, es importante mencionar que el sistema de contratación se maneja por contrato de prestación de servicios, y contratos a término indefinido, en este último se realiza el

pago de seguridad social y pensión. Por lo tanto, la empresa suministra a sus colaboradores de manera justa y de acuerdo con la ley dotación y demás bienes necesarios para realizarlas tareas que se le asignan. Es importante mencionar que la empresa está en proceso para realizar el reglamento interno de trabajo, sin embargo, existen reglas en las que todos los trabajadores de la organización tienen conocimiento y se le imparten desde el inicio en el que laboran.

7.4.3 Liderazgo

Una organización o equipo de trabajo siempre tendrá la necesidad de contar con un líder que proyecte y dirija según los roles y capacidades de sus colaboradores un adecuado lineamiento operativo para el cumplimiento de metas y objetivos. En ANANAS BEQUEM existe liderazgo, un líder carismático, participativo, investigativo y comunicativo. El líder de esta organización es el gerente general Luis Mario González Velasco quien plantea mejoras en los procesos y productos, además de ser supernumerario debido a que realiza la mayoría de las funciones o tareas que hay en la organización, puesto a que es el fundador y tiene conocimiento acerca de todos los procedimientos que se realizan desde el cultivo hasta la venta y comercialización del producto.

7.4.4 Área financiera

Tiene como objetivo evaluar el carácter financiero de la empresa, puesto que sus condiciones y factores son herramientas que ayudan a determinar la figura de actividad financiera, la toma de decisiones, el direccionamiento y control que se tiene frente a la organización.

Teniendo en cuenta la información expuesta en la tabla anterior, se puede observar las especificaciones de las herramientas, instrumentos y maquinaria junto los valores en pesos colombianos que se ha requerido para procesamiento de la piña calada en almíbar al presente año, debido que, se tiene como prioridad enfocar la

cadena de producción de manera formal e industrializada, esto con la finalidad de ejercer buenas prácticas de manufactura, rendimiento, supervisión y altos estándares de calidad. Por otro lado, cabe destacar que el nivel de endeudamiento es un punto a favor, debido que permite una mayor capacidad de adaptación a cambios económicos, una menor exposición al riesgo financiero, un menor costo de capital, una mejor capacidad para obtener financiamiento a futuro y una mayor resolución de problemas ante los constantes desafíos del mercado. En resumen, el bajo endeudamiento proporciona una base financiera sólida que es fundamental para la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo.

7.4.5 Capital de trabajo

La empresa debe contar con recursos disponibles de manera inmediata o a corto plazo, puesto que, permite llevar a cabo sus actividades operacionales de manera eficiente y suplir las necesidades de la empresa en un óptimo tiempo. Es decir, el flujo del dinero es un factor determinante en esta variable. Se puede evidenciar que ANANAS BEQUEM presenta ciertos inconvenientes en este factor, debido que poseen poco flujo de caja continuamente, dado que uno de sus clientes más importantes, quien demanda la mayor producción tiene cortes de pago a final de mes, por ende, en el transcurso del mes se busca dinero que pueda contrarrestar ese faltante mientras se efectúa el debido pago, sin embargo, hay otros clientes que no gozan de la modalidad de crédito, lo cual le genera a la empresa un flujo de caja para suplir algunas obligaciones financieras u operativas. De igual manera, se considera que la brecha del capital cada vez va disminuyendo proporcionalmente debido al incremento constante en dicho capital de trabajo, es decir, que la cantidad demanda tiende a ser cada vez mayor y del mismo modo es proporcional la inversión.

7.4.6 Rentabilidad

Teniendo en cuenta la capacidad que tiene ANANAS BEQUEM para aprovechar sus recursos y generar ganancias y/o utilidades, se ve reflejada positivamente la

rentabilidad, no obstante, cabe destacar que su rentabilidad se impulsa por la ventaja competitiva de que gran parte de su materia prima es cultivada por la misma empresa, es decir, cuando se suministra la materia prima por los agricultores del sector, la utilidad oscila aproximadamente entre el 19,62%. Sin embargo, cuando el procesamiento industrial se abastece de su propio cultivo, su rentabilidad es mucho mayor, siendo así, cerca del 40% de utilidad. El procesar esta materia prima tiene muchas facilidades en las condiciones, experiencias e información que ha formado la empresa, más aún cuando la organización es quien provee su principal materia prima, por lo cual, en su costo de producción se evidencia la optimización de los recurso, siendo este su músculo financiero el cual permite que la empresa continúe en constante evolución con el objetivo de cada día tener un mayor grado de rentabilidad.

7.5 EVALUACION DE FACTORES INTERNO (MEFI)

Tabla 5 Matriz de factores internos (MEFI)

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS						
N. º	ÁREA	VARIABLE	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
			MAYO R	MENO R	MAYO R	MENO R
	ADMINISTRATIVA					
1		Direccionamiento estratégico				X
2		Gestión del talento humano	X			
3		Liderazgo		X		
	FINANZAS					
1		Nivel de endeudamiento				X
2		Capital de trabajo				X
3		Rentabilidad		X		

	MERCADEO Y VENTAS					
1		Publicidad y promoción		X		
2		Mercado objetivo		X		
3		Descuentos		X		
	PRODUCCIÓN					
1		Calidad	X			
2		Fabricación		X		
3		Almacenamiento		X		

Fuente: elaboración propia

Tabla 6 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA (MEFI)			
FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
Direccionamiento Estratégico	0,08	2	0,16
Gestión del Talento Humano	0,1	4	0,4
Liderazgo	0,08	3	0,24
Nivel de Endeudamiento	0,06	2	0,12
Capital de Trabajo	0,12	2	0,24
Rentabilidad	0,09	3	0,27
Publicidad y Promoción	0,07	3	0,21
Mercado Objetivo	0,09	3	0,27
Descuentos	0,05	3	0,15
Calidad	0,1	4	0,4
Fabricación	0,08	3	0,24
Almacenamiento	0,08	3	0,24
	1		2,94

Fuente: elaboración propia

Con base al resultado de la matriz de evaluación interna (MEFI) cuyo valor fue 2,9. Se puede observar que las principales fortalezas son en gestión del talento humano y calidad e innovación en el producto, sin embargo, algunas de las debilidades son la falta de direccionamiento estratégico, el alto nivel de endeudamiento y la falta de capital de trabajo. Se concluye que ANANAS BEQUEM se encuentra en un entorno interno amigable y positivo, esto respecto al mercado objetivo, puesto que existen pocos oferentes de este producto que no son suficientes para suplir la demanda del mismo, lo que le genera a la empresa una mayor competitividad, por ende, alcanzan una óptima rentabilidad porque además de ser pioneros en el mercado del Valle del Cauca y Cauca, tienen la ventaja competitiva de ser su propio proveedor de la materia prima (piña) así mismo de procesarla o transformarla y distribuirla; siendo así su mayor valor agregado la calidad de su producto puesto que tienen control total de la producción. A pesar de lo anterior, ANANAS BEQUEM tiene ciertas desventajas que no permiten que la organización crezca o se desarrolle, tales como la falta de orden administrativo y recursos.

8. FUERZAS DE PORTER

Tabla 7 Fuerzas de Porter

FUERZA	DESCRIPCIÓN
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES	• Volúmenes grandes de compra de piña calada. • Demandas de criterios de calidad e higiene, que detallan las condiciones que el producto debe cumplir. • Existencia de múltiples productores de piña, generando gran oferta, lo que repercute en que el cliente tenga el poder. • Al ofrecer un producto agradable, con buena textura y de calidad (piña calada); con un costo

	asequible para el cliente, promueve que las empresas del sector tengan el poder de negociación, ya que es un producto innovador que no cuenta con mucha oferta en el mercado.
PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	• La fabricación de alimentos procesados (piña calada) cuenta con diferentes proveedores los cuales en su mayoría poseen el poder de negociación. • Se observa que en Colombia hay estructuras oligopólicas que otorgan a ciertos proveedores una influencia notablemente significativa sobre los costos para los productores de piña. Los elementos y materiales básicos requeridos para la producción de piña calada incluyen azúcar, piña, almidón y conservantes, los cuales son suministrados por ingenios, cultivadores de piña, empresas de insumos, entre otros.
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	• Se evidencia ausencia de empresas que llevan a cabo la transformación de piña calada en el departamento del Cauca y Valle del Cauca, es decir, es baja la oferta de industrias que transformen la piña en diferentes presentaciones. Dicho lo anterior, se considera que los competidores directos son muy pocos. • Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2023) la producción de piña en Colombia cuenta con cultivos con cerca de 33.000 hectáreas aproximadamente, lo cual refleja un incremento e incentivo en los cultivos de piña.

	Se debe tener presente que se debe contar con tierras fértiles que proporcionen determinados parámetros de acidez y demás; puesto que, la conservación de un buen cultivo de piña exige unos buenos insumos y un adecuado tratamiento o mantenimiento de la tierra que permita un óptimo cultivo de la piña con buenos estándares de calidad.
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	- En un mercado que ofrece una amplia gama de productos, sabores y valores nutricionales, como es el caso de las frutas, los consumidores seleccionarán aquella fruta que mejor satisfaga sus requerimientos en términos de calidad y costo. - Existe la posibilidad de que otras frutas con características de sabor y propiedades nutricionales similares puedan actuar como alternativas a la piña. Frutas como la papaya, mandarina, mango o banano, al ser de origen tropical, podrían considerarse como posibles sustitutos de la piña. - Variedades de presentación de la piña ya sean trozos de piña enlatadas (piña en almíbar), congeladas, deshidratadas o en mermeladas.
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	Respecto a las empresas líderes a nivel global en la industria de la piña, quienes son reconocidas como referentes en este ámbito a nivel mundial, establecen una barrera de entrada que dificulta la incorporación en el mercado y la obtención de una cuota de mercado significativa.

Fuente: elaboración propia

La tabla anterior, indica que la industria de la piña enfrenta importantes desafíos en términos de competitividad, especialmente relacionados con el poder de negociación tanto de los clientes como de los proveedores. Estos actores tienen la capacidad de influir en el mercado y afectar la competitividad de la piña mediante la fijación de precios en la compra del producto y la venta de insumos. Al examinar la cadena de valor de la piña en Colombia, se identificaron numerosas áreas de oportunidad para mejorar, como la infraestructura, el mercadeo y el servicio al cliente. Una colaboración entre la empresa y el Estado podría contribuir significativamente a abordar estos aspectos. Teniendo presente la considerable fortaleza que radica en Colombia gracias a sus condiciones climáticas y geográficas favorables para la producción de piña

9. MATRIZ DOFA

En base a las matrices externas e internas de la organización ANANAS BEQUEM y la información compartida por el gerente de la organización a través de entrevistas,

	MATRIZ DOFA	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Talento humano capacitado	D1. Carece de un claro direccionamiento estrategico
	F2. Alta calidad	D2. Nivel de endeudamiento

Tabla 8 Matriz DOFA

O1. Apoyo de la Alcaldía	F1, O2	D2, O2
O2. Transformación de residuos solidos	F2, O3	D2, O3
O3. Adaptacion en los patrones de consumo	F3, O1	D3, O2
AMENAZAS	FA	DA
A1. Fomento habitos saludables	F1 A1	D1, A1
A2. Intervención grupos armados	F2, A3	
A3. Retraso en la formalizacion del Invima	F3, A1	D3, A3

se realizó la siguiente matriz DOFA donde se observan las principales debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que inciden directamente en la empresa, además en base a estas se proponen diferentes estrategias que permitirán mejorar y alcanzar un mayor crecimiento.

Fuente: elaboración propia

- F1, O2: desde el área de gestión del talento humano, encontrar una persona capacitada en el manejo de residuos: extracción de la enzima bromelina, la producción de etanol, antioxidantes fenólicos, Biogás y producción de fibra; con el objetivo de que capacite a todo el personal de Ananás bequem, para que aprendan el proceso e inicien la utilización de los desechos.
- F2, O3: la calidad que tiene la piña calada con almidón modificado de maíz es una innovación de Ananás bequem, permite aprovechar los patrones de consumo de las personas ya que buscan productos orgánicos, saludables y con un rico sabor para ensaladas, pizzas, pasteles en hojaldre, entre otros.
- F3, O1: teniendo en cuenta que en el mercado objetivo de Ananás Bequem existe la posibilidad de llegar a más personas o empresas que necesitan este producto, se puede aprovechar uno de los 3 Acuerdos y/o convenios de proveeduría con la gran empresa (Gestión de Acuerdos Comerciales Inclusivos), que tiene la alcaldía de Santander de Quilichao, logrando con este recurso la adquisición de herramientas para la continua mejora del producto y la contratación de más personal; por ende un buen posicionamiento en el mercado.
- D2, O1: teniendo en cuenta el desfavorable nivel de endeudamiento que tiene la empresa se puede realizar una transformación de los residuos de manera que esta

debilidad se convierta en una fortaleza por medio de los ingresos que puedan surgir de ella.

- D2, O3: siendo los patrones de consumo una oportunidad, puesto que, la demanda en su consumo es favorable por la variabilidad que el producto tiene en el mercado; lo cual le permite ser un producto requerido y necesitado en muchas preparaciones o recetas, por ende, la venta de este producto no solo permite satisfacer las necesidades del mercado sino también disminuir el nivel de endeudamiento de Ananas bequem, por su alta demanda y poca oferta.
- D3, O2 : teniendo en cuenta que parte de las ganancias del capital de trabajo son utilizadas para pagar el crédito que Ananás bequem tiene en la actualidad, esto conlleva con el pasar del tiempo a la cancelación de la totalidad del crédito; esto permite aprovechar los residuos orgánicos transformándolos en compost, alcoholes y alimentos para animales generando así ingresos adicionales.
- F1, A1: aprovechando las fortalezas en el componente de talento humano y capacitándolo para buscar, promover, idear o crear nuevas alternativas en el proceso del producto que se adecuen a las necesidades de una población específica con condiciones de consumo para potencializar las ventas en el mercado de hábitos saludables.
- F2, A3: teniendo en cuenta las condiciones, requisitos y parámetros que exige tener un INVIMA, la calidad del producto es un componente fundamental en la adquisición de este registro sanitario de alimentos, lo cual permite no solo llegar a empresas intermediarias sino a un consumidor o cliente final que permite potencializar la cobertura en las ventas y en las diferentes cadenas de distribución, es decir, nuevos mercados.

