

Diseño de una estrategia de mercadeo que permita el reconocimiento de Solteritas de Don Javi
en el Municipio de Ocaña Norte de Santander

Paula Andrea León Rangel

Cód 00000128827

Universidad ECCI. Especialización en gerencia estratégica de mercadeo

Dirección de posgrados

Seminario de investigación II

Profesor, Pedro Mauricio Torres Duque

Bogotá, 2023

Índice

Introducción	6
1. Título	8
2. Problema de investigación	9
2.1 Descripción del problema.....	9
2.2 Formulación del Problema	11
3. Objetivos de investigación	12
3.1 Objetivo General	12
3.2 Objetivos específicos.....	12
4. Justificación.....	13
5. Marco referencial	14
5.1 Estado del Arte	14
5.1.1 Referencias nacionales	14
5.1.2 Referencias internacionales	21
5.2 Marco Teórico	25
5.2.1 Historia de la galleta.....	25
5.2.2 Marketing nutricional	29
5.2.3 Análisis del marketing digital versus marketing tradicional.	31
5.2.4 Plan de marketing	33
5.2.5 Estrategias de mercadeo.	36
5.3 Marco legal.....	37
6. Marco metodológico de la investigación	43
6.1 Tipo y enfoque de investigación.....	43

6.2 Descripción de la población y determinación de la muestra	44
6.3 Procedimiento de muestreo	46
6.4 Diseño y prueba de muestreo	46
6.4.1 Instrumento.....	46
6.5 Fases de la investigación	47
6.6 Cronograma	47
6.7 Presupuesto.....	48
7. Resultados	48
7.1 Análisis de la información.....	48
Análisis general	56
7.2 Propuesta de solución	61
Apéndices.....	81

Lista de tablas

Tabla 1 Estudio técnico.....	61
Tabla 2 Estudio financiero	62

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta.....	81
Apéndice B. Manual de imagen corporativa.....	86

Introducción

El presente trabajo consiste en el Diseño de una estrategia de mercadeo que permita el reconocimiento de solteritas Don Javi en Ocaña, Norte de Santander, el cual tiene como objetivos específicos la elaboración de un estudio técnico y financiero que logre abarcar todos los aspectos relacionados a dicha estrategia de mercadeo, donde se justifique su viabilidad y optimalización y asimismo la evaluación de su rentabilidad.

Por otro lado, se identifica la estrategia de mercadeo que se ajuste al perfil y características del consumidor y la empresa, donde se determinan factores importantes para la generación del diseño, donde se toman aspectos que son representativos de Solteritas Don Javi, los cuales los hace marcar una gran diferencia, como lo son su trayectoria en el mercado, su historia, constancia, dedicación y su unión familiar.

Además, se tienen en cuenta diferentes referencias de investigaciones a nivel internacional y nacional, donde se toman temas importantes para la construcción de este proyecto. Añadido a esto, lo que estas indagaciones aportan a este diseño de estrategia.

Es de resaltar que para lograr llegar a un resultado se toma un diseño metodológico con un tipo y enfoque de investigación descriptiva cualitativa, donde se trabajó con un total de 381 hogares encuestados y se desarrollaron preguntas sobre el gusto y la compra de galletas y dulces en sus hogares, así mismo sobre el conocimiento y consumo de las galletas artesanales, Solteritas Don Javi.

Por último, el desarrollo de los objetivos específicos determinó tácticas para la planeación del diseño de la estrategia que se basan en conocer el tipo de clientes y da como resultado un mercado potencial en niños, niñas, jóvenes, madres de familia, empresas, panaderías, supermercados y tiendas de barrio, además se determina una propuesta de valor reflejada en temas representativos y alusivos a la historia, constancia y trayectoria.

1. Título

Diseño de una estrategia de mercadeo que permita el reconocimiento de Solteritas de Don Javi en el Municipio de Ocaña Norte de Santander

2. Problema de investigación

2.1 Descripción del problema

Solteritas Don Javi es una galleta tradicional, artesanal de dos colores que se produce y se comercializa en Ocaña, Norte de Santander por alrededor de 43 años, aunque este dulce es muy conocido en distintos departamentos de Colombia, en especial Antioquia, Valle del Cauca, Caldas, Risaralda y Norte de Santander, en el municipio de Ocaña la solterita tiene una textura, sabor, color y tamaño diferente, que la hace particular y distinta a la de otros lugares.

Este confite es muy conocido por la comunidad ocañera y sus alrededores, y que es un producto artesanal y tradicional, pues hoy en día hace parte de la historia y gastronomía de la ciudad de Ocaña quedando contemplado en el Plan Municipal de Turismo como un dulce de tradición. Esto se ha logrado gracias a la constancia y dedicación que han tenido con la producción y comercialización.

A través de los años Solteritas Don Javi ha venido teniendo un reconocimiento importante en la ciudad, debido a su constancia en el mercado, lo que ha permitido que llegue a varios establecimientos de Ocaña, al igual que a los municipios de la provincia, esto por medio también, de sus empleados indirectos que hoy en día son alrededor de quince vendedores, pero pese a ese importante reconocimiento, aún muchas personas propias y visitantes desconocen de este producto y lo tradicional que se ha convertido para el municipio, debido a la falta de publicidad, pues en la actualidad se desconoce su logotipo, colores corporativo y ubicación. Si

bien se conoce que es un producto que ha marcado la gastronomía en el municipio de Ocaña, ¿por qué no cuenta con un empaquetado donde se dé a conocer su logotipo y colores?

Indagando con los propietarios de Solteritas Don Javi, manifestaron que esto se debe a los costos que implica crear un diseño, etiquetado y publicidad, pues esto incrementarían el valor de la producción y por medio de encuestas, sondeos y participación en ferias de emprendimiento, se ha podido conocer que la gente no está dispuesta a pagar un valor más alto por el dulce, debido a que se trata de un producto local, han tenido que enfrentarse al incremento de los costos de producción de su materia prima de manera constante y que ellos deben asumirla.

Esto se resume al poco apoyo que recibe este emprendimiento local por parte de la comunidad, por tratarse de un producto propio de la región, lo que genera que sus propietarios no inviertan en estrategias de mercadeo que pueda impulsar y posicionar a Solteritas Don Javi, no solo en Ocaña y la provincia, sino en el resto del país, a pesar de contar con reconocimiento de manera informal de un producto artesanal típico del municipio.

Es por ello que este trabajo, está orientado al diseño de una estrategia de mercadeo, que le permita identificar las potencialidades del producto como tal, así como el diseño de acciones orientadas hacia la aceptación, reconocimiento y sobre todo el apoyo real, traducido en ventas para posicionarse a nivel regional, departamental y nacional.

Hipótesis. ¿Con la elaboración de una estrategia de mercadeo mejorará la producción, comercialización e imagen de Solteritas Don Javi?

2.2 Formulación del Problema

¿Cuál sería la estrategia de mercadeo para lograr el reconocimiento de Solteritas Don Javi en Ocaña, Norte de Santander?

3. Objetivos de investigación

3.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de mercadeo que permita el reconocimiento de Solteritas de Don Javi en el Municipio d Ocaña Norte de Santander.

3.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Don Javi de sobre los procesos de mercadeo que implementan actualmente.

Elaborar un estudio técnico y financiero para la implementación de la estrategia de mercadeo.

Identificar la estrategia de mercadeo que se ajuste a características y perfil del consumidor, la empresa y el producto.

4. Justificación

Colombia, es un país en vía de desarrollo y por lo tanto este concepto se ve relacionado con la creación, mantenimiento y sostenibilidad de pequeñas, medianas y grandes empresas en temas productivos y administrativos, es por ello que, a través de la fundación y construcción de estas, se permite que la región avance en materia de desarrollo empresarial.

Así mismo, todas las acciones que se hagan con el propósito de que este tipo de organizaciones se mantengan en los municipios, logra la generación de ingresos para sus propietarios, empleados y la circulación del dinero en el territorio.

Por tanto, este trabajo se justifica, ya que por medio de una estrategia de mercadeo que permita el reconocimiento de Don Javi, se logre generar desarrollo en la región y toda la provincia de Ocaña.

