

Seminario de Investigación II

PROPUESTA DE ESTRATEGIA EN MARKETING PARA LA INCORPORACIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA REFERENCIA DE MARGARINA CREMOSA EN LA
CATEGORÍA SHORTENING MULTIPROPÓSITO PARA RESTAURANTES.

Cecilia Acevedo Contreras - Id: 130348

Aldo Giovanni Hortua Sánchez- Id: 131632

Profesor: Pedro Mauricio Torres Duque.

Dirección de posgrados. Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Universidad ECCI.

Seminario de investigación II

Enero 15, 2024

Contenido

1. Título.....	3
Introducción.....	3
2. Problema de investigación.....	5
2.1 Descripción del problema.....	6
2.2 Formulación del problema.....	6
3. Objetivos.....	8
3.1 Objetivo general.....	8
3.2 Objetivos específicos.....	8
4. Justificación y delimitación.....	8
4.1 Justificación.....	8
4.2 Delimitación.....	10
4.3 Limitaciones.....	10
5. Marcos de referencia.....	11
5.1 Estado del arte.....	11
Internacionales	11
Nacionales	17
Marco Conceptual.....	30
Conceptos:	30
5.2 Teórico.....	33
5.3. Marco legal.....	49
6. Marco metodológico de la investigación.....	51
6.1 Análisis de la información.....	52
Resultados encuesta de percepción del mercado objetivo para el Shortening multipropósito.....	59
6.2 Propuesta de solución.....	61
7. Resultados y/o Propuesta de solución.....	62
Discusión.....	62
Propuesta de solución.....	65
8. Análisis Financiero (Costos - Beneficios).....	1
9. Conclusiones y recomendaciones.....	4
10. Referencias bibliográficas y webgrafía.....	7

1. Título

Propuesta de estrategia en marketing para la incorporación y posicionamiento de una nueva referencia de margarina cremosa en la categoría Shortening Multipropósito para restaurantes

Introducción

El “**Shortening**” es un producto tipo margarina, mantequilla, hidrogenada o grasa de cerdo, que se utiliza principalmente en Restaurantes, repostería, pasteles, galletas, hojaldres, helados, freídos, panes y cocina.

La problemática identificada para esta investigación se fundamenta en la incorporación de la mantequilla tipo “Shortening” en textura cremosa para la línea alimenticia de restaurantes, siendo esto un factor diferenciador en comparación a las texturas tradicionales que se manejan en la industria de alimentos.

El shortening es un insumo importante dada la alta demanda de este producto en las industrias de la panificación, repostería, heladerías, panaderías y frituras. Durante el año 2012 se estima se consumieron 100.000 toneladas de shortening a nivel general en Colombia (Team Foods).

El amplio uso de los shortening y la preocupación que el contenido de ácidos grasos Trans (TFA) tiene sobre la salud pública (R. Micha, 2008), por ello hay un interés generalizado para los shortenings, que preservando todas las propiedades deseadas en este producto sean también libres de TFA (Reshma, Saritha, Balachandran, & Arumughan, 2008).

La solución que se propone es incluir la margarina de textura cremosa, pero que sea a base de aceite de palma que es más saludable para el cuerpo humano y aplica para uso en todo en los sectores de panadería, repostería, heladerías, frituras en especial para este proyecto lo enfocaremos en el sector de los restaurantes donde este insumo realiza un papel importante ante la elaboración de las diversas preparaciones.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se busca que, a través de **Dogal**, que es una empresa dedicada a la elaboración de aceites y grasas especializadas para uso en negocios del sector de alimentos e industrial para cosméticos, pinturas, fármacos y fertilizantes, sea la empresa pionera en el sector gastronómico en ofrecer el producto con una nueva textura y saludable.

Para alcanzar el objetivo de la incorporación del producto con nueva textura, se realizará investigación del mercado con la finalidad de recopilar información de los clientes que actualmente compran los productos de la empresa DOGAL S.A, esto nos permitirá conocer puntualmente la usabilidad de la margarina, mantequilla o grasas saturadas en la fabricación del pan, galletería y restaurantes a nivel general que tiene este nicho del mercado, con el cual se puede realizar prueba de uso y receptividad del producto ofrecido.

Palabras claves: Shortening, Shortening multipropósito, grasa vegetal, plan de marketing, margarina cremosa, estrategia de marketing, mercado potencial, desarrollo y lanzamiento de productos.

2. Problema de investigación

La problemática identificada para esta investigación se fundamenta en incorporar “Shortening” margarina en forma cremosa, como producto sustituto de la mantequilla tradicional que se utiliza en el sector de los restaurantes.

El producto tipo “Shortening” hace referencia a todos los tipos de margarina, mantequilla, hidrogenada o grasa de cerdo, que se utiliza principalmente en repostería, pasteles, galletas, hojaldres, helados, freídos, panes y cocina a nivel general.

Se pueden clasificar en diversas categorías de acuerdo con las propiedades requeridas para el producto al que se lo destina (multipropósito, alta estabilidad a la fritura, para la cocina, panificación, relleno de galletas, tortas, entre otros, etc.).

En freídos, está especialmente diseñado para ser utilizado como medio de calentamiento y los procesos prolongados de fritura, sosteniendo estabilidad y condiciones óptimas durante mucho más tiempo. En cuanto a su contenido está compuesto por una mezcla de grasas hidrogenadas y no hidrogenadas: (triglicéridos líquidos, sólidos, monoglicéridos y agentes emulgentes) con puntos de fusión alto o bajo en función de la plasticidad requerida para la elaboración de la gran variedad de productos entre ellos las papas fritas, empanadas, arepa de huevo y muchos más.

Uno de los componentes principales de shortenings de diferentes tipos, se produce utilizándolo mezclado con aceites de diferente naturaleza y destinando la mezcla a procesos de interesterificación de este aceite con algún otro material graso más saturado, que le confiera a la formulación la dureza

necesaria. Por ejemplo, se ha estudiado su interesterificación química a escala piloto con aceite de palma y estearina de palma, en diferentes proporciones para la obtención de productos con perfiles de fusión adecuados para un shortening del tipo de uso generalizado, (Mayamol et al., 2009)

Los efectos de estas grasas hidrogenadas en el cuerpo humano pueden llegar a aumentar el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares y arteriosclerosis, elevación de los niveles de colesterol dañino y triglicéridos, al mismo tiempo que disminuyen los de colesterol saludable. Las propiedades que se buscan en la industria alimentaria con el **Shortening**, es que al usar este tipo de grasas aportan el aire a las masas, lo que proporciona una textura tierna, esponjosa y de un sabor agradable a los productos horneados.

2.1 Descripción del problema

2.2 Formulación del problema

Actualmente en el mercado existen diferentes marcas de shortening que se comercializan y distribuyen, para cada una de las líneas alimenticias como: repostería, pastelería, galletería, hojaldres, helados, freídos, panes y cocina, en presentación sólida, por lo tanto, se identifica como oportunidad de negocio incluir la margarina cremosa, específicamente para la línea de restaurantes.

Estos productos se encuentran fácilmente en las plazas de mercado, distribuidoras, almacenes de cadena y vía online en tiendas Marketplace.

El uso del “Shortening” se considera normal en la línea alimenticia, sin embargo, muchas personas

desconocen las diferencias y consecuencias que se generan en el organismo del ser humano, según el tipo de grasa utilizada, dentro de ellas encontramos diferentes referencias de grasas utilizadas para repostería y panadería que son derivados del aceite vegetal:

- La manteca de cerdo procede íntegramente del tejido adiposo del cerdo.
- El aceite de girasol proviene de las semillas de los girasoles.
- La mantequilla es un derivado lácteo con un elevado contenido graso.
- La manteca de cacao se obtiene a partir de las habas de cacao, que se encuentran en la mazorca, el fruto del cacaotero.

El producto colombiano por lo general viene en presentación caja de cartón por 15 kilos, dentro contiene una bolsa en la que se empaca el producto, el cual es un bloque, por el momento el producto en forma cremosa, no es muy comercializado en comparación a la presentación tradicional, por lo tanto los compradores lo consiguen en una sola textura, siendo esto una oportunidad de suministrar la alternativa cremosa para diversificar la presentación del producto en el mercado y mejorar su manipulación.

Con la incorporación de la nueva textura en referencia cremosa, buscamos migrar a los compradores de la margarina tradicional que viene en estado sólido a la alternativa cremosa que más saludable, así mismo buscamos brindar una mejor experiencia de manipulación de los productos de que elaboran los restaurantes, también obtendremos rentabilidad por la venta del producto en un 20% del mercado tradicional, que actualmente representa un total 150 empresas en la ciudad de Bogotá.

¿Cuál será la estrategia de mercadeo más adecuada para que los Restaurantes migren del uso de la mantequilla tradicional a la cremosa, teniendo en cuenta que es mucho más saludable y práctica de manipular en los centros de producción?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Realizar propuesta de un plan de marketing para introducción y posicionamiento de una nueva referencia de margarina cremosa en la categoría de Shortening Multipropósito para los restaurantes en la ciudad de Bogotá, con el objetivo de concientizar al cliente final y restaurantes, sobre el beneficio que aporta a la salud y bienestar del uso de este producto.

3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar investigación de mercados en el sector de restaurantes, tomando como referencia la base de datos de la compañía, con la finalidad de indagar las necesidades del mercado.
- Realizar benchmarking comparativo del Shortening cremoso en la ciudad de Bogotá, identificando qué empresas líderes en el mercado ofrecen el producto, precios que manejan, sus características generales, para que lo utilizan, beneficios y forma en que lo adquieren.
- Realizar propuesta de actividades de lanzamiento, promoción y sostenimiento de venta del producto durante un periodo comprendido de tres (6) meses.

4. Justificación y delimitación

4.1 Justificación

Dogal, es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de aceites para freídos y preparaciones especializadas para uso en diversos negocios de los sectores de alimentos, pinturas y agroindustria, donde tiene alto reconocimiento en la ciudad de Bogotá, con más de 10 años de experiencia en atención a industrias alimentarias, en la cual inició transportando aceite desde Ecuador a Colombia en carrotaques.

hace unos 6 años se inició a trabajar aceites de freído y preparaciones en el canal Horeca, todo esto siguiendo las tendencias del mercado y buscando ser diferentes en el sector de aceites de freídos x 20 litros y sacando al mercado las presentaciones de 30, 60, 100 y 200 litros para, restaurantes, plantas de producción, cadenas de alimentos y 1.000 litros y carrotanques para las industrias. logrando con esto seguir posicionando la marca Dogal en Bogotá y sus alrededores.

Siguiendo bien esta tendencia de seguir siendo Innovadores y lograr ampliar portafolio de productos, se da la oportunidad de trabajar una referencia que tienen grandes retos de lograr hacer incursión en Bogotá como lo es Shortening. Logrando ampliar el catálogo de productos que se trabaja en la empresa y brindando a los clientes otras opciones de productos llegando a canales que a hoy no se tienen en esta empresa, es de entender que el Shortening es muy conocido en: panaderías, pastelería y frituras, ya que en estos canales se trabaja más con Grasas hidrogenadas, mantecas y otros.

Para Dogal tener este producto es un reto muy interesante, ya que, al poder presentar un producto de mayores cualidades de salud, rendimiento y manejo, se aumentan los pedidos que a diario salen a ruta, logrando con esto tener un mayor nivel de ocupación y de funciones de las personas que laboran en dicha empresa, adicionalmente obteniendo mayores ingresos y reconocimiento.

El plan de marketing a desarrollar permitirá conocer las tendencias del mercado y la viabilidad de incorporación al portafolio de productos de la margarina en textura cremosa, especialmente para la línea de panadería y galletería donde en la repostería es más utilizada la margarina en estado sólido.

De los resultados obtenidos del estudio de mercado y desarrollo de la encuesta virtual, se podrá implementar el lanzamiento de la margarina cremosa, con el propósito de migrar los clientes que

adquieren el producto en estado sólido pasen a comprar el producto en textura cremosa, la cual es mucho más fácil de manipular, brinda mejor sabor y es más saludable para los consumidores finales.

Por eso están importante el poder incursionar con esta referencia en Bogotá y aplicando la estrategia más idónea para el desarrollo de esta:

4.2 Delimitación

La investigación del mercado se realizará en la ciudad de Bogotá, con el objetivo de identificar los diferentes tipos de Shortening, que se comercializan en plazas de mercado como lo son: Corabastos, 7 de agosto y Paloquemao, adicionalmente se tomarán de la base de datos los clientes activos que hay en la empresa y que son potenciales compradores del producto.

Esto con el fin de poder identificar los requerimientos más importantes al momento de adquirir este tipo de materias primas, identificando cuál sería el valor agregado que podríamos tener con el shortening a desarrollar.

4.3 Limitaciones

De momento no aplican limitaciones ya que se cumple con toda la normatividad exigida a nivel nacional para la comercialización del producto.

5. Marcos de referencia

5.1 Estado del arte

Internacionales

“Desarrollo de propuestas gastronómicas a base de emulsión de grasas vegetales para diversificar el producto e incrementar la carta del restaurante Alivínatu de la ciudad de Loja – Ecuador 2022”, Instituto Superior Tecnológico Suramericano, autora Malacatus Paola Cecibel, mayo 2022. Esta investigación resalta a nivel cultural la importancia de promover y dar a conocer a los consumidores los beneficios que se obtienen del consumo de las leguminosas tras la obtención de las grasas vegetales que sustituirán las grasas tradicionales obtenidas de animales, consiguiendo de esta manera incentivar el cambio de mentalidad para tener una alimentación más sana.

La investigación descrita anteriormente, contribuye a uno de los propósitos de la propuesta del presente proyecto, ya que coincide en resaltar y promocionar los beneficios del uso de las grasas vegetales en la alimentación ya que ayuda a mantener el balance nutricional.

“Modelo de negocio, producción y exportación de pasta de achiote con manteca vegetal al mercado colombiano - Bogotá”. Guayaquil 2019. Universidad de Guayaquil, Autores Alvarado Coello Kevin German Macias Contreras Alexandra Ninibeth. Esta tesis se enfocó en estudiar las necesidades de los consumidores en un producto innovador y que adicionalmente tiene en cuenta las ventajas competitivas de ofrecer el producto PASTA DE ACHIOTE CON MANTECA VEGETAL, recordemos que el achiote es un colorante y sazonzador natural de alimentos, también es utilizado para pintar textiles con efectos medicinales, por ello, surge la oportunidad del mercado en ofrecer la pasta de achiote compactado en la manteca vegetal, dentro de las ventajas que encontramos el sazonzador es un

alimento consumido masiva y diariamente en Guayaquil, en el mercado nacional no se cuenta en este tipo de presentación, que facilita el transporte, manipulación, promoción y crecimiento de exportaciones a Colombia, también facilita la diversificación de productos en el mercado.

Una vez analizada la información de la tesis encontrada, podemos concluir que el modelo de negocio de producción y exportación, es un claro ejemplo de que a nivel nacional e internacional se cuenta con mercado potencial para comercializar el shortening cremoso a diferentes segmentos del mercado como restaurantes, supermercados de cadena, panaderías e inclusive las amas de casa que tienen a cargo la alimentación familiar, tendrán la posibilidad de incorporar en sus productos de consumo el shortening.

“Evaluación de la calidad de los jabones ecológicos producidos a partir de la reutilización de aceite vegetal de cocina proveniente de restaurantes de comida rápida, Arequipa - 2021”.

Universidad Continental. Autor: Huamachuco Ramos, Miguel Angel. De esta investigación se destaca por enfocarse en reducir la contaminación ambiental mediante la herramienta de la Economía Circular, ya que se innovó en la reutilización del aceite vegetal (shortening) residual como materia prima para elaborar jabones ecológicos a partir de los aceites vegetales residuales y de esta forma evitar que estos aceites reciclados sean vertidos en los desagües, lavaderos produciendo daños al medio ambiente.

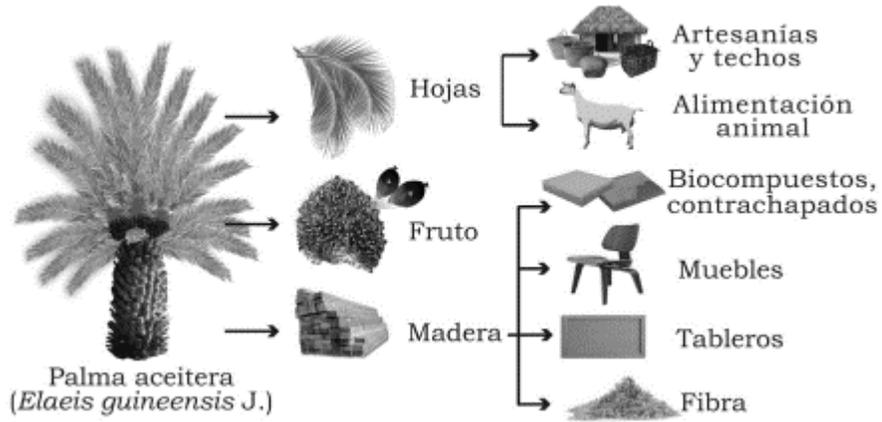
Donde en Perú, el consumo de comida rápida aumento en los últimos años, los locales que expenden estos alimentos no tienen una conciencia ambiental al reciclar los aceites vegetales que utilizan con la preparación de alimentos, dado que se vierten directamente hacia los 29 desagües en sus instalaciones, De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se concluyó la viabilidad de la obtención de jabones ecológicos a partir de aceite vegetal reciclado dado que cumplen con el pH requerido por la norma NTE INEN 839, a la vez es eco amigable con el medio ambiente ya que se reutiliza el aceite vegetal reciclado dándole un valor agregado y cuidado al medio ambiente.

De la investigación, analizada podemos resaltar otro beneficio que ofrecen los aceites vegetales, ya que desconocíamos que este tipo de aceite se puede volver a reutilizar para la fabricación de jabones artesanales, lo cual permite que el producto vuelva a ingresar al mercado para su comercialización y venta, que adicionalmente contribuye a la economía circular y también aporta al medio ambiente ya que disminuye significativamente el vertimiento de residuos a los desagües.

“El aceite de Palma, análisis de su uso en España.”, 2022, Universidad Politécnica de Cartagena, Autora. Lorca Jumilla, Alicia. Este trabajo se enfocó en analizar el uso del aceite de palma, o grasa de palma en los productos alimentarios. Para ello, realizó una revisión de la información publicada acerca del aceite vegetal para poder determinar: En primer lugar, definir en qué consiste, cuál es su origen y la evolución que ha tenido el uso de este. En segundo lugar, se estudió el por qué el aceite de palma es tan utilizado no solo en la industria alimentaria sino en el biocombustible. Este uso ha generado una controversia en la sociedad, a raíz de publicaciones de estudios que han llegado al consumidor y que no favorecen la imagen de esta grasa vegetal. En tercer lugar, analizar el uso del aceite de palma en productos alimentarios en España.