- F3, A1: como se sabe los clientes principales de ANANAS BEQUEM son panaderías, pizzerías, restaurantes, salsamentarías, pastelerías y grandes productores de alimentos; los cuales normalmente tienen volúmenes de ventas altos o sostenibles, debido a que las personas por cumplir con sus obligaciones diarias escasean de tiempo, o en otras ocasiones por salir de la rutina, se vuelven consumidores de estos sitios; lo que permite la sostenibilidad del emprendimiento. No obstante hay que tener en cuenta que es de suma importancia lograr suplir las necesidades para toda la población, es por eso que se debe buscar una fórmula donde se reemplace el azúcar por otro ingrediente, que no cause daño a los diabéticos, veganos, entre otros.
- D1, A1: El Gerente debe tomar asesorías con un administrador de empresas, que le explique cómo puede mejorar su área administrativa, de manera que se genere la creación oportuna del organigrama; seguidamente contemplar la posibilidad de incluir un ingeniero de alimentos, que se encargue de investigar por qué insumo pueden reemplazar el azúcar en la piña calada; y de este modo satisfacer la necesidad de la población veganos, vegetarianos o población con enfermedades como la diabetes, obesidad, enfermedades del corazón, entre otras. Promoviendo mejoras para Ananás Bequem
- D3, A3: teniendo en cuenta que parte de las ganancias o utilidad son utilizadas para pagar el crédito que ANANAS BEQUEM tiene en la actualidad, esto conlleva que con el pasar del tiempo puedan liberar su nivel de endeudamiento, la cual está prevista para diciembre del 2025; lo que abre las puertas a un nuevo crédito con un monto de dinero considerable, que tiene como objetivo la terminación de la infraestructura y consecuentemente el debido protocolo y requisitos que exige la formalización del registro INVIMA para llegar a los consumidores finales y de esta manera ampliar su mercado.

10. PERFIL COMPETITIVO

El perfil competitivo hace referencia a la posición relativa de una empresa dentro de su industria, es decir, considera aspectos como su participación en el mercado, su portafolio de productos o servicios, sus capacidades y recursos, así como su desempeño en comparación con sus competidores directos. Además, sostiene que entender el perfil competitivo de una empresa es fundamental para formular estrategias efectivas. Este análisis ayuda a identificar las áreas de fortaleza y debilidad de una empresa en relación con su entorno competitivo. (Porter, 1985). Además, destaca la importancia de la diferenciación y el liderazgo en costos como estrategias fundamentales para establecer una ventaja competitiva. El perfil competitivo de una empresa influye en su capacidad para implementar estas estrategias de manera efectiva, debido que, determina su posición en el mercado y su capacidad para crear valor para los clientes de manera única o a un costo más bajo que sus competidores.

En resumen, Porter argumenta que comprender y gestionar el perfil competitivo de una empresa es esencial para el éxito a largo plazo, dado que, proporciona una base sólida para la formulación de estrategias que permitan a la empresa destacarse en su industria y mantener una ventaja competitiva sostenible.

Así como una piña necesita entender su entorno para crecer fuerte y dulce, una empresa necesita comprender su perfil competitivo para prosperar en su mercado. La matriz de perfil competitivo actúa como la "cáscara" que protege y guía a la empresa, ayudándola a identificar sus fortalezas y debilidades en comparación con la competencia. Esta herramienta es primordial para desarrollar estrategias que aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas, asegurando que la empresa pueda adaptarse y crecer en un mercado siempre cambiante.

10.1 Factores clave a considerar para desarrollar un proceso de benchmarking:

Para desarrollar un proceso de benchmarking oportuno, se debe tener en cuenta una serie de factores clave para evaluar a la empresa ANANAS BEQUEM y a sus respectivos competidores o productos sustitutos, no obstante, cabe destacar que el mercado de este producto a nivel de industrialización no tiene mucha oferta, se tendrán en cuenta productos similares o con una finalidad común.

- 1.** Servicio al cliente: implica analizar la rapidez, amabilidad, conocimiento, personalización, resolución de problemas y seguimiento por parte de la empresa. Estos aspectos son cruciales para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para los clientes, fortaleciendo así la relación y la fidelización de la marca.
- 2.** Calidad del producto: se consideran algunos aspectos clave que garantizan su seguridad, frescura, sabor y valor nutricional. Se examinan la frescura de los ingredientes, la higiene en su producción y manipulación, el cumplimiento de los estándares sanitarios y regulaciones, la ausencia de contaminantes y aditivos nocivos, la precisión en el etiquetado de ingredientes y fechas de vencimiento, así como la consistencia en el sabor, textura y aroma, proporcionando así, una experiencia satisfactoria y saludable para el consumidor.
- 3.** Facilidades de compra: esto incluye la accesibilidad, conveniencia de los puntos de venta, la disponibilidad y variedad de productos, la organización y limpieza de los establecimientos, la eficiencia en el servicio al cliente, así como la transparencia y claridad en la información sobre precios, promociones y políticas de devolución. Además, se evalúa la comodidad y seguridad durante el proceso de compra, asegurando una experiencia positiva y sin contratiempos para el consumidor. Estos factores influyen en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y la probabilidad de repetir la compra en el mismo establecimiento.

4. Portafolio y presentación de productos: respecto a este ítem es importante destacar la diversidad, calidad y diferenciación de la oferta de un competidor, proporcionando información sobre su estrategia de mercado, posicionamiento y segmentación de clientes. Analizar cómo un competidor organiza y presenta sus productos ayuda a evaluar su capacidad de innovación y adaptación, identificar áreas de oportunidad y realizar un benchmarking efectivo. Estos elementos permiten entender el desempeño en el mercado, las tendencias de popularidad y las oportunidades para mejorar la propia oferta.

5. Infraestructura e instalaciones de procesamiento: es fundamental para garantizar la eficiencia operativa, la seguridad alimentaria y la calidad de los productos. Se considera la capacidad y tecnología de las instalaciones para procesar, almacenar y distribuir los alimentos de manera adecuada, cumpliendo con las normativas sanitarias y de seguridad establecidas. Además, se evalúa la higiene y limpieza de las instalaciones, en pocas palabras, las buenas prácticas de manufactura, así como la capacidad de adaptación y flexibilidad para satisfacer las demandas del mercado y responder a cambios en la producción. Estos aspectos aseguran que las instalaciones de transformación cumplan con los estándares de calidad y seguridad, garantizando la confianza del consumidor y el éxito sostenible de la empresa en el mercado alimentario.

6. Capacidad y personalización de productos: se enfoca en la capacidad que la empresa tiene para ofrecer una amplia gama de productos que se adapten a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores. Es decir, la diversidad de opciones disponibles, incluyendo diferentes sabores, tamaños, versiones o productos con fórmulas determinadas según la necesidad o preferencias del cliente.

7. Competitividad en precios: se analiza la relación calidad-precio de los productos en comparación con los competidores, así como la sensibilidad del mercado a los cambios de precios. Además, se evalúa la capacidad de la empresa

para ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad o rentabilidad, así como su estrategia de fijación de precios en función de factores como costos de producción, demanda del mercado y competencia.

8. Innovación: se observa la originalidad y novedad de los productos en términos de ingredientes, sabores, presentaciones o procesos de producción, así como la adaptabilidad y demandas del mercado.

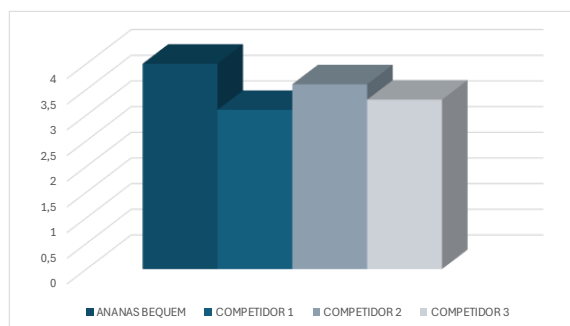
Dicho lo anterior, estos ítems son esenciales durante el proceso del análisis del radar competitivo, dado que, ANANAS BEQUEM podría adquirir un entendimiento más completo de su posición dentro del mercado y de esta manera, elaborar tácticas eficaces para elevar su perfil competitivo y potenciar su desarrollo general.

10.1.1 Selección y análisis de los competidores

Tabla 9 Matriz del perfil competitivo (MPC) CAMBIAR TABLA MAX 5

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO - MPC									
FACTORES Y PONDERACIÓN		COMPETIDORES							
		ANANAS BEQUEM		Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3	
				DISTRIPÍÑAS DEL VALLE		SURTIPÍÑA SANTANDER		SALSAS SABROSÍSIMA	
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	IMPORTANCIA FACTOR EN PORCENTAJE	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
SERVICIO AL CLIENTE	12%	4,0	0,5	5,0	0,5	5,0	0,4	4,0	0,5
CALIDAD DEL PRODUCTO	15%	5,0	0,5	4,0	0,5	4,0	0,5	5,0	0,5
FACILIDADES DE COMPRA	14%	3,0	0,5	4,0	0,4	4,0	0,5	4,0	0,5
PORTAFOLIO Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS	10%	4,0	0,5	2,0	0,5	3,0	0,5	6,0	0,5
INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES DE PROCESAMIENTO	10%	5,0	0,5	2,0	0,4	4,0	0,5	5,0	0,4
CAPACIDAD Y PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS	15%	5,0	0,5	3,0	0,3	2,0	0,4	3,0	0,3
COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	12%	4,0	0,5	3,0	0,3	3,0	0,5	3,0	0,3
INNOVACIÓN	12%	4,0	0,5	2,0	0,2	2,0	0,3	3,0	0,3
	100%		4		3,1		3,6		3,3

MPC



Fuente: elaboración propia

Expuesta la tabla anterior, se puede analizar que Ananas Bequem obtuvo una puntuación total de 4.0, posicionándose como la empresa con el mejor perfil competitivo general. le siguen Surtipiña Santander (3.6), Salsas Sabrosísima (3.3) y finalmente Distripiñas del Valle (3.1).

Calidad del producto (15%)

Ananas Bequem alcanza el puntaje máximo (5.0), lo que refleja un fuerte compromiso con la excelencia en sus productos. Este factor es el de mayor peso en la matriz, lo cual refuerza su impacto positivo en el posicionamiento de la empresa. En contraste, los competidores apenas alcanzan un 4.0, lo que ubica a Ananas Bequem como líder en esta dimensión crítica.

Capacidad y personalización de productos (15%)

También obtiene una calificación de 5.0, destacándose por su capacidad de adaptación a las necesidades del cliente. Esto sugiere que la empresa está alineada con tendencias actuales de consumo personalizado. Los competidores obtienen entre 2.0 y 3.0, lo que representa una ventaja diferenciadora clara para Ananas Bequem.

Infraestructura e instalaciones de procesamiento (10%)

Nuevamente, la empresa lidera con un 5.0, lo que indica una capacidad operativa eficiente y adecuada para sostener el crecimiento. Los demás actores del mercado muestran rezago en esta área, lo que podría limitar su capacidad de respuesta ante aumentos en la demanda.

Innovación (12%)

Con una puntuación de 4.0, Ananas Bequem evidencia un enfoque innovador superior al de sus competidores, quienes presentan calificaciones significativamente más bajas (entre 2.0 y 3.0). Este aspecto es clave para la diferenciación en el mercado y el desarrollo de nuevas líneas de productos.

Competitividad en precios (12%)

La empresa obtiene una calificación alta (4.0), igualando a Distripiñas del Valle y superando a los demás. Esto sugiere que maneja una buena relación calidad-precio, lo que puede influir directamente en la decisión de compra de los consumidores.

Servicio al cliente (12%)

Aunque obtiene un buen puntaje (4.0), Ananas Bequem se encuentra ligeramente por debajo de Distripiñas y Surtipiña (ambos con 5.0). Esto señala una oportunidad de mejora en el fortalecimiento del servicio al cliente para aumentar la fidelización.

Portafolio y presentación de productos (10%)

Con un puntaje de 4.0, se ubica por encima de dos competidores y por debajo únicamente de Salsas Sabrosísima, que obtiene un 5.0. Esto indica un portafolio atractivo, aunque con potencial para seguir innovando en empaque y variedad.

Facilidades de compra (14%)

Este es el único factor en el que Ananas Bequem muestra una debilidad relativa, con un puntaje de 3.0, mientras que sus competidores obtienen 4.0. Esta área representa una alerta estratégica: facilitar los canales de adquisición (distribución, medios de pago, puntos de venta) es fundamental para mejorar la experiencia del cliente.

En términos generales, Ananas Bequem demuestra una sólida posición competitiva en el mercado, respaldada por una alta calidad de producto, fuerte infraestructura, capacidad de innovación y personalización. Estos factores clave explican su liderazgo en la matriz MPC.

No obstante, existen áreas en las que la empresa debe enfocar esfuerzos de mejora, particularmente en facilidades de compra y servicio al cliente, aspectos esenciales para sostener y expandir su participación en el mercado. Fortalecer estos elementos permitiría consolidar aún más su ventaja competitiva y responder con mayor eficacia a las exigencias del consumidor actual.

11. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

A continuación, se ofrece un análisis detallado de cada pregunta planteada en la encuesta, que se incluye en los anexos para validar los resultados obtenidos. Es importante destacar que la muestra evaluada está compuesta por X potenciales clientes seleccionados rigurosamente respecto al sector productor minoritario del

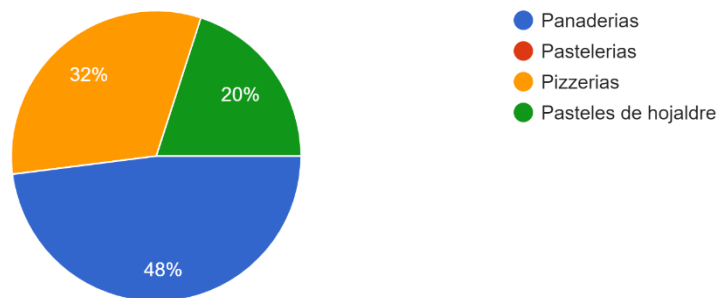
mercado gastronómico enfocado en las panaderías, pasteles de hojaldre y pizzerías del municipio de Santander de Quilichao.

Resultados obtenidos:

Gráfico 1 Pregunta filtro

¿A que sector pertenece usted?

25 respuestas



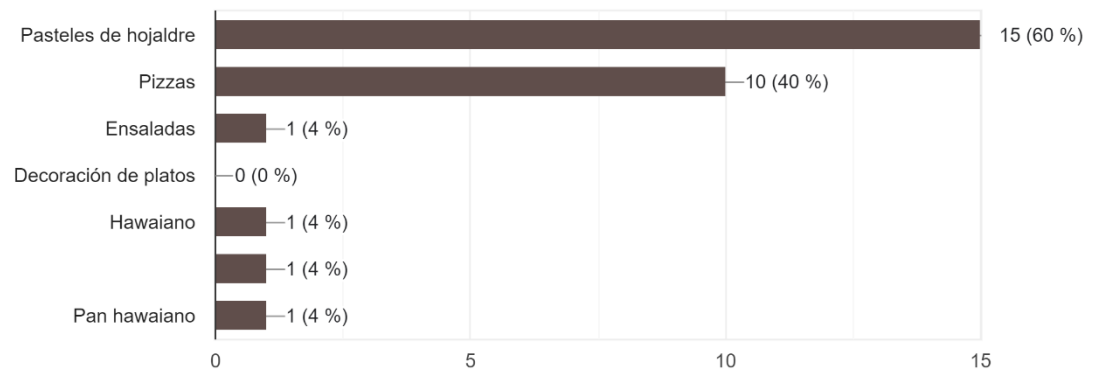
Fuente: Elaboración propia

Análisis: la gráfica muestra que la mayoría de los encuestados pertenecen al sector de panaderías (48%), seguido por pizzerías (32%) y pasteles de hojaldre (20%), sin representación de pastelerías. Esto indica que el enfoque principal de la encuesta está dirigido a los sectores más representados, siendo las panaderías y pizzerías los más destacados, lo que conlleva una adecuada segmentación.

Gráfico 2 Línea de transformación

¿En que productos utiliza usted la piña calada?

25 respuestas



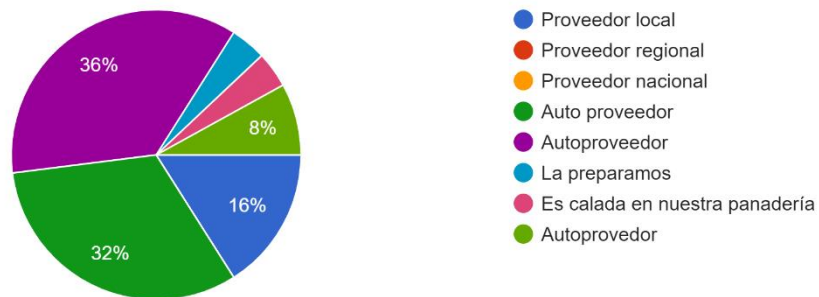
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados indican que el 60% de los participantes la emplea principalmente en pasteles de hojaldre (como lo son también el pan hawaiano), lo que sugiere que este ingrediente es el más frecuente para este producto. En segundo lugar, el 40% la utiliza en pizzas, lo que también representa una parte significativa de los encuestados. Otros usos, como en ensaladas, decoración de platos, son mucho menos comunes. La ausencia de respuestas en la categoría de decoración de platos destaca que esta no es una aplicación común entre los participantes. Este análisis sugiere que la piña calada es un ingrediente clave en productos de hojaldre y pizzas.

Gráfico 3 Proveedores

¿A quien compra usted la piña calada?

25 respuestas



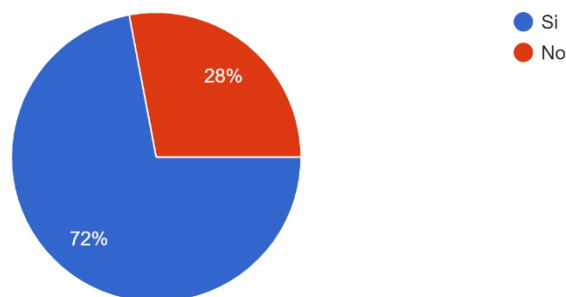
Fuente: Elaboración propia

Análisis: La gráfica muestra las fuentes de adquisición de piña calada entre los encuestados. El 36% obtiene la piña calada de auto proveedores, Le sigue un 32% y 8% que se autoabastece, es decir, para un porcentaje total de **76%** el cual representa la mayor proporción en la gráfica indicando que estos negocios prefieren producir su propia piña calada en lugar de depender de proveedores externos. El 16% la compra a proveedores locales; y las opciones de proveedores regionales y nacionales tienen una representación mínima o nula, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados prefiere métodos de adquisición más directos o internos. Este análisis revela una tendencia hacia la autosuficiencia o la preferencia por proveedores locales entre los encuestados, con un enfoque menor en las opciones de suministro a nivel regional y nacional.

Gráfico 4 Suministro de materia prima

Cuando usted se le agota la materia prima de piña calada, su proveedor está en condiciones de suministrarle inmediatamente

25 respuestas



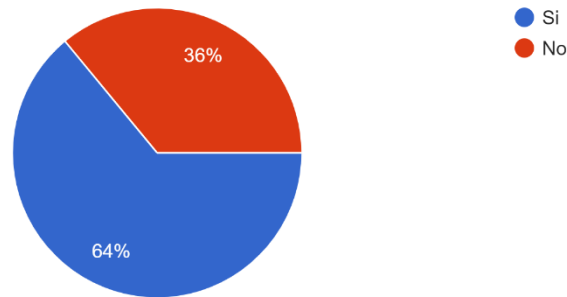
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se logra observar que el 72% de los encuestados tiene facilidades de obtener inmediatamente la materia prima de piña calada de sus proveedores cuando se les agota, puesto que, la mayoría de los encuestados se autoabastecen, es decir, cuentan con las condiciones de programar y realizar el insumo cuando sea necesario; lo cual permite una cadena de suministro eficiente. Sin embargo, el 28% restante no cuenta con esta inmediatez en el suministro, lo que podría implicar riesgos operativos debido a posibles interrupciones en la producción. Este resultado sugiere la necesidad de mejorar la gestión de inventarios, fortalecer acuerdos con proveedores, o diversificar la base de proveedores para asegurar la continuidad del suministro y minimizar los riesgos asociados a la falta de disponibilidad inmediata de la materia prima.

Gráfico 5 Oferta del producto

¿Consideras usted que hay oferta constante del producto?

25 respuestas



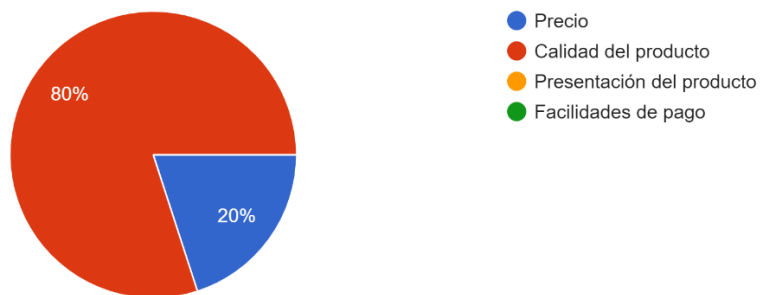
Fuente: Elaboración propia

Análisis: La gráfica muestra que el 64% de los encuestados considera que hay una oferta constante del producto, lo que indica que la mayoría percibe estabilidad en la disponibilidad de esta fruta. Sin embargo, un 36% de los encuestados no percibe una oferta constante, lo que sugiere que una parte significativa experimenta problemas o irregularidades en el suministro. Esta variabilidad en las respuestas destaca la necesidad de mejorar la oferta o promoción del producto.

Gráfico 6 Oferta del producto

¿Qué factor consideras más importante al momento de elegir la piña calada?

25 respuestas

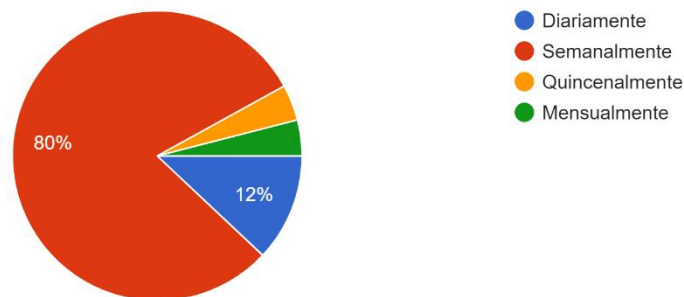


Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con base a la gráfica, se puede observar que el 80% de los encuestados considera que la calidad del producto es el factor más importante al elegir la piña calada, lo cual demuestra la prioridad que los consumidores dan a la excelencia del producto por encima de otros factores. Solo el 20% mencionó el precio como un criterio crucial, mientras que ningún encuestado seleccionó la presentación del producto o las facilidades de pago como el factor determinante. Esto sugiere que, para la mayoría de los encuestados, la calidad supera otros aspectos en la decisión de compra, destacando la necesidad de mantener altos estándares de calidad para satisfacer las expectativas del mercado.

Gráfico 7 Frecuencia de compra

¿Con que frecuencia compra usted la piña calada?
25 respuestas



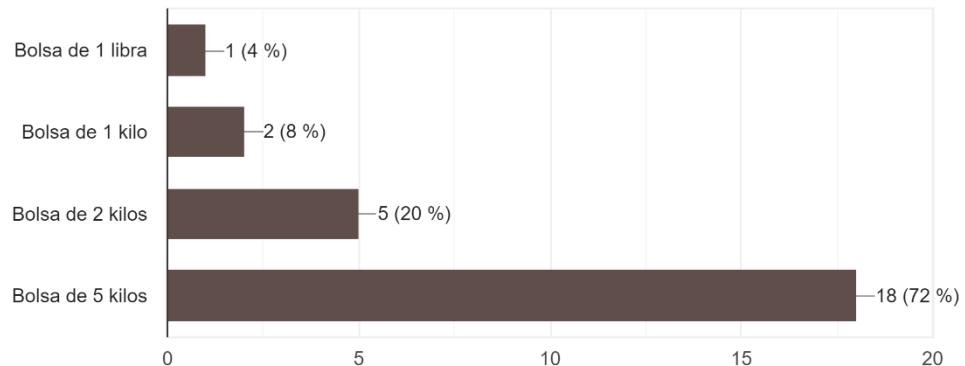
Fuente: Elaboración propia

Análisis: De las 25 respuestas, el 80% de los participantes realiza la compra semanalmente, lo que indica una alta utilización en este período de tiempo. Un 12% la adquiere a diario, mientras que porcentajes mucho menores compran quincenal o mensualmente, lo cual permite concluir que el consumo es frecuente entre los encuestados.

Gráfico 8 Presentación de compra

La presentación del producto que usted compra es

25 respuestas

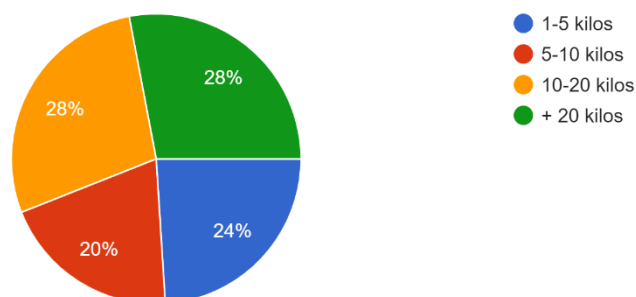


Fuente: Elaboración propia

Análisis: se puede observar que las preferencias de los encuestados en cuanto a la presentación del producto que compran. De las 25 respuestas, el 72% prefiere comprar la bolsa de 5 kilos, lo que indica una clara preferencia por esta presentación de mayor tamaño. El 20% opta por la bolsa de 2 kilos, mientras que las presentaciones más pequeñas, como la bolsa de 1 kilo y la de 1 libra, son mucho menos populares, representando solo el 8% y el 4% de las respuestas, respectivamente. Puesto que, los encuestados son clientes que realizan producciones de manera significativa; en otras palabras, la mayoría de los consumidores prefieren comprar en cantidades más grandes.

Gráfico 9 Cantidad de compra

¿Qué cantidad compra de piña calada?
25 respuestas



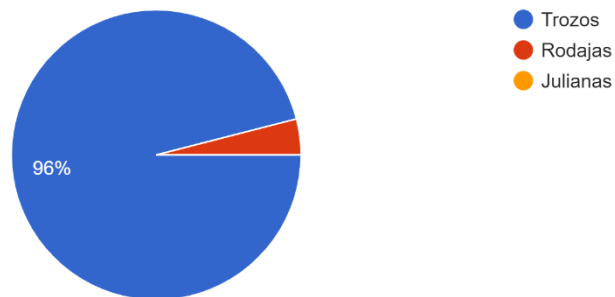
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados están bastante equilibrados entre las diferentes categorías de peso. Un 28% de los encuestados compra más de 20 kilos, lo que sugiere una demanda significativa en esta categoría. Un 28% compra entre 10 y 20 kilos, mientras que un 24% adquiere entre 1 y 5 kilos. La menor proporción es un 20% la cual compra entre 5 y 10 kilos. Esto indica que aunque la demanda está distribuida, hay una ligera preferencia por compras de mayores volúmenes, dado que, su consumo es a nivel productivo.