5. Marco referencial

5.1 Estado del Arte

Al abordar el tema de las galletas, se conoce que estas son muy reconocidas y se han consumido en todo el mundo durante muchos años, esta, al principio fue relacionada como cereal, la cual con el paso del tiempo fueron presentando cambios como pasar por procesos cocción ya que al inicio se remojaba en agua o leche; hoy en día estas hacen parte de un mercado alimenticio que constantemente está en crecimiento, las cuales comenzaron como iniciativas de casas hasta llegar a convertirse en grandes empresas utilizando diferentes presentaciones ya sea en su color, tamaño, acogándose cada día más a los diferentes gustos que tiene el consumidor, además de las características culturales en temas gastronómicos en los territorios,

5.1.1 Referencias nacionales

Teniendo en cuenta, la tesis de grado de la universidad Nacional con la maestría en Ingeniería Química, denominado como ‘Evaluación de la harina de chachafruto como ingrediente para la elaboración de producto de panadería libre de gluten’. Por su autora Gabriela Silva Gama. El estudio logró comprobar que la utilización de esta haría de chachafruto son aptas para la elaboración de galletas libres de gluten estudio demostró que la utilización de harina de chachafruto contiene parámetros de las mezclas para 15% harina de chachafruto y el 85% harina de amaranto las proteínas con $8.00 \pm 2.52\%$ y cenizas con $1.80 \pm 0.02\%$, y para la mezcla de

15% harina de chachafruto y el 85% harina de arroz cambio $7.38 \pm 2.16\%$ y $1.39 \pm 0.00\%$ respectivamente. En conclusión, la harina de chachafruto puede ser utilizada como en reemplazo de la harina de trigo, aportando valores nutricionales importantes.

Es importante que desde la producción y fabricación de galletas se tenga en cuenta conceptos o temas claves a la hora de cambiar ciertos tipos de ingredientes, lo que quiere decir que es de resaltar para la empresa y más aún para el consumidor poder escoger una alimentación sana, libre de gluten, es por ello que es interesante poder implementar para solteritas Don Javi, una línea de galletas con una harina que tenga elementos nutricionales más enriquecedores, lo que a su vez atraer nuevos clientes que deseen consumir una solterita, pero si remordimientos por su harina de trigo (Silva Gama, 2020).

Ahora bien es necesario abordar un plan de negocios, es por ello que, el trabajo de grado titulado "Plan de Negocios en la fabricación y comercialización de tortas y galleta naturales en Bogotá", Por Carlos Fernando Ramírez Pinilla de la facultad de Ingeniería de la Universidad de los Andes, resalta y evalúa sobre la mala alimentación es la causas de las principales enfermedades en la mayoría de la población, donde se desataca el colesterol y la deficiencia de hierro, además el de apoyo gubernamental a la Pymes para el desarrollo sostenible en temas de mercados verdes, con el cual se buscar impactar con productos menos contaminantes, es por ello que se destaca el apoyo por medio del Plan Nacional de Desarrollo el acompañamiento para promover este tipo de mercados en cuanto a temas financieros y productivos.

Como se ha mencionado anteriormente llegar a la fabricación y producción de galletas saludables, suena ser de carácter social, ya que busca que una alimentación sana en población consumidora de galletas tengas acceso a una galleta rica en sabor y en fibra, por medio del reemplazo de la harina de trigo y más aún cuando se fabrica con sostenibilidad, por tal razón en este punto se hace necesario la creación de un Plan de negocios con todo esos puntos mencionados anteriormente, por otro lado es de resaltar también que el apoyo para las pymes por parte del Plan Nacional de desarrollo es destacable ya que es un apoyo importante para lo promoción de estos proyectos verdes (Ramírez Pinilla, 1992).

Por otro lado se abordó la tesis de grado de la maestría en administración de empresas de la universidad EAN, titulada “Plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de productos derivados del cacao” por su autor, Wiliam David Bautista Marulanda, la cual consistió en un análisis de la conducta de la oferta y la demanda de cacao en Colombia, conociendo que la demanda de este podría aumentar la producción mundial, haciéndolo de este una alternativa para el desarrollo agrícola del país. Asimismo se realizó un estudio el cual consistió en definir como un segmento de la empresa los denominados millenials que trabajan en áreas de negocios, identificar sus gustos, necesidades y demás aspectos relevantes, donde se resaltó la preferencia por el chocolate.

A través del estudio técnico se determinó temas importantes para el desarrollo y maquinaria de este fruto para un producto de alta calidad de una manera sostenible. Esto dio como resultado un plan estratégico y operativo con análisis administrativo y legal para dicho negocio que detalles acciones para la consolidación de un mercado sostenible y competitivo.

La implementación de una nueva línea a base de chocolate para Solteritas Don Javi es interesante ya que teniendo en cuenta este estudio técnico para hacer de este fruto en un producto de alta calidad y apostándole a la sostenibilidad, muestra que es un plan estratégico y competitivo, no solo por una nueva línea de chocolate, sino que muestra una orientación de responsabilidad social corporativa basándose en un enfoque sostenible (Bautista Marulanda, 2019).

Asimismo el proyecto de investigación de la Universidad de la Sabana, titulado ‘‘Diseño de planta productora de pan libre de gluten con harina de frijol en Colombia y la definición de su plan de negocio’’ por sus autores Andrés Camilo Domínguez Mesa y Miguel Andrés Parra Alargón, identificaron conocer requerimientos sensoriales nutricionales a través de metodologías nutricionales Kano y Quality Function Deployment de acuerdo a las necesidades del cliente, por tal razón se dio el Diseño de una planta libre de Gluten a partir de la harina de frijol y un plan de negocio que logre permitir en indagar y conocer la experiencia en los consumidores en un producto libre de gluten en pan.

Como se ha mencionado anteriormente, es importante conocer los gustos del consumidor y como se ha logrado conocer también, en la actualidad un segmento de población ha optado por una alimentación libre de gluten, por tal razón es importante para la empre Don Javi adoptar nuevas plantas y alternativas de producción que permitan una nueva línea de mercado para otro segmento es importante, porque logrará llegar a más público de una manera distinta, sin perder la esencia de lo es que la galleta (Dominguez Meza, 2020)

El trabajo de grado de la maestría en gestión tecnológica de la Universidad Pontificia Bolivariana, denominada “Adaptación del modelo en curvas S para la caracterización de segmentos de mercados en la industria de la galleta” por su autor Jorge Esteban Ávalos Patiño, se analizó las curvas en S, como una herramienta de estudio de difusión de innovación con el fin de diseñar y darle estructura a una planeación estratégica para caracterizar el mercado de galletas en Colombia, desagregando el mercado en segmentos y fabricantes obteniendo un conjunto de casos independientemente desde la aplicación de modelos en curvas S. Al igual se aplicó un segundo parámetro interpretado como interrelación en curvas identificando la brecha entre los fabricantes, el mercado y su potencial. Como Conclusión uno de los fabricantes logró tomar decisiones de nuevos lanzamientos, reduciendo la duda, lo que determina esta como una herramienta poderosa la planeación.

La planeación estratégica es una herramienta poderosa para cualquier empresa, por lo cual es importante la adaptación de este modelo S ya que le permitirá al trabajo de investigación poder ver el coste acumulado y que valor ganado se está obteniendo y conocer la desviación para hacer un respectivo análisis, el llevará a la empresa a generar un correcta planeación y de esta manera así tomar las mejores decisiones para hacer un mercado mucho más potencial (Ávalos Patiño, 2016).

El trabajo de grado de la maestría en Administración de la Universidad de la Costa CUC, denominado “Rediseño de marca y creación de un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de helados en Colombia” por su autora Andrea Lucía Dávila Mojica, realizó un estudio basándose y analizando el mercado, con el propósito de asesorar a la empresa

de Helados Colombia S.A.S de la ciudad de Barraquilla. Donde se aplicación la recolección de datos para realizar un análisis, interno, externo y competitivo con el fin de crear un plan de marketing adecuado. Con este estudio se conocieron diferentes aspectos, buscando el fortalecimiento de diferentes procesos de mercadeo generando estrategias dependiendo de ese público objetivo apuntando a cada herramienta de comunicación pretendiendo impactar positivamente las tasas de conversión, bajo el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Realizar un estudio interno, externo y competitivo permitirá estudiar y llegar a diferentes aspectos para la empresa “Don Javi” recolectar los datos, además analizar temas de innovación, marca, imagen, empaquetado y demás aspectos importantes, esto con el propósito de generar un plan de marketing que permita impactar positivamente en el mercado, logrando de igual manera cumplir todos los objetivos establecidos (Dávila Mojica, 2021).

El trabajo de grado titulado “ Plan de mercadeo deshidratados D’LARA” de la maestría de mercadeo de la Universdiad EAFIT, de la autora Diana Marcela Berrío Rueda, da un diagnóstico DOFA que permitirá dar la base de partida para la elaboración de plan de trabajo en donde se plantean estrategias juntos con lo directivos, en este caso familiares, ya que se trata de un emprendimiento familiar que está en el mercado desde el 2003 en el sector de la comida saludable, es por ello que se pretende realizar un plan de mercadeo que les permita hacer un análisis interno, externo y competitivo para continuar con un plan de crecimiento y así mismo plantear indicadores KPI’S para realizar control y seguimiento.