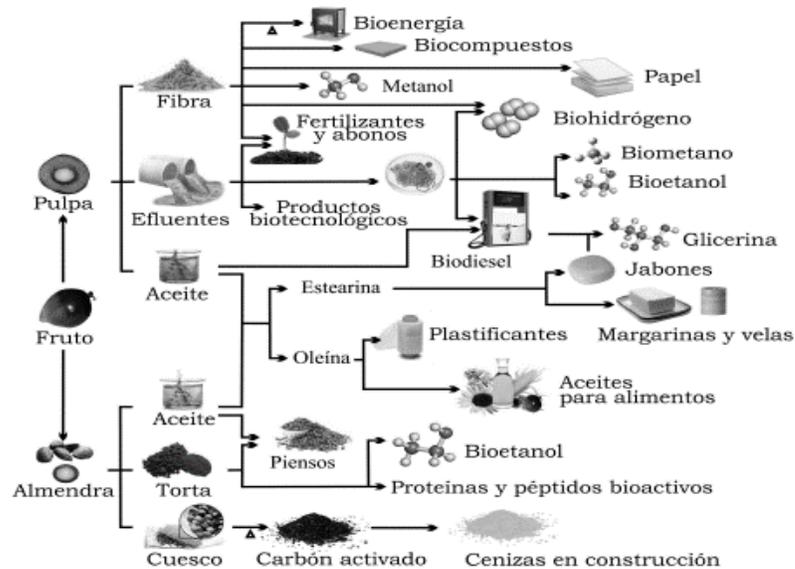
Del trabajo descrito anteriormente, resaltamos que la investigación desarrollada nos aporta una mayor visión de uso de la palma africana o palma de aceite vegetal son la misma (*Elaeis guineensis*), la cual brinda diversas alternativas al aprovechamiento integral de los productos y subproductos industriales y biotecnológicos del fruto de la palma, como se puede observar en las siguientes imágenes:

Figura: Aprovechamiento de la biomasa de la palma africana: productos artesanales e industriales reportados para el material foliar y el estípite.



Fuente: Calle-Díaz y Murgueitio (2008); Shinoj et al. (2011) y Suhaily et al. (2012).

Figura: Aprovechamiento y usos de la palma



Fuente: Sierra-Márquez et al. (2016)

Demostrando que los aceites vegetales tienden a ser más consumidos en el mundo debido a su textura aceitosa, que le permite reemplazar la mantequilla o las grasas hidrogenadas en muchos productos procesados, y en el caso de las frituras tiene menos oxidación que otras grasas y se puede reutilizar

durante más tiempo. En industrias como los cosméticos o los productos de limpieza, son difíciles de sustituir, por lo que cultivarlos es más beneficioso.

“Elaboración y comercialización del “Aceite de Palma Real” para fines cosméticos Nortamazon s.r.l.” Bolivia, 2020, Universidad mayor de San Andres. Autores, Cartagena Marupa Helen, Cuellar Mocho Arbi Eliezer. El plan de negocio se basó en la implementación de una planta procesadora de aceites esenciales que permita obtener un producto altamente de calidad que puede competir en el mercado, con la finalidad de ingresar al mercado regional y nacional, con proyección a largo plazo de exportar el producto a mercados internacionales, cumpliendo con las normas establecidas para la elaboración de productos destinados al cuidado y salud de la piel. De este estudio realizado los autores concluyeron que:

- El proyecto presenta viabilidad en el análisis de mercado, técnico, administrativo y legal, pues no presenta restricciones de mercado que pueda afectar la producción y comercialización del ACEITE DE PALMA REAL.
- El proyecto será exitoso siempre y cuando el ingreso al sector de cosméticos implique una combinación de buen aroma y de sus altos valores regenerativos que es requerido por la piel, factores valorados por las mujeres y hombres al momento de realizar la compra.
- Para llevar a cabo el proceso de producción del ACEITE DE PALMA REAL, la empresa realizará la formulación necesaria para obtener un producto puro y natural a base de materia prima de primera calidad.

Del plan de negocios destacamos que nos aporta a la propuesta en los siguientes aspectos:

- La finalidad de la empresa es llegar a las personas ofreciendo la alternativa de adquirir productos sanos, naturales y ecológicos, con frutos de la región cosechados de una manera sostenible y

sustentable, lo cual es un factor innovador y amigable con el medio ambiente. que es coherente con la propuesta de la estrategia de incorporación y posicionamiento de una nueva referencia de margarina cremosa en la categoría Shortening Multipropósito para restaurantes, teniendo en cuenta que el mercado apoya las iniciativas que brindan beneficios a la salud, promueven la economía y favorecen el medio ambiente.

- Así mismo resaltamos la profundidad con que se aborda el tema desde el diseño del producto, el proceso de producción, la identificación de materia prima y maquinaria, el diseño de la planta, el análisis financiero del proyecto y la organización administrativa, que son los principales componentes del plan de negocios, que permitieron obtener como resultado la viabilidad del proyecto.
- por último, conocimos sobre nuevos beneficios que ofrece el aceite esencial de palma real elaborado bajo el sistema de presión en frío, es un producto oleaginoso, de color anaranjado intenso, de aroma característico al fruto, que conserva todas sus propiedades curativas, vitaminas y antioxidantes, tiene gran concentración de Beta-Caroteno, vitamina E, y grasas poliinsaturados, que ayudan a regenerar y conservar la salud de la piel, al mismo tiempo que previene los signos de la edad gracias a la presencia del tocoferol en su composición natural, una de las características del producto es que es ecológico, amigable con el medio ambiente por su forma de extracción y elaboración, lo que demuestra el compromiso por ofrecer productos de excelente calidad y amigables con el medio ambiente.

Nacionales

“Diagnóstico de las prácticas de innovación llevadas a cabo por las empresas del sector de aceites y grasas del municipio de buga”. Universidad del valle. Autores Leidy García Contreras, Brillit Hernández Cuadros. mayo de 2022. Este diagnóstico es sumamente enriquecedor ya que es la primera investigación en este sector, por lo tanto, nos permite identificar factores importantes como: La mejora en la calidad de los productos, diversificación al incorporar nuevos productos al portafolio, ampliación de penetración en nuevos mercados y posicionamiento.

Igualmente, el diagnóstico, nos aporta información relevante y específica del sector de aceites y grasas ya que destaca la estrategia de incorporación e innovación de productos, lo cual es favorable para el presente proyecto teniendo en cuenta que buscamos la incorporación de una nueva referencia de shortening cremoso y de esta manera incentivar el proceso de migración de uso de la mantequilla tradicional a una más saludable.

“Grasa y aceites provenientes de la dieta: consideraciones para su consumo en la población colombiana”. Universitas Médica, Pontificia Universidad Javeriana. Autores, Arias Benavides, Daniela; Ángel Plata, Natalia; Arenas Beltrán, Mayra Alejandra; Ariza Muñoz, Diana Valentina; Aldana Parada, Daniel José; Arango Lozano, Mariana; Amador Buitrago, María Camila; Mora Plazas, Mercedes; Gómez Gutiérrez, Luis Fernando.

La investigación consolidada en el artículo referenciado tiene por objetivos: a) brindar información a la sociedad civil acerca de nociones generales de las grasas, su clasificación y la evidencia disponible sobre el efecto negativo del consumo excesivo de algunas de estas en la salud humana; b) caracterizar el contenido graso de los comestibles y alimentos ofertados en Colombia; c) formular conclusiones sustentadas en la evidencia disponible, dirigidas a promover un consumo adecuado de grasas como parte

de un patrón de alimentación saludable; y reforzar la importancia de la implementación de la Ley 2120 de julio de 2021, dada la ausencia actual de regulación suficiente sobre el etiquetado de los alimentos y comestibles en Colombia.

Como resultado de la investigación obtuvieron las siguientes conclusiones: El consumo de ácidos grasos saturados y grasas trans tiene efectos proinflamatorios y oxidativos que favorecen procesos de aterogénesis, aumento del colesterol LDL y, por ende, incrementan el riesgo cardiovascular.

Los ácidos grasos n-6 y n-3 (insaturados) son parte esencial de los patrones nutricionales recomendados; sin embargo, deben conservar una razón menor a 1:5 y 1:10 para hombres y mujeres adultos, en caso contrario, aumenta el riesgo de cáncer y enfermedades crónicas. Donde las grasas son parte fundamental de la dieta, dados los requerimientos nutricionales mínimos del cuerpo humano. Sin embargo, la proporción de grasas saturadas y grasas trans es mayor en los alimentos ultra procesados respecto a los naturales.

Según la evidencia científica, es necesario prohibir las grasas trans industrializadas en los aceites de cocina y reemplazarlas por ácidos grasos insaturados, incluidos los llamados esenciales, que traen beneficios a la salud. Se debe tener en cuenta que, en el caso de los aceites de oliva, maíz y ajonjolí, principalmente, su inestabilidad, al ser expuestos a altas temperaturas, aumenta sus efectos perjudiciales sobre la salud.

La nueva Ley 2120 de 2021 permite regular el etiquetado de alimentos y comestibles, con el fin de brindar una noción más apropiada de sus componentes nutricionales, incluyendo alertas sobre el exceso de grasas saturadas, entre otros. Por ello las autoridades sanitarias deben tener una mayor capacidad interventora sobre las empresas de la industria de los alimentos que permita no solo vigilar y controlar el

aporte nutricional que proveen, sino implementar estrategias similares a las utilizadas en otros países de Latinoamérica, que han permitido generar mejoras en el etiquetado y publicidad con impacto en el consumo y beneficios en la salud

Como aporte a la propuesta de incorporación de una nueva referencia de shortening vegetal cremoso, esta investigación nos permite obtener señales normativas que debemos considerar para el fortalecimiento de marco regulatorio y a nivel de impacto en la salud de los consumidores.

“Comercialización de aceite de palma a Bélgica en el marco del TLC Colombia-Unión Europea”, **Universitaria** Agustiniiana, 2018, Bogotá, autores, Vargas Guinea, Jessica Natalia, Pardo Moreno, Crhistian Augusto. El proyecto desarrollado se basó en la recopilación de información clave y relevante que permitiera conocer el panorama general de cómo es la producción del aceite de palma en las zonas de mejor cosecha en Colombia y cuáles son las cifras de los últimos años en comparación con otros países exportadores del producto; una vez identificado el sector se identificaron las condiciones del mercado en Bélgica con relación a su consumo con el aceite de palma dentro del país, cuáles son los usos que le dan al producto y quiénes son sus principales importadores a nivel mundial teniendo en cuenta datos importantes como toneladas, calidad, concepto de sostenibilidad y precio por lo que con estos datos se identificaron las oportunidades que tiene Colombia en la exportación del aceite de palma en crudo y cuál sería nuestro factor diferenciador para lograr que Bélgica sienta la necesidad de consumir nuestro producto.

Adicionalmente la investigación se realizó con base en la teoría de integración económica, en donde se puede identificar el aumento de las competencias globales entre los países que se acogen a los acuerdos comerciales y el aprovechamiento de las economías de escala, al igual es importante mencionar los costes de las ganancias de manera equitativa basados en la mano de obra, la concentración y distribución

geográfica para tener un equilibrio de beneficios de la organización para no afectar las políticas industriales y/o regionales que pueden afectar el PIB. En los resultados se presentan las condiciones a tener en cuenta para la exportación de este producto a Bélgica, manteniendo los conceptos claves como la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente desde su producción hasta la exportación del producto final.

Del proyecto descrito anteriormente, concluimos que nos aporta datos relevantes del tema de las exportaciones y tratados de libre comercio que sin duda alguna es una gran puerta para ser más competitivos a nivel mundial ya que del estudio identificamos que Colombia tiene una participación del 2% de la producción mundial, también se resaltan los diferentes usos para el Aceite de Palma, como ingrediente para la industria agroalimentaria, la industria química, cosmética, alimentación animal y más recientemente para los biocombustibles que ha generado un aumento significativo de la demanda en la Unión Europea. Por ello el consumidor Europeo es consciente de las implicaciones que trae el cultivo de palma, tal motivo es muy exigente en cuanto a las certificaciones necesarias que comprueben que la producción es sostenible y amigable con el medio ambiente.

“Inquirir la responsabilidad social empresarial y su impacto en la gestión del plan estratégico de la Empresa Palmeras de Puerto Wilches” Mayo, 2021, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Autores, Peña Chacón, Edith Esmeralda, Caamaño Hernández, Melkin, Díaz Castañeda, Yurley Katherine, Gamboa Pardo, Doris Martínez Tordecilla, Kenia Rosa. En esta investigación los estudiantes indagaron sobre el panorama de Colombia que es uno de los países con mayor producción de palma de aceite y a nivel mundial ocupa el quinto lugar con más de trescientas cincuenta mil hectáreas que han sido cultivadas y millón doscientas toneladas producidas en nuestro país. Los estudios de la Federación Nacional de Cultivadores de Palmas de Aceite de Puerto Wilches (Santander), indican que la

agroindustria se ha intensificado por más de cinco décadas, encaminada al proceso de cambio asociados a la agroindustria en el territorio y como fortalecimiento principal en materia prima en la producción de aceites, grasas animales y vegetales. En este trabajo se investigó sobre la responsabilidad social empresarial, los cambios socioeconómicos procedentes del proceso y desarrollo de la palma de aceites basada en tres aspectos importantes: económico, social, ambiental. En el ejercicio de trabajo con información primaria y secundaria a través de un análisis cualitativo se pudo identificar el compromiso de la RSE, realizando estrategias de solución en beneficio de la comunidad del sector agroindustrial

El proyecto analizado nos resalta la importancia de aplicar la Responsabilidad Social Empresarial - RSE, ya que permite armonizar el equilibrio con la sociedad, el medio ambiente y todos nuestros Stakeholders, ya que dentro de la información que hemos recopilado también identificamos los beneficios que se generan al reutilizar los saldos de aceite para la elaboración de nuevos subproductos y de esta forma contribuir a la economía circular, disminuyendo el impacto ambiental de contaminación y adicionalmente generando conciencia social a los consumidores de la margarina tradicional sobre los beneficios que ofrece la margarina vegetal y de esta manera incentivar el proceso de migración de los consumidores.

“Beneficios ambientales que generaría la incorporación del biocombustible en el sector aeronáutico en Colombia” Bogotá, 2019. Autora, Botía Pérez, Leyda Andrea. Universidad Militar Nueva Granada. Este proyecto destaca que la conciencia social ha llevado a que organizaciones mundiales y nacionales, propendan por la incorporación de biocombustibles como una alternativa para sectores industriales que generan gases contaminantes. Razón por la cual Colombia no es ajena a la situación, encontrando que es relevante favorecer y promover la incorporación y uso del biocombustible en el sector aeronáutico del país, como aporte a la política medioambiental y favoreciendo la reducción de la huella de carbono

existente actualmente. Donde se hace necesario implementar la usabilidad del producto con su gran potencial a nivel mundial, Colombia se destaca por ser un lugar con diferentes climas y tierras que favorecen la siembra de caña de azúcar y de las plantas necesarias para la producción de biocombustibles.

Una vez analizada esta investigación podemos concluir que identificamos una nueva alternativa de producto sustituto, donde el aceite vegetal mezclado con otros insumos y bajo un proceso químico especializado permite la generación del biocombustibles para el sector aeronáutico, este se convierte en otro motivo relevante para incluir en los múltiples usos que permite el aceite vegetal, así mismo la importancia de seguir desarrollando este tipo de proyectos ya que promueven al país como innovador para los diferentes sectores comerciales e industriales al gastronómico, así mismo destacar el Compromiso de responsabilidad social y ambiental.

“Procesos para la valorización del Aceite Vegetal Usado: Revisión Sistemática”, 2021, Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Autor Ojeda Arias Julián. La investigación realizada se enfocó en indagar detalladamente que el aceite es un compuesto que no se degrada fácilmente en el medio ambiente, por ende, se considera un residuo peligroso. Donde en los últimos años, el consumo de aceite producto de nuestra alimentación se incrementó considerable y simultáneamente el vertimiento de dicho compuesto al suelo y desagües de la red pública también se ha elevado. Esto se debe a los malos manejos en su disposición final. Dicha situación ha generado un incremento en la contaminación de las fuentes hídricas, debido a que no permite el intercambio del oxígeno. Un solo litro puede llegar a contaminar cerca de 1.000 litros de agua potable. Se calcula que cerca del 35% se convierte en residuo al terminar su vida útil y va a parar a los sifones directamente. En la actualidad, existen una serie de procesos y técnicas para aprovechar este residuo. Por ejemplo, en jabones, ceras, velas, biocombustibles, lubricantes, procesamiento de alimentos, etc.

Se considera que el aprovechamiento de dicho residuo podría disminuir el impacto ambiental y generaría beneficios a la economía, igualmente se logró mediante búsqueda de información, recopilar las diferentes técnicas y procesos para aprovechar el aceite usado. Donde se evidenció que la logística de recolección y la falta de conocimiento sobre la correcta disposición son los factores que más afectan al desarrollo de un proyecto de este tipo.

De la investigación analizada podemos concluir que es supremamente relevante conocer y tener claridad sobre toda la normatividad que aplica para el uso, transporte, beneficios e impactos a la salud y al medio ambiente, así como la identificación del correcto proceso que debe realizarse para la recolección y disposición final para su aprovechamiento.

“Propuesta de negocio para la creación de una empresa productora de aceite de palma en Colombia” 2022, Fundación Universidad de América. Autor Pardo Rico, Jaime Alberto. Esta tesis planteó y analizó la creación de una empresa dedicada exclusivamente al tratamiento de la palma de aceite de manera integrada, comenzando por su cultivo y cosecha, siguiendo con el procesamiento de los frutos de palma para la generación de aceite y la comercialización del mismo para dos tipos de clientes: empresas que utilizan el aceite de palma en sus procesos productivos y consumidores que lo usan para uso doméstico. La idea surgió de la oportunidad identificada en el crecimiento del sector ya que este aceite viene utilizándose de manera creciente dentro del país y también a nivel internacional.

Adicionalmente, se considera una idea de negocio con gran potencial debido a que este es uno de los tipos de aceite con mayor rendimiento con respecto a sus materias primas. Otra ventaja de este aceite es que es muy versátil y puede utilizarse en diversas industrias como producto intermedio, y también como aceite alimenticio. En cuanto al negocio, se identificó oportunidades como los incentivos del gobierno y

las facilidades de financiación para este tipo de proyectos, mientras que como amenazas se puede observar la percepción del riesgo por algunos financiadores, las restricciones de planes de ordenamiento territorial. Y tomando esto en cuenta, se llegó a la conclusión de que el éxito del negocio dependerá en gran medida del lugar en que se desarrolle.

Una vez analizada la tesis, podemos concluir que para nuestra propuesta de incorporación de la nueva referencia de shortening cremoso, se cuenta con el mercado potencial a nivel de consumo por tal razón es sumamente clave iniciar con el producto en una ciudad capital principal y luego realizar el proceso de expansión y comercialización a nivel nacional.

“Plan estratégico para el fortalecimiento de la empresa SURTIVARGAS GLE SAS en tiempos del Covid-19”, Cúcuta, 2020, Universidad de Pamplona. Autores, Matamoros Castillo Andrea Carolina, Carreño Vargas Arley & Mendoza Yersi Andrea. Esta investigación se direccionó en el liderazgo y planeación estratégica como la forma más eficaz de administrar el proceso de elaboración de estrategias de una empresa para crear una ventaja competitiva. Este proceso es aquel mediante el cual los gerentes eligen y después implementan un conjunto de estrategias para lograr una ventaja competitiva. La formulación de estrategias es la tarea de seleccionar estrategias, mientras que la implementación de estrategias es la tarea de ponerlas en acción, lo cual requiere diseñar, implementar y entregar productos con mayor respaldo, igualmente mejorar la eficiencia y eficacia de las operaciones y la estructura organizacional de una empresa, junto a sus sistemas de control y cultura.