Gráfico 10 Tipo de presentación

¿En que estilos o tipo de corte necesita usted la presentación de la piña?

25 respuestas



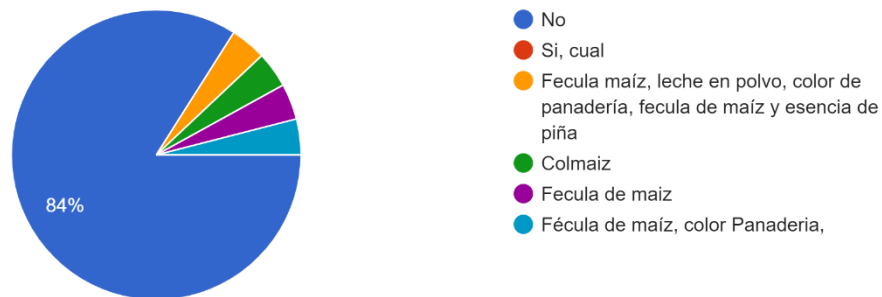
Fuente: Elaboración propia

Análisis: La gráfica refleja las preferencias de los encuestados sobre el estilo o tipo de corte de la piña. El 96% prefiere la piña en trozos, lo que indica una clara preferencia por esta presentación. Solo un 4% de los encuestados opta por rodajas, mientras que ninguno seleccionó julianas. Esto sugiere que los consumidores tienen una fuerte inclinación por la piña en trozos, y las otras presentaciones tienen muy poca demanda.

Gráfico 11 Condición del producto

¿El producto requiere alguna condición o ingrediente específico?

25 respuestas

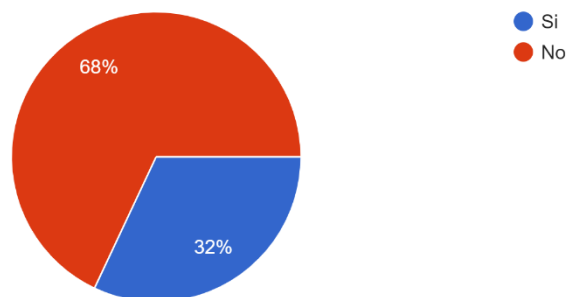


Fuente: Elaboración propia

Análisis: La gráfica muestra que la gran mayoría de los encuestados, un 84%, no requiere ninguna condición o ingrediente adicional en el producto de la piña calada. Sin embargo, el 16% restante sí tiene requisitos específicos, como el uso de fécula de maíz, color de panadería, leche en polvo y esencia de piña, entre otros. Por lo cual, aunque la mayoría de los clientes no tienen exigencias particulares, existe un pequeño segmento que demanda características o ingredientes específicos, lo cual podría ser relevante para satisfacer necesidades más personalizadas en el mercado.

Gráfico 12 . Fecha de vencimiento

¿El producto que compra con su proveedor trae una fecha de vencimiento establecida?
25 respuestas



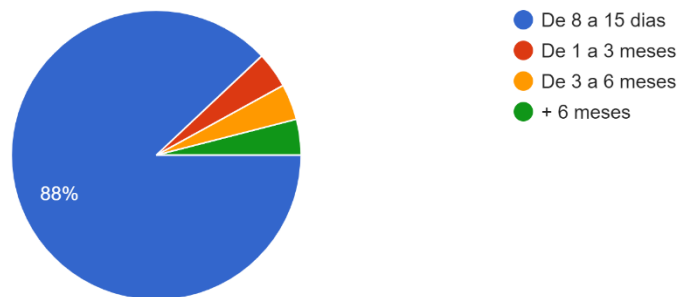
Fuente: Elaboración propia

Análisis: se puede observar que, el 68% indicó que “no” traen consigo una fecha de vencimiento, mientras que el 32% respondió que “sí” la trae. Lo cual destaca que una mayoría significativa de los productos adquiridos no cuentan con una fecha de vencimiento especificada por el proveedor, lo cual podría implicar la necesidad de una mayor atención en la gestión y control de estos productos para garantizar su calidad y seguridad.

Gráfico 13 Conservación del producto

¿Que durabilidad aproximadamente requiere usted la conservación del producto (fecha de vencimiento)?

25 respuestas



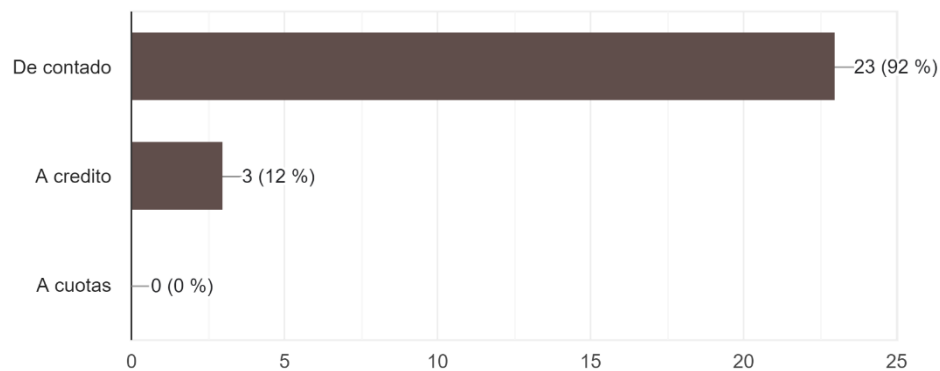
Fuente: Elaboración propia

Análisis: El gráfico representa las respuestas, las cuales señalan que, un 88% de los encuestados indicó que necesitan que el producto se conserve entre 8 a 15 días, lo que significa que su conservación es de rápido consumo. Los porcentajes restantes, que incluyen durabilidades de 1 a 3 meses, 3 a 6 meses, y más de 6 meses, representan un porcentaje muy bajo, lo que sugiere que la mayoría de los usuarios busca productos que deben ser utilizados con rapidez y frescura.

Gráfico 14 Condiciones de pago

¿Que condiciones de pago maneja?

25 respuestas



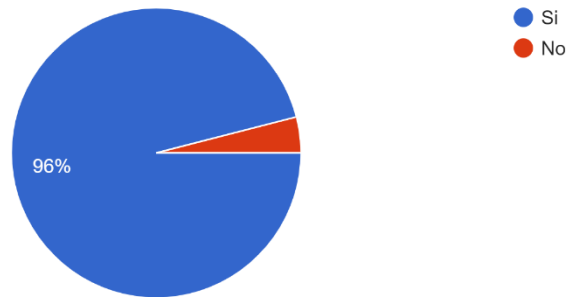
Fuente: Elaboración propia

Análisis: El gráfico de barras muestra las condiciones de pago manejadas por los encuestados. De las 25 respuestas, el 92% indicó que manejan pagos “de contado”, lo que sugiere una fuerte preferencia o necesidad por liquidar las transacciones de manera inmediata. Solo un 12% mencionó que utilizan el pago “a crédito”, y ningún encuestado reportó manejar pagos “a cuotas”. Este patrón puede reflejar una cultura financiera conservadora entre los participantes o una posible desconfianza hacia el crédito y los pagos diferidos.

Gráfico 15 precio respecto calidad

¿Considera usted que el precio es acorde a la calidad del producto?

25 respuestas



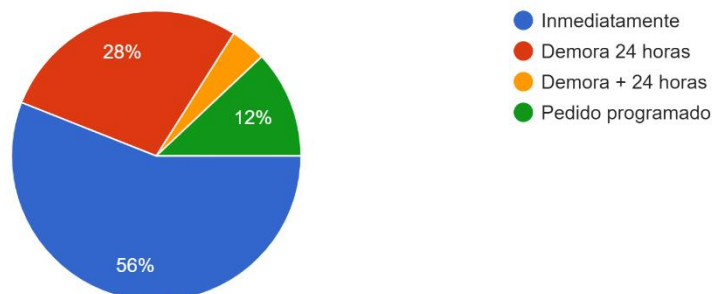
Fuente: Elaboración propia

Análisis: según el anterior grafico se puede observar que, un 96% de los encuestados respondieron afirmativamente, indicando una alta conformidad entre el precio y la calidad del producto. Solo un 4% de los encuestados no están de acuerdo, es decir, la mayoría de los consumidores perciben el precio como justo en relación con la calidad ofrecida. Este resultado demuestra una aceptación generalizada del producto en términos de su valor percibido.

Gráfico 16 Condiciones de entrega

¿Que condiciones de entrega manejan?

25 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La gráfica de pastel ilustra las diferentes condiciones de entrega que manejan 25 encuestados. El 56% de los participantes indicaron que las entregas se realizan "Inmediatamente", lo cual representa la opción más popular. Un 28% afirmó que la entrega tiene una "Demora de 24 horas", mientras que un 12% mencionó que utilizan "Pedido programado". Solo el 4% señaló que la entrega demora "Más de 24 horas". Estos resultados sugieren que la mayoría de las entregas se realizan rápidamente, con un pequeño porcentaje que experimenta algún tipo de retraso.

12. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

1) ¿Cómo percibe usted actualmente la importancia del marketing en el éxito general de la empresa?

LMG:

En el caso de Ananas, el marketing juega un papel fundamental.

solo de que yo he intentado dejarlo relegado, digámoslo así en un segundo plano porque me he enfocado o he tratado de identificar cuáles son mis puntos débiles.

Y me he enfocado más en mirar hacia atrás en mi proceso, o sea, en cómo garantizar la materia prima, en cómo mejorar mi cadena de suministros y, en fin, tratando de ser preparado para un posible o eventual crecimiento en las ventas.

Entonces digamos que no he hecho mucho énfasis en estos últimos tiempos en el marketing, cómo aumentar el crecimiento en las ventas, sino en cómo mejorar el proceso y el autoabastecimiento en materia prima para poder estar preparado a la hora de salir a ofrecer o intentar crecer en ventas.

2) ¿Qué objetivos específicos de marketing considera cruciales para el crecimiento de la empresa?

LMG:

Las redes sociales, la imagen, pues digamos que los canales digitales, y por medio de ellos intentar mostrar cuáles son las ventajas y desventajas de tener un

producto ya terminado, digamos en el proceso, y dejar de lado que la gente está acostumbrada al hacer.

3) ¿Cómo cree que la implementación de un plan de marketing podría mejorar la percepción de la piña calada en el mercado?

LMG:

Yo creo que podría influir mucho en entrar a explicar las ventajas y las desventajas, como te decía anteriormente, de tener un producto procesado. Porque muchas veces la gente piensa o hace como un símil, una igualación de comprar la fruta versus comprar el producto procesado. Y claro, hay un incremento en el precio, pero la gente no es capaz de identificar los gastos ocultos que hay en el hacer las cosas. Por ejemplo, la gente te iguala los precios de la fruta con el producto procesado y encuentra una disparidad ahí importante, pero la gente no tiene en cuenta de que tiene que transportarse a comprar la fruta, no saben cuanto se gastan en azúcar, no son capaces de estandarizar, no son capaces de identificar cuanto se gastan en gas, cuanto se gastan en mano de obra, si se pueden cortar; bueno en fin. Entonces por medio de una buena estrategia en la cual uno evidencie o sea capaz de exponer cuales son los riesgos que tienen que asumir al hacer el producto. La mayoría de las personas no lo tienen presente, ese sería el punto por atacar y hacerles reconocer de una forma u otra los volúmenes siempre van a hacer reducir los costos, porque una persona que compre una libra de azúcar para hacer un kilo de piña calada siempre va a salir más caro que una persona que compre bultos de azúcar para hacer toneladas de piña calada.

4) ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa en términos de posicionamiento de la piña calada en el mercado?

LMG:

Digamos que los principales desafíos son, no tanto en el mercado, sino más bien a nivel interno. ¿Por qué? Porque nosotros producimos una piña que hasta el momento no tiene competencia en el mercado. Entonces, lo que estamos intentando

hacer es mejorar los procesos para brindar la calidad y llenar las expectativas de nuestros clientes actuales, y poder fortalecernos desde lo interno para luego salir a competir con más y mayor proyección.

5) ¿Qué estrategias de marketing han utilizado hasta ahora y cuáles han sido sus resultados?

LMG:

La única estrategia de marketing que hemos utilizado hasta ahora es el voz a voz, porque no hemos incurrido como te decía en los medios digitales, en las redes sociales, ni nada de esas cosas; pero gracias a Dios hemos encontrado en el voz a voz y en la experiencia de nuestros clientes mejores oportunidades en el mercado.

6) ¿Cómo define su mercado objetivo para la piña calada y qué características demográficas o psicográficas posee?

LMG:

Digamos que nosotros tenemos bien identificados cuáles son, digámoslo así, el mercado en el que aplicamos, en la industria gastronómica solo que, nosotros priorizamos mucho la calidad del producto, dado que así, impactamos digámoslo así, negativamente por decirlo así, en el costo. Cuando te decía en las primeras preguntas de que la intención es irnos a nuestros orígenes, es decir, el cultivo, aumentar nuestra base de materia prima, es para mitigar eso, porque los clientes que nos escogen, nos eligen por calidad pero evidentemente digamos que el grueso del mercado se basa mucho en el precio, no tanto en la calidad; entonces nosotros no estamos dispuestos a disminuir nuestra calidad bajando el precio, entonces lo que estamos intentando hacer es, venarnos a proveer o producir desde el cultivo directamente para así impactar no solo en lo económico sino desde el bajo costo también, cerrando como quien dice el ciclo desde la producción de la mata hasta llegar al producto terminado.

7) ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a su mercado objetivo y por qué?