Al igual Deshidratado D'LARA, Don Javi ha sido un emprendimiento familiar con un reconocimiento importante, pero a medida del tiempo se hace necesario generar diferentes análisis que permita llegar a un continuo crecimiento y no quedarse planteado en lo mismo de los inicios, para ello se hace necesario la creación de un plan de mercadeo y trabajo que permite plantear esos indicadores que determine como ha venido siendo el proceso para lograr trabajar sobre y caer en un proceso de mejoramiento continuo.

El Plan de mercadeo para la maestría en ingeniera agroindustrial de la universidad Nacional de Colombia, sede Palmira de la maestría en administración, por su autor Andrés Felipe Becerra Betancourt, busca desarrollar una estructura donde se establecen antecedentes, buscando que el lector conozca sobre el marketing en la educación superior y seguido se lleven a cabo distintos pasos para el estudio respectivo del tema, como describir la situación, planteamiento, formulación del problema para llegar a la justificación, buscando llegar al cumplimiento de los objetivos, teniendo en cuenta un alcance, limitación, metodología, hasta llegar a un plan de mercadeo, junto con una ruta de acción.

El trabajo de grado anteriormente mencionado muestra y da conocer los pasos para llevar a cabo una investigación ardua y que este a su vez ayude a la elaboración de un plan de mercadeo, que también de igual forma contribuye a ese plan de trabajo para que "Solteritas Don Javi" pueda determinar diferentes variables, factores, escenarios, y de más aspectos que conllevan a un plan de marketing (Cajigas Romero, 2020).

La investigación denominada ‘‘Plan estratégicos grupo SKY operador logístico’’ de la universidad Externado de Colombia de la maestría de mercadeo por sus autoras Angelica Fajardo Camargo y María Paula Jiménez, se basó en incorporar estrategias de marketing digital a Sky un grupo de compañía logística por medio de redes sociales, generando un contenido de valor, viralizando la marca, por lo tanto se hizo un diagnóstico externo e interno y un benchmarking para identificar estrategias y tácticas adaptándolas a esa necesidad del grupo SK, enfocando en una respectiva inversión propuesta.

El mundo de las redes sociales en la actualidad le permite a las empresas y sobre todo a Don Javi visibilizar la marca, por tal razón para implementar un plan estratégico en redes sociales es importante un paso a paso que determine aspectos, diagnosticar un DOFA, variables internas y externas que logre ayudar a la empresa a tomar la mejor decisión a la hora de elaborar el plan respectivo para incorporar en medios alternativos.

5.1.2 Referencias internacionales

La Maestría en Administración, de la universidad ESAN Graduate School of Business denominada ‘‘Plan de negocios para producción y comercialización de galletas que ayudan a combatir la anemia infantil’’ por los autores, Herbert Román Calla Tapia, Alexis Mendoza Bastidas y Lilian Milagros Medina Carruitero, identificaron una oportunidad de negocio con buenas bases de rentabilidad a partir de la fabricación de galletas fortificadas, por tal razón el plan de negocios desarrollada e y examina la capacidad buscar contribuir a la reducción de los índices de anemia en niños menores de 5 años, mediante el consumo de una galleta fortificada de alfafa y base de res.

A través de un plan de negocios de carácter social, se busca combatir la anemia infantil en niños y niñas menores de cinco años con un estudio de fabricación y producción de galletas fortificadas a base de alfafa y res, es de resaltar que este sería un punto a favor para “Solteritas Don Javi” que es de gran importancia a nivel social que se den este tipo de estudios donde pueda proteger a la población infantil, que no simplemente se una galleta de tipo de harina de trigo, sino de fuentes de proteína importante en el crecimiento de los niños y niñas (Calla Tapia, 2021).

Es necesario conocer sobre la creación de estrategias para obtener resultados exitosos y coherentes, es por ello que la “Propuesta para la mejora a la estrategia de mercadeo para la empresa galletas Jomar” de la Maestría en Administración y dirección de empresas en énfasis de mercadeo y ventas, por Marisol Sanabria Ángel en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica, investiga sobre “Jomar” es una empresa familiar con experiencia de más de 10 años y su principal objetivo es que esta sea un producto reconocido por su calidad para ello, su principal meta es investigar la estrategia que se está llevando a cabo en la actualidad, mediante una investigación de diferentes conceptos de producto y marca, que logre el desarrollo de una mezcla de mercadeo apropiada para determinar la estrategia a seguir, buscando llegar a una estrategia de bajo costo y coherente.

Al abordar esta investigación, es importante resaltar la experiencia de esta familia, como lo es de la empresa Don Javi, quien es producto hecho por la unión de una familiar, es importante el objetivo claro de poder llegar a una estrategia que conlleve a un producto original gourmet, de calidad que se aseguir y coherente con lo que desean transmitir, teniendo en cuenta conceptos claves como lo que se quiere lograr con el producto y su marca (Sanabria Sagel, 2015).

Maestría en Administración de empresas, “Plan estratégico para la comercialización de las galletas la francesa SA en el Perú” de la Escuela de posgrados UPC por Daniel Alejandro Burgoa Aranibar. La Francesa SA es una fábrica principalmente panificadora con un largo camino en el mercado, donde ha ido creciendo de manera asertiva y donde se encuentra en una constante competencia y diferentes en gustos de los consumidores, es por ellos la tarea de fabricar productos y estrategias comerciales que sean eficaces para su venta. El trabajo muestra un análisis del impacto de las variables económicas, demográficas, culturales y legales. Así también se analiza las preferencias de los consumidores y sus características. Es por ello necesario crear una imagen de marca y hacer visible los beneficios productos principales que la marca introducirá, para luego poder ingresar más fácilmente otras referencias.

Las expectativas en ventas para el primer año son de 129 toneladas e ir aumentando adecuadamente con la demanda del mercado para los siguientes años.

Solteritas Don Javi tiene un largo trayecto de fabricación, pero con la necesidad de ir creciendo y mejorando continuamente, sin embargo, existe la necesidad de reinventado con nuevos sabores y esto se basa principalmente a conocer al consumidor, como también diferentes aspectos demográficos y culturales, por tal razón es necesario la implementación de estrategias de mercado donde se conozcan aspectos tan importantes y se den a conocer temas relevantes como imagen, marca y beneficios, de esta manera se podrán superar expectativas e ir aumentando el número de ventas (Burgoa Aranibar, 2013).

El trabajo de grado de maestría titulado “Plan de comercialización para el producto artesanal Galletas La Herencia mercado nacional”, de la universidad de Costa Rica, Escuela de Administración de Negocios por su autor Alejandro Rodríguez Arroyo.

El proyecto presente hace precisión de la situación actual de una de las empresas de galletas caseras artesanales costarricenses en el mercado nacional, para poder mejorar sus oportunidades comerciales en el mercado. Se estudiaron los diferentes estados del mercado que deben considerarse para que la empresa promueva sus actividades con el fin de lograr metas grandes y poder diversificar, así como para poder realizar los objetivos que, actualmente, parecieran inalcanzables. Es por ello que, para lograr los objetivos se explica, se plantea y se analiza la raíz de producto y sus oportunidades para su mejora.

Es indispensable para “Solteritas Don Javi” que también es una galleta artesanal poder realizar dichas investigaciones a profundidad sobre el producto, para cuestionarse debilidades y oportunidades con propósito de lograr diversificar y encontrar esas oportunidades para mejorar para esto, las evaluaciones desde distintas tendencias ya sea desde raíz del producto y manejo que se ha llevado.

Proyecto de grado titulado “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Rio bamba, provincia de Chimborazo”. De la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Magister en “gestión de marketing y servicio al cliente”, por Mónica Fernanda Moyano Aguay

El del trabajo presente tiene como objetivo posicionar la marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba. Dicha investigación tiene un el enfoque cualitativo y cuantitativo, el alcance es descriptivo, analítico y correlacional, donde se aplicaron encuesta dando como resultado que las redes sociales y medios digitales en las personas, siendo el factor que predomina a la hora de hacer compras. Es de resaltar aspectos visuales comunicativos para darse a mostrar por medio de canales digitales. De tal manera, desarrollar resultados se diseñan estrategias de marketing digital para darle posicionamiento a la marca. Por último y para concluir se hace la necesidad de implementar dichas estrategias digitales que permitan al usuario acercarse más a la marca y por ende a la microempresa

En la actualidad se hace necesario impulsar estrategias de mercadeo a nivel digital, creando un contenido creativo, de valor que pueda y logre acercar al usuario con las marcas, de tal manera es importante realizar un diagnóstico situacional de la microempresa, como un análisis externo e interno para llegar a la creación de objetivos claros y coherentes que conlleve a una estrategia de reconocimiento en medios digitales (Moyano Aguay, 2018).