La consultoría surge de la necesidad de evaluar y desarrollar propuestas de mejora para la empresa Surtivargas Gle SAS, ya que la organización quería ser más eficaz y obtener un mayor crecimiento en el sector. Por esto es necesario realizar un análisis estratégico, el cual permite conocer la misión y visión

de hacia dónde quiere ir y hasta dónde quiere llegar la empresa, por ello se realiza la recopilación de datos específicos, se analizan y evalúan los procesos, se proponen una serie de medidas de mejora y se presenta un plan de acción el cual aportará el mejoramiento de los procesos.

De acuerdo con el trabajo elaborado por parte de consultores, se concluye que el objetivo central es diseñar un plan estratégico para el fortalecimiento de Surtivargas Gle SAS, que permita: a) Fortalecer el nivel de ventas de la empresa, b) aumentar la participación en el mercado, c) y fortalecer su infraestructura. lo cual coincide con la propuesta del presente trabajo con la incorporación de la nueva referencia de shortening cremoso al mercado, por consiguiente apoyados en la planeación estratégica y las ventajas competitivas que podemos ofrecer al mercado con la diversificación de presentación del producto que es una estrategia ganadora para la empresa DOGAL S.A. ya que de momento ninguna otra empresa a nivel departamental en Bogotá ofrece el producto en estado cremoso, adicionalmente contamos con varios factores que nos apalancan y pueden facilitar el ingreso del producto al mercado y la comercialización ya que la empresa es reconocida no solo a nivel local sino también a nivel nacional y tiene la base de datos solida del mercado potencial, que facilitará brindar el acompañamiento en el proceso de migración de uso de la margarina tradicional a la vegetal que ofrece más beneficios a nivel de salud y manipulación.

“Creación de la Empresa Productora Natur Despensa y su Viabilidad Económica, Social, Ambiental y Legal en el Mercado Colombiano” Bucaramanga, 2021, Universidad Pontificia Bolivariana- Seccional Bucaramanga. Autora, Sanmiguel Florez, Camila Andrea. El proyecto se destacó por investigar sobre el mercado de la alimentación en Colombia, donde en la actualidad posee retos nutricionales que es producto de los consumidores que están enfocados en cuidar su salud y advertencias

de distintas entidades como la Organización Panamericana de la Salud sobre el aumento significativo de enfermedades no transmisibles como diabetes causadas por una mala alimentación.

Por tal motivo, Natur Despensa busca ofrecer productos alimenticios a base de insumos naturales que solucionen esta problemática. En la presente investigación se estableció la viabilidad económica, social y ambiental del emprendimiento. En primera instancia se determinó mediante fuentes primarias y secundarias que este sector tiene un crecimiento anual de 12% (DNP 2018), igualmente existe la tendencia a comprar productos transparentes, nutritivos, y con etiquetas nutricionales claras debido al aumento de las enfermedades no transmisibles y los efectos en la salud producto del COVID-19. Igualmente se encontraron retos impuestos por los consumidores, ya que estos suelen tomar decisiones de compra basados en el precio y es necesario educarlos para que tomen decisiones basados en la calidad y aporte nutricional. Adicionalmente con el análisis del mercado se estableció que la población objetivo son personas entre 18 a 50 años, que residan en Colombia y que compren por medio online. De igual forma se presentó un análisis detallado del plan operativo y para el funcionamiento del emprendimiento, se establecieron los pasos para formalizar la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificadas en Colombia, así como beneficios y obligaciones que conlleva el régimen tributario escogido. Finalmente, se evaluó la viabilidad económica de la empresa determinando inversiones, costos y gastos, lo cual indicó que la empresa será viable económicamente para el quinto año con una rentabilidad operacional del 16% y utilidades distribuibles de \$ 42.865.106 y se concluyó que la empresa será aceptada en la comunidad y su producción no traerá daños significativos para el ambiente.

De esta tesis podemos destacar que la relevancia de las tendencias del mercado ya que durante y después de la pandemia los consumidores han desarrollado mayor conciencia de tener una alimentación saludable y buscan en el mercado productos que satisfagan sus necesidades en cuanto a equilibrio

alimenticio y saludable que a su vez sea amigable con el medio ambiente.

“Tendencias en el mundo de la gastronomía y la alimentación: una revisión desde la perspectiva colombiana” 2020, Universidad de los Andes Venezuela. Autores, Naranjo Ramírez Santiago, Arias Giraldo Sebastián. Esta investigación se enfocó a estudiar los patrones alimentarios que han trazado las rutas para el desarrollo de la humanidad, especialmente cuando surgen desafíos que ponen en peligro su supervivencia. Es por ello que el sector gastronómico enfrenta la necesidad de proponer nuevas alternativas, que permitan obtener resultados favorables para toda la población a lo largo del conjunto de actividades y funciones vinculadas con la ingesta de alimentos y sus preparaciones.

A partir de fuentes secundarias el presente estudio efectúa una revisión de literatura como aproximación a las necesidades presentes en la actualidad en los productos alimenticios, con énfasis en sus efectos sobre el bienestar de los consumidores. Además, busca plantear y analizar posibles soluciones al problema alimentario, a partir del uso de materias primas y técnicas novedosas de transformación de productos tradicionales de las distintas comunidades (particularmente pseudocereales, hongos, insectos y raíces y tubérculos autóctonos y/o locales). Otros hallazgos subrayan la necesidad de actualización en torno al desarrollo de nuevos productos y métodos para el procesamiento de alimentos orientados al mercado. Pero también revelan importantes déficit en la oferta de alimentos sanos y nutritivos, en un entorno caracterizado por la creciente preocupación por los efectos del cambio climático; por la inmensa cantidad de recursos invertidos y de desperdicios a lo largo de las cadenas agroalimentarias, que acentúan el problema anterior; por la sobrepoblación y las brechas de desigualdad socioeconómica, que limitan el acceso de una parte de la población a los alimentos; el uso de los recursos y saberes de territorios específicos como bases para alcanzar el desarrollo local; y la tendencia creciente de los consumidores en la búsqueda de nuevas experiencias sensoriales de consumo, más allá del acto

biológico de ingesta de energía y de nutrientes.

Por lo tanto, concluimos que esa investigación refuerza la teoría e importancia para los consumidores y para el mundo de la investigación constante sobre el desarrollo de nuevos productos y métodos para el procesamiento de alimentos, que busquen tanto satisfacer las necesidades del mercado como el bienestar de toda la población en general.

“Una institucionalidad gremial de talla mundial para conquistar, desde Colombia, el mundo de los aceites y las grasas.” Bogotá, 2021. Revista Palmas. Autor. Dishington Jens Mesa. La agroindustria de la palma de aceite es una de las alternativas más promisorias de la producción agropecuaria colombiana. El aceite de palma es actualmente el más consumido en el mundo, por su gran versatilidad y por ser un producto competitivo, siendo el cultivo oleaginoso con mayor rendimiento de aceite por unidad de área, ejerciendo así menor presión sobre el uso de la tierra e igualmente demandando menor uso de fertilizante y pesticidas que las otras oleaginosas. Es un producto estrella con grandes posibilidades de desarrollo, tanto en la industria alimentaria como en la no alimentaria.

De igual manera, son muchos los logros alcanzados con la institucionalidad gremial palmera, de los cuales quisiera resaltar algunos de ellos. En primer lugar, Cenipalma, que actualmente es un referente internacional en investigación y generación de tecnologías y buenas prácticas para la agroindustria de la palma de aceite. Su acompañamiento científico y técnico permitió ver grandes avances, como fue en su momento la identificación del agente causal de la Pudrición del cogollo, la *Phytophthora palmivora*, hallazgo que impulsó un manejo más asertivo de la enfermedad, con la cual todavía luchamos por controlar y que sigue causando pérdidas de importancia, pero que gracias a ese acompañamiento y a los avances obtenidos no ha impedido que el desarrollo del cultivo de la palma de aceite en el país. También se ha evidenciado el mejoramiento en la genética de los distintos cultivares y en la adopción de

tecnologías novedosas, como la aplicación del ácido 1-naftalenacético (ANA) en la polinización del híbrido OxG, la cual ha logrado impactar muy positivamente la formación y calidad de los racimos de fruta y por supuesto en alcanzar una tasa industrial de extracción de aceite (TEA) de más de 27 %; logrando así 10 y hasta más toneladas de aceite por hectárea-año en cultivares híbridos OxG, triplicándola productividad promedio nacional.

Pero todo este trabajo debía estar articulado con la sostenibilidad y el cuidado de nuestro entorno y fue así como enfocar los esfuerzos en esa dirección, se convirtió en una directriz gremial. Los mercados demandan productos sostenibles, que tengan la trazabilidad de toda la cadena, desde el cultivo hasta el destino final, que permita asegurar unos manejos ambientales y sociales adecuados, respetuosa de los límites de la naturaleza y que valide los derechos de las comunidades y de los trabajadores vinculados a la agroindustria.

De este artículo generado por la revista Palmas, destacamos que los palmicultores se sienten muy orgullosos de su Federación y de toda la institucionalidad que han logrado construir y que les seguirá brindando el apoyo necesario para enfrentar los diferentes retos y aprovechar las oportunidades que tenemos en el presente y en el futuro.

También se identifica el gran potencial del mercado en las primeras etapas del desarrollo de esta agroindustria. Colombia tiene un potencial agrícola enmarcado en su vasta frontera agropecuaria que está disponible, de la cual más de cinco millones de hectáreas cuentan con la mayor aptitud para el desarrollo del cultivo de la palma de aceite que va a conquistar, desde Colombia, el mundo de los aceites y las grasas, con productos sostenibles y de alta calidad para los diversos mercados y consumidores nacionales e internacionales.

Marco Conceptual

Conceptos:

El vocablo inglés Shortening se traduce como “acortamiento”, es un término común en la industria panificadora, según (Ghotra & Dyal, 2002). Shortening se refiere a “grasas formuladas a partir de mezclas de aceites y grasas, usualmente con un plastificante y emulsificante”.

El "shortening" es un término utilizado en la industria alimentaria para describir una grasa sólida vegetal o animal que se utiliza como ingrediente en productos de panadería, pastelería y frituras. En los últimos años, ha habido un aumento en la demanda de productos alimenticios más saludables, lo que ha llevado a la búsqueda de alternativas más saludables al shortening tradicional que normalmente contiene grasas animales. En el estado actual de la industria, se han desarrollado varias alternativas al shortening tradicional, incluyendo:

Aceites líquidos: En lugar de utilizar grasas sólidas, algunos fabricantes de alimentos están utilizando aceites líquidos, como el aceite de canola, aceite de girasol, aceite de soya y aceite de palma, en sus productos de panadería y frituras. Los aceites líquidos son ricos en grasas insaturadas, que se consideran más saludables que las grasas saturadas que se encuentran en el shortening.

Grasas hidrogenadas: En lugar de utilizar grasas hidrogenadas completamente, algunos fabricantes están utilizando las grasas parcialmente, que contienen menos grasas trans y son más saludables que las hidrogenadas completamente.

Margarina: es un término genérico para denominar distintos tipos de grasas usadas en sustitución de la mantequilla. Aunque originalmente estaba hecha de grasas animales, actualmente la mayor parte de la margarina que se consume hoy en día está hecha de aceite vegetal.

La pasta para untar se llamó originalmente oleo margarina del latín para óleum (aceite de oliva) y griego margarite (perla que indica brillo). Posteriormente, el nombre se acortó a margarina. La margarina se puede usar como ingrediente en otros productos alimenticios, como pasteles, restaurantes, donuts y galletas.

La margarina tiene una larga historia, en ocasiones confusa. Su nombre se origina tras el descubrimiento del «ácido margárico», realizado por Michel Eugène Chevreul en 1813. Los científicos de la época consideraban que el ácido margárico, al igual que el ácido oleico y el ácido esteárico, era uno de los tres ácidos grasos que, combinados, forman la mayoría de las grasas animales. En 1853, el químico estructural alemán Wilhelm Heinrich Heintz analizó el ácido margárico y descubrió que no era más que una simple combinación de ácido esteárico y el hasta entonces desconocido ácido palmítico.

Mezclas de aceites y grasas: Algunos fabricantes están utilizando mezclas de aceites y grasas para obtener las propiedades deseadas en sus productos de panadería y frituras. Estas mezclas pueden incluir aceites líquidos y grasas sólidas, así como grasas hidrogenadas parcialmente.

Aceites de semillas: Los aceites de semillas, como el aceite de girasol y de soja, también se están utilizando cada vez más en lugar del shortening tradicional. Estos aceites son ricos en grasas insaturadas y se consideran más saludables que las grasas saturadas que se encuentran en el shortening. Es importante mencionar que el uso de la tecnología permite obtener productos de alto valor agregado, aplicable al diseño de diferentes tipos de shortenings o margarinas y productos untables con propiedades de textura adecuadas, modificar el comportamiento térmico ajustándose a los requerimientos de la industria, (Senanayake & Shahidi, 2006).

A nivel general, hay una gran tendencia hacia el uso de alternativas más saludables al shortening

tradicional en la industria alimentaria. Los fabricantes están buscando formas de reducir el contenido de grasas saturadas y grasas trans en sus productos, y están explorando opciones como aceites líquidos, grasas hidrogenadas parcialmente, mezclas de aceites y grasas, y aceites de semillas.

Grasas Saturadas: La grasa saturada es un tipo de grasa alimenticia. Es una de las grasas dañinas, junto con las grasas trans. Estas grasas son frecuentemente sólidas a temperatura ambiente. Alimentos como la mantequilla, el aceite de palma y de coco, el queso y la carne roja tienen grandes cantidades de grasas saturadas. Consumir demasiada grasa saturada en su dieta puede llevar a enfermedades cardíacas y otros padecimientos de salud.

Grasas Trans: La grasa trans es un tipo de grasa alimentaria. De todas las grasas, la grasa trans es la peor para su salud. Consumir demasiada grasa trans en su alimentación incrementa su riesgo de padecer enfermedades cardíacas y otros padecimientos de salud.

Las grasas trans se producen cuando los fabricantes de alimentos convierten aceites líquidos en grasas sólidas, como manteca o margarina. A estas se les llama aceites parcialmente hidrogenados (PHO, por sus siglas en inglés).

Biocombustibles Vegetales: Es un combustible producido a partir de materias de base renovables, como los aceites vegetales, que se puede usar en los motores Diesel. Químicamente constituyen ésteres de alquilo, de metilo y de etilo, con cadenas largas de ácidos grasos. Estas cadenas, al estar oxigenadas, le otorgan al motor una combustión mucho más limpia.

Se encuentra registrado como combustible y como aditivo para combustibles en la Agencia de Protección del Medio Ambiente (Environment Protection Agency (EPA)) en los Estados Unidos.

Ácidos Grasos n-6 y n-3: Los ácidos grasos omega-3, omega-6 y omega-9 tienen distintas funciones dentro del cuerpo, por lo tanto; es necesario incorporar proporciones equilibradas de ácidos grasos esenciales y no esenciales para mantener una buena salud cardíaca y el bienestar general.

Los omegas 3, 6 y 9 son ácidos grasos esenciales para la buena salud. Los ácidos grasos de omega son beneficiosos para la piel, el cabello, el sistema respiratorio, reproductivo, circulatorio, y para el cerebro. Los omegas 3 y 6 no pueden ser producidos por el cuerpo, por lo tanto, deben obtenerse a través de alimentos o suplementos vitamínicos, pero el cuerpo sí puede producir el omega 9.

Economía Circular: La economía circular es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende.

5.2 Teórico

El cultivo de la palma de aceite en Colombia se originó a mediados de 1930 y fue sólo hasta 1960 cuando se desarrolló de forma comercial. Se ubica principalmente en zonas tropicales húmedas, en alrededor de 20 departamentos y 124 municipios del país. Esta palma produce racimos de fruto durante los 25 o 30 años de vida útil, de los cuales consecutivamente, a través de un proceso industrial, se obtiene el aceite de palma y sus derivados que se emplean como insumo para la elaboración de productos comestibles, industriales, cosméticos, de consumo animal y biocombustibles (Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite - Fedepalma, 2014).

El aceite de palma tradicional logró incluirse en el mercado de aceites y grasas y el de alimentos

balanceados a través de su uso como materia prima en la elaboración de aceites líquidos comestibles, margarinas, mantecas, grasas para freír y hornear, patillaje, confitería, galletería, helados, cremas para café, salsas y aderezos, emulsificantes, mayonesas y mezclas para alimentos concentrados, entre otros; permitiéndole posicionarse e incentivar el crecimiento del cultivo de palma de aceite en Colombia (Corporación Centro de Investigación en Palma de Aceite (Cenipalma), 2013).

El shortening y/o margarina, es una manteca compuesta de una mezcla de grasas ya sean de origen vegetal o animal, el objetivo de este mezclar este tipo de grasas es disminuir el costo y obtener productos a menor precio al consumidor final, sin embargo, esta mezcla es limitada por la practicidad para sus diferentes usos, normalmente el destino de estos productos se concentra en el sector de la panadería, repostería y cocina, debido a que brinda mayores aportes al sabor, color, textura, ya que en el momento en que se preparan las masas o batidos y se incorpora las grasas se inhabilitan la formación de cadena de gluten, permitiendo obtener un producto más blando y suave.

El shortening es un producto graso utilizado en la industria alimentaria como sustituto de la mantequilla o margarina en diversas preparaciones. Donde se elabora a partir de grasas vegetales y/o animales, que se someten a un proceso de hidrogenación parcial para obtener una textura sólida a temperatura ambiente. La hidrogenación parcial también aumenta la estabilidad del producto, prolongando su vida útil. En Colombia, el shortening se utiliza principalmente en la elaboración de productos de panadería, pastelería y confitería.

En Colombia, los principales fabricantes de shortening son empresas como Duquesa, Team Foods Colombia SAS, Arte pan, Lloreda SAS, que ofrecen distintas presentaciones del producto según las necesidades de los clientes.

El uso del shortening en Colombia ha sido objeto de debate debido a la presencia de grasas trans en su composición, las cuales han sido relacionadas con un mayor riesgo de enfermedades cardiovasculares. Sin embargo, algunos fabricantes han comenzado a ofrecer opciones de shortening con bajo contenido de grasas trans o incluso sin ellas, en respuesta a la demanda de consumidores y regulaciones gubernamentales.

Las margarinas son productos industriales obtenidos a partir de la hidrogenación de aceites vegetales y marinos. Originalmente se desarrollaron como sustitutos de la mantequilla. Actualmente son productos de alta demanda y consumo debido a que los procedimientos industriales actuales permiten la obtención de productos muy similares a la mantequilla, de menor costo y más estables que la grasa láctea. Hace diez años atrás (1999) nuestro grupo realizó un análisis de la composición de ácidos grasos, de isómeros trans, de colesterol y del contenido de vitaminas de las diferentes margarinas de mesa en potes que se comercializaban en Chile. En aquella época solo había disponible cuatro tipos de margarinas: manufacturadas con grasa hidrogenada de origen vegetal; con grasa hidrogenada de origen animal (aceite de pescado hidrogenado), con grasa vegetal tipo VTF (virtually trans free), y con grasa vegetal VTF dietética. Actualmente, el escenario es sustancialmente diferente. En Chile se comercializan veintiocho tipos diferentes de margarinas de mesa en potes y que corresponden a una amplia variedad que incluye diferente composición de grasa y de aditivos.