LMG:

Pues evidentemente el canal más cercano y el más efectivo en este momento son las redes sociales; porque es una tendencia de que en esta generación ya todo el mundo incurre en las redes sociales. Solo que, como te decía, por ejemplo, nosotros en este momento no hemos intentado incurrir o acceder a ese tipo de plataformas. Es porque internamente no nos sentimos preparados todavía para salir a buscar un groso o un músculo en el mercado de esa forma. Entonces, lo que estamos intentando es estructurar bien nuestras bases para luego salir al mercado con esa fuerza que nos darían las redes sociales.

Intervención asesora: ¿la página web no te parece una buena opción? Como una herramienta para visibilizar y detallar el portafolio de productos o servicios.

Respuesta gerente: Si, digamos que la página web es una buena opción. Solo de que yo creo o pienso de que la manera más fácil y sencilla de poder iniciar serían las redes sociales.

8) ¿Qué papel cree que juegan las redes sociales y el marketing digital en la promoción de su producto?

LMG:

Como te decía, creo que es el principal medio de comunicación o exposición que tiene en este momento una empresa o un negocio para proyectar lo que quiere en cuanto a su producto; entonces yo me atrevería a decir que es el papel más importante en cuanto a marketing o visibilidad del producto en el mercado.

9) Considera usted que la implementación de un plan de marketing genera algún grado de incertidumbre o riesgos para su empresa

LMG:

No; no considero que presente un grado de incertidumbre o riesgo. De hecho pienso todo lo contrario.

Intervención asesora: pues teniendo en cuenta que la implementación de las redes sociales requiere fijar un presupuesto para el pago de la publicidad y demás.

Repuesta gerente: De hecho, yo en varias ocasiones he cotizado para tener, digámoslo así, como una manera de poder visualizar hacia un futuro como sería el tema de pagar por movimiento de redes sociales, por la creación de una página, etc. Y estoy cien por ciento seguro de que sería capaz de retribuir la inversión; creería que alcanzaríamos metas en cuanto a ventas que fuesen capaces de equilibrar el gasto o el costo de pagar.

10) ¿Cuáles son sus expectativas respecto al retorno de inversión (ROI) al implementar un plan de marketing específico?

LMG:

Lo que te dije en la pregunta anterior, y es que estoy seguro de que sería capaz de igualar y superar la inversión que uno haga en cuanto al manejo de redes sociales o el marketing.

11) ¿Qué tipo de feedback o datos de mercado considera esenciales para ajustar y mejorar su estrategia de marketing?

LMG:c

Pues mira, yo en un curso que hice en el SENA, identifiqué algo que se llama la ventaja injusta, ¿Qué son?, es aquello que uno puede identificar que lo hace, digamos como “único” en el mercado versus la competencia entonces, por ejemplo, yo considero de que si uno es capaz de transmitirle esa información al cliente, uno podría como influir en la decisión del cliente al momento de comprar, es decir, si yo a un cliente le hago saber de qué si ellos siguen haciendo la piña se pueden cortar, de que si ellos siguen yendo a comprar la piña se pueden accidentar, de que si ellos compren diez piñas les va salir más caro que yo producir una tonelada de piña, que

cuando ellos salen a comprar la piña en el supermercado o a la galería, ya ellos hacen parte de una cadena de muchos comerciantes en medio para llegar al cliente final, en cambio, yo soy el productor inicial, que si yo compro por volúmenes me va salir más económico que a ellos por unidades por decirlo así. Si yo soy capaz de transmitir toda esa información al cliente estoy seguro de que terminaran dándose cuenta de que, es más económico y quizás es más productivo en su proceso tener el producto terminado, ¿por qué? Porque tienen más ventajas, pueden tener; un ejemplo: pueden tener el producto a su disposición, pueden tener el producto refrigerado, en fin. Van a ganar tiempo, podrían dedicarse a las labores principales de su negocio, porque en ultimas por decir algo una pizzería, el trabajo de una pizzería es vender pizza, no es hacer piña calada para hacer la pizza o el trabajo de una panadería, es hacer panes hawaianos por decir algo, no es hacer la piña para vender panes hawaianos.

CAPITULO IV

13. ESTRATEGIAS DE MARKETING

A continuación, se expondrá el objetivo principal de esta investigación, en la cual se analizarán las diversas estrategias del marketing mix según **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** y cómo cada uno de sus aspectos contribuirá al éxito del proyecto.

13.1 Objetivo de Marketing.

Aumentar las ventas de Ananas Bequem en un 30% para el año 2025, la cual permita el fortalecimiento organizacional de la empresa asesorada.

13.2 Analisis y estrategia plan de marketing

En este apartado se profundiza un poco el análisis de implementación del plan de marketing para la empresa ANANA BEQUEM SAS, esta incluye el análisis DAFO, la estrategia de las 4P para el logro del objetivo planteado en el trabajo de grado.

13.2.1 Análisis DOFA

Es importante mencionar que la herramienta de análisis cualitativo DAFO o FODA, como algunos expertos la llaman, nos permite analizar de manera profunda la implementación del plan de marketing para la empresa ANANA BEQUEM SAS. Es claro que a continuación se organiza cada una de las actividades basadas en las estrategias de las 4P propuestas para alcanzar el objetivo planteado de “Aumentar las ventas en un 30%” para ello es claro tener cuenta el siguiente análisis:

13.2.1.1 Análisis de combinaciones fortalezas y oportunidades

Tabla 10 Análisis de combinaciones fortalezas y oportunidades

DOFA	Actividad
Fortalezas	Diversificación de la línea de productos para captar nuevos segmentos de mercado.
	Capacitación continua en innovación de productos y marketing, fortaleciendo el desarrollo de talento.
	Identidad de marca clara, con elementos visuales que permiten el reconocimiento en el mercado.
	Canales de visibilidad sólida (redes sociales, página web) y soporte en servicio al cliente (WhatsApp Business).
	Estrategias de contenido digital que potencian la interacción y posicionamiento de la marca.
Oportunidades	Alianzas comerciales con puntos de distribución (salsamentarias, supermercados) para mejorar la presencia en el mercado.
	Expansión mediante ferias de emprendimiento que permiten llegar a nuevos clientes y obtener contactos comerciales.
	Posibilidad de penetración en mercados competitivos mediante precios y estrategia de valor.
	Crecimiento en redes sociales y mayor alcance digital para atraer nuevos clientes.

La combinación de las fortalezas y oportunidades permite a Ananas Bequem aprovechar al máximo su potencial de expansión y reconocimiento en el mercado.

1. **Diversificación de la línea de productos y alianzas comerciales:**

La capacidad de diversificar su línea de productos permite a Ananas Bequem adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y atraer distintos segmentos de

consumidores. Al asociarse con puntos de distribución como supermercados y salsamentarias, puede aumentar la visibilidad de sus productos y lograr que lleguen a un público más amplio. Estas alianzas comerciales no solo fortalecerán su presencia, sino que también pueden facilitar el proceso de lanzamiento de nuevos productos al mercado, garantizando que cuenten con un canal de distribución eficiente.

2. Capacitación continua en innovación y participación en ferias de emprendimiento:

La capacitación en innovación y marketing coloca a Ananas Bequem en una posición privilegiada para adaptarse rápidamente a las tendencias de mercado. Además, la participación en ferias de emprendimiento brinda una plataforma para exponer su capacidad innovadora y establecer conexiones estratégicas. Las ferias no solo amplían la base de clientes, sino que también permiten el aprendizaje y observación de prácticas competitivas, lo cual es fundamental para mejorar sus tácticas de marketing.

3. Identidad de marca y crecimiento en redes sociales:

La identidad de marca fuerte, con logotipo, tipografía y colores corporativos, ayuda a consolidar una imagen clara y reconocible en la mente de los consumidores. Esto, combinado con una presencia activa en redes sociales, permitirá a Ananas Bequem captar la atención del público y fortalecer su marca en el entorno digital. El crecimiento en redes sociales no solo aumenta el alcance de la empresa, sino que también facilita la comunicación directa con los clientes, un aspecto clave para el marketing moderno.

4. Estrategias de contenido digital y penetración en mercados competidores:

Las estrategias de contenido digital, junto con una estrategia de valor en mercados competidores, permiten a Ananas Bequem destacar frente a competidores. El

contenido digital bien planificado y con un enfoque en el valor del producto puede posicionar a la marca como una opción preferida para los consumidores, sobre todo si se promueven aspectos diferenciadores como la responsabilidad social de la empresa en la producción local.

13.2.1.2 Análisis de combinaciones debilidades y amenazas

Tabla 11 Análisis de combinaciones debilidades y amenazas

DOFA	Actividad
Fortalezas	Diversificación de la línea de productos para captar nuevos segmentos de mercado.
	Capacitación continua en innovación de productos y marketing, fortaleciendo el desarrollo de talento.
	Identidad de marca clara, con elementos visuales que permiten el reconocimiento en el mercado.
	Canales de visibilidad sólida (redes sociales, página web) y soporte en servicio al cliente (WhatsApp Business).
	Estrategias de contenido digital que potencian la interacción y posicionamiento de la marca.
Oportunidades	Alianzas comerciales con puntos de distribución (salsamentarias, supermercados) para mejorar la presencia en el mercado.
	Expansión mediante ferias de emprendimiento que permiten llegar a nuevos clientes y obtener contactos comerciales.
	Posibilidad de penetración en mercados competitivos mediante precios y estrategia de valor.

	Crecimiento en redes sociales y mayor alcance digital para atraer nuevos clientes.
DOFA	Actividad
Debilidades	Dependencia de descuentos por pronto pago para mejorar el flujo de caja, lo cual podría reducir los márgenes de ganancia.
	Falta de una localización física consolidada, limitando el alcance directo a ciertos segmentos de clientes.
	Necesidad de un alto presupuesto para participación en ferias y creación de contenido digital.
	Implementación en progreso de algunos procesos internos y de innovación que requieren más tiempo para consolidarse.
Amenazas	Competencia con precios similares en el mercado que pueden afectar la demanda de los productos.
	Incertidumbre económica que puede impactar en la capacidad de los clientes para realizar pagos puntuales.
	Cambios regulatorios ambientales que afectan la presentación y empaque de los productos.
	Saturación de canales digitales, lo que podría disminuir la efectividad de las estrategias de marketing.

La combinación de debilidades y amenazas revela áreas donde Ananas Bequem puede enfrentar desafíos que obstaculizan su crecimiento y efectividad de marketing. Identificar y abordar estos factores es esencial para fortalecer su posición en el mercado.

1. Dependencia de descuentos por pronto pago y competencia con precios similares:

La dependencia en descuentos para motivar a los clientes a pagar antes de la fecha límite puede reducir los márgenes de ganancia y proyectar una imagen de precios bajos o descuentos frecuentes. Si los competidores ofrecen precios similares, los clientes pueden optar por marcas más conocidas, poniendo en riesgo la fidelización. Para mitigar esto, Ananas Bequem podría desarrollar estrategias de valor, como destacar la calidad de sus productos o sus prácticas sostenibles, en lugar de enfocarse únicamente en descuentos.

2. Falta de localización física e incertidumbre económica:

No contar con una ubicación física limita la capacidad de la empresa para captar clientes que prefieren el contacto directo y la experiencia de compra en persona. En tiempos de incertidumbre económica, esta carencia puede traducirse en una pérdida de oportunidades de ventas. Ananas Bequem podría considerar opciones de bajo costo, como espacios temporales en ferias o tiendas compartidas, para tener un punto de contacto físico sin incurrir en altos costos fijos.

3. Necesidad de alto presupuesto para marketing digital y saturación de canales digitales:

El marketing digital es esencial, pero su efectividad puede verse limitada si la competencia por la atención del consumidor es alta. Dado que los canales digitales están saturados, especialmente para pequeñas empresas, Ananas Bequem debe crear contenido altamente diferenciador y relevante para su audiencia. Para optimizar el presupuesto, puede enfocarse en campañas segmentadas en plataformas que mejor lleguen a su mercado objetivo y aprovechar estrategias de marketing de contenidos y de influencia que sean más crecientes y de gran impacto.

4. Implementación en progreso de procesos internos y cambios regulatorios ambientales:

La implementación parcial de algunos procesos internos puede ralentizar la ejecución de estrategias de marketing, como la mejora en la presentación del producto y el empaque sostenible. Esto se agrava si se introducen nuevas regulaciones ambientales que afectan el empaque. Para prevenir este impacto, Ananas Bequem debería anticiparse a estas regulaciones y agilizar sus procesos internos de sostenibilidad y empaques, lo que además beneficiaría su imagen de marca como empresa responsable y consciente del medio ambiente.