5.2 Marco Teórico

5.2.1 Historia de la galleta

Las primeras fábricas de “Galleta de Mar”, 1790-1858. Los orígenes de las galletas, tal y como las conocemos en nuestros días, se encuentran en la denominada “galleta de mar”, una variedad de pan empleado para la alimentación de los marineros. Al menos desde 1770 la

intendencia militar, fracasados los intentos de incentivar el establecimiento de fábricas, dependió de los suministros británicos de pan, galleta, lo que causó no pocos problemas estratégicos. El incremento del tráfico marítimo con las colonias americanas tras la promulgación en 1778 del Reglamento de Libre Comercio evidenció todavía más tales carencias. En 1790 el armador y harinero José de Zuloaga estableció en Santander la primera fábrica, cuyos productos vendía exclusivamente a la Armada. Pero cerró en 1796, “desgraciada” a causa de la escasa pericia del director que Zuloagahizo venir desde Francia.

En realidad, fueron justamente los franceses quienes divulgaron esta dedicación productiva (Moreno Lázaro, 2008).

El ingrediente principal de la galleta es la harina, producto muy utilizado para la preparación de alimentos, pues hace parte de los insumos más resistente en su textura para la elaboración de panes, galletas, arepas y demás, ya que esta tiene particularidades para que sea el ingrediente primordial a la hora de la preparación, sea cual sea el color, el sabor y tamaño.

La Harina de trigo, es de las harinas la más conocida y sin duda la más usada. Contiene del 68 al 76% de almidón en gránulos pequeños, los que al contacto con el agua la absorben y crecen. Alrededor de un 6 – 18% de la harina de trigo son proteínas, las cuales actúan como ligante en la masa. Dentro de estas proteínas se encuentran la glutenina y la gliadina, que cuando se combinan con el agua desarrollan el gluten; encargado de la estructura elástica y de la textura característica de este tipo de producto a partir de los procesos fermentativos y el proceso de horneado (Rodríguez, 2016).

A la hora de la preparación de una galleta, se encuentran distintos componentes que hacen parte de esta para poder realizar este producto.

Líquidos. Los líquidos añadidos en la elaboración de galletas, aportan humedad a la masa, además de aportar sabor y color, y de contribuir a que las masas sean más esponjosas y crezcan más. Algunos líquidos actúan como emulgentes. (García, 2013; Rodríguez, 2016).

Azúcar blanca. La azúcar blanca al añadirse en cantidades apropiadas, favorecerá a la masa dándole a la galleta al final del proceso una textura crujiente, en cambio, si se agrega en demasía, la masa se extenderá mucho al cocerla, obteniéndose galletas quebradizas, tostadas o quemadas, en muchos de los casos pegadas a la bandeja del horno, (García, 2013).

Mantequilla. La mantequilla es un alimento beneficioso en la estimulación de las vitaminas liposolubles A, D, E y K y en su biodisponibilidad. En sí, la mantequilla contiene vitamina D, que es esencial para la salud de nuestros huesos, ya que aumenta la absorción de calcio. Todos estos son esenciales para diferentes procesos corporales metabólicos relacionados con el crecimiento. La mantequilla, además contiene selenio que ha dado promesas en algunos estudios en la reducción del crecimiento del cáncer, pero estas afirmaciones aún no son del todo fiables. (Alimentos.org.es/ mantequilla, 2015)

La galleta en Colombia. En Colombia según cifras de la firma de investigación de mercado Euromonitor International, Nutresa cubre más de 13% de la muestra total del mercado de galletas dulces, siendo la compañía líder en el segmento (La República, 2019), es decir que estas cifras permiten identificar que, la producción y comercialización de galletas en un negocio

que está en crecimiento y que al mismo tiempo permite la diversificación del producto, ya que en el mercado se pueden encontrar dulces, saldas, integrales, rellenas, artesanales, de colores y demás, las cuales depende de la creatividad del productor. En este caso solteritas Don Javi, la galleta es salada con un color amarillo en forma de flor, rellena de dulce rojo y blanco y se ha caracterizado como un dulce tradicional en el municipio de Ocaña

En Colombia, el crecimiento del mercado de galletas ha sido constante durante el último lustro, pues entre 2013 y 2018 la facturación ha aumentado 26%, pasando de \$104.100 millones a \$131.200 millones. Frente a la tasa anual compuesta de crecimiento, llegó a 4,7% (La República, 2019).

En cuanto al volumen vendido, los datos de Euromonitor reflejan que en 2013 la cifra total ascendió a 4,1 toneladas, cuyo crecimiento fue de 6% para 2018, cuando reportó unas 4,4 toneladas.

Sobre el comportamiento del mercado, el presidente del negocio de galletas de Nutresa, Alberto Hoyos Lopera, destacó que la compañía de galletas Noel es la cabeza del negocio de Nutresa. A su vez, el ejecutivo mencionó que las ventas de galletas en el exterior alcanzan 50% del total de dicho mercado para Nutresa en la actualidad.

Para 2019, los datos de Nielsen evidenciaron un crecimiento estable en el mercado, pues el valor de las ventas aumentó 1% entre 2018 y 2019. Hasta abril del mismo año, se han vendido \$208.207 millones en galletas. Además, el precio por kilo también ha tenido aumentos de 1,8%, pues pasó de estar en \$13.515 a \$13.759 en lo que va corrido del año.

Al respecto, el analista senior de Nielsen, Juan Sebastián Saavedra, destacó que el impulso se debe al crecimiento del segmento de galletas dulces, que llegó a 3% jalonado por el tema de innovaciones que hacen las compañías relacionadas con productos más saludables, donde también han tomado fuerza los productos Wafer.

Ahora bien, en la actualidad en el país encontramos distintas marcas de galletas con diferentes referencias para todos los gustos, entre ellas encontramos: DUCALES, CHOKIS, SALTINAS, OREO, TOSH, WAFFER, RONDALLA, LECHERITA, FESTIVAL, MUU, RECREO, BRINKY, BRIDGE, GLACITAS, MINI CHIPS, entre otras.

Estas marcas reconocidas han venido haciendo un importante trabajo sobre estrategias de marketing para la comercialización y posicionamiento en el mercado, es por ello que hoy en día en el marketing nutricional cobra una fuerza importante debido a que es capaz de influir potencialmente en las pautas a la hora de comprar.

5.2.2 Marketing nutricional

Se entiende por marketing nutricional “cualquier Tipo de marketing, incluyendo el llevado a cabo en televisión y en el envase y la etiqueta del producto, de alimentos o bebidas mediante el uso de información nutricional o relativa a la salud más allá de los mínimos requerimientos exigibles por la normativa reguladora del etiquetado nutricional”

La industria alimentaria cada vez recurre más a las estrategias de marketing nutricional, ya que se ha demostrado que interviene potencialmente en sus decisiones de compra y consumo de alimentos.

Los consumidores ya no solo buscan alimentos con sabores agradables y un precio adecuado; ahora se interesan por su valor nutricional, el respeto por la naturaleza y la protección de la salud. Por ello, las empresas han puesto en marcha tecnologías que aumenten la funcionalidad y las características saludables de los alimentos y, asociado a ellas, han puesto en marcha procesos comunicativos que den a conocer los beneficios que ofrecen sobre la salud de quien los consume, esta situación ha llevado a las empresas productoras de alimentos incluyendo a las galletas al análisis de ingredientes en la elaboración de sus productos, ya que hoy en día es necesarios que estos aporten a una alimentación balanceada, requiriendo la disminución de la sal, glucosa, preservantes y apuntando más hacia lo natural y sano, por tanto es, en esta parte donde todo tipo de empresas productora de alimentos sin importar el tamaño tenga en cuenta estas características para su producción (Cantera, 2020).

En la actualidad el marketing se encuentra en constante innovación es por ello que hoy en día se encuentran distintos tipos de marketing desde el tradicional hasta el digital ha tomado fuerza.