Aunque la clasificación es difícil debido a la gran variedad, hemos separado los diferentes productos en cinco categorías: "Tradicionales", aquellas margarinas con un 80% de grasa, o menos, pero que no son adicionadas de ningún aditivo salvo los regulados; "Light", aquellas que contienen menos de 80 % de grasa, adicionadas de aditivos diferentes a los regulados; "Con leche", productos adicionados de leche descremada; "Con mantequilla", y; "Con funcionalidad", esto es margarinas adicionadas de ácidos grasos omega-3, fibra, o fitoesteroles. Debido a la gran variedad de margarinas que se comercializan en

Chile, es difícil decidir qué producto es mejor que la mantequilla. Sin embargo, como regla general, aquellas margarinas manufacturadas exclusivamente con aceites vegetales, que no contienen colesterol y ácidos grasos trans y con un alto contenido de ácidos grasos omega-6 y omega-3 y/o fitoesteroles y que eventualmente contienen menos de 80% de grasa, podrían ser consideradas como un producto nutricionalmente mejor que la mantequilla.

Desde la invención de la margarina a mediados del siglo xix, los ácidos grasos insaturados con doble enlace en posición trans (grasa trans) se han introducido masivamente en la dieta humana; actualmente su fuente principal se ha desplazado de la margarina a la comida rápida y los aperitivos, bollería y precocinados industriales. Hasta 1990 se creía que la grasa trans era una alternativa saludable a la mantequilla y las grasas saturadas; sin embargo, la evidencia acumulada en los últimos 15 años demuestra que produce dislipidemia, disfunción endotelial, aumento de la actividad inflamatoria y oxidativa, arteriosclerosis acelerada y un aumento muy significativo de la morbimortalidad cardiovascular, a través de mecanismos que no están completamente aclarados pero incluyen deterioro funcional de los hepatocitos, adipocitos, endotelio vascular y monocitos. Ante esta evidencia, se están activando estrategias para reducir progresivamente (y a medio plazo suprimir) el consumo de grasa trans por la población.

Por lo tanto, con un plan de marketing de apoyo en la organización y de los recursos existentes (Kotler y Lane, 2016), se busca establecer una relación continua entre empresa y cliente, para generar valor hacia el cliente en materia de satisfacción y cubrimiento de necesidades, (Viteri, Herrera, y Bazurto, 2017).

Según, los autores Augier y Teece (2009) enuncian que el desarrollo de nuevas estrategias son parte de la adaptación de una empresa, pues son la habilidad de las empresas para introducir nuevos productos y servicios en el mercado nacional o internacional. Siendo la capacidad de adaptación un requisito

fundamental para aquellas empresas que compiten en mercados dinámicos, a su vez para aquellas empresas que dentro de su estrategia empresarial quieren abordar nuevos mercados; según Mckee, Varadarajan y Pride (1989) dicha capacidad se aborda para adecuarse a las condiciones de contexto de la organización, que ha identificado contar con el mercado potencial para comercializar el producto.

Desde otra perspectiva, Igor Ansoff, indica que cuando una empresa busca nuevas oportunidades de crecimiento, dispone de cuatro alternativas para lograrlo que son: La penetración y desarrollo del mercado, lanzamiento y diversificación de productos (Ansoff, 1976).

Por consiguiente, según Cohen (2008), el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso de la propia empresa. Al respecto, Quiñones (2012), manifiesta que el vertiginoso surgimiento de nuevos productos y la intensa competencia que se deriva de ello hace que las empresas se vean en la necesidad de desarrollar nuevos productos, a razón de que no hacerlo signifique un gran riesgo en su permanencia en los mercados.

Es importante mencionar que el proceso de innovación y diversificación de los productos permite el sostenimiento de las compañías, a través de la historia se ha observado que las empresas que no innovan pierden dominio del mercado, por ello el autor, Clayton Christensen, en su publicación más importante relacionada con este tema es *The innovator's dilemma*, resumen el concepto más importante es que la innovación lo que busca es centrarse en las compañías que tienen su antena de competitividad puesta en escuchar astutamente a sus clientes, hacer inversiones en tecnología, (Christensen, 2002). Lo cual justifica la necesidad de investigar y monitorear los cambios de los consumidores para responder a sus nuevas necesidades, donde se cuenta con posibilidad de crecimiento del producto en el sector de

restaurantes es alta, cada vez que las tendencias a nivel de los consumidores indican que se inclinan por productos que contribuyan en una alimentación balanceada, sana y que no generen impacto negativo en la salud.

Por eso La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC): Las entrevistas a profundidad indican una total ignorancia por parte de los empresarios del Sector frente a los servicios ofrecidos por la SIC. Con base en lo anterior, es necesario darles mayor importancia a las actividades de divulgación propias del organismo y el desarrollar alianzas estratégicas con gremios para el desarrollo conjunto de eventos, capacitaciones, talleres y demás actividades de apoyo. Estas campañas de divulgación y capacitación pueden desarrollarse juntamente con el INVIMA, la gerencia pública del PTP para el Sector, gremios del Sector como FEDEPALMA y ASOGRASAS, y CONFECÁMARAS.

En Colombia hay empresas que en la actualidad se dedican a la recolección del residuo o descarte que salen de las margarinas y aceites usados en los restaurantes, razón por la cual, y según Documentó La República Atica, Eco gras, Recoils, Bioils, son compañías dedicadas a la recolección de este producto para crear jabones y cremas. Son algunas de las empresas dedicadas a la recolección de aceite de cocina usado y las encargadas de darle un segundo uso convirtiéndolo en productos como jabones, cremas, lubricantes, ceras, velas, pinturas, barnices y abonos orgánicos a través del compostaje. Aunque algunos de sus métodos de recolección y procesos de refinación son diferentes, todas tienen el mismo objetivo y es contaminar menos el planeta en el vivimos.

Desde el 2016 existe un programa llamado MANOS VERDES, el cual busca dar un correcto uso al descarte de aceite y a margarinas utilizadas en la industria alimenticia de Colombia con el fin de cerrar el ciclo del aceite de cocina usado y garantizar que se transforme en Biocombustible, Desde el 2019

estamos llegando también a los hogares para lograr que Colombia sea un ejemplo en Latinoamérica en el reciclaje de ACU ya son más de 100 conjuntos residenciales que cuentan con un contenedor de recolección de ACU.

El aceite de palma 100 % colombiano cuenta con un nuevo aliado: la Sociedad Colombiana de Medicina Preventiva y Osteomuscular, SCMPO. Esta asociación de profesionales de la salud, tras ser invitada a formar parte del primer Consejo Asesor Médico de Fedepalma, realizado en 2018 y de recibir de la Federación información completa sobre la agroindustria y el aceite de palma de Colombia, mediante una charla de la nutricionista Yadira Cortés Sanabria. Directora Científica del Centro Colombiano de Nutrición Integral (CECNI) titulada “Características del aceite de palma, su composición y beneficios para la salud”, dio el primer paso para otorgar su aval al aceite de palma 100% Colombiano.

Según la autora, Lourdes Molina Navarro. Es así como, en virtud de toda la información científica disponible acerca del aceite de palma y sus efectos sobre la salud humana, aportada por la doctora Yadira Cortés, el Comité directivo de la SCMPO se reunió para continuar con el proceso de investigación sobre este aceite vegetal y, una vez determinada la metodología de evaluación, revisión de bibliografía y discusión interna entorno a los beneficios en prevención de algunas patologías humanas de carácter crónico como las enfermedades coronarias, aprobó y avaló al aceite de palma 100 % colombiano como ingrediente y materia prima de óptima calidad para la elaboración de alimentos.

Donde, actualmente cerca del 80% del aceite de palma se utiliza para propósitos comestibles gracias a beneficios tales como su alto contenido nutricional y su versatilidad. Además, una de sus características principales es su balance entre grasas saturadas e insaturadas, por lo que no tiene injerencia negativa en

el colesterol de quienes lo consumen. Todo esto es conveniente en uno de los ingredientes de mayor demanda para la industria fabricante de alimentos.

Recibido este aval, Fedepalma usará el logo de la Sociedad Colombiana de Medicina Preventiva y Ortomolecular, SCMPO, en diferentes piezas promocionales como material impreso y digital como parte del plan de trabajo de la Federación para el fortalecimiento de marca del aceite de palma 100% Colombiano.

Analizado el trabajo de fin de grado titulado “ESTUDIO DEL PROCESO INDUSTRIAL PARA LA FABRICACIÓN DE MARGARINA” propone el estudio del proceso industrial para la fabricación de margarina de principio a fin. En primer lugar, se describe la naturaleza y composición del producto. Un capítulo es destinado al conocimiento de los lípidos o grasas por ser el componente principal de la margarina. Posteriormente se analiza la relación que tiene con la salud ya que ha sido uno de los aspectos que ha marcado su evolución en el tiempo. También son estudiadas todas las propiedades esperadas de la margarina como producto por parte del consumidor y su relación con los parámetros de fabricación. Se analizan las materias primas o ingredientes que pueden ser empleados en la fabricación, así como la idoneidad de su empleo en cada caso. Una vez llevado a cabo el análisis de la margarina como producto, se procede a estudiar el proceso industrial desde la obtención y tratamiento de los aceites empleados hasta el envasado final. Se describe cada fase que compone el proceso junto con las posibles alternativas buscando siempre la más idónea. Por último y a modo de ejemplo se plantea el anteproyecto de lo que podría ser una planta típica de fabricación.

Así mismo revisando el estudio “ANÁLISIS DE LAS MARGARINAS DE MESA” encontramos que varias marcas de margarinas no informan las grasas trans dañinas para la salud y, además existen otras

que contienen antioxidantes artificiales riesgosos para la salud, son los principales resultados de un análisis por etiquetado sobre las margarinas de mesa realizado por consumidores de Chile (ODECU).

El área técnica de ODECU, actuando como un consumidor, adquiere todas las marcas de margarinas de mesa existentes en los principales supermercados de Santiago de centro, realizó un análisis de etiquetado, y descubrió hechos que están amparados en una débil normativa.

El mercado se mantiene en constante evolución debido a variabilidad de preferencias y gustos que presenta cada consumidor, en este sentido la sociedad marca las diferentes diferencias que conllevan a que los consumidores adopten en este modo de vida lo que está ocurriendo en dicho momento.

En la actualidad, en Colombia está pasando por un momento de auge en el consumo de alimentos saludables, dinero (2018), ya que las personas, se están dando cuenta que están sufriendo de sobrepeso y que gracias a este problema han adquirido diferentes tipos de enfermedades, lo cual conlleva a que las ganas de querer estar bien de salud y de estar en forma, haya tenido un aumento en el consumo de comidas saludables. en el país, el consumo de alimentos saludables a aumentado significativamente (dinero, 2018), la toma de conciencia y adopción de nuevos hábitos y estilos de vida por parte de los colombianos son el resultado, que el comer saludable sea una opción más para cuidar de su salud, ya que los medios de comunicación como foros, páginas web, redes sociales, noticias, les brinda conocimiento a los colombianos sobre una buena alimentación, y hacen que las personas vayan adoptando nuevos estilos de vida.

El consumo de margarina es más beneficioso que el de mantequilla para las personas con riesgo de enfermedades del corazón, según un estudio que publica la revista British Medical Journal en su último número. El estudio, elaborado por el profesor Jim Mann, de la Universidad neozelandesa de Otago,

señala que los efectos beneficiosos de la margarina superan los posibles perjuicios de los ácidos grasos presentes en algunas marcas, según la agencia Efe. La investigación se realizó sobre 56 voluntarios con niveles altos de colesterol, que fueron divididos en dos grupos, de forma que al primer grupo se le suministró una dieta con margarina y al segundo, con mantequilla. La margarina resultó asociada un a perfil lipoproteico más favorable y con menos colesterol que la mantequilla, destaca el estudio, que resalta que los ácidos grasos en la margarina no saturada no tienen efectos negativos. Por ello, parece razonable llegar a la conclusión de que la margarina es preferible a la mantequilla en la organización dietética del exceso de colesterol, y sus beneficios pueden mejorarse aún más con la reducción de sus ácidos grasos a cero, señala el estudio.

Los aceites de origen vegetal son utilizados de forma indispensable en las cocinas colombianas. El freír los alimentos es una costumbre que desde hace mucho tiempo es utilizada por las amas de casa, incluso por los hombres, anteriormente se freía con grasas de origen animal, pero por los graves problemas de salud que ocasionó a muchas personas fue reemplazado por aceite vegetal. Actualmente el consumo excesivo de comidas rápidas ha acrecentado el uso de aceite vegetal con una tendencia permanente a subir. No obstante, y a pesar de su uso diario, son pocas las personas que tienen conocimiento de lo peligrosos que es el aceite vegetal usado y los grandes riesgos que puede ocasionar en la vida de grandes y pequeños. Ahora bien, este residuo líquido producto de la utilización repetitiva de este aceite, es eliminado de manera incorrecta causando importantes alteraciones en la salud humana y en el ámbito ambiental (Echavarría, 2012; Cárdenas, 2021; Salazar, 2015).

Al calentar el aceite de manera repetitiva, se producen alteraciones y su calidad nutritiva ya no es la misma, pues aumenta la proporción del colesterol, los radicales libres u otras reacciones perjudiciales para el individuo. Del mismo modo la consistencia del aceite usado si es arrojado por los lavabos, no

solo contamina el agua, sino que también se tapan las cañerías, lo cual trae como consecuencias gastos adicionales en la red de alcantarillado (Colmenares, 2011; Contreras, 2014). Por lo anterior, existe un gran potencial de materia prima que no ha sido aprovechado en su totalidad y que puede ser reutilizado de forma productiva, por medio de un tratamiento adecuado, que permita el uso saludable del mismo. En la comunidad educativa de la Institución Francisco Javier Cisneros, no existe un apropiado control de la ubicación definitiva del aceite usado en comedores escolares y hogares, lo cual se convierte en una alerta de tipo ambiental, social y familiar.

Por consiguiente, el aceite vegetal usado debe ser eliminado de una manera adecuada y bajo el mecanismo correcto. En este sentido, la realización de jabones en barra a base de aceite vegetal reciclado podría mitigar la problemática planteada. Bajo esta concepción, este proyecto busca implementar estrategias de aprovechamiento del aceite residual de cocina para el desarrollo de proyectos productivos en grado quinto de la comunidad educativa de la Institución Francisco Javier Cisneros.

La población de estudio en este proyecto se encuentra en los alrededores de la institución educativa Francisco Javier Cisneros, ubicada en el corregimiento de Cisneros en el Distrito Especial de Buenaventura, una población rural vulnerable de estrato socioeconómico bajo y con necesidades básicas insatisfechas que requiere un acompañamiento adecuado para emprender iniciativas que generen alternativas más limpias para el medio ambiente y para generar ingresos económicos (Martí, 2017).

Por ello, a través de este trabajo de investigación, realizaremos la investigación del mercado, el monitoreo de venta del producto y por último se desarrollará encuesta de satisfacción al cliente.

Adicionalmente es relevante mencionar que el posicionamiento del producto será soportando en diversas

estrategias de marketing y publicidad que se realizará para el público en general, sin embargo, se busca migrar a los compradores actuales de la mantequilla tradicional a la mantequilla cremosa que es más saludable y permite una mejor manipulación en el momento de uso.

Propuesta de Lanzamiento del producto.

La idea para la propuesta del lanzamiento del shortening de la empresa es poder hacer un evento con las personas que desarrollaron la encuesta y así poderles enseñar el producto desarrollado en función de ellos, gestionando con uno de los clientes que se tienen en DOGAL y que permitan un espacio en el restaurante o coworking, la opción de hacer preparaciones en vivo con la nueva referencia del producto, dando la oportunidad de ver la funcionalidad en varias preparaciones. también teniendo productos para degustar al momento de ir llegando a la reunión de lanzamiento. muy posiblemente ya oíste la frase: “la primera impresión es la que cuenta”, ¿verdad? Cuando hablamos de lanzar un producto, nos referimos a la preparación de acciones comerciales y de marketing para mostrar un nuevo producto al mercado. Y, por supuesto, es el deseo de todo empresario o emprendedor atraer visibilidad a su negocio.

Durante el evento es importante demostrarles a los asistentes los descuentos o beneficios que tendrán por ser los primeros en tener la opción de adquirir el producto para sus negocios y así iniciar a generar las órdenes de compra respectivas, asegurando con esto el inicio de la rotación de producto en la empresa y también apelando a la voz a voz del medio, también al finalizar la actividad entregarle a cada visitante una muestra de 100 gramos del producto para que lo prueben en sus empresas elaborando diferentes preparaciones cada uno.

- **Sostenimiento del producto**

Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad

correcta y determinada a lo que ofrece la marca, podemos apoyarnos en:

Las 4 estrategias de la matriz BCG, con el fin de lograr sostener el producto en la línea de tiempo y tomar decisiones. La matriz BCG es un modelo que permite organizar las unidades de negocio o productos de acuerdo con su nivel de participación en el mercado y analizar la tasa de crecimiento de la empresa, a su vez la matriz sirve para analizar la cartera de negocios de la empresa; y se utiliza para guiar la estrategia empresarial y tomar decisiones en cuanto a la participación en el mercado.

En otras palabras: “Promover la inversión de forma acertada en los productos que lo requieran. Es bastante útil en el caso de empresas con un amplio portafolio de productos, que necesitan decidir en cuáles deben invertir más y cuáles, tal vez no ameriten la inversión”. En este caso, como la empresa no tiene un portafolio amplio de productos es más fácil poder concentrarse en las estrategias y esfuerzos que se requieren con el fin de lograr posicionar el producto en el segmento de mercado deseado.

Dentro de la matriz podemos encontrar cuatro tipos de productos:

- **Incógnita o interrogantes:**

Estrategia de crecimiento: El objetivo principal de la estrategia de crecimiento es aumentar la cuota de mercado, lo cual indica una producción de dinero en efectivo. En la matriz BCG, cuanto mayor sea la participación en el mercado, mayor será el crecimiento de la empresa. Esta estrategia es recomendada para productos interrogantes (crecimiento alto y baja participación en el mercado).

Según Robert Austin, profesor de CBS (Copenhagen Business School), la participación en el mercado se encuentra muy relacionada con el indicador de fuerza competitiva

- **Estrellas:**

Estrategia de sostenimiento: Consiste en mantener las cuotas de mercado de aquellos productos más fuertes, lo que supone una inversión de dinero. Normalmente, la cuota de mercado es comprada por empresas con un capital elevado. Esta inversión, aunque suponga un desembolso de dinero, traerá ganancias en el futuro. (alta participación en el mercado y bajo crecimiento). Muchas veces el mantenimiento de la cuota del producto en el mercado puede llegar a ser más importante que el flujo de caja de la empresa. Se trata de un óptimo indicador de la fortaleza de la empresa en el mercado y de su potencial a futuro.