13.2.2 Estrategia de las 4P

Esta metodología abarca desde la estrategia del producto, estrategia del precio, estrategia de promoción y estrategia de plaza, aplicada en la empresa en mención. Es importante recalcar que, se busca fortalecer el marketing alineando la capacidad equipada y financiera el proyecto desde la realidad misma, abarcando la formulación de los indicadores, el presupuesto y la estrategia de cada una, determinada así:

13.2.2.1 Estrategia de producto

La estrategia del producto como se muestra en la tabla, aborda la diversificación del producto hasta generar una identidad de marca que potencialice la empresa de manera eficiente con su capacidad, planteando:

Tabla 12 Estrategias de producto

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO						
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES		PRESUPUESTO	INDICADOR	
Diversificar la linea de productos	Desarrollar una investigación de productos derivados	Gerente	Computador, ingeniero de alimentos, internet	\$ 500.000	Numero de productos desarrollados	
	Pruebas pilotos para el desarrollo de nuevos productos		Piña, insumos de preparación, herramienta de medición	\$ 200.000		
	Selección de producto optimo para la diversificación potencial para nuevos ingresos		Diseño y empaque	\$ 60.000		
Capacitación en desarrollo de innovación productos	Curso de Investigación de mercado	Gerente	Camara de comercio del cauca	\$ 100.000	Capacitaciones realizadas/numero de capacitaciones requeridas	
	Curso cadena de valor		Agencia de marketing	\$ 250.000		
	Curso de marketing y benchmarking					
Mejorar la presentación del producto	Implementar normas ambientales en el empaque de la presentación del producto	Gerente	Documentación	\$ -	Presentación de la bolsa de empaque con las normas ambientales	
	Unificar la ficha tecnica para la impresión en la bolsa de empaque	Agencia de publicidad	Imprenta y bolsas	\$ 700.000		
Generar identidad de marca	Establecer una misión, visión y valores respecto al lineamiento del mercado	Agencia de publicidad y gerente	Computador e internet	\$ 1.000.000	Desarrollo de identidad de marca / total de procesos que no tienen identidad de marca	
	Crear elementos visuales de la marca tales como: logotipo, colores empresariales y tipografia					
	Adquirir indumentaria con los elementos visuales predeterminados	Gerente	Agencia de publicidad	\$ 2.000.000		
TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIAS DE PRODUCTO				\$ 4.810.000		

Fuente: elaboración propia

Respecto a la tabla anterior se puede observar que las estrategias de producto están orientadas a la diversificación, innovación y mejoramiento en la presentación del producto, como también, a la generación de identidad de marca puesto que son aspectos claves para el desarrollo que se proyecta en la organización.

13.2.2.2 Estrategia de precio

En esta estrategia se busca la interacción entre los lineamientos institucionales de la empresa con el cliente, permitiendo generar una competitividad desde la motivación por el pronto pago y la oferta de precio por pedidos programados, establecidos:

Tabla 13 . Estrategias de precio

ESTRATEGIAS DE PRECIO					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO	INDICADOR
Descuentos por pronto pago	Implementa un sistema de descuentos para los clientes que pagan antes de la fecha límite	Gerente	Computador, antecedentes	\$ -	Clientes con buen comportamiento de pago/ total de clientes
	Implementar una gestion de cobranza por medio de contratos comerciales	Abogado	Computador, normativa	\$ 200.000	
Incentivar pedido programado con un precio favorable	Establecer la programación de los pedidos	Gerente	Computador y estados financieros	\$ -	Clientes incentivados/ total de clientes
TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIAS DE PRECIO				\$ 200.000	

Fuente: elaboración propia

Se concluye respecto a las estrategias de precio se debe incentivar el pedido programado y los descuentos de pronto pago, para así, generar un flujo de caja estable y rotativo que permita cubrir con las necesidades operativas planteadas en la empresa.

13.2.2.3 Estrategia de promoción

En la promoción de la empresa, está relacionada desde el punto de vista comercial, donde se busca generar la visibilidad empresarial, fortalecer los canales para el relacionamiento del cliente con la empresa, mejorar la psicología del consumidor y generar contenido de valor para generar juicios de valor positivos del cliente que ayude con el objetivo planteado, especificado:

Tabla 14 Estrategias de promoción.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO	INDICADOR
Establecer canales de visibilidad	Implementar redes sociales como: facebook, instagram, marketplace	Agencia de publicidad	Computador, celular e internet	\$ 1.000.000	Medios de difusión aplicados/ medios de difusion planificados
	Establecer una pagina web con pasarela de pago				
	Contratar medios de difusion tales como: radio, cuñas y periódicos locales				
Fortalecer el canal del servicio al cliente	Implementar WhatsApp Business con la identidad de marca	Agencia de publicidad y gerente	Computador, celular e internet		Ventas finales por ws/ total mensajes ws
	Desarrollar en el WhatsApp corporativo atención rapida por medio de mensajes programados y catálogo en línea				
Pontenciar la creación de contenido	Destinar un presupuesto mensual para la creación del contenido por medio de una agencia de publicidad la cual genere interaccion en las plataformas digitales	Gerente	Computador, celular e internet	\$ 1.000.000	Contenido realizado / contenido programado
	Fijar un cronograma de seguimiento en la cual se genere un feedback y un brainstorming	Agencia de publicidad y gerente			
	Desarrollar un calendario de contenidos la cual incluya fechas como eventos, temporadas o lanzamientos importantes.	Agencia de publicidad y gerente			
Mejorar la psicología del consumidor	Presentación o rueda de negocios con clientes respecto al beneficio de consumir el producto	Gerente	Espacio fisico, computados y videobeam	\$ 670.000	Clientes potenciales/ consumidor final
	Construir la proyeccion social y ambiental de la empresa		Computador, Antecedentes	\$ -	
Establecer convenios de pago para aumentar el flujo de caja	Establecer una fecha limite para pagos	Contador	Computador y estados financieros	\$ -	Convenios en ejecucion/ numero de proyección de convenios
	Fijar un porcentaje de mora por incumplimiento de pago oportuno	Contador	Computador y estados financieros	\$ -	
Destinar un rubro para la participación en las ferias de emprendimiento	Identificar festivales o eventos a nivel nacional	Gerente	Computador, productos de presentación, material publicitario	\$ 1.000.000	Eventos asistidos/eventos programados
	Definir la participación de ferias o eventos de carácter nacional por lo menos una vez cada semestre				
	Establecer contactos comerciales en estas actividades economicas				
TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN				\$ 3.670.000	

Cabe destacar que las estrategias de promoción son un parámetro fundamental para el incremento de ingresos, posicionamiento de marca y crecimiento financiero

de manera tal, que permita que la empresa logre aumentar el nivel confiabilidad en el mercado.

13.2.2.4 Estrategia de plaza

En la estrategia planteada se puntualiza en establecer alianzas comerciales, definir un punto de venta y generar diversas estrategias para la penetración en el mercado, este permite a la empresa generar una competitividad concreta y alineada con la capacidad instalada entre sus infraestructura tecnológica y financiera, detallado:

Tabla 15 Estrategias de plaza

ESTRATEGIAS DE PLAZA					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO	INDICADOR
Establecer alianza comerciales para la penetracion del producto en el mercado	Establecer alianzas comerciales para puntos de distribución tales como salsamentarias y supermercados	Gerente	Computador, productos terminados, documentación y medio de transporte	\$ 5.000.000	Alianzas concretas/alianzas proyectadas
	Destinar un rubro de transporte para la distribución del producto	Gerente y contador			
Definir una localización de punto fisico	Analizar la viabilidad de abrir un punto fisico y en que georeferencia se puede ubicar de acuerdo a las necesidades actuales	Gerente y contador			\$ 1.000.000
Estrategia de penetración del mercado competidor	Evaluar los precios competitivos del mercado frente al producto	Gerente y colaboradores	Computador, antecedentes	\$ -	Estrategia de mercado definida/ estrategia de mercado diseñada
	Desarrollar una estrategia de valor atractiva, respecto a la responsabilidad social que tiene la empresa al cosechar y producir sus productos en la comunidad local	Colaboradores y gerente			
TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIAS DE PLAZA				\$ 6.000.000	

Fuente: elaboración propia

Respecto a la información anterior, es importante destacar que las estrategias de plaza se encuentran orientadas al desarrollar las alianzas comerciales, localización de punto físico y estrategias de penetración del mercado, dado que, estos criterios fomentan la credibilidad de la marca, el conocimiento de los productos y la interacción del cliente con la estrategia empresarial.

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación, se expone el cronograma de actividades planificadas para cada una de las estrategias: producto, precio, promoción y plaza. Este cronograma está diseñado para optimizar la planificación y el monitoreo de las acciones, garantizando una implementación eficiente de las estrategias dentro del plan de marketing.

Tabla 16 Cronograma estrategias de producto.

				CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Diversificar la línea de productos	Desarrollar una investigación de productos derivados																																																	
		Pruebas pilotos para el desarrollo de nuevos productos																																																	
		Selección de producto optimo para la diversificación potencial para nuevos ingresos																																																	
	Capacitación en desarrollo de innovación productos	Curso de Investigación de mercado																																																	
		Curso cadena de valor																																																	
		Curso de marketing y benchmarking																																																	
Mejorar la presentación del producto	Implementar normas ambientales en el empaque de la presentación del producto																																																		
	Unificar la ficha tecnica para la impresión en la bolsa de empaque																																																		
Generar identidad de marca	Establecer una misión, visión y valores respecto al lineamiento del mercado																																																		
	Crear elementos visuales de la marca tales como: logotipo, colores empresariales y tipografía																																																		
	Adquirir indumentaria con los elementos visuales predeterminados																																																		

Fuente: elaboración propia

Tabla 17 Cronograma estrategias de precio

ESTRATEGIA DE PRECIO	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																																		
	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
	Descuentos por pronto pago	Implementa un sistema de descuentos para los clientes que pagan antes de la fecha límite																																																	
Implementar una gestion de cobranza por medio de contratos comerciales																																																			
	Incentivar pedido programado con un precio favorable	Establecer la programación de los pedidos																																																	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18 Cronograma de estrategias de promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																																	
		ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
	Establecer canales de visibilidad	Implementar redes sociales como: facebook, instagram, marketplace																																																	
		Establecer una pagina web con pasarela de pago																																																	
		Contratar medios de difusion tales como: radio, cuñas y periodicos locales																																																	
	Fortalecer el canal del servicio al cliente	Implementar WhatsApp Business con la identidad de marca																																																	
		Desarrollar en el WhatsApp corporativo atención rapida por medio de mensajes programados y catálogo en línea																																																	
	Pontenciar la creación de contenido	Destinar un presupuesto mensual para la creación del contenido por medio de una agencia de publicidad la cual genere interaccion en las plataformas digitales																																																	
		Fijar un cronograma de seguimiento en la cual se genere un feedback y un brainstorming																																																	
		Desarrollar un calendario de contenidos la cual incluya fechas como eventos, temporadas o lanzamientos importantes.																																																	
	Mejorar la psicologia del consumidor	Presentación o rueda de negocios con clientes respecto al beneficio de consumir el producto																																																	
		Construir la proyeccion social y ambiental de la empresa																																																	
	Establecer convenios de pago para aumentar el flujo de caja	Establecer una fecha limite para pagos																																																	
		Fijar un porcentaje de mora por incumplimiento de pago oportuno																																																	
	Destinar un rubro para la participación en las ferias de emprendimiento	Identificar festivales o eventos a nivel nacional																																																	
		Definir la participación de ferias o eventos de carácter nacional por lo menos una vez cada semestre																																																	
		Establecer contactos comerciales en estas actividades economicas																																																	

Fuente: elaboración propia

Tabla 19 Cronograma de estrategias de plaza

ESTRATEGIA DE PLAZA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																															
			Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Establecer alianza comerciales para la penetración del producto en el mercado	Establecer alianzas comerciales para puntos de distribución tales como salsamentarias y supermercados																																																	
	Destinar un rubro de transporte para la distribución del producto																																																	
Definir una localización de punto físico	Analizar la viabilidad de abrir un punto físico y en que georeferencia se puede ubicar de acuerdo a las necesidades actuales																																																	
Estrategia de penetración del mercado competidor	Evaluar los precios competitivos del mercado frente al producto																																																	
	Desarrollar una estrategia de valor atractiva, respecto a la responsabilidad social que tiene la empresa al cosechar y producir sus productos en la comunidad local																																																	

Fuente: elaboración propia

14.1 INDICADORES

14.1.1. Cuadro de mando

14.1.1.1 Perspectiva financiera

Permite aumentar la rentabilidad y mejorar el flujo de caja de la empresa, mediante la diversificación de productos y la optimización de los pagos del cliente, el objetivo esta alineado a las actividades propuestas a las 4P mencionadas anteriormente, como se muestra en la tabla:

Tabla 20 Cuadro de mando integral

CUADRO DE MANDO INTEGRAL					
PERSPECTIVA FINANCIERA					
OBJETIVO GENERAL:	Aumentar la rentabilidad y mejorar el flujo de caja de la empresa mediante la diversificación de productos y la optimización de los pagos de clientes.				
ESTRATEGIA	INDICADOR	META	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	PARÁMETRO	ESTADO
Diversificar la línea de productos	Número de productos desarrollados	100%	Trimestral	Nuevos productos lanzados al mercado	En progreso
Descuentos por pronto pago	Cientes con buen comportamiento de pago/total de clientes	100%	Mensual	Porcentaje de clientes con pago anticipado	Activo
Establecer convenios de pago para aumentar el flujo de caja	Convenios en ejecución/ número de proyección de convenios	100%	Mensual	Reducción en la tasa de morosidad	En implementación
Establecer alianza comercial para la penetración del producto en el mercado	Alianzas concretas/ alianzas proyectadas	100%	Semestral	Número de nuevos puntos de distribución	Planeado

Fuente: elaboración propia

Esta influye en la elaboración de nuevos productos, generar estrategias de alianza y generar la motivación de nuestros clientes en el pronto pago, con el fin de que la empresa pueda lograr aumentar su valor empresarial y disminuir las brechas de conexión entre el mercado y la estrategia de la organización.

14.1.1.2 Perspectiva clientes

Fomenta el incremento en la satisfacción y lealtad de clientes mediante el fortalecimiento de la relación con los consumidores y estrategias de precios competitivos.

Tabla 21 Perspectiva de clientes.

PERSPECTIVA CLIENTES					
OBJETIVO GENERAL:	Incrementar la satisfacción y lealtad del cliente mediante el fortalecimiento de la relación con los consumidores y estrategias de precios competitivos				
ESTRATEGIA	INDICADOR	META	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	PARÁMETRO	ESTADO
Incentivar pedido programado con un precio favorable	Cientes incentivador/ total de clientes	100%	Mensual	Número de pedidos programados	Activo
Mejorar la psicología del consumidor	Cientes potenciales/ consumidor final	100%	Trimestral	Número de ruedas de negocio realizadas	En progreso
Estrategia de penetración del mercado competidor	Estrategia de mercado definida/ estrategia de mercado diseñada	100%	Semestral	Competitividad de precios	En implementación

Fuente: elaboración propia

Expuesto lo anterior, se motiva al cliente con estrategias de negociación ofreciendo precios favorables y competitivos en el mercado, al igual que, se indaga sobre el comportamiento del consumidor a través de herramientas psicológicas que nos permita identificar cuáles son las tendencias de compra, y así desarrollar planes de motivación para la captación de nuevos clientes.