Las empresas buscan dar a conocer sus productos o servicios por medio del marketing en las formas que consideran adecuadas para lograr obtener el resultado deseado de incrementar sus ventas y, por ende, sus utilidades. En un principio, el marketing no se conocía como tal, la

mayoría de las organizaciones hacían su publicidad simplemente por querer dar a conocer cierto producto o servicio sin considerar en detalle aspectos financieros y de promoción. Con el paso del tiempo, empezaron a dar a conocer y promocionar sus productos por medio del marketing. Fue entonces que el marketing tradicional fue tomando más fuerza y, con ello, había mayor variedad de ideas acerca de en dónde se podían publicitar los productos y servicios que se querían dar a conocer.

Fue con el paso del tiempo que el marketing tradicional se fue diferenciando de acuerdo con el tamaño y nivel económico de las empresas, ya que de ello dependía la inversión, los medios y el mensaje en una campaña publicitaria. Entre más invertían en dicho rubro las empresas y definían adecuadamente los medios y el mensaje, se daban a conocer en más lugares de manera efectiva ocasionando tener mayores resultados en sus ventas.

5.2.3 Análisis del marketing digital versus marketing tradicional.

Con el paso de los años se logró el desarrollo tecnológico. Fue en los años 90 cuando tomó mayor presencia, gracias a los primeros medios digitales y a la Internet, la cual resultó ser pieza clave para el crecimiento acelerado de la tecnología, lo cual permitió la creación y uso de la web que poco a poco se empezaba a utilizar como publicidad de manera inconsciente dando paso a las plataformas de búsqueda. Es claro, que en sus inicios la internet era limitada y costosa por lo cual muy pocas empresas tenían acceso a ella. Años más tarde, se empezó a utilizar la publicidad a través de los medios digitales, ya que un número más amplio de personas tenían

acceso a las computadoras por el cual hacían uso de la internet o de algún otro servicio y, con ello, empezaba a ser más escuchado el término de marketing digital.

El marketing digital se define como el empleo de internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados. Stokes (2011) plantea que el marketing digital impulsa la creación de demanda mediante el poder de internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del mismo.

Por lo tanto, es la utilización de medios digitales como softwares, aplicaciones y redes sociales para comercializar una marca, un producto o un servicio. Además, el marketing digital contiene al marketing estratégico que es el entendimiento de las necesidades tanto de los clientes actuales como los clientes potenciales a fin de desarrollar productos y servicios acordes a ellos. Mientras que, el operativo busca aplicaciones y herramientas adecuadas con el fin de ser ejecutadas por la organización (Córdova et al, 2020).

Según Otsuka (2015), existe cuatro dimensiones del marketing digital aplicadas al comercio electrónico. La comunicación es la capacidad de relacionarse con los sectores y mercados de interés. La promoción tiene como objetivo informar, persuadir y recordar al comprador sobre la existencia, beneficios y características de dichos productos (Otsuka Chong, 2015).

De igual forma, la publicidad se realiza a través de medios digitales para dirigir mensajes promocionales a los clientes de un determinado producto y servicio. Por último, la comercialización permite realizar transacciones electrónicas entre dos o más partes con la posibilidad de interactuar 24/7, de igual manera ayuda al incremento de las ventas a través del uso de plataformas digitales.

5.2.4 Plan de marketing.

A la hora de vender un producto es necesario implementar estrategias que ayuden a una mejor, producción y comercialización, es por ello que en la actualidad se requieren planes de marketing que puedan llevar este a un mejor posicionamiento en el mercado.

El Plan de marketing es una herramienta que todas las organizaciones, productos o servicios utilizan como un instrumento para llevar dicho producto o servicio a un continuo desarrollo, que permitirá ver y conocer ventajas y desventajas para trabajar en la elaboración de estrategias. “El proceso de planeación del marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo del marketing” (Kotler & Keller, 2006, pág. 27).

Teniendo en cuenta lo anterior, los objetivos planteados en una planeación de mercadeo deben cumplir a cabalidad los análisis necesarios que se han logrado identificar para generar nuevas oportunidades que brinda el entorno (Ferrell & Hartline, 2012).

Resumen ejecutivo

- Sinopsis
- Principales aspectos del plan de marketing

Análisis de situación

- Análisis del entorno interno
- Análisis del entorno del cliente
- Análisis del entorno externo

Contiene el resumen de toda la información pertinente en los 3 entornos claves a analizar.

Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

- Fortalezas
- Debilidades
- Oportunidades
- Amenazas

Metas y objetivos de marketing

- Metas de marketing
- Objetivos de marketing

Estrategia de marketing

- Mercado meta primario (y secundario)
- Estrategia del producto
- Estrategia de fijación de precios
- Estrategia de la cadena de distribución/ suministros
- Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción)

Describe la forma en que la empresa alcanzará sus objetivos.

Implementación de marketing

- Temas estructurales
- Actividades tácticas de marketing

Evaluación y control

- Controles formales
- Controles informales
- Programa y calendario de la implementación
- Auditorias de marketing

Teniendo en cuenta el plan de marketing que propone Ferrell y Hartlin se establecen unas medidas de desempeño, evaluación y control, que son analizadas constantemente para poder llegar a los objetivos que se quieren alcanzar en el plan de marketing (Ferrell & Hartline, 2012).

5.2.5 Estrategias de mercadeo.

El alto grado de deterioro que presenta en la actualidad el planeta, se debe en parte al crecimiento de las actividades del binomio producción-consumo que demanda necesariamente la utilización de recursos naturales y la consecuente aparición del desperdicio que todo proceso productivo genera, sobrepasando la capacidad de la naturaleza misma de auto regenerarse al mismo ritmo.

Esto ha ocasionado una gran preocupación al ser humano, quien se ha dado a la tarea de estudiar y buscar posibles causas y responsables, recayendo principalmente en las empresas, y específicamente en su función de mercadeo, cuya finalidad es vender una mayor cantidad de productos, generando por ende un mayor consumo (Chamorro, 2001).

En este trabajo, se aborda una extensión del mercadeo como lo es el “mercadeo verde”, considerándose este como todas aquellas actividades desarrolladas para la obtención de un producto sin perjudicar al medio ambiente o con muy bajo impacto, a fin de conocer cómo las empresas en los últimos años están reorientando y estableciendo las estrategias de implementación de esta creciente práctica a nivel mundial, fundamentándose en la problemática ambiental (Castellano & Urdaneta G., 2015).

5.3 Marco legal

Con respecto a las normas establecidas en cuanto etiquetado nutricional que los alimentos deben tener y ser muy riguroso en Colombia se conoce que; los fabricantes y comercializadores de productos alimenticios se ven obligados a incorporar dentro de su etiquetado frontal algunos sellos de advertencia cuando contengan altos niveles de azúcar, sodio o grasas saturadas. Estos sellos deben tener los parámetros técnicos que ha establecido la Ley, como la forma octagonal y su ubicación frontal.

Paralelo a esto hay que sumar una Resolución 810 de 2021 del Ministerio de Salud sobre etiquetado nutricional, que también es de obligatorio cumplimiento para las compañías que producen estos alimentos o los importadores que comercialicen en Colombia (Universidad Autónoma de Occidente, 2021).

Ley 9 De 1979 (enero 24) Diario Oficial No. 35308, del 16 de julio de 1979, por la cual se dictan Medidas Sanitarias

Artículo 155. Este título de la presente Ley establece las normas sanitarias para la prevención y control de los agentes biológicos, físicos o químicos que alteran las características del ambiente exterior de las edificaciones hasta hacerlo peligroso para la salud humana.

Artículo 156. Para los efectos del saneamiento de las edificaciones, éstas se clasifican en:
a) Viviendas permanentes; b) Establecimientos de vivienda transitoria; c) Establecimientos

educativos y cuartelarios; d) Establecimientos de espectáculo público; e) Establecimientos de diversión pública; f) Establecimientos industriales; g) Establecimientos comerciales; h) Establecimientos carcelarios; i) Establecimientos hospitalarios y similares.

De los establecimientos industriales.

Artículo 231. Cuando por la índole de los residuos líquidos producidos en un establecimiento industrial no se permita la disposición de éstos en los colectores públicos se deberán construir sistemas que garanticen su disposición final. PARAGRAFO. Las basuras resultantes de procesos industriales serán convenientemente tratadas antes de su disposición final cuando sus características especiales lo exijan.

Artículo 232. Los establecimientos dedicados al mantenimiento de animales, estarán provistos de instalaciones adecuadas para el almacenamiento de desperdicios, cuando éstos se empleen para su alimentación. Tanto los desperdicios no consumidos, como los excrementos de los animales, se dispondrán de acuerdo con lo establecido en el Título I de la presente Ley. De los establecimientos comerciales.