- **Vaca lechera:**

Estrategia de cosecha: Este tipo de estrategia se aplica generalmente con el objetivo de aumentar el flujo de caja a corto plazo, consiste en sacrificar la posición que se tiene en el mercado a cambio de obtener el máximo beneficio económico, o mantener la posición a un menor costo. Se trata de obtener los mayores beneficios posibles, como fidelización de los clientes o posicionamiento de la marca, pero nunca del producto. En general, se utiliza para los productos interrogantes (productos con un crecimiento alto y con una baja participación en el mercado).

- **Perro:**

Estrategia de eliminación: Esta estrategia debe aplicarse cuando las expectativas de la empresa a largo plazo no son alentadoras; es decir, que la empresa deja de tener sentido en el futuro. También sucede cuando la participación en el mercado se convierte en algo muy costoso para la empresa. Cuando un negocio deja de ser rentable, tampoco vale la pena invertir para conseguir una mayor rentabilidad, se apuesta por vender la empresa o abandonar la producción de un determinado

producto. Esta estrategia empresarial se utiliza para productos perros o interrogantes con bajo potencial de convertirse en productos estrella.

- **posicionamiento de productos**

El posicionamiento del producto es muy importante para todas las empresas, por eso podemos trabajar:

Basado en el Valor: Lo que nos diferencia es la calidad, cuando nos recuerdan se dispara en nuestros clientes una emoción de refinamiento y exclusividad. El prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas genera una aceptación de un precio altísimo y una relación costo beneficio.

Basado en Calidad: La calidad es la gran protagonista de los últimos tiempos, si algo ayudó el desarrollo del Marketing Digital, fue que los softwares de gestión y de automatización de tarea nos permitieron aumentar la calidad a bajo costo. Por eso el mercado entiende de calidad, todos ya sabemos por ejemplo la diferencia entre un Android y un iPhone. ¿Cómo lo sabemos? Porque Apple basa su campaña de marketing en la calidad del producto como gran diferencial.

Basado en la Competencia: Otra manera de posicionarnos es estudiar a nuestra competencia y buscar las formas de diferenciarnos para después realizar un trabajo de comparación. La historia aquí es muy simple, trazar un paralelo con tu competidor y le dices a tu audiencia: ¡nosotros somos mejores que ellos! dos ejemplos claros que podemos mencionar son: Pepsi Vs Coca-Cola y también McDonald's vs Burger King.

Basado en Beneficios: Basarnos en el bien que le causamos a nuestros clientes también es una forma de marcar nuestra. Sin duda esta forma de posicionamiento está muy vinculada a la experiencia del cliente, porque los beneficios siempre son valores agregados y es en la jornada de compra donde estudiamos los

mejores momentos para ofrecerlos.

Basado en Problemas y Soluciones: En este posicionamiento prima el sentido de urgencia y muchas veces el cliente más que la mejor solución necesita resolver su situación de forma rápida.

Basado en Precios: Los precios es un tipo de posicionamiento que nos resulta más familiar. Definir precios es un arte poco conocido y que tiene un gran impacto en la rentabilidad. Puede ser precios altos o, lo más común, es que una empresa se posicione diciendo: ¡Somos los más baratos y tenemos calidad!

Impulsado por Celebridades: Podríamos llamarlo de branding Influencer, ya que la popularidad es un gran activo en el mercado de las comunicaciones y cada vez tenemos más medios para cultivarla.

- **Promoción de marca**

Las promociones son estrategias ideales para llegar a clientes nuevos y existentes. Una promoción ofrece al público un incentivo claro para comprar. Con estas podemos crear cierta urgencia para que tus visitantes ocasionales se conviertan en compradores. Atraen a los buscadores de ofertas y les da a los indecisos ese último empujoncito para que terminen de hacer clic en "comprar ahora".

Una promoción también contribuye al crecimiento a largo plazo. Con el plan de marketing adecuado, la promoción puede captar un nuevo conjunto de compradores y convertirlos en clientes duraderos. Pero primero, necesitas una estrategia para crear y publicitar tu promoción. Podemos también aplicar las 5 estrategias de promoción más efectivas para un negocio.

- Ventajas de la promoción de ventas
- Hacer rebajas en porcentaje
- Cupones con fecha límite

- Hacer descuentos por cantidad
- Ventas limitadas
- Ofertas 2×1.

5.3. Marco legal

- Resolución 2154 de 2012

Establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los aceites y grasas de origen vegetal o animal que se procesen, envasen, almacenen, transporten, exporten, importen y/o comercialicen en el país, destinados para el consumo humano y se dictan otras disposiciones.

- Resolución 1188 de 2003

Por la cual se adopta el manual de normas y procedimientos para la gestión de aceites usados en el Distrito Capital"

- Decreto 2078 de 2012

Establece la estructura del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), y se determinan las funciones de sus dependencias.

- Norma Técnica Colombiana 3272

Esta norma establece los requisitos y los ensayos que deben cumplir las grasas y los aceites comestibles para fritura industrial.

- Norma Técnica Colombiana 5882

Esta norma establece los requisitos que debe cumplir la oleína del aceite de pala (OxG) alto oleico, obtenida por fraccionamiento a partir del aceite de palma (*Elaeis oleifera* x *Elaeis guineensis*). Esta norma se aplica a la oleína del aceite de palma (OxG) alto oleico RDB (Refinada, blanqueada, Desodorizada) roja o decolorada.

- Norma Técnica Colombiana 3748

Esta norma establece los requisitos que debe cumplir la oleína comestible de palma rbd.

- Análisis de Impacto Normativo de grasas trans - Ministerio de salud y protección social

Disminuir el uso de aceites parcialmente hidrogenados en los alimentos fuentes de AGTPI.

- Resolución 2508 de 2012

Esta norma establece los contenidos máximos para grasas trans en aceites y grasas dirigidas al consumidor (2g/100g de materia grasa) y como materia prima para la industria de alimentos y restaurantes (5g/100g de materia grasa), asimismo, esta iniciativa regulatoria indica y obliga a declarar el contenido de grasas trans y saturadas, cuando ellas superen los 0,5g/porción.

- Manual operativo del sector gastronómico.

Articular las acciones de los integrantes del sector gastronómico para el diseño, preparación y oferta de alimentos saludables en los restaurantes y servicios de alimentación.

- Marco Estratégico y Normativo Nacional Conpes Social 113 de 2008 Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional.

Objetivo: Promover hábitos y estilos de vida saludables que permitan mejorar el estado de salud y

nutrición de la población, y prevenir la aparición de enfermedades asociadas con la dieta.

- Ley 2144 de 2021 (Agosto 10)

Por medio de la cual se dictan las normas encaminadas a salvaguardar, fomentar, reconocer e impulsar la gastronomía tradicional colombiana como integrante del patrimonio cultural, por medio de un sello de calidad que identifique el origen y la tradición.

- Resolución 316 de 2018 - Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible.

Establece disposiciones relacionadas con la gestión de los aceites de cocina usados -ACU- y aplica a los productores, distribuidores y comercializadores de aceites vegetales comestibles, generadores (industriales, comerciales y servicios) y gestiones de ACU.

6. Marco metodológico de la investigación.

Se desarrollará estrategia de investigación cuantitativa del producto en el mercado, donde se determina usar un método de la técnica de recolección de datos a través de una encuesta virtual, donde la fuente de información será interna, ya que se utilizará la base de datos de los clientes más relevantes que compran actualmente la margarina tradicional.

El enfoque de la investigación se centrará en consultarles qué tipo de shortening utilizan para la elaboración de sus productos, también si le interesaría probar la Margarina en textura cremosa y conocer el rango de precio que actualmente paga por el producto que compra.

Como resultado de la investigación, se espera obtener información de la aceptación del producto en el sector de la panadería, repostería y restaurantes, lo que nos facilitará el proceso de toma de decisiones con mayor efectividad y de esta forma posicionar en el producto con textura cremosa.

6.1 Análisis de la información

Descripción de la población y determinación del tamaño de la muestra.

El número de la población corresponde a 40 clientes de la base de datos que compran algún tipo de Shortening a DOGAL S.A.S, continuando con el proceso de selección de la muestra identificamos 35 de estas empresas adquieren especialmente margarina tradicional y vegetal, por ello para efecto del elemento muestra se determina como característica importante que sean empresas que se encuentren en la ciudad de Bogotá, lo que disminuye la muestra a 33 empresas para la aplicación de la entrevista.

Procedimiento de muestreo general.

Se procederá a hacer un muestreo probabilístico, ya que se cuenta en el sistema de la empresa la información de los clientes que consumen este producto de otras empresas y con el cual podemos recolectar la información necesaria para seguir desarrollando nuestro producto.

N: Población	40 Empresas
M: Muestra	35 Empresas que compran margarina tradicional y vegetal
Elemento Muestral	33 Empresas Características: <ul style="list-style-type: none"> ● Empresas que compran margarina tradicional y vegetal ● Que se encuentren ubicadas en la ciudad de Bogotá
Z: Nivel de confiabilidad	Entre 5% o 7%

S2: Varianza	P = 50% q =50%
E: Posibilidad (Error muestral)	5%
Poblaciones finitas	Menor de 100.000 personas, artículos o empresas.

Fórmula:

$$\frac{N Z^2 S P x Q}{n = Z^2 S + N E E Z + (P x Q) N}$$

$$n = \frac{N Z^2 S P x Q}{Z^2 S + N E E Z + (P x Q) N}$$

Aplicación de la calculadora de muestras

https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php



Calculadora de Muestras

Margen de error:
 Nivel de confianza:
 Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 35

Tamaño de muestra: 33

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

- n= Tamaño de la muestra
- z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
- q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2 \cdot 2 \cdot (p \cdot q)}{e^2 + (z^2 \cdot (p \cdot q)) / N}$$

Diseño y prueba del instrumento

Se realizará con el instrumento tipo Encuesta virtual con la finalidad de recopilar información de conocimiento del producto, uso y causas, que nos permitirá identificar la viabilidad de aceptación del producto por parte de los actuales clientes de DOGAL.

Las preguntas que se realizarán en la encuesta a los clientes son las siguientes:

- ¿Cuál es el tipo de categoría de la empresa?
- ¿Qué tipo de margarina utiliza actualmente para la elaboración o proceso de productos alimentarios?
- ¿Le interesaría probar la mantequilla vegetal de aceite de palma en textura cremosa?
- ¿Sabía usted que la margarina de origen vegetal es una fuente de vitaminas (A, D y E y B1) que contribuyen al buen funcionamiento del sistema inmunológico, que forma parte del sistema de defensa natural del cuerpo?
- Del siguiente rango de precios, ¿cuál paga actualmente por el producto que compra?

Técnica de recolección de información

La técnica de recolección de información será de fuentes primaria e interna, debido a que se utilizará la base de datos de los clientes que actualmente tienen relación comercial de compra de Shortening de DOGAL S.A.S, entre esta categoría de empresas se destacan hoteles, cadenas, negocios de comidas rápidas, clubs. Sin embargo, nos enfocaremos principalmente en los restaurantes.

Así mismo la información que recopilaremos se consolidará en formulario digital de Google y el análisis e interpretación de las respuestas obtenidas será de tipo cuantitativo, este tipo de herramienta nos brinda varias ventajas entre ellas, es de fácil acceso permite generar los gráficos según las respuestas recopiladas, no genera costo alguno para la persona o empresa que lo utiliza, permite obtener información en tiempo real.

Método de consecución de información para la investigación

El método de consecución de la información será a través de un enlace que redirecciona al formulario digital de Google que estará vinculado a la cuenta de correo de la estudiante Cecilia Acevedo Contreras,

cuyo email es Cecilia.acevedoc@ecci.edu.co y el compañero Aldo Giovanni Hortua, compartirá la encuesta a los clientes que actualmente compran aceite y manejan algún tipo de Shortening, los datos de estos usuarios serán tomados de la base de datos de la empresa DOGAL S.A.S, quien tiene relación comercial con diversas empresas del sector alimenticio que como: Restaurantes, panaderías, negocios de comidas rápidas y cadenas.

Prueba de la herramienta

La herramienta para aplicación de la encuesta se habilitó durante el periodo comprendido desde el 7 al 24 de abril de 2023

Enlace de acceso a la encuesta de percepción de Shortening

<https://forms.gle/7tgGtMG3zAj2ZjRC9>

Ficha técnica de Encuesta de percepción de Shortening

Técnica de recolección: Formulario digital de Google

Muestra: 30 empresas de la zona Corabastos y las plazas de mercado 7 de agosto y Paloquemao.

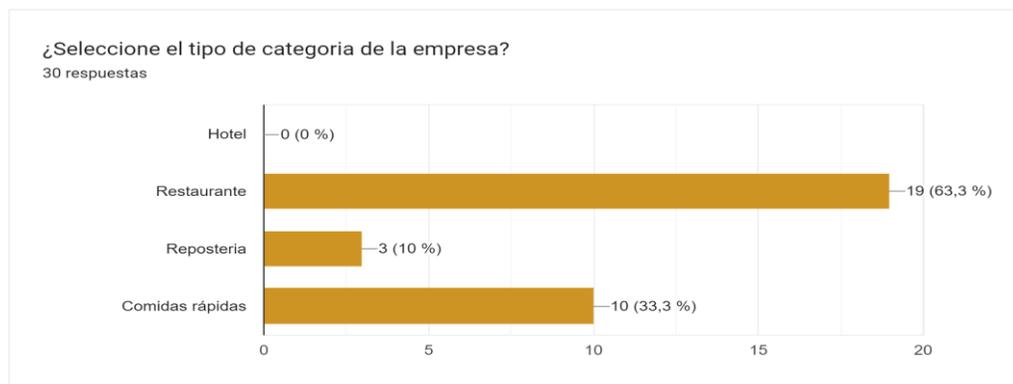
Periodo de la convocatoria: 17 al 24 de abril de 2023

Estrategia de convocatoria:

- Invitación por WhatsApp corporativo
- Registro a través de formulario digital
- Recordatorio por llamada telefónica.

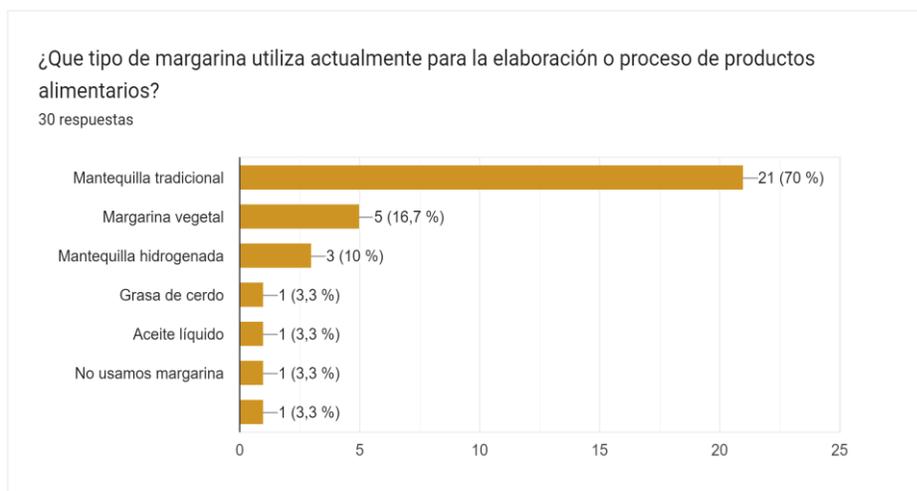
Resultados encuesta de percepción general

Gráfico 1 tabulación de encuesta



- El 63,3% de las empresas encuestadas son representadas por 19 restaurantes, en segundo lugar, se encuentran empresas de comidas rápidas con un 33,3% (10) y 10% corresponden a 3 reposterías.

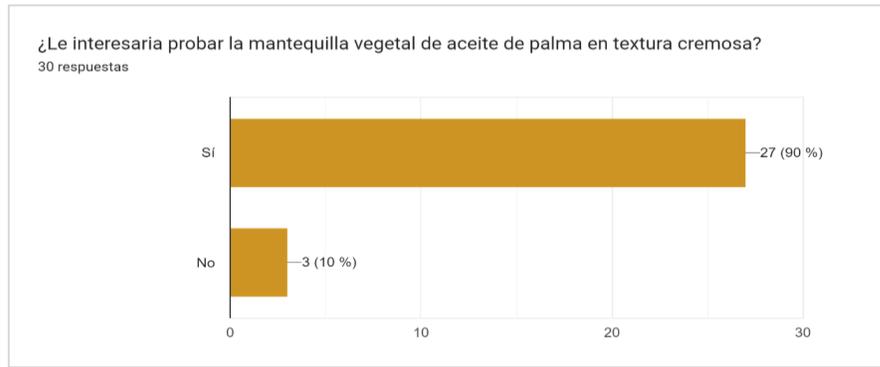
Gráfico 2 tabulación de encuesta



- El 70% de las empresas encuestadas indican que utilizan la margarina tradicional en sus procesos, de este porcentaje 14 empresas son restaurantes y 7 de comidas rápidas.
- En segundo lugar, encontramos la margarina vegetal con 16,7% es utilizada por 4 restaurantes,

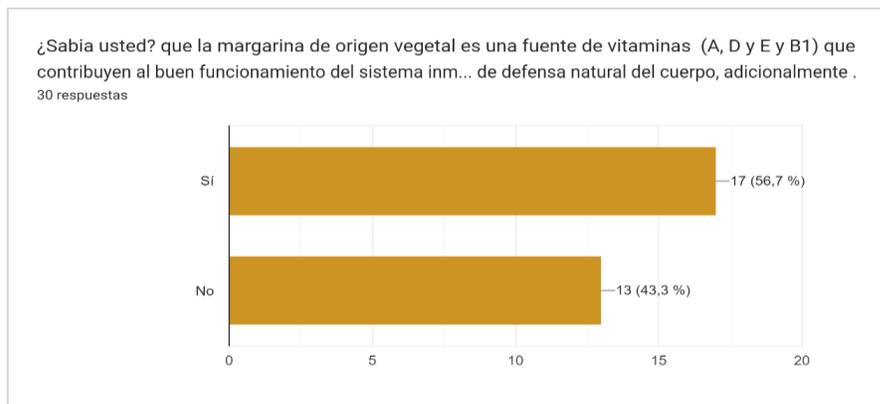
respecto a la margarina hidrogenada 3 negocios de comidas rápidas la utilizan y en las categorías grasa de cerdo, aceite líquido, y no usan margarinas tiene una participación del 3,33% cada categoría.

Gráfico 3 tabulación de encuesta



- Gracias al interés manifestado del 90% de las empresas encuestadas, se logra identificar un mercado potencial significativo para la introducción de la margarina vegetal en textura cremosa.