14.1.1.3 Perspectiva procesos

Acoge el mejoramiento en la eficiencia de procesos internos y la imagen de la manera mediante la innovación, la optimización del empaque y la construcción de una identidad de marca solida

Tabla 22 Perspectivas de procesos.

PERSPECTIVA PROCESOS					
OBJETIVO GENERAL:	Mejorar la eficiencia de los procesos internos y la imagen de la marca mediante la innovación, la optimización del empaque y la construcción de una identidad de marca sólida				
ESTRATEGIA	INDICADOR	META	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	PARÁMETRO	ESTADO
Capacitación en desarrollo de innovación de productos	Capacitaciones realizadas/ número de capacitaciones requeridas	100%	Semestral	Número de capacitaciones completadas	Planeado
Mejorar la presentación del producto	Presetación de la bolsa de empaque con las normas ambientales	100%	Anual	Cumplimiento de estándares ambientales en empaque	En progreso
Generar identidad de marca	Desarrollo de identidad de marca/ total de procesos que no tienen identidad de marca	100%	Anual	Reconocimiento de marca en mercado objetivo	Activo
Fortalecer el canal del servicio al cliente	Ventas finales por ws/ total mensajes wss	100%	Mensual	Tiempo de respuesta al cliente	Activo
Potenciar la creación de contenido	Contenido realizado/ contenido programado	100%	Mensual	Interacción en plataformas digitales	En progreso

Fuente: elaboración propia

Es decir, que al generar procesos de capacitación y generar identidad permite potenciar la innovación de los productos y de la empresa, con el desarrollo de crear contenido de valor y generar una presentación ideal que conecte con las necesidades y el comportamiento del entorno.

14.1.1.4 Perspectiva aprendizaje y crecimiento

Complementa el desarrollo en la capacidad de visibilidad y crecimiento de la empresa mediante la presencia en redes sociales, participación en eventos y el estudio de viabilidad para expansión física.

Tabla 23 Perspectiva de aprendizaje.

PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO					
OBJETIVO GENERAL:	Desarrollar la capacidad de visibilidad y crecimiento de la empresa mediante la presencia en redes sociales, participación en eventos y el estudio de viabilidad para expansión física				
ESTRATEGIA	INDICADOR	META	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	PARÁMETRO	ESTADO
Establecer canales de visibilidad	Medios de difusión aplicados/ medios de difusión planificados	100%	Mensual	Alcance en redes sociales	Activo
Destinar un rubro para la participación en ferias de emprendimiento	Eventos asistidos/ eventos programados	100%	Semestral	Número de eventos y contactos comerciales logrados	Planeado
Definir la localización de punto físico	Punto físico definido/ punto físico proyectado	100%	Anual	Progreso en estudio de viabilidad	Planeado

Fuente: elaboración propia

Lo anteriormente expuesto permite fortalecer canales como las redes sociales y las plataformas digitales, promoviendo la interacción con la marca y aumentando su visibilidad, especialmente en escenarios como ferias de emprendimiento. Estos espacios también favorecen el relacionamiento organizacional con otras entidades, facilitando la creación de alianzas estratégicas y acciones de cooperación orientadas al fortalecimiento competitivo. En ese sentido, a partir de lo desarrollado en torno a las 4P y los cuadros de mando, se resalta la importancia de establecer criterios evaluativos para los indicadores propuestos, con el objetivo de implementar mejoras y acciones correctivas que garanticen el enfoque en el mejoramiento continuo. Por ello, se agruparon dichos criterios en los siguientes aspectos:

Tabla 24 Criterios de evaluación

• Criterio de evaluación de indicador		
No.	Variable	% Indicador
1	Optimo	> 80%
2	Plan de mejora	Entre 50% y el 79%
3	Plan correctivo	< 50%

Fuente: elaboración propia

Esta tabla explica de manera puntual, como desde el plan de marketing se generar una estructura de evaluación la cual se agrupa:

- Optimo: Es el nivel evaluativo superior al 80% cuando las tareas relacionadas están cumpliendo con la meta y permite sostener la estrategia porque está funcionando correctamente.
- Plan de mejora: Es cuando el indicador esta entre el 50% y el 79%, evidenciando que debe canalizar tareas para que este pueda superar el 50%.
- Plan correctivo: hace referencia cuando el indicador se encuentra menor al 50% evidenciado que las tareas propuestas para aquel indicador no está cumpliendo con el objetivo, generando que se debe plantear un correctivo alineado para pueda llegar al 80%.

15. CONCLUSIONES

Este trabajo aplica los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas mediante la formulación de un plan de marketing estratégico para Ananas Bequem, con el objetivo de proponer mejoras que permitan aumentar en un 30 % los ingresos de la organización. La implementación del modelo de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) representa un paso clave para estructurar la estrategia comercial, agregando valor a la oferta basada en piña oro miel y diferenciándose en el mercado. No obstante, para lograr un mayor impacto, es fundamental abordar tres aspectos críticos: mejorar el flujo de caja mediante ajustes en precio y promoción; fortalecer alianzas comerciales para ampliar la visibilidad y el alcance de la marca; y diversificar la línea de productos para atraer nuevos segmentos y generar oportunidades de ingreso adicionales.

El diagnóstico evidencia que Ananas Bequem presenta debilidades significativas en su proceso de comercialización, especialmente en aspectos como la diversificación limitada de su portafolio de productos, el uso restringido de canales de distribución y una presencia promocional poco desarrollada. Estos factores limitan su capacidad para acceder a nuevos mercados, fidelizar clientes y posicionarse de manera sólida en el sector agrícola.

La falta de innovación en la oferta comercial y la escasa visibilidad de la marca reducen su competitividad frente a otras empresas del sector, a pesar de contar con una propuesta de valor atractiva basada en la piña oro miel y sus buenas prácticas agrícolas. Por lo tanto, resulta necesario implementar un plan de marketing estructurado que fortalezca estas áreas estratégicas, permitiendo mejorar el posicionamiento de la marca, dinamizar el flujo de ingresos y aprovechar de forma más efectiva su ventaja comparativa dentro de un mercado que, aunque poco saturado, demanda acciones contundentes para lograr un crecimiento sostenible.

Es claro que el proponer estrategias de marketing acorde a los factores y situación de la empresa busca efectuar o proyectar tareas hacia el logro de recuperación de valor a través de la planeación, que pueda suplir las necesidades actuales, concluyendo que esta propuesta también está en consideración de seguir implementando dichas actividades que de uno u otra manera, potencializan la visión institucional de Ananas, desde la perspectiva del gerente hacia la interacción de las necesidades del cliente, con el único fin de recuperar el activo y generar capacidad de valor en el entorno empresarial que compite.

La aplicación de indicadores de desempeño o seguimiento en un plan de marketing, permitió que se evaluara el contexto interno y externo que enfrenta Ananas en la actualidad, también permitió de una manera profundizada analizar el comportamiento de los competidores y las necesidades de potenciales clientes, es claro que se reforzó los conocimientos y herramientas para llevar a cabo la estructuración de la propuesta y a su vez el planteamiento de las recomendaciones, sujetas a lo que se espera a futuro y la capacidad en el presente de la organización.

16. RECOMENDACIONES

- Dada la situación desafiante en los aspectos económicos y políticos en Colombia, se recomienda que Ananas Bequem realice un análisis detallado de los riesgos y oportunidades asociados con estos factores. Esto implica mantenerse actualizado sobre las políticas gubernamentales, los cambios regulatorios, las tendencias económicas y los riesgos financieros relevantes. Es fundamental establecer estrategias de gestión de riesgos y planes de contingencia para mitigar cualquier impacto negativo que puedan tener en la empresa.
- Es importante que Ananas Bequem se enfoque en ofrecer productos de calidad a precios competitivos, establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y considerar la posibilidad de ofrecer incentivos a los clientes para fomentar la fidelidad. Al hacerlo, la empresa estará mejor posicionada para satisfacer las necesidades del mercado y mantener una ventaja competitiva en el mercado.
- La empresa Ananas Bequem cuenta con una ventaja comparativa en el sector de la agricultura, lo cual representa una oportunidad para su crecimiento y desarrollo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, aunque el riesgo sea mínimo, existen posibles amenazas que podrían desequilibrar la organización. Por lo tanto, la empresa debe estar preparada para innovar, renovarse y adaptarse a los cambios que puedan surgir en el sector.
- Es fundamental que Ananas Bequem desarrolle una estrategia sólida para el uso de redes sociales, definiendo objetivos claros, seleccionando las plataformas adecuadas y creando contenido atractivo y relevante para su audiencia. También se deben establecer mecanismos de monitoreo y medición para evaluar el impacto de las acciones en redes sociales y realizar ajustes necesarios.

- Se recomienda revisar y actualizar el plan de gestión de riesgos regularmente, puesto que, los riesgos pueden cambiar con el tiempo y se debe estar al tanto de las nuevas amenazas u oportunidades, puesto que de esta manera se podrá anticipar y mitigar los riesgos potenciales, lo cual, contribuirá en la protección del buen nombre organizacional, la ejecución de las operaciones y la satisfacción de los clientes.
- Se considera que son necesarias las evaluaciones continuas para impulsar la eficiencia y el crecimiento de la empresa, ya sea en una mejora en la cadena de suministros por medio de un cronograma establecido y la optimización en los procesos de producción, de manera que se implementen estrategias de marketing sólidas, aprovechando así la ventaja competitiva que tienen en el mercado, dado que es muy poca la oferta y por ende la competencia es escasa, lo cual da espacio a investigar oportunidades de expansión, además, fortalecer la relación con los clientes permite también un incremento y fortalecimiento en su estructura organizacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Briceño Chávez, V. S. (2023). *Plan de marketing estratégico para la empresa agrícola San Sebas*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).
- Cauca, G. v. (11 de diciembre de 2024). *Gobernacion del valle del cauca*. Obtenido de El 67 % del Valle del Cauca está en alerta: La expansión de los grupos armados ilegales:
https://www.valledelcauca.gov.co/gestionpaz/publicaciones/84476/el-67-del-valle-del-cauca-esta-en-alerta-la-expansion-de-los-grupos-armados-ilegales/?utm_source=chatgpt.com
- Kaplan, R. S. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estrategico*. McGraw-Hill.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico : McGraw-Hill Education.
- Zuleta Sierra, L. (2021). *Plan estratégico de mercadeo para la Compañía Agrícola de la Sierra (CAS)*. Envigado, Antioquia: Universidad EIA.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing (11.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Benassin, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23*(4), 236–245.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test.
- Booms, B. B. (1981). Estrategias de marketing y estructuras organizacionales para empresas de servicios. En *Marketing of Services* (pp. 47–51). Asociación Americana de Marketing.

- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research, 4*(2), 2–7.
- CCCAUCA. (2024, marzo 31). Renovación 2024. Norte del Cauca, Colombia.
- CEPAL. (s. f.). Naciones Unidas. <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación estratégica*. Elsevier.
- Constitución Política de Colombia. (1991).
- Culchac Imbacuan, L. M., & Dagua Cuetia, A. (2019). Diseño de un plan estratégico para el restaurante. Santander de Quilichao, Cauca.
- DANE. (2020). <https://foro.org.co/juntosporlatransparencia/wp-content/uploads/2022/11/210521-Caracterización-socioeconómica-Santander-de-Quilichao-VF-1.pdf>
- DANE. (2024, marzo 27). [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Fuente%3A%20DANE,2023%20\(65%2C2%25\)](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Fuente%3A%20DANE,2023%20(65%2C2%25))
- DIAN. (2024). <https://www.dian.gov.co/aduanas/Paginas/Impuestos-Saludables.aspx>
- Daft, R. L. (2018). *Organization theory and design*. Cengage Learning.
- FAO, O. y. (s. f.). Perspectivas agrícolas 2023–2032. <https://www.fao.org/newsroom/detail/oecd-fao-agricultural-outlook-2023-32-maps-key-output--consumption-and-trade-trends/es>
- FAO. (2023). Agricultura y la revolución digital: la promesa y los desafíos. <https://www.fao.org/documents/card/en/c/CC0455EN/>

- GOV.CO. (2024, abril 10). Portal Único del Estado Colombiano.
<https://santanderdequilichao-cauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Henao Monsalve, M. L. (2020). Plan de marketing para la planta procesadora de plátano del municipio de Ansermanuevo, Valle del Cauca. Cartago, Valle del Cauca.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_158/recursos/ebooks/16062015/metodologia.pdf
- I. D., V. G. (2020). Plan de desarrollo Santander de Quilichao.
<https://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/Plan%20de%20Desarrollo%20Municipal%20Quilichao%20Vive%202020-2023.pdf>
- II. ICA. (2005). *Las moscas de la fruta*. Bogotá, Colombia: Líneas Digitales Ltda.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business Press.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- L, G., J., C., & P., Z. (2021). Los focos del conflicto en Colombia.
<http://www.indepaz.org.co/wp-content/uploads/2021/10/INFORME-DE-GRUPOS-2021.pdf>
- Martínez Ruiz, H. (2018). Metodología de la investigación. Cengage Learning.
<https://www-ebooks7-24-com.bd.univalle.edu.co/?il=6401>
- Matharu, A. S., de Melo, E. M., & Houghton, J. A. (2016). Oportunidad de alto valor agregado productos químicos de los desechos de la cadena de suministro de alimentos. Tecnología Bioambiental, 215, 123–130.
- Matheus, H. (2005). Las moscas de las frutas. Instituto Colombiano Agropecuario (ICA).