Artículo 233. Las disposiciones de esta Ley aplicables a edificaciones para establecimientos comerciales se aplicarán también a las áreas de otros establecimientos que hagan comercio de una u otra forma.

Artículo 234. Las áreas de circulación de las edificaciones para establecimientos comerciales se construirán y mantendrán de manera que permitan la fácil y rápida evacuación del establecimiento.

Artículo 235. El Ministerio de Salud o la entidad que éste delegue reglamentará el número y ubicación de servicios sanitarios en los establecimientos comerciales.

Artículo 236. Todo establecimiento comercial tendrá un número suficiente de puertas o salidas de emergencia, de acuerdo con su capacidad, las cuales deberán permitir su fácil y rápida evacuación y deberán estar debidamente señalizadas. Del almacenamiento de las basuras.

Artículo 237. En todo diseño y construcción de plazas de mercado se dejarán sitios específicos adecuadamente dotados para el almacenamiento de las basuras que se produzcan.

Artículo 238. En las plazas de mercado que, al entrar en vigencia la presente Ley, no cuenten con lo establecido en el artículo anterior, se procederá a su adecuación en los términos y plazos que indique la entidad encargada del control.

Título V. Alimentos. Objeto

Artículo 243. En este título se establecen las normas específicas a que deberán sujetarse:

a) Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten; b) Los establecimientos industriales y comerciales en

que se realice cualquiera de las actividades mencionadas en este artículo, y c) El personal y el transporte relacionado con ellos. **Parágrafo.** En la expresión bebida se incluyen las alcohólicas, analcohólicas no alimenticias, estimulantes y otras que el Ministerio de Salud determine.

Requisitos de funcionamiento.

Artículo 244. Para instalación y funcionamiento de establecimientos industriales o comerciales, relacionados con alimentos o bebidas, se requerirá licencia sanitaria expedida conforme a lo establecido en esta Ley.

Artículo 245. Los establecimientos comerciales e industriales a la vez, cumplirán con las regulaciones establecidas para uno y otro.

Artículo 246. Solamente los establecimientos que tengan licencia sanitaria podrán elaborar, producir, transformar, fraccionar, manipular, almacenar, expender, importar o exportar alimentos o bebidas.

Artículo 247. Para realizar en un mismo establecimiento actividades de producción, elaboración, transformación, fraccionamiento, conservación, almacenamiento, expendio, consumo de alimentos o bebidas y de otros productos diferentes a éstos, se requiere autorización previa del Ministerio de Salud o de la autoridad delegada al efecto. **Parágrafo.** Cada área destinada a una de las actividades mencionadas en este artículo, cumplirá con las normas señaladas para la actividad que realiza

Artículo 248. Los establecimientos industriales deberán estar ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad y separados convenientemente de conjuntos de viviendas.

Artículo 249. Los establecimientos industriales o comerciales a que se refiere este título, cumplirán con los requisitos establecidos en la presente Ley, y, además, las siguientes: a) Contar con espacio suficiente que permita su correcto funcionamiento y mantener en forma higiénica las dependencias y los productos; b) Los pisos de las áreas de producción o envasado, serán de material impermeable, lavable, no poroso ni absorbente, los muros se recubrirán con materiales de características similares hasta una altura adecuada; c) La unión de los muros con los pisos y techos se hará en forma tal que permita la limpieza; d) Cada una de las áreas tendrá la ventilación e iluminación adecuadas y contará con los servicios sanitarios, vestideros y demás dependencias conexas, conforme a lo establecido en la presente Ley y sus reglamentaciones.

Artículo 250. El Ministerio de Salud establecerá los plazos para que los establecimientos industriales y comerciales existentes, a que se refiere este título se ajusten a los requisitos establecidos en la presente Ley y sus reglamentaciones (Ley 9 , 1979).

Resolución 2674 de 2013 (Julio 22) Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones. EL MINISTRO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL, En ejercicio de sus atribuciones legales, en especial, de las conferidas en la Ley 09 de 1979, el artículo 2º del Decreto-ley 4107 de 2011 y el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, y CONSIDERANDO: Que el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012,

establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social. Que conforme con lo anterior, se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias. Que la presente resolución fue notificada a la Organización Mundial del Comercio (OMC), mediante los documentos identificados con las signaturas G/SPS/N/COL/249 y G/TBT/N/COL/191 del 19 y 20 de marzo de 2013 (Resolución 2674 , 2013).

6. Marco metodológico de la investigación

6.1 Tipo y enfoque de investigación

Partiendo del objetivo de investigación a partir del cual se pretende diseñar una estrategia de mercadeo, para ello, es fundamental llevar a cabo procesos de diagnóstico del contexto con el propósito de identificar elementos que puedan influir en los procesos de producción y comercialización del producto, por lo tanto, se trabaja desde la descripción de dichos aspectos. La investigación de tipo descriptiva cualitativa consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (Morales, 2010). Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Por otra parte, el estudio parte de una pregunta de investigación y la validación de hipótesis, procesos propios del enfoque cualitativo. A partir de este, el investigador observa eventos ordinarios y actividades cotidianas tal y como suceden en ambientes naturales, está directamente involucrado con las personas que se estudian y con sus experiencias personales (Vega Malagón, Ávila Morales , Vega Malagón, Camacho Calderón, Becerril Santos, & Leo Amador, 2014).

6.2 Descripción de la población y determinación de la muestra

El concepto de población hace referencia a un determinado grupo de individuos, personas o elementos que presentan características similares, las mismas que los distinguen de otros grupos: Población finita: Es aquella en la que los elementos en su totalidad son identificables por el investigador y Población Infinita: Es aquella en la que los elementos son imposibles de tener un registro identificable. Para este estudio la población está conformada por los habitantes del municipio de Ocaña Norte de Santander, quienes son los clientes reales y potenciales de Solteritas Don Javi y que según el censo poblacional del DANE realizado en el 2018 es de en Ocaña para el 2023 la población es de 132.387, representados 41.043 hogares de los cuales 37.297 se encuentran en la zona urbana y 3.746 en la zona rural (DANE, 2022). Por tanto, la población de la presente investigación corresponde al número de hogares del municipio de Ocaña, ya que dentro de estos se presentan las compras dentro de la población de Ocaña.

Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso.

La fórmula para calcular la muestra en base de población finita, es por eso que se toma la siguiente formula:

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

n: muestra

N: Población 41.043 hogares

Zc: Indicador de confianza 95% = 1,96

P: Proporción de aceptación, 50% = 0,5

q: Proporción de rechazo, 50 % = 0,5

e: error, se considera el 5%; e= 0.05

$$n = \frac{41.043(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(41.043-1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{41.043(3,8416)^2 * 0,5 * 0,5}{(41.042) * (0,0025)^2 + (3,8416)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{39417,6972}{103,5654} = 380,60 = 381$$

Por lo tanto, el total de la muestra con la que se trabajará está conformada por 381 hogares

6.3 Procedimiento de muestreo

Procedimiento de muestreo, de acuerdo a las consultas realizadas la mejor técnica para la presente investigación es el muestro aleatorio simple, ya que este permite muestreo probabilístico es un método fiable para la obtención de información y le brinda la oportunidad a todas las personas que hacen parte de la población objetivos a participar en la investigación ya que son elegidas al azar.

6.4 Diseño y prueba de muestreo

Para el diseño y prueba de muestreo, se llevarán a cabo la encuesta, donde se desarrollarán preguntas sobre el gusto y la compra de galletas y dulces en sus hogares, así mismo sobre el conocimiento y consumo de las galletas artesanales, Solteritas Don Javi.

6.4.1 Instrumento

El instrumento utilizado para el presente estudio de la investigación, corresponde al Diseño de una encuesta Anexo A basada en un cuestionario con preguntas cerradas, las cuales serán analizadas de manera cualitativa para realizar el análisis de cada una de las respuestas suministradas)

Por tanto, se realizará la entrevista dirigida a 381 hogares del municipio de Ocaña, de acuerdo al resultado de la muestra aplicada.

6.5 Fases de la investigación

Fase 1. Esta fase se encuentra concentrada por la descripción del problema, estado del arte, marco teórico y legal y sus respectivas fuentes bibliográficas.