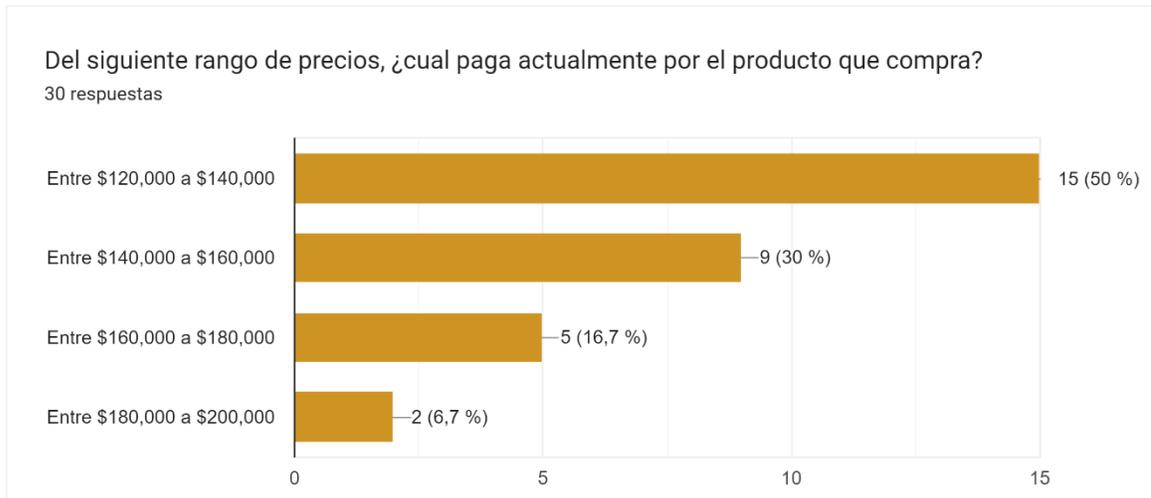
Gráfico 4 tabulación de encuesta



- Respecto a la pregunta de conocimiento de los beneficios para la salud del consumo de la margarina vegetal, es interesante conocer que 17 empresas conocen la información de estas 11 son restaurantes y 6 negocios de comidas rápidas.
- Por lo tanto, se evidencia una oportunidad interesante para trabajar con las empresas que

indicaron no conocer los beneficios de la margarina vegetal de este mercado potencial tenemos 2 empresas de repostería, 8 restaurantes y 3 de comidas rápidas.

Gráfico 5 tabulación de encuesta

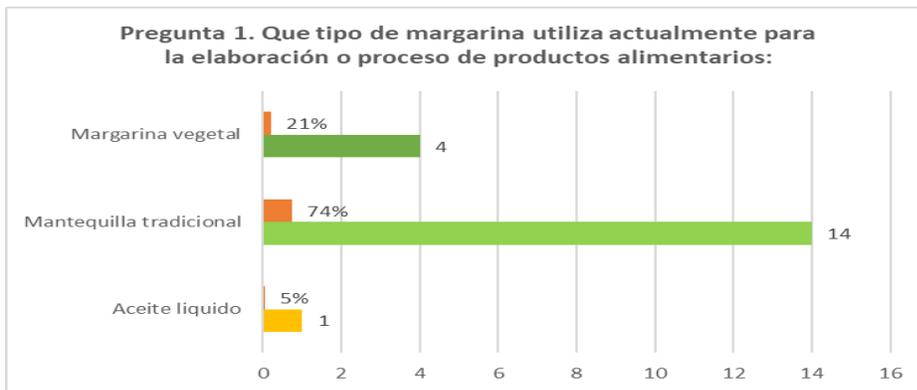


- La pregunta del rango de precios nos permite identificar el promedio de costo dentro del rango de \$120,000 a \$160,000, de la margarina vegetal en forma cremosa para el lanzamiento al mercado, esto con la finalidad de que los clientes tengan la alternativa de migrar del uso de la margarina tradicional y animal a la margarina más saludable y de mejor manipulación de uso.

Resultados encuesta de percepción del mercado objetivo para el Shortening multipropósito

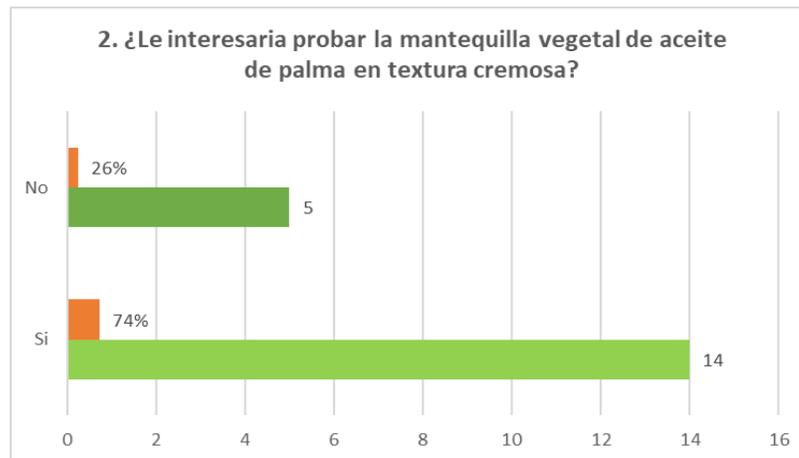
Considerado que el mayor porcentaje de participación lo tienen las empresas tipo restaurantes, el cual es el mercado objetivo al que se quiere direccionar para el proceso de migración del uso de la mantequilla o margarina tradicional al Shortening cremoso, a continuación, se relacionan los resultados obtenidos.

Gráfico 1 tabulación de encuesta mercado objetivo



- El 74% de las empresas encuestadas son restaurantes, ellos indicaron que utilizan la margarina tradicional en la gran mayoría de sus procesos, por ello se determina que es un excelente mercado objetivo de la comercialización del Shortening multipropósito.

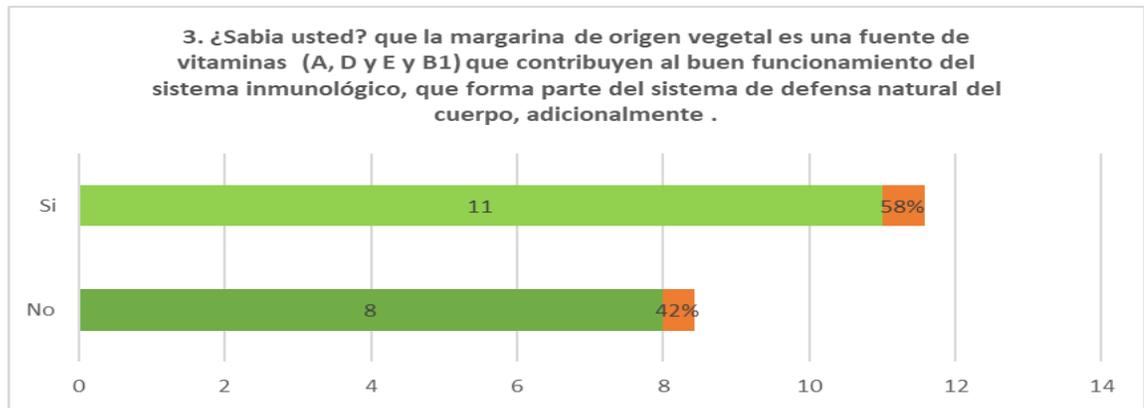
Gráfico 2 tabulación de encuesta mercado objetivo



- El 74% de las empresas encuestadas, manifiestan gran interés de probar el producto, con el objetivo de utilizarlo en sus diversas preparaciones y de esta manera determinar que a futuro sea

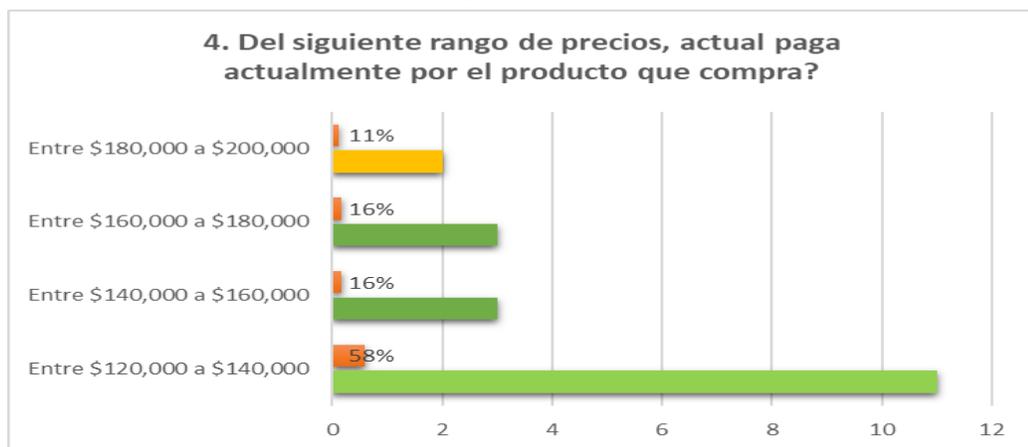
el sustituto de la mantequilla tradicional.

Gráfico 3 tabulación de encuesta mercado objetivo



- Las empresas entrevistadas tienen conocimiento de los beneficios para la salud del consumo de la margarina vegetal, por tal motivo es punto a favor debido a que tendrán mayor aceptación del producto, debido a que están aportando a la salud de los consumidores de sus productos.

Gráfico 4 tabulación de encuesta mercado objetivo



- La pregunta correspondiente al rango de precios nos ayuda a identificar que las empresas actualmente pagan en promedio un costo de entre \$120,000 a \$140,000, por la mantequilla tradicional, este dato es una clara señal que nos permitirá proponer un precio competitivo en el momento de lanzamiento del producto.

6.2 Propuesta de solución

La incorporación de la referencia de shortening multipropósito para los restaurantes, tiene por objetivo mejorar las prácticas y usos del producto en la elaboración de las diversas preparaciones de los alimentos, adicionalmente queremos promocionar los beneficios que proporciona para la salud los aceites vegetales, ya que gran parte los shortening que se encuentra en el mercado tienen grandes cargas de grasas trans, los cuales causan efectos negativos en la salud de las personas en consumos constantes.

Adicionalmente al mejorarse la manipulación y los estándares de calidad, el shortening brinda beneficios tanto para el cliente que adquiere este producto para crear un alimento, como para el que consume la preparación final. Al ser un producto diferente por tener una mezcla especial de Aceite de Palma y/o margarinas, la cual está en desarrollo por la parte de innovación de la empresa, teniendo mayor rendimiento al tener menor contenido de agua, tal como pasa con algunas referencias que se encuentran en el mercado.

Sabemos que el precio del producto no podrá ser el más económico del mercado, pero la estrategia es poder llegar a esos clientes que sí se preocupan por lo que consumen sus comensales y que al conocer nuestro desarrollo se identificarán con los altos estándares que queremos transmitir, brindando un costo beneficio a cada uno. También logrando mostrar que nuestro producto puede dar más rendimiento Vs productos que hay en el mercado hoy en día y que al contener más contenido de agua y no ser aptos para la salud de las personas, no son la mejor opción para sus restaurantes, al contrario que al adquirir nuestro producto estarán percibiendo un tema de costo beneficio, tanto para los dueños de los restaurantes, como para sus clientes habituales.

7. Resultados y/o Propuesta de solución

Del estudio realizado a nivel del Shortening multipropósito para restaurantes encontramos con limitantes para recopilar información de estudios previos ya que la información encontrada es más relacionada a su uso en panaderías y reposterías, esto no quiere decir que sea un fracaso su implementación como producto sustituto para el sector de restaurantes, al contrario, se convierte en una gran oportunidad para comercializar inicialmente en la ciudad de Bogotá.

Otro factor relevante que evidenciamos durante la investigación es que han surgido múltiples estudios que se enfocan en los impactos que generan las margarinas y mantequillas en la salud especialmente problemas cardiovasculares, esto debido al proceso de hidrogenación de los aceites tradicionales y animales, este concepto ahora ha emigrado a la producción margarinas y mantequillas con aceite de palma vegetal que ofrece mayores beneficios y vitaminas para la salud.

Adicionalmente con los resultados obtenidos en las encuestas, podemos corroborar que es una excelente idea el ofrecer el Shortening multipropósito para los restaurantes, ya que ellos migraran de utilizar el aceite tradicional, por una mantequilla cremosa que es de fácil manipulación, no altera para nada el sabor de los alimentos, adicionalmente es saludable para la salud y se comercializará con un precio competitivo para iniciar el proceso como producto sustituto en el sector de los restaurantes.

Discusión

En los resultados del trabajo se pudo identificar que las empresas entrevistadas tienen conocimiento sobre los beneficios que ofrece para la salud el consumo de la margarina vegetal, siendo esto un punto a favor de la propuesta debido a que el producto tendrán mayor aceptación por parte de los consumidores,

lo que se contrasta con lo indicado según el autor (R. Micha, 2008), quien indica que el amplio uso de los shortening y genera preocupación que el contenido de ácidos grasos Trans (TFA) tiene sobre la salud pública. Por ello es importante mencionar que actualmente se han desarrollado nuevos estudios que indica la cantidad exacta de grasa vegetal que se puede consumir para que no afecte la salud de las personas, argumento que concuerda con lo expresado por (Reshma, Saritha, Balachandran, & Arumughan, 2008), quien destaca el interés generalizado del uso del shortenings, que tiene que preservar todas las propiedades del producto siempre y cuando que sean también libres de TFA. Así mismo resaltamos que en la construcción del estado del arte conocimos que existe una medida establecida para los ácidos grasos n-6 y n-3 (insaturados) son parte esencial de los patrones nutricionales recomendados; sin embargo, deben conservar una razón menor a 1:5 y 1:10 para hombres y mujeres adultos, en caso contrario, aumenta el riesgo de cáncer y enfermedades crónicas.

Así mismo se concluyó en la investigación que el 74% del mercado objetivo que son restaurantes están interesados en probar la referencia de Shortening cremoso, existiendo un gran número de empresas que se tienen identificadas en la base de datos de la empresa DOGAL S.A que son mercado potencial para el proceso de migración del aceite tradicional a la margarina vegetal cremosa, lo cual coincide con lo indicado por (Senanayake & Shahidi, 2006), quienes afirman que el uso de la tecnología permite obtener productos de alto valor agregado, aplicable al diseño de diferentes tipos de shortenings o margarinas y productos untables con propiedades de textura adecuadas, modificar el comportamiento térmico ajustándose a los requerimientos de la industria. Lo cual respalda la propuesta de incorporación de la referencia cremosa del producto. También concuerda con los autores Augier y Teece (2009) que enuncian que el desarrollo de nuevas estrategias son parte de la adaptación de una empresa, pues son la habilidad de las empresas para introducir nuevos productos y servicios en el mercado. Por ello en el objetivo general establecemos presentar un Propuesta de estrategia en marketing para la incorporación y

posicionamiento de una nueva referencia de margarina cremosa en la categoría Shortening Multipropósito para restaurantes. Que se ajusta con el planteamiento de (Kotler y Lane, 2016) indicando que un plan de marketing es una estrategia de apoyo en la organización cuando se tienen en cuenta los recursos existentes, así mismo (Viteri, Herrera, y Bazurto, 2017). Señala que se debe buscar establecer una relación continua entre empresa y cliente, para generar valor hacia el cliente en materia de satisfacción y cubrimiento de necesidades.

Igualmente, desde otra perspectiva, (Igor Ansoff, 1976), indica que cuando una empresa busca nuevas oportunidades de crecimiento, dispone de cuatro alternativas para lograrlo que son: La penetración y desarrollo del mercado, lanzamiento y diversificación de productos. Por consiguiente, según Cohen (2008), el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso de la propia empresa. Por consiguiente, Quiñones (2012), manifiesta que el vertiginoso surgimiento de nuevos productos y la intensa competencia que se deriva de ello hace que las empresas se vean en la necesidad de desarrollar nuevos productos, a razón de que no hacerlo signifique un gran riesgo en su permanencia en el mercado. Por otra parte, también destacamos que la identificación de uso de productos como aceites líquidos, margarinas, mantequillas, son generalmente utilizados para freír, hornear, elaborar galletería, aderezos entre otros, lo cual tiene relación directa con las respuestas obtenidas en la encuesta realizada ya que estos productos son ingredientes de las preparaciones que realizan en panaderías, restaurantes, reposterías y locales de comidas rápidas. Es así como la (Corporación Centro de Investigación en Palma de Aceite (Cenipalma), 2013). Menciona que el aceite de palma tradicional logró incluirse en el mercado de aceites y grasas y el de alimentos balanceados a través de su uso como materia prima en la elaboración de aceites líquidos comestibles, margarinas, mantecas, grasas para freír y hornear, patillaje, confitería, galletería, helados, cremas para café, salsas y aderezos, emulsificantes, mayonesas y mezclas

para alimentos concentrados, entre otros; permitiéndole posicionarse e incentivar el crecimiento del cultivo de palma de aceite en Colombia.

Para concluir, informamos que presentamos limitación para encontrar investigaciones y tesis específicas sobre Shortening cremoso y el sector de los restaurantes en Colombia y también a nivel internacional es muy escasa la información disponible, por lo tanto, la presente propuesta del proyecto, abre un camino mucho más amplio del uso del producto, las características de presentación, la conciencia social de los beneficios que ofrece para la salud y la oportunidad de comercialización y exportación del producto que adicionalmente contribuye a la economía circular y sostenible con la reutilización para la elaboración de subproductos y la disminución de la contaminación ambiental.

Propuesta de solución

Una vez analizados los resultados obtenidos en la investigación determinamos que la mejor manera de llevar a cabo la propuesta de incorporación del shortening cremosos es a través de la implementación de una herramienta estratégica conocida como el BALANCED SCORECARD (BSC) o CUADRO DE MANDO INTEGRAL, que es una metodología de gestión estratégica utilizada para definir y hacer seguimiento a la estrategia de una organización.

Igualmente, es importante mencionar que esta metodología, creada por Robert Kaplan y David Norton, permite estructurar los objetivos estratégicos de forma dinámica, organizada e integral para colocarlos a prueba según una serie de indicadores que evaluación el desempeño de todas las iniciativas y proyectos necesarios lograr el cumplimiento de manera satisfactoria de exitosa.

Por ello, a continuación, desarrollamos una secuencia de 6 pasos para la construcción del Balanced ScoreCard, apoyados con la integración de otras herramientas de la planeación estratégica para obtener un resultado más asertivo y

Paso 1: Definición de la estrategia

- **Identificar la Visión y Misión:**

Visión: Nosotros queremos ser reconocidos como una empresa Nacional que potencialice el desarrollo de la industria gastronómica.

Misión: Rentabilizar los procesos de la industria gastronómica a través del asesoramiento y abastecimiento oportuno de insumos alimenticios.

- Defina claramente la visión a largo plazo de la organización y su misión fundamental.

Visión: En 2026, ser la primera empresa Colombiana posicionada en el mercado por ofrecer innovación de sus productos que a su vez contribuye con alto sentido de responsabilidad social, alimentaria y ambiental.

Misión: Optimizar y rentabilizar los procesos de la industria gastronómica y de reciclaje generando transformación de conciencia social, promoviendo la economía circular y desarrollando nuevas líneas de subproductos que se integran a la economía circular.

Análisis DOFA:

- Realiza un análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas para comprender el entorno interno y externo.

Matriz DOFA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	POSICIÓN (FO)	POSICIÓN(DO)
	*Producto más saludable *Producto innovador, en el mercado no se encuentra en textura cremosa *Fácil manipulación de uso	*Poco conocimiento del producto en forma cremosa en el mercado *Precio del producto un poco más alto comparado con las margarinas tradicionales *Romper paradigmas de alto contenido graso, que es perjudicial para la salud
AMENAZAS	POSICIÓN (FA)	POSICIÓN (DA)
		*En Bogotá, se encuentran concentrada la mayor cantidad de empresas que fabrican y comercializan aceites vegetales e industriales *Tramitar oportunamente los requerimientos legales y sanitarios del producto

Fuente: Elaboración Propia.

Paso 2: selección de objetivos estratégicos:

Basándose en la visión y el análisis DAFO, se identifican los objetivos estratégicos clave.