McCarthy, J. (1960).

Mintzberg, H. (1979). Modelo básico de planeación. En I. Chiavenato, Planeación estratégica (pp. 39–40). Elsevier.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management. Free Press.

Monde, L. (2024). El Banco Mundial llama a reorientar drásticamente el sistema agroalimentario mundial.
https://www.lemonde.fr/en/environment/article/2024/05/07/world-bank-calls-to-dramatically-reorient-the-global-agrifood-system_6670638_114.html

Nacional, B. E. (2023). Mesa de estadísticas agropecuarias.
<https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Bolet%C3%ADn-Estad%C3%ADstico-Sectorial-Agropecuario-2023.aspx>

Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage Publications.

Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un desempeño superior*. The Free Press.

Procolombia. (2019). Piña tropical.
https://exportaccess.procolombia.co/Content/fichas/espanol/Pina_tropical_Italia.pdf

Quilichao, A. M. (2024). GOV.CO. <https://santanderdequilichao-cauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

Redagícola. (2020, septiembre 2). La piña colombiana, producto estrella en los mercados del mundo. <https://www.redagricola.com/co/la-pina-colombiana-producto-estrella-en-los-mercados-del-mundo/>

República, B. d. (2023, junio 30). La Junta Directiva del Banco de la República.
<https://www.banrep.gov.co/es/noticias/jdbr-decidio-unanimidad-mantener-inalterada-tasa-interes>

Restrepo Morales, L. F., & Osorio Agudelo, J. L. (2023). Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa SR Computoner del municipio de Cartago, Valle del Cauca. Cartago, Colombia.

- Revista Forbes Colombia. (2022). Guerra en Ucrania tiene al mercado de fertilizantes con riesgo de escasez. <https://forbes.co/2022/09/02/actualidad/guerra-en-ucrania-tiene-al-mercado-de-fertilizantes-con-riesgo-de-escasez>
- SENA. (1991). Repositorio SENA.
https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/5505/cultivo_de_pina.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Santana, M., & Rodríguez, J. (2019). El cultivo de la piña: manejo integrado de plagas y enfermedades. Instituto Canario de Investigaciones Agrarias.
- Sevilla, A. (2020, marzo 1). Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Stufflebeam, D., & Shinkfield, A. (2007). Evaluation theory, models, and applications. Jossey-Bass.
- UPRA. (2024). En enero de 2024, el sector agropecuario generó 244.000 empleos. Colombia.
- UPRA. (2024, marzo 3). Unidad de planificación rural y agropecuaria.
<https://upra.gov.co/es-co/saladeprensa/Paginas/En-enero-de-2024%2c-el-sector-agropecuario-gener%C3%B3-244-000-empleos.aspx>
- Vargas, L. (2020, noviembre 18). La República. Los ingresos de ventas digitales en Colombia crecieron 130% durante los meses de pandemia.
<https://www.larepublica.co/empresas/los-ingresos-de-ventas-digitales-en-colombia-crecieron-130-durante-los-meses-de-pandemia-3089977>
- Vega, L. V. (2020, noviembre 18). LA REPÚBLICA.
<https://www.larepublica.co/empresas/los-ingresos-de-ventas-digitales-en-colombia-crecieron-130-durante-los-meses-de-pandemia-3089977>

17. ANEXOS

La idea principal del marketing es conocer bien al cliente. Este aspecto se vuelve cada vez más crucial para las empresas en América Latina por dos razones importantes: primero, la creciente internacionalización de los mercados en los últimos años ha llevado a diversos sectores económicos y a muchos países en desarrollo a ser más competitivos. Esto no solo afecta el diseño y la fabricación de productos y servicios, sino también las estrategias de promoción y distribución. En segundo lugar, la escasez global de insumos y recursos financieros ha forzado a las organizaciones a emprender proyectos con mayor seguridad, basándose en estudios con credibilidad y objetivos que les proporcionen las pautas necesarias para lanzar sus productos y servicios al mercado, conociendo de antemano las probabilidades de éxito. (Benassin, 2009)

Es fundamental realizar un muestreo adecuado y descartar aquellas encuestas que no aporten información relevante al análisis final; debido que, ya sean positivos o negativos los comentarios, son valiosos y deben ser considerados en el proceso de evaluación. No obstante, Las encuestas de percepción del cliente no siempre requieren un tamaño de muestra estadísticamente significativo. Aunque es crucial que las respuestas sean precisas y reflejen verdaderamente las consideraciones de los posibles clientes, es aún más importante analizar detenidamente cada una de las respuestas obtenidas.

Con la finalidad de conocer la percepción de los clientes potenciales se aplicó la técnica de la encuesta la cual permitió analizar los factores como:

ANEXO A. Encuesta

- Pregunta uno: ¿A qué sector pertenece usted?

Es relevante esta pregunta porque agrupa las necesidades del sector de acuerdo con las diferentes condiciones, manejo y requerimientos del producto como lo es la piña calada en su aplicabilidad gastronómica.

- Pregunta dos: ¿En qué productos utiliza usted la piña calada?

Este ítem permite saber en qué línea de transformación de alimentos se utiliza la piña calada ya sea en productos internos y productos externos.

- Pregunta tres: ¿A quién compra usted la piña calada?

Esta pregunta nos facilita un filtro respecto a la competencia local que existe en el municipio y de esta manera tener una segmentación del mercado potencial.

- Pregunta cuatro: Cuando usted se le agota la materia prima de piña calada, su proveedor está en condiciones de suministrarle inmediatamente

Este punto nos permite saber si el respectivo proveedor cuentan con una óptima y pronta capacidad de respuesta ante situaciones de no programadas.

- Pregunta cinco: ¿Consideras usted que hay oferta constante del producto?

Esta pregunta evalúa la estabilidad respecto a la disponibilidad del producto, lo cual es crucial para la satisfacción del cliente y la lealtad hacia una marca.

- Pregunta seis: ¿Qué factor consideras más importante al momento de elegir la piña calada?

Esta pregunta busca identificar los criterios clave que los consumidores tienen en cuenta al momento de seleccionar piña calada. Conocer estos factores permite entender mejor las preferencias del mercado, optimizar la oferta del producto y ajustar estrategias.

- Pregunta siete: ¿Con que frecuencia compra usted la piña calada?

Esta pregunta es crucial para determinar los patrones de compra de los consumidores y entender la demanda del producto; es decir, permite identificar tendencias en el consumo, ajustar la oferta de venta y ayudar a planificar mejor el inventario para fomentar la compra repetitiva.

- Pregunta ocho: La presentación del producto que usted compra es

Esta pregunta busca identificar las preferencias de los consumidores respecto a la presentación del producto respecto al gramaje en cuestión de la presentación de bolsa en kilo.

- Pregunta nueve: ¿Qué cantidad compra de piña calada?

Esta pregunta busca entender los volúmenes en kilos de compra de los consumidores; para así, conocer la cantidad de piña calada que los clientes adquieren.

- Pregunta diez: ¿En qué estilos o tipo de corte necesita usted la presentación de la piña?

Esta pregunta permite analizar las preferencias específicas de los consumidores en cuanto a la forma y el estilo del corte de la piña calada. Conocer estas preferencias permite adaptar la presentación del producto a las necesidades del mercado.

- Pregunta once: ¿El producto requiere alguna condición o ingrediente específico?

Esta pregunta se redactó con el objetivo de identificar cualquier requisito especial que los consumidores puedan tener o exigir respecto al producto, ya sea en términos de condiciones de preparación, ingredientes o almacenamiento.

- Pregunta doce: ¿El producto que compra con su proveedor trae una fecha de vencimiento establecida?

Esta pregunta pretende evaluar si el producto adquirido cuenta con una fecha de vencimiento estipulada. La presencia de una fecha de vencimiento es crucial para garantizar la frescura, seguridad y salubridad del producto.

- Pregunta trece: ¿Que durabilidad aproximadamente requiere usted la conservación del producto (fecha de vencimiento)?

Esta pregunta es clave para entender las expectativas de los consumidores respecto a la vida útil del producto. Conocer el período de durabilidad que los clientes consideran aceptable permite ajustar las prácticas de producción y almacenamiento para cumplir con esas expectativas. Esto ayuda a garantizar que el producto permanezca fresco y seguro durante el tiempo que los consumidores requieren, mejorando así la satisfacción del cliente y reduciendo el riesgo de desperdicio y problemas relacionados con la caducidad del producto.

- Pregunta catorce: ¿Qué condiciones de pago maneja?

Esta pregunta permite identificar las políticas de pago que aplican, como plazos y métodos de pago, ya sea de contado, a crédito o cuotas; lo cual ofrece una visión de su flexibilidad financiera.

- Pregunta quince: ¿Considera usted que el precio es acorde a la calidad del producto?

Este ítem busca obtener información acerca de si los consumidores consideran que el precio que pagan está justificado por la calidad del producto que reciben. Conocer esta percepción ayuda a identificar si existe una discrepancia entre las expectativas del cliente y la realidad del producto.

- Pregunta dieciséis: ¿Qué condiciones de entrega manejan?

Este punto pretende obtener detalles sobre aspectos como plazos de entrega, es decir, si el pedido se realiza de una manera programada, inmediata o métodos utilizado. Con esta información, se puede evaluar la eficiencia y la flexibilidad de las condiciones de entrega ofrecidas, lo que impacta directamente en la satisfacción del cliente y en la competitividad del negocio.

ICA
Instituto Colombiano Agropecuario

LA GERENCIA SECCIONAL CAUCA

CERTIFICA

Que el predio **LOS MANGOS**, ubicado en el departamento de **CAUCA**, municipio **SANTANDER DE QUILICHAO**, vereda **CACHIMBAL**, a nombre de **LUIS MARIO GONZALEZ**, cumple con las **BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS** en la producción de **PIÑA GOLD MD2 (2 ha)**, de conformidad con lo establecido en la reglamentación Fitosanitaria y de Inocuidad vigente, **Resoluciones ICA 30021 de 2017 y 82394 de 2020**.

Esta Certificación, tiene una vigencia de dos (2) años a partir del 22 de diciembre de 2021.

Dado en Popayán, Cauca, Colombia el 22 de diciembre de 2021.


Instituto Colombiano Agropecuario

VLADIMIR ERNESTO MEDINA VASQUEZ
Gerente Seccional Cauca

DTIA. 1969805BPA
Forma 3-187.

Fuente: Imagen archivo de la empresas Ananas Bequem



LG1ZL0

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

HOJA 1



Diligencia a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.	Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación 28 - 20220317
--	--

INFORMACIÓN DEL REGISTRO			
REGISTRO MERCANTIL / VENEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL	REGISTRO ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VEEDURÍAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS	REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES	
MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN RENOVACIÓN ☒ TRASLADO DE DOMICILIO ☐ AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA ☐ No. MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN 17701 AÑO QUE RENUEVA 2022 TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) CONDICIÓN SOCIEDAD BIC (Marque X sólo si la persona jurídica cumple esta condición)	INSCRIPCIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ TRASLADO DE DOMICILIO ☐ AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA ☐ Nº INSCRIPCIÓN AÑO QUE RENUEVA	INSCRIPCIÓN ☐ ACTUALIZACIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ CANCELACIÓN ☐ ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO. INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR Nº INSCRIPCIÓN	
IDENTIFICACIÓN			
Persona Jurídica RAZÓN SOCIAL: ANANASBEQUEMSAS SIGLA Personas Naturales PRIMER APELLIDO: SEGUNDO APELLIDO: PRIMER NOMBRE: SEGUNDO NOMBRE: GÉNERO: F ☐ M ☐ NIT: 900546682 FECHA DE EXPEDICIÓN: 5 TIPO: CC ☐ CE ☐ TI ☐ PASAPORTE ☐ PAÍS: No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA EN EL PAÍS DE ORIGEN: PAÍS ORIGEN: No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA SOCIEDAD O P. NATURAL DEL EXTRANJERO CON EP (Establecimiento Permanente)			
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES			
INFORMACIÓN GENERAL DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL: ZONA: URBANA ☐ RURAL ☐ CÓDIGO POSTAL: UBICACIÓN: LOCAL: CR 23A-11B-17 OFICINA: LOCAL Y OFICINA: FÁBRICA ☒ VIVIENDA ☐ FINCA ☐ MUNICIPIO: DEPARTAMENTO: LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO: PAÍS: SANTANDER 698 CAUCA 19 TELÉFONO 1: 3128093428 TELÉFONO 2: TELÉFONO 3: CO INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL: ZONA: URBANA ☐ RURAL ☐ CÓDIGO POSTAL: MUNICIPIO: DEPARTAMENTO: LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO: PAÍS: SANTANDER 698 CAUCA 19 CO TELÉFONO 1: 3128093428 TELÉFONO 2: TELÉFONO 3: CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio): facturacion.ananasbequem@gmail.com PROPIA ☐ ARRIENDO ☐ COMPARTIDO ☐ PRESTANCO ☐ De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo para que me notifiquen Si ☐ NO ☐ correo electrónico aquí especificado			
ACTIVIDADES ECONÓMICAS			
Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del Sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C. ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1: ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2: OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 Y CIIU 4: CLASE: SHD: CLASE: SHD: CLASE: SHD: CLASE: SHD: FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRIMARIA: FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA: IMPORTADOR ☐ EXPORTADOR ☐ USUARIO ADUANERO ☐ DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.000 caracteres) 20211126 INDICAR LA ACTIVIDAD CIIU POR LA CUAL PERCIBIÓ MAYORES INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA EN EL PERÍODO: CLASE: SHD:			

Nro. Lq. 1404851
Fecha: 2022/03/17 12:20:07

Fuente: Imagen archivo de la empresa Ananas Bequem



Fuente: imagen suministrada por la empresa Ananas Bequem