Fase 2. En esta fase se concentra el diseño metodológico, que contempla el tipo y enfoque de investigación, descripción de la población, determinación de la muestra, procedimiento de muestreo, diseño, prueba y el instrumento

Fase 3. En esta fase corresponde a la recolección de la información de la fase 2 para el análisis de la información que arroja el trabajo de campo, así como la generación de resultados con el propósito de establecer el diseño de la estrategia de mercadeo y elaborar las conclusiones y recomendaciones según sea el caso

6.6 Cronograma

Actividad	Responsable	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Análisis para la determinación de diseño publicitario	Autora del proyecto	■															
Diseño de piezas publicitarias	Autora del proyecto		■	■	■												
Productos audiovisuales	Autora del proyecto					■	■										
Creación de redes sociales	Autora del proyecto							■	■								
Contenido que explica el proceso de elaboración de las solteritas	Autora del proyecto									■	■	■	■				
Monitoreo	Autora del proyecto													■	■	■	■

6.7 Presupuesto

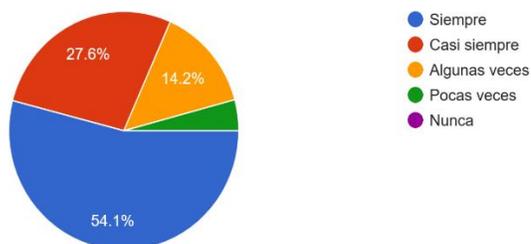
Actividad	Responsable	Enero	Febrero	Marzo	Abril
análisis para la determinación de diseño publicitario	Autora del proyecto	\$ 500.000			
Diseño de piezas publicitarias	Autora del proyecto	\$ 2.000.000			
Productos audiovisuales	Autora del proyecto		\$ 1.400.000		
Pago de redes sociales	Autora del proyecto		\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Contenido que explica el proceso de elaboración de las solteritas	Autora del proyecto			\$ 500.000	
Monitoreo	Autora del proyecto			\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Total				\$	10.000.000

7. Resultados

7.1 Análisis de la información

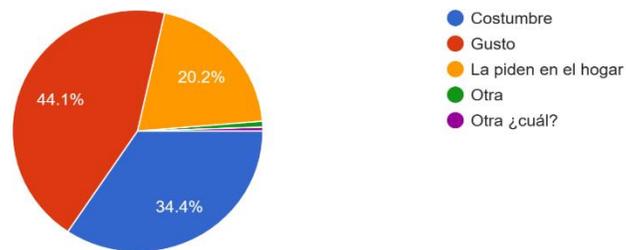
Objetivo 1. Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Don Javi de sobre los procesos de mercadeo que implementan actualmente.

¿Dentro de las compras que usted realiza, adquiere galletas y dulces?
381 respuestas



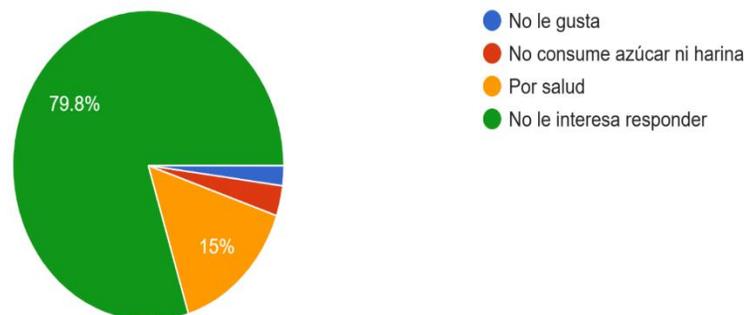
De acuerdo a la gráfica, la población encuestada en 54.1% siempre adquiere galletas y dulces, mostrando que la mayoría de los hogares toman este producto como básico de la canasta familiar.

¿Por qué razón acostumbra a comprar galletas y dulce?
381 respuestas



En su mayoría las personas encuestadas tienen un gusto, costumbre y tienden a pedir galletas y dulces en el hogar, lo que se traduce que este tipo de productos se consume en gran cantidad por la población.

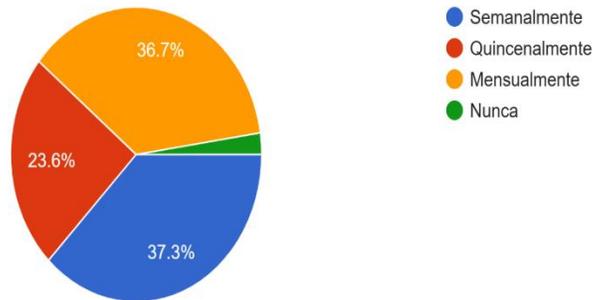
¿Por qué no compra galletas y dulces?
381 respuestas



Un 79.8 % de la población encuestada, prefirieron no responder, como un 15% asumen que no adquiere galletas y dulces por temas de salud.

¿Con qué frecuencia compra usted para su hogar galletas y dulces?

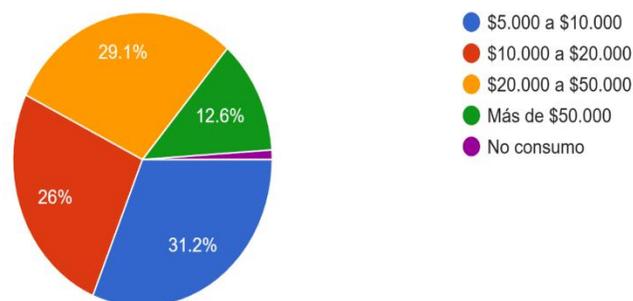
381 respuestas



La población encuestada normalmente adquiere galletas y dulces con bastante frecuencia, en su mayoría semanalmente, también en un porcentaje importante de 36.7% mensualmente, donde se asume que serían las compras que los hogares realizan al mes.

¿Si usted compra galletas y dulce para consumir en su hogar ¿Qué presupuesto gasta?

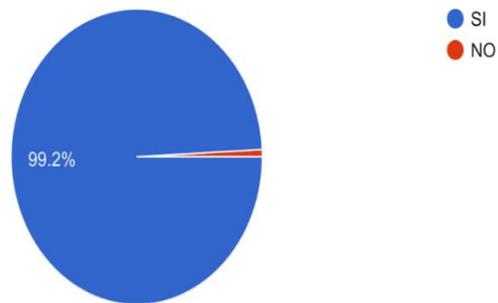
381 respuestas



La población encuestada gasta alrededor de \$5.000 a \$10.000 en galletas y dulces, lo que se interpreta que estos productos tienen un costo bajo y es más fácil a la hora de adquirirlos.

¿Conoce usted a Solteritas hechas en Ocaña?

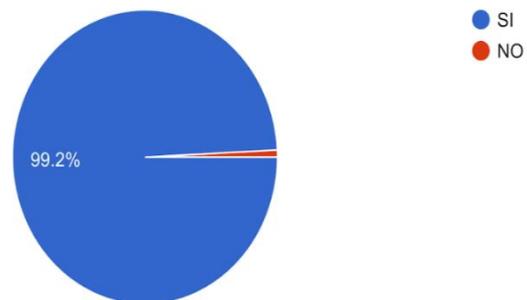
381 respuestas



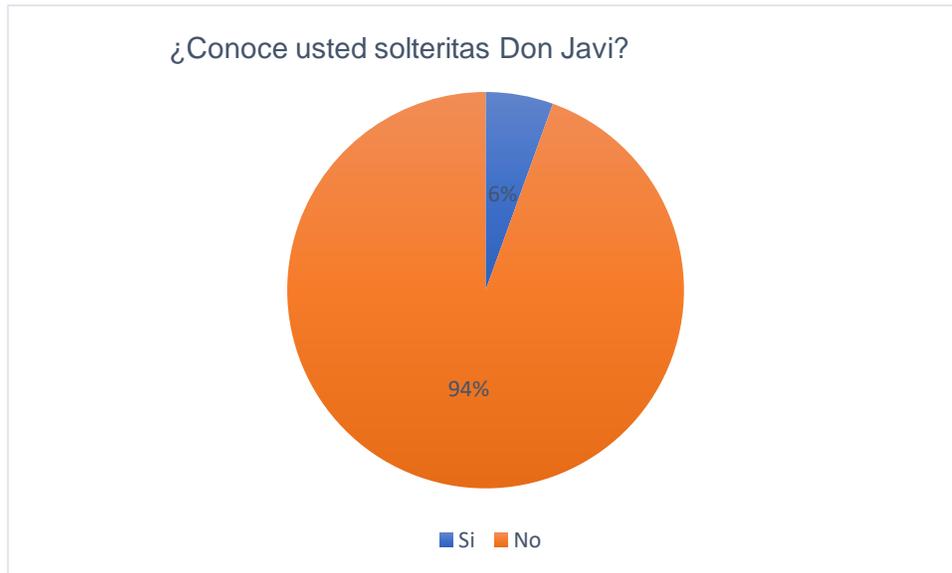
El 99.2% de la población encuestada conoce la solteritas hechas a Ocaña, lo que se traduce a que tiene un gran reconocimiento en la región.