Objetivos SMART

Enfoque del objetivo	S	M	A	R	T
	Específico	Medible	Alcanzable	Realista	Tiempo
	¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	¿Con Qué?	¿Cuándo?
Posicionamiento del producto	Evaluar y analizar las tendencias del mercado de uso de las margarinas en el sector gastronómico de: Restaurantes, panaderías, reposterías y comidas rápidas.	2	Aplicación de encuesta de percepción a los compradores mayoristas del producto: 1 Encuesta de uso de las margarinas previo al lanzamiento del nuevo producto 1 Encuesta de uso de la nueva margarina vs las margarinas actuales del mercado.	Encuesta uso de productos	3 meses
Producto	Realizar benchmarking comparativo del Shortening cremoso multipropósito.	1	Investigar con los demás proveedores que ofrecen las margarinas para los diferentes sectores gastronómicos	Cuadro comparativo	1 mes
Producto	Realizar el lanzamiento de la margarina en forma cremosa (Shortering), enfocado especialmente al sector restaurantes.	2	*Teniendo disponible el producto en la nueva presentación al mercado y también para degustación en eventos y visitas comerciales a las empresas que utilizan margarina tradicional	*Evento de lanzamiento del producto *Promoción del producto a través de las redes sociales y medios de comunicación	1 mes

Ventas	Obtener ingresos por ventas del producto	25%	A través de la promoción del producto a la base de clientes actuales que contiene 200 empresas.	*Eventos de relacionamiento visitas comerciales, degustación y capacitación en uso del producto *Promociones del producto a través de las redes sociales y medios de comunicación para los diferentes segmentos del mercado compradores directos, distribuidores y consumidores finales, durante 6 meses.	6 meses
---------------	--	-----	---	--	---------

Fuente: Elaboración Propia.

Paso 3: desarrollo de perspectivas del cuadro de mando integral

Perspectivas Tradicionales:

- Divide los objetivos estratégicos en perspectivas tradicionales: Financiera, Cliente, Procesos Internos y Aprendizaje y Crecimiento.

Organización de Perspectivas

FINANCIERO	CLIENTES
*Incrementar los ingresos del 20% por ventas del producto	*Realizar el lanzamiento de la margarina en forma cremosa (Shortering), enfocado especialmente al sector restaurantes y demás sectores gastronómicos.
PROCESOS INTERNOS	APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO
*Realizar benchmarking comparativo del Shortening cremoso multipropósito.	*Evaluar y analizar las tendencias del mercado de uso de las margarinas en el sector gastronómico de: Restaurantes, panaderías, reposterías y comidas rápidas.

Fuente: Elaboración propia

Paso 4: definición de indicadores de desempeño y establecimiento de metas y kpi

- Asocia indicadores cuantificables a cada objetivo estratégico. Estos indicadores deben reflejar el progreso hacia la consecución de los objetivos.

- Asigna metas específicas y alcanzables para cada indicador de desempeño.
- Selecciona los indicadores clave de rendimiento (KPI) más relevantes para cada indicador.
- Definir iniciativas y proyectos concretos que ayuden a alcanzar los objetivos estratégicos.
- Asignar los recursos necesarios (humanos, financieros, tecnológicos) para implementar las iniciativas.

Asociación de indicadores

FINANCIERO	
Meta	25%
Medidas	Crecimiento del Volumen de ventas
Objetivos	*Incrementar los ingresos del 25% por ventas del producto
Acciones	*Desarrollar Eventos de relacionamiento y visitas comerciales, degustación y capacitación en uso del producto *Diseñar promociones del producto a través de las redes sociales y puntos de venta para los diferentes segmentos del mercado de compradores directos, distribuidores y consumidores finales, durante 6 meses.
Recursos Humanos	1 Asesor comercial 1 Diseñador gráfico
Recursos Financieros	\$5,000,000
Recursos tecnológicos	*Computador *Internet *Licencia de software diseño gráfico *Pauta publicitaria paga en redes sociales *Material merchandising, Pop e impresos
PROCESOS INTERNOS	
Meta	1
Medidas	Cuadro Comparativo de productos ofrecidos por los competidores.
Objetivos	*Realizar benchmarking comparativo del Shortening cremoso multipropósito.

CLIENTES	
Meta	2
Medidas	1 Evento 1 Campaña de publicidad (Expectativa y lanzamiento)
Objetivos	*Realizar el lanzamiento de la margarina en forma cremosa (Shortening), enfocado especialmente al sector restaurantes y demás sectores gastronómicos.
Acciones	*Garantizar la disponibilidad del producto *Coordinar logística del lugar y mobiliario para evento de lanzamiento *Gestionar las invitaciones y confirmación de asistencia de los compradores, distribuidores y consumidores *Desarrollar el evento de lanzamiento del producto *Diseño de publicidad para la campaña de expectativa, promoción y lanzamiento del producto a través de las redes sociales y diversos medios de comunicación.
Recursos Humanos	1 Asesor comercial 1 Diseñador gráfico
Recursos Financieros	\$5,091,500 Desglosados en el pago del evento y el costo de la pauta (\$3,629,500 + 1,462,000)
Recursos tecnológicos	*Computador *Internet *Licencia de software diseño gráfico *Pauta publicitaria paga en redes sociales *Material merchandising, Pop e impresos
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	
Meta	2
Medidas	1 Encuesta de uso de las margarinas previo al lanzamiento del nuevo producto 1 Encuesta de uso de la nueva margarina vs las margarinas actuales del mercado.
Objetivos	*Evaluar y analizar las tendencias del mercado de uso de las margarinas en el sector gastronómico de: Restaurantes, panaderías, reposterías y comidas rápidas.

Acciones	<ul style="list-style-type: none"> *Realizar consultas en páginas web y puntos de venta de los competidores para identificar información relevante de las características principales del shortening, precio, canales de distribución, precios. *Tabular y consolidar la información recopilada *Generar cuadro comparativo (Benchmarking), para análisis de la competencia. 	Acciones	<ul style="list-style-type: none"> *Diseñar y estructurar las encuestas en formularios digitales *Enviar las encuestas por correo electrónico y por WhatsApp corporativo a los clientes de los segmentos del mercado de compradores directos, distribuidores y consumidores finales. *Realizar monitoreo del diligenciamiento de encuestas y gestionar la participación de los clientes, *Realizar consolidación de los resultados obtenidos en las encuestas y generar informe de resultados para toma de decisiones.
Recursos Humanos	1 Asesor comercial	Recursos Humanos	1 Asesor comercial
Recursos Financieros	Esta actividad no genera costo ya que se cubren los recursos propios de la empresa	Recursos Financieros	Esta actividad no genera costo ya que se cubren los recursos propios de la empresa
Recursos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> *Computador *Internet *Celular corporativo con línea de WhatsApp *Transporte (propio o servicio público) 	Recursos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> *Computador *Internet *Celular corporativo con línea de WhatsApp

Fuente: Elaboración propia

Paso 5: implementación gradual y monitoreo continuo

- Introduzca el Cuadro de Mando Integral de manera gradual para facilitar la adaptación.

Establece un sistema de monitoreo continuo para evaluar el progreso hacia los objetivos estratégicos.

Paso 6: Aprendizaje y adaptación.

Retroalimentación y Adaptación:

- Realiza revisiones periódicas para aprender de los resultados, ajustar estrategias según sea necesario y mejorar continuamente.

A continuación, se relaciona la plantilla del Balanced ScoreCard, con sus respectivos campos para ingresar seguimientos y registro de avance porcentual y metas de cumplimiento.

Plantilla Balanced ScoreCard

FINANCIERO		Comentario de Seguimiento 1 mes	% Avance de cumplimiento	Comentario de Seguimiento 2 mes	% Avance de cumplimiento	Comentario de Seguimiento 3 mes	% Avance de cumplimiento	% Acumulado cumplimiento 1er Trimestre	% Acumulado cumplimiento 2do Trimestre	% Final de cumplimiento semestre
Meta	25%									
Medidas	Crecimiento del Volumen de ventas									
Objetivos	*Incrementar los ingresos del 20% por ventas del producto									
Acciones	*Desarrollar Eventos de relacionamiento y visitas comerciales, degustación y capacitación en uso del producto *Diseñar promociones del producto a través de las redes sociales y puntos de venta para los diferentes segmentos del mercado de compradores directos, distribuidores y consumidores finales.		0%		0%		0%	0%	0%	0%

CLIENTES		Comentario de Seguimiento 1 mes	Avance de cumplimiento	Comentario de Seguimiento 2 mes	Avance de cumplimiento	Comentario de Seguimiento 3 mes	Avance de cumplimiento	Acumulado cumplimiento 1er Trimestre	Acumulado cumplimiento 2do Trimestre	% Final de cumplimiento semestre
Meta	2									
Medidas	1 Evento 1 Campaña de publicidad (Expectativa y lanzamiento)									
Objetivos	*Realizar el lanzamiento de la margarina en forma cremosa (Shortening), enfocado especialmente al sector restaurantes y demás sectores gastronómicos.									
Acciones	*Garantizar la disponibilidad del producto *Coordinar logística del lugar y mobiliario para evento de lanzamiento *Gestionar las invitaciones y confirmación de asistencia de los compradores, distribuidores y consumidores *Desarrollar el evento de lanzamiento del producto *Diseño de publicidad para la campaña de expectativa, promoción y lanzamiento del producto a través de las redes sociales y diversos medios de comunicación.		0		0		0	0	0	0

PROCESOS INTERNOS		Comentario de Seguimiento 1 mes	Avance de cumplimiento	Comentario de Seguimiento 2 mes	Avance de cumplimiento	Comentario de Seguimiento 3 mes	Avance de cumplimiento	Acumulado cumplimiento 1er Trimestre	Acumulado cumplimiento 2do Trimestre	% Final de cumplimiento semestre
Meta	1									
Medidas	Cuadro Comparativo de productos ofrecidos por los competidores.									
Objetivos	*Realizar benchmarking comparativo del Shortening cremoso multipropósito.									
Acciones	*Realizar consultas en páginas web y puntos de venta de los competidores para identificar información relevante de las características principales del shortening, precio, canales de distribución, precios. *Tabular y consolidar la información recopilada *Generar cuadro comparativo (Benchmarking), para análisis de la competencia.		0		0		0	0	0	0

APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO		Comentario de Seguimiento 1 mes	Avance de cumplimiento	Comentario de Seguimiento 2 mes	Avance de cumplimiento	Comentario de Seguimiento 3 mes	Avance de cumplimiento	Acumulado cumplimiento 1er Trimestre	Acumulado cumplimiento 2do Trimestre	% Final de cumplimiento semestre
Meta	2									
Medidas	1 Encuesta de uso de las margarinas previo al lanzamiento del nuevo producto 1 Encuesta de uso de la nueva margarina vs las margarinas actuales del mercado.									
Objetivos	*Evaluar y analizar las tendencias del mercado de uso de las margarinas en el sector gastronómico de: Restaurantes, panaderías, reposterías y comidas rápidas.									
Acciones	*Diseñar y estructurar las encuestas en formularios digitales *Enviar las encuestas por correo electrónico y por WhatsApp corporativo a los clientes de los segmentos del mercado de compradores directos, distribuidores y consumidores finales. *Realizar monitoreo del diligenciamiento de encuestas y gestionar la participación de los clientes, *Realizar consolidación de los resultados obtenidos en las encuestas y generar informe de resultados para toma de decisiones.		0		0		0	0	0	0

8. Análisis Financiero (Costos - Beneficios)

El análisis financiero es un insumo importante para cualquier tipo de empresa, ya que permite identificar los recursos necesarios a nivel humano, financiero, tecnológico y logístico que permitirán la implementación de cada uno de los objetivos planteados en este proyecto de investigación, a continuación, se mencionan y se anexa el presupuesto detallado por cada una de las acciones establecidas en el Balanced ScoreCard.

Presupuesto requerido para implementación de estrategias		
Objetivos	*Incrementar los ingresos del 20% por ventas del producto	Recursos Financieros
Acciones	*Desarrollar Eventos de relacionamiento y visitas comerciales, degustación y capacitación en uso del producto *Diseñar promociones del producto a través de las redes sociales y puntos de venta para los diferentes segmentos del mercado compradores directos, distribuidores y consumidores finales, durante 6 meses.	\$ 5.000.000
Recursos Humanos	1 Asesor Comercial 1 Diseñador Gráfico	
Recursos tecnológicos	*Computador *Internet *Licencia de software diseño gráfico *Pauta publicitaria paga en redes sociales *Material merchandising, Pop e impresos	
Objetivos	*Realizar el lanzamiento de la margarina en forma cremosa (Shortening), enfocado especialmente al sector restaurantes y demás sectores gastronómicos.	\$ 5.091.500
Acciones	*Garantizar la disponibilidad del producto *Coordinar logística del lugar y mobiliario para evento de lanzamiento *Gestionar las invitaciones y confirmación de asistencia de los compradores, distribuidores y consumidores *Desarrollar el evento de lanzamiento del producto *Diseño de publicidad para la campaña de expectativa, Promoción y lanzamiento del producto a través de las redes sociales y diversos medios de comunicación.	
Recursos Humanos	1 Asesor Comercial 1 Diseñador Gráfico	
Recursos tecnológicos	*Computador *Internet *Licencia de software diseño gráfico *Pauta publicitaria paga en redes sociales *Material merchandising, Pop e impresos	
Objetivos	*Realizar benchmarking comparativo del Shortening cremoso multipropósito.	\$ -
Acciones	*Realizar consultas en páginas web y puntos de venta de los competidores para identificar información relevante de las características principales del shortening, precio, canales de distribución, precios. *Tabular y consolidar la información recopilada *Generar cuadro comparativo (Benchmarking), para análisis de la competencia.	
Recursos Humanos	1 Asesor Comercial	
Recursos tecnológicos	*Computador *Internet *Celular corporativo con línea de WhatsApp *Transporte (Propio o Servicio Público)	
Objetivos	*Evaluar y analizar las tendencias del mercado de uso de las margarinas en el sector gastronómico de: Restaurantes, panaderías, reposterías y comidas rápidas.	\$ -

Acciones	*Diseñar y estructurar las encuestas en formularios digitales *Enviar las encuestas por correo electrónico y por WhatsApp corporativo a los clientes de los segmentos del mercado compradores directos, distribuidores y consumidores finales. *Realizar monitoreo del diligenciamiento de encuestas y gestionar la participación de los clientes, *Realizar consolidación de los resultados obtenidos en las encuestas y generar informe de resultados para toma de decisiones.	
Recursos Humanos	1 Asesor Comercial	
Recursos tecnológicos	*Computador *Internet *Celular corporativo con línea de WhatsApp	
Total		\$ 10.091.500

Nota: En el presupuesto requerido se muestran las dos actividades sin costo estas son:

- Aplicación encuesta virtual
- Realizar benchmarking comparativo del Shortening cremoso multipropósito.

Esto se debe a que no requieren inversión presupuestal ya que los recursos necesarios son propios de la empresa como lo es la base de datos de contacto, computador con red de internet, línea telefónica con WhatsApp.

Así mismo a continuación se relaciona el detalle de costos de la propuesta de lanzamiento del producto a los clientes activos de la empresa, adicionalmente estrategia de sostenimiento del producto durante los primeros tres (6) meses de incorporación al mercado

Cotización Alquiler Coworking Evento de Lanzamiento		
Concepto	Cantidad	costo total
Alquiler de salón	1	\$ 800,000
Estación de aromática, café y agua	1	\$ 100,000
Galletas y pasabocas	3 variedades	\$ 120,000
Refrigerio	60	\$ 1,500,000
Servicio de meseros	2	\$ 120,000
Mesas y sillas vestidas juego x 4 sillas cada mesa	15	\$ 240,000
Videobeam	1	\$ 50,000
Sonido mediano y 2 micrófonos	1	\$ 120,000
Espacio para exhibidor de productos (No aplica costo)	2	\$ -
Subtotal		\$ 3,050,000
Iva		\$ 579,500
Total		\$ 3,629,500

El retorno de la inversión propuesta en el evento de lanzamiento.

$$\text{ROI} = [(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] \times 100$$

$$\text{ROI} = (13,500,000 - 10,091,500) / 10,091,500 \times 100$$

Siendo optimistas en que en el evento se generen 100 órdenes de compra del producto, cada una de ellas por un valor de \$ 135,000 se obtiene en total \$13,500,000 del cual se descuenta el costo del evento y demás costos requeridos para el sostenimiento y desarrollo de las otras estrategias que son en total \$ 10,091,500 y queda una ganancia de \$3,408,500, por lo tanto, se cumple con el retorno de la inversión realizada y genera utilidades.

Estrategias de promoción para el sostenimiento del producto

Se propone desarrollar las siguientes actividades con el objetivo de promocionar el producto una vez realizado el lanzamiento, con la finalidad de obtener posicionamiento en el mercado, se aclara que estos recursos financieros ya están incluidos en el presupuesto:

- Realizar inversión total de \$1,462,000 para pauta paga en redes sociales Facebook e Instagram, la cual se programaría 2 pautas quincenales por mes de \$121.833 cada una de ellas, adicionalmente a la publicación se anexa una imagen del producto indicando que es nuevo y se enlaza con un link de contacto para pedidos, adicionalmente se diversifica el contenido de valor con imágenes de promoción para los diferentes segmentos de clientes del mercado, e incluir las descripciones de beneficios para los restaurantes y consumidores finales a nivel de salud.
- Programar y desarrollar visitas de demostración de uso del producto en los restaurantes que actualmente son clientes activos de la empresa, esto con finalidad de promocionar el producto, fortalecer estrategia de marca compartida en publicidad para los restaurantes que adquieran el

producto.

- Diseñar mensualmente una campaña de promoción del producto con descuento, según el volumen de compra y domicilio gratis de entrega.

9. Conclusiones y recomendaciones

- Gracias al análisis se puede evidenciar que hay una oportunidad muy interesante en la incursión de nuestro producto en el sector de alimentos, especialmente en el sector de los restaurantes.
- Se logra identificar que podemos contar con aliados estratégicos para fortalecer los canales de ingreso de nuestro Shortening a las empresas distribuidoras, restaurantes y panaderías el proceso se realizaría inicialmente en la ciudad de Bogotá.
- La propuesta de lanzamiento del producto a través del evento de relacionamiento y degustación a los clientes actuales de Dogal es una excelente oportunidad de posicionamiento inicial del producto, teniendo en cuenta que los invitados serán todos los existentes en la base de datos de la empresa.
- El Resultado de la encuesta desarrollada en relación con el precio que actualmente pagan los clientes por otras margarinas, permitió identificar que una de las alternativas de promocionar el producto con la oferta de pague 2 y la tercera unidad con descuento del 20%. (por las compras del primer mes desde que se haga el lanzamiento del producto)
- La encuesta nos permitió identificar que la mayoría de los establecimientos trabajan margarinas tradicionales que contienen 80% grasas saturadas, siendo esto una oportunidad de migrar estos clientes a la compra de la margarina vegetal que es más saludable.

- La margarina cremosa se destaca por su fácil manipulación por las personas encargadas de los procesos de elaboración de diversos productos alimenticios en panaderías, restaurantes, comidas rápidas.
- Determinamos que el presupuesto requerido para la implementación del objetivo de lanzamiento y demás estrategias propuestas en el plan de marketing es de **\$10,091,500**. Ya que las otras dos actividades no generan costo alguno ya que se realizan con recursos propios de la empresa.
- Se identifico que el producto se puede trabajar en diversas cadenas de restaurantes, donde prima la calidad y el rendimiento y el bajo precio en comparación con otros productos similares.
- Se identifico una muy buena oportunidad de ampliar el portafolio de productos de Dogal, gracias a la base de datos de los clientes activos y así lograr fidelizar las relaciones comerciales al tener no solo la venta de aceite líquido en las diferentes presentaciones de la empresa, si no también adicionar el shortening cremoso.
- Una de las propuestas de valor que se ofrecerá el trabajar de la mano con los restaurantes que utilizan el Shortening, margarina tradicional o aceites, es que se les capacitara para que conozca los beneficios que el shortening vegetal cremoso ofrece a la salud, también mejores prácticas de uso y manipulación, lo cual generará mayor respaldo a los consumidores finales de sus productos de que personas expertas les brinden toda la información.
- El producto al empacarse en caja es más fácil de almacenar y transportar en las bodegas de los clientes ya que ocuparan menor espacio que los aceites líquidos tradicionales.
- Generaremos mayor impacto de conciencia social con campañas educativas que inviten a disminuir el consumo de las grasas trans, ya que actualmente las tendencias de los consumidores

en el mundo es comer saludable para mantener su bienestar, por ello nuestro producto está muy alineado ya que, al ser una mezcla de palma y margarina, estaremos ayudando a disminuir el consumo de grasas trans.

- Otra ventaja que ofrecemos es la de eliminar el uso del plástico de un solo uso, ya que la caja de cartón (empaque) es más fácil de desechar como producto de reciclaje y la bolsa que protege el producto no ocupa tanto espacio en la caneca de basura de los restaurantes, aportando al programa de manos verdes que hay en Colombia.
- Con las muestras que se entregarán en el lanzamiento del producto, buscaremos cautivar la mayoría de clientes que nos sea posible, buscando lograr que adquieran el producto a la empresa.
- Recomendaremos a los clientes y conocidos la utilización del producto para seguir solicitando la retroalimentación que nos puedan hacer, esto con el fin de seguir mejorando y poderle transmitir a nuestros clientes que su opinión es muy importante y la tendremos en cuenta los primeros 6 meses desde que se hace el lanzamiento del shortening.
- Recomendaremos a los clientes potenciales el probar nuestro producto Vs el que trabajan en la actualidad con el fin de que puedan ellos mismos ver los resultados de nuestro producto en vivo y puedan ver las bondades del producto que estamos ofreciendo como lo son: rendimiento, calidad, sabor, textura, entre otros.
- Visitaremos a nuestros clientes que adquieran el producto con el apoyo de la gerencia de la empresa, con el fin de poder hablar con los encargados de los procesos que pueden ser Chef, jefe de compras administradores o hasta los mismos dueños de cada restaurante y recibir la retroalimentación que tengan que hacernos a través del ejercicio de feedback, que fortaleciera la relación comercial con los clientes.

10. Referencias bibliográficas y webgrafía.

- Augier, M., & Teece, D. J. (2009). Dynamic capabilities and the role of managers in business strategy and economic performance. *Organization science*, 20(2), 410–421. <http://www.jstor.org/stable/25614663>
- ArtePan Shortening 15 Kg – Artepan. (s. f.). Com.co. Recuperado 23 de marzo de 2023, de <https://www.artepan.com.co/producto/artepan-shortening-15-kg/>
- Álvarez Ordoñez, S., & Estévez Breton, D. (s. f.). Ética del mercadeo en la industria de alimentos. Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1780>
- Alvarado Coello, K. G., & Macias Contreras, A. N. (2019). Modelo de negocio, producción y exportación de pasta de achiote con manteca vegetal al mercado Colombiano - Bogotá. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41412>
- Arias Benavides, D., Ariza Muñoz, D. V., Amador Buitrago, M. C., Arango Lozano, M., Ángel Plata, N., Acero Guerrero, A. J., Amaya Diaz, A. F., Arenas Beltrán, M. A., Aldana Parada, D. J., Acosta Villas, A. V., Quintero Arciniegas, L., Cáceres Gómez, J. P., Mora Plazas, M., & Gómez Gutierrez, L. F. (2022). Grasa y aceites provenientes de la dieta: consideraciones para su consumo en la población colombiana. *Universitas Médica*, 63(1). <https://doi.org/10.11144/javeriana.umed63-1.gras>
- Arias, J. O. (s. f.). Procesos para la Valorización del Aceite Vegetal Usado: Revisión Sistemática. Edu.co. Recuperado 7 de enero de 2024, de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/44500/jojedaa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Aprovechamiento del Aceite Residual de Cocina como estrategia de Proyectos Productivos para la disminución del Impacto Ambiental en la Comunidad Educativa de Grado Quinto de la Institución Francisco Javier Cisneros, Distrito de Buenaventura. (s. f.). Edu.co. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://revistas.unicordoba.edu.co/index.php/rii/article/view/3342/5440>
- Barrios-Hernández, K. D. C., Figueroa-Saumet, B. C., Niebles-Bárceñas, M. J., & Palacio-Pérez, R. D. J. (2022). Condiciones facilitadoras para el desarrollo del emprendimiento: una mirada al caribe colombiano. *CIT Informacion Tecnologica*, 33(1), 71–80. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000100071>

- Cañones o margarina: la grasa trans y el riesgo cardiovascular. (s. f.). Elsevier.es. Recuperado 25 de agosto de 2023, de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182010000400012
- Crisco Shortening Manteca Vegetal (grande). (s. f.). My American Market. Recuperado 25 de marzo de 2023, de <https://www.myamericanmarket.com/es/crisco-shortening-manteca-vegetal-grande>
- Callejas, N. (2020). Diseño de fases grasas comestibles cero-transderivadas del aceite de salvado de arroz. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/32237>
- Calculadora de Muestras. (s. f.). Corporacionaem.com. Recuperado 5 de mayo de 2023, de https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Cómo crear una estrategia promocional eficaz que maximice el potencial de las ventas. (s. f.). Mailchimp. Recuperado 14 de enero de 2024, de <https://mailchimp.com/es/resources/create-a-successful-promotional-strategy/>
- Da Silva, D. (2020, noviembre 23). Estrategias de la matriz BCG y cómo aplicarlas en su empresa. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-matriz-bcg/>
- Detal, L. H. de F. E. L. (s. f.). La palma de aceite: un producto con historia. Fedepalma.org. Recuperado 16 de abril de 2023, de <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmicultor/article/download/7275/7266>
- de Salud Nutricional, S., & Bebidas, A. y. (s. f.). Análisis de Impacto Normativo de grasas trans. Gov.co. Recuperado 22 de agosto de 2023, de https://www.minsalud.gov.co/Anexos_Normatividad_Nuevo/AIN%20grasas%20trans%20VF.pdf
- Decreto 2078 de 2012. (s. f.). <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2154-de-2012.pdf>.
- Datos sobre las grasas trans. (s. f.). Medlineplus.gov. Recuperado 9 de enero de 2024, de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000786.htm>
- Delgado, L. (2018, noviembre 20). ¿Qué es el Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral? Pensemos.com. <https://gestion.pensemos.com/que-es-el-balanced-scorecard-o-cuadro-de-mando-integral-un-resumen>

- Documento La República: Empresas dan segunda oportunidad a el aceite usado por el medio ambiente. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/empresas-dan-segunda-oportunidad-a-el-aceite-usado-por-el-medio-ambiente-3352177>
- Dishington, J. M. (2021). Una institucionalidad gremial de talla mundial para conquistar, desde Colombia, el mundo de los aceites y las grasas. *Palmas*, 42(2), 6–13. <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/13501>
- El Programa Manos verdes se encarga de cerrar el ciclo del aceite de cocina usado y garantizar que se transforme en Biocombustible. <https://www.manosverdes.co/quienes-somos/#:~:text=En%202016%20nace%20Manos%20Verdes,los%20principales%20restaurantes%20del%20pa%C3%ADs.>
- El Tiempo, R. (1996, julio 13). MARGARINAS: El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-437886>
- Estrategias de sostenimiento y posicionamiento de empresas (S. f.-k). Recuperado 14 de enero de 2024, de <http://hhttps://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Estudio para definir y caracterizar la informalidad en 8 sectores seleccionados del Programa de Transformación Productiva, Resumen ejecutivo sector palma, aceites, grasas vegetales y biocombustibles. <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=cebf1a9-dd48-456a-97d1-dcf68eb68577>
- Florez, S., & Andrea, C. (2021b). Creación de la Empresa Productora Natur Despensa y su Viabilidad Económica, Social, Ambiental y Legal en el Mercado Colombiano. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10717>
- Galindo González, Y. A., & Rubiano Mora, Y. Y. (2017). Plan de mercadeo para la empresa JAIGAL. Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/2523>
- Hernandez, L. G. C. (s. f.). Diagnóstico de las prácticas de innovación llevadas a cabo por las empresas del sector de aceites y grasas del municipio de buga. Edu.co. Recuperado 25 de diciembre de 2023, de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/64ecb7bc-ef05-42a0-bfa6-1da6a8f945d2/content>

- Información sobre las grasas saturadas. (s. f.). Medlineplus.gov. Recuperado 9 de enero de 2024, de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000838.htm>
- Identificación y descripción de los posibles usos y mercados para la comercialización del aceite de palma alto oleico producido en Colombia. (s. f.). Ciencia Unisalle. Edu.co. Recuperado 16 de abril de 2023, de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=maest_agronegocios
- Kotler, P., y Lane, K. (2016). Dirección de Marketing. México. Pearson
- Lorca Jumilla, A. (2022). El aceite de Palma, análisis de su uso en España. Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/26161>
- Marupa, C., Cuellar, H., Eliezer, M. A., Dalmir, L. J., & Marquez, A. (s. f.).Elaboración y comercialización del “Aceite de Palma Real” Para Fines Cosméticos Nortamazon s.r.l .Umsa.bo. Recuperado 3 de enero de 2024, de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/26161/PG-2808.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malacatus, P. C. (2022). Desarrollo de propuestas gastronómicas a base de emulsión de grasas vegetales para diversificar el producto e incrementar la carta del restaurante alivínatu de la ciudad de loja 2022. <http://dspace.tecnologicosudamericano.edu.ec/jspui/browse?type=author&value=Malacatus%2C+Paola+C>.
- McKee, D. O., Varadarajan, P. R., & Pride, W. M. (1989). Strategic adaptability and firm performance: A market-contingent perspective. Journal of Marketing, 53(3), 21–35. <https://doi.org/10.1177/002224298905300305>
- Metodología para el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/628521/CEM315634.pdf?sequence=1>
- Mayamol, PN, Samuel, T., Balachandran, C. et al. Manteca cero trans utilizando estearina de palma y aceite de salvado de arroz. J Amer Oil Chem Soc 81 , 407–413 (2004). <https://doi.org/10.1007/s11746-004-0914-7>
- Ministerio de Salud y Protección Social Resolución 2154 De 2012. Gov.co. Recuperado 20 de marzo de 2023, de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2154-de-2012.pdf>

- Ministerio de Salud y Protección Social Resolución Número 2058 De 2012 Gov.co.
Recuperado 20 de marzo de 2023, de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion-2508-de-2012.PDF>
- Ministerio de Tecnologías Resolución Número 1188 De 2003 Gov.co. Recuperado 21 de marzo de 2023, de <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-de-recursos-fisicos/resoluciones/resolucion-1188-de-2003.aspx>
- Ministerio de salud y protección social resolución número 2508 de 2012. Gov.co. Recuperado 20 de agosto de 2023, de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion-2508-de-2012.PDF>
- Manual operativo del. Gov.co. Recuperado 20 de agosto de 2023, de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Manual-operativo-sector-gastronomico.pdf>
- Medina, A. C. A. (s. f.). Modelo para el diseño de grasas shortening, a partir de una mezcla ternaria de aceite de palma, y dos grasas modificadas químicamente (hidrogenación e interesterificación), libres de trans. Edu.co. Recuperado 22 de agosto de 2023, de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/25434/u671200.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ¿Mantequilla o margarina? diez años después. Scielo.cl. Recuperado 25 de agosto de 2023, de <https://www.scielo.cl/pdf/rchnut/v37n4/art12.pdf>
- ¿Mantequilla o margarina, cuál es mejor para consumir?: implicancias para la nutrición y salud humana <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-245412>
- Norma técnica colombiana 3272. (s. f.). 1Library.Co. Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://1library.co/document/z1ge5kez-norma-tecnica-colombiana.html>
- Norma técnica colombiana 5882 Pdf free download. (s. f.). Docplayer.Es. Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://docplayer.es/27656726-Norma-tecnica-colombiana-5882.html>

- Norma técnica colombiana 3748 Grasa Vegetaloleina de Palma. (s. f.). Scribd. Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://es.scribd.com/document/353911572/Ntc3748-Grasa-Vegetaloleina-de-Palma>
- Nosotros - Dogal SAS Colombia. (2020, enero 23). Dogal SAS; Dogal. <https://www.dogal.com.co/nosotros/>
- Navarro, L. M. (2019). El consumo de aceite de palma 100% colombiano recibe aval de la Sociedad Colombiana de Medicina Preventiva y Ortomolecular. Boletín El Palmicultor, (571 septie), <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmicultor/article/download/12780/12674>
- Ortiz, L. T., Melo, L. I., & Nova, L. C. (2020). Análisis del plan de marketing en empresas de la agroindustria alimentaria en Colombia. Espacios, 41(45), 139–152. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p12>
- Pardo Rico, J. A. (2022). Propuesta de negocio para la creación de una empresa productora de aceite de palma en Colombia (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América). Repositorio Institucional Lumieres. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/8814>
- Por, P. (s. f.). PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA SURTIVARGAS GLE SAS. Edu.co. Recuperado 7 de enero de 2024, de http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/4464/1/Matamoros_Vargas_Mendoza_2020_TG.pdf
- Peña Chacón, E. E., Caamaño Hernández, M., Díaz Castañeda, Y. K., Gamboa Pardo, D., & Martínez Tordecilla, K. R. (2021). Inquirir la responsabilidad social empresarial y su impacto en la gestión del plan estratégico de la Empresa Palmeras de Puerto Wilches. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/40780>
- Perez, B., & Andrea, L. (2019). Beneficios ambientales que generaría la incorporación del biocombustible en el sector aeronáutico en Colombia. Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/35896>
- Porta, A. W. (s. f.). Novedad - Galeno. Com.Py. Recuperado 9 de enero de 2024, de <http://www.galeno.com.py/novedad/39/%C2%BFConoces-los-beneficios-de-los-acidos-grasos-OMEGA-3-6-y-9,-para-la-salud>

- Quiénes somos - Duquesa. (2021, junio 3). Duquesa - Empresa de alimentos dedicada a la producción y comercialización de aceites y margarinas; Duquesa. <https://duquesa.com.co/quienes-somos>
- Quiñones, R., (2012). Mercadotecnia internacional. Red Tercer Milenio. Tlalnepantla
- R. Micha, D. (2008). Trans fatty acids: Effects on cardiometabolic health and implications for policy. Prostaglandins, Leukotrienes and Essential Fatty Acids (79), 147–152.
- Reshma, M., Saritha, S., Balachandran, C., & Arumugan, C. (2008). Lipase catalyzed interesterification of palm stearin and rice bran oil blends for preparation of zero trans shortening with bioactive phytochemicals. Bioresource Technology, 5011-5019.
- Ramos, H., & Angel, M. (2023). Evaluación de la calidad de los jabones ecológicos producidos a partir de la reutilización de aceite vegetal de cocina proveniente de restaurantes de comida rápida, Arequipa - 2021. Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/13286>
- Resolución 0316 de 2018. (2018, marzo 1). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. <https://www.minambiente.gov.co/documento-normativa/resolucion-0316-de-2018/>
- Romero Florez, D. R., & Rios Rodriguez, N. F. (2020). Plan de negocios Dulce Día. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21101>
- (S. f.-j). Edu.co. Recuperado 8 de enero de 2024, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12425/T09275.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- (S. f.-c). Edu.co. Recuperado 4 de noviembre de 2023, de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1771/MDM_00677.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- (S. f.-b). Gov.co. Recuperado 23 de agosto de 2023, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Social/PSAN%20pagina%20web.pdf>
- (S. f.-h). Uva.es. Recuperado 7 de enero de 2024, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/26787/TFG-P-705.pdf;jsessionid=D0F6C33214F61282FE2AA0E98F39E4BD?sequence=1>
- (S. f.-i). Odecu.cl. Recuperado 7 de enero de 2024, de <https://www.odecu.cl/wp-content/uploads/2017/12/2016-estudio-margarinas.pdf>

- (S. f.-g). Europa.eu. Recuperado 10 de enero de 2024, de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20circular%20es%20un,de%20los%20productos%20se%20extiende.>
- (S. f.-b). Procolombia.co. Recuperado 23 de marzo de 2023, de <https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/alimentos/aceites-y-grasas/margarina-multiproposito-17889>
- Shortening y Margarina. (s. f.). Scribd. Recuperado 12 de abril de 2023, de <https://es.scribd.com/document/352036373/Shortening-y-Margarina>
- Shahidi, F., Wiley, A. J., & Sons, I. (s. f.). Bailey's industrial oil and fat products. Usp.br. Recuperado 3 de octubre de 2023, de <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5516437/course/section/6014434/Baileys%20Sixth%20Edition%20Shahidi.pdf>
- Sierra Márquez, J., Sierra Márquez, L., & Olivero-Verbel, J. (2017). Potencial económico de la palma aceitera (*Elaeis guineensis* Jacq). *Agronomía mesoamericana: organo divulgativo del PCCMCA, Programa Cooperativo Centroamericano de Mejoramiento de Cultivos y Animales*, 28(2), 523. <https://doi.org/10.15517/ma.v28i2.25927>
- Santiago, N.-R., & Sebastián, A.-G. (s. f.). Tendencias en el mundo de la gastronomía y la alimentación: una revisión desde la perspectiva colombiana. *Redalyc.org*. Recuperado 8 de enero de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/1992/199264891004/199264891004.pdf>
- Sierra-Márquez, J.; Sierra-Márquez, L. y Oliveiro-Verbel, J. (2016). Potencial económico de la palma aceitera (*Elaeis guineensis* Jacq). *Agronomía Mesoamericana*, vol. 28, nº 2, pp. 523-534, 2017. Universidad de Costa Rica.
- Vargas Guinea, J. N., & Pardo Moreno, C. A. (2019). Comercialización de aceite de palma a Bélgica en el marco del TLC Colombia-Unión Europea. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/923>
- Vega, C. R. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23891>

- Wikipedia contributors. (s. f.). Margarina. Wikipedia, The Free Encyclopedia.
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Margarina&oldid=156131250>
- Yoza, J. A. F., Pincay, J. A. P., & Sancán, G. L. P. (2022). Plan de marketing y comercialización, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. Análisis del comportamiento de las líneas de crédito a través de la corporación financiera nacional y su aporte al desarrollo de las PYMES en Guayaquil 2011-2015, 6(1), 41–50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878575>
- 5 estrategias de promoción efectivas para tu negocio. (2023, abril 11). Impactum Marketing.
<https://impactum.mx/estrategias-promocion-de-ventas/>