¿Ha comprado usted Solteritas?

381 respuestas



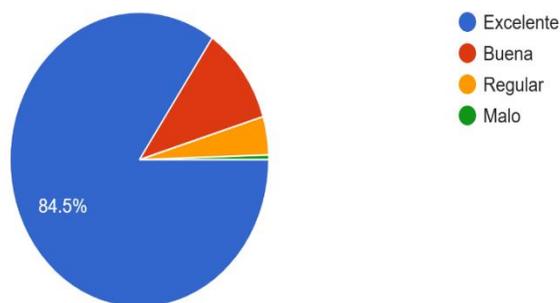
De acuerdo a la gráfica anterior el 99.2% ha adquirido este producto, lo que se interpreta que por lo menos alguna vez ha comprado una galleta solterita.



Un 64% de población encuestada dice no conocer a Solteritas Don Javi, lo que se interpreta que no cuenta con una imagen que lo representa en sus empaques de ventas. como un producto conocido típico y popular del sector.

¿Si la ha consumido como le parece su calidad?

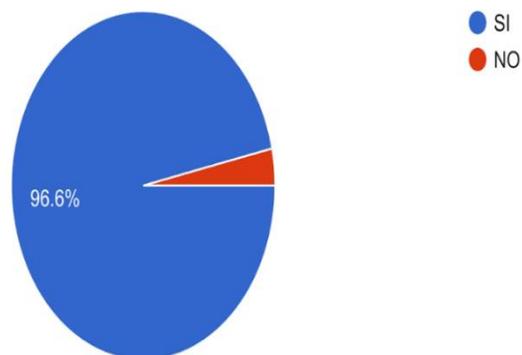
381 respuestas



El 84.5% da una respuesta positiva con respecto a la calidad de producto, considerando que es excelente.

¿Considera usted que el precio de las solteritas es adecuado?

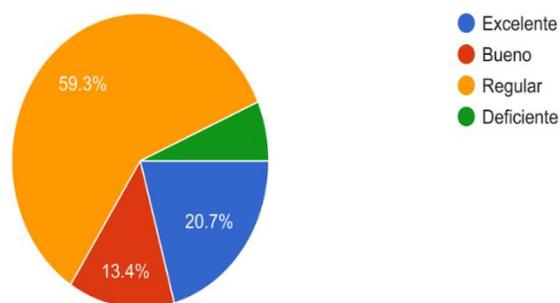
381 respuestas



Galletas solteritas actualmente tiene un precio de \$5.000 por docena el cual, la población encuestada considera que es un precio adecuado para cantidad y tamaño.

¿Qué opina usted de la presentación de solteritas ?

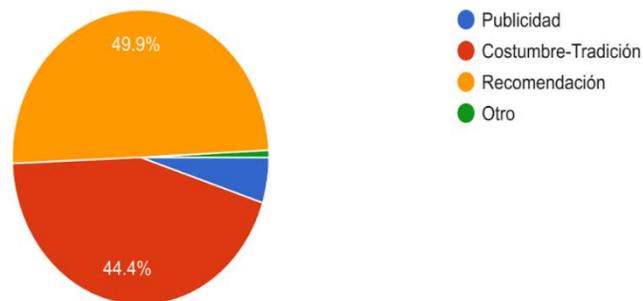
381 respuestas



El 59.6% de la población encuestada considera que la presentación del empaquetado es regular y un 13.6% asume que su presentación es buena.

¿Cómo conoció a las galletas Solteritas?

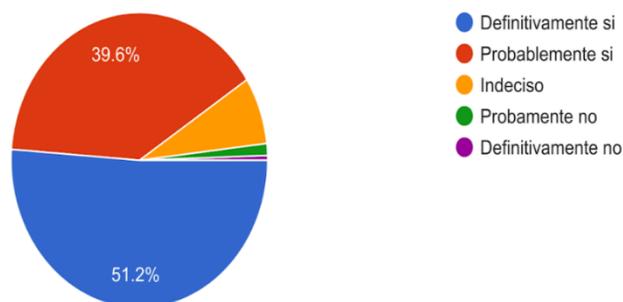
381 respuestas



El 49.9% de la población encuestada conoce a las galletas solteritas por recomendación de un amigo, familiar o conocido, por otro lado, el 44.6% conoce del producto por costumbre y la tradición que ha marcado en la región.

¿Considera usted que las Solteritas necesita una estrategia que permite conocerla con mayor amplitud?

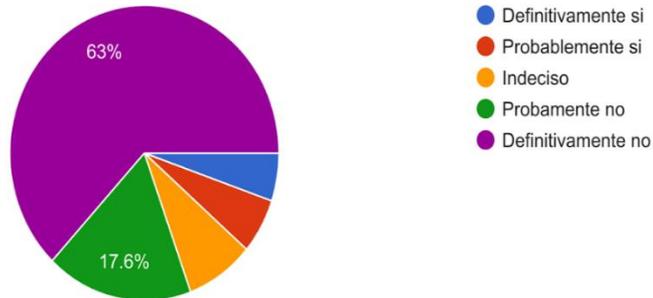
381 respuestas



51.2% de la población encuestada considera que definitivamente se requiere de una estrategia que logre darle más amplitud y visibilidad a Solteritas Don Javi, visibilizando la marca.

¿Considera usted que solteritas tiene su propia identidad corporativa?

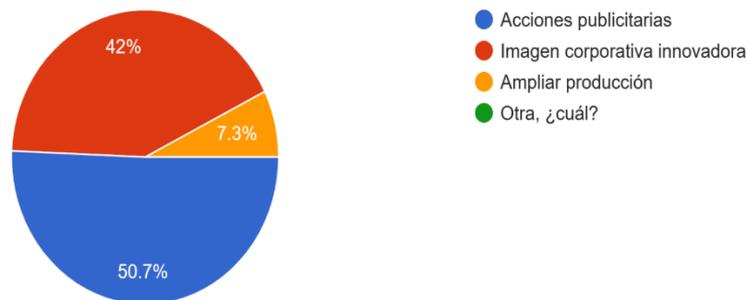
381 respuestas



Definitivamente no es la respuesta de en un 63% de la población encuestada, la cual considera que no existe una identidad corporativa que los identifique, es decir carecen de logotipo, slogan, propuesta valor y demás elementos importantes para su identidad.

¿Cuáles considera usted que sería la estrategia de mercadeo que le permita a Solteritas Don Javi ampliar su mercado?

381 respuestas



El 50.7% de la población encuestada considera que la empresa Solteritas Don Javi requiere de una estrategia de mercadeo por medio de acciones publicitarias que le permita lograr adquirir una identidad en la región y reconocimiento como la marca “Don Javi”

Análisis general

Se identifican temas claves a través de la aplicación de la encuesta, como la gran aceptación en la población, de adquirir galletas y dulces dentro de su canasta familiar, donde en la mayoría de las personas encuestadas obtienen este tipo de productos por costumbre y gusto, con bastante frecuencia, gastando entre \$5.000 a \$10.000 semanalmente y mensualmente.

Por otro lado, en un porcentaje bastante positivo del 96.6% responde que conoce a las Solteritas hechas en Ocaña como dulce recomendado y de tradición, además aprobando su excelente calidad.

Asimismo, es de resaltar que la población encuesta manifiesta que se necesitan acciones claras y concretas en temas de publicidad que permita ese reconocimiento de la marca “Don Javi”, como la creación de un manual de identidad corporativa, dando a conocer su logotipo, slogan, trayectoria. Colores y demás ejercicios gráficos y campañas publicitarias que logren generar identidad.

Asimismo, es de resaltar que la población encuesta manifiesta que se necesitan acciones claras y concretas en temas de publicidad que permita ese reconocimiento de la marca “Don Javi”, como la creación de un manual de identidad corporativa, dando a conocer su logotipo, slogan, trayectoria. Colores y demás ejercicios gráficos y campañas publicitarias que logren generar identidad.

Entrevistas a consumidores

Preguntas

¿Conoce usted solteritas? ¿Hace cuánto?

¿Cómo le parece la calidad de solteritas?

¿Recomendaría Solteritas Don Javi?

¿Cómo considera que es el precio, calidad de Solteritas Don Javi?

A la hora de comprar en un supermercado o tienda, ¿escogería solterita u otro tipo de confite más procesado?

¿Cómo le parece la presentación de solteritas Don Javi?



Entrevista 1. Adriana Catalina Vega

1. ¿Conoce usted solteritas? ¿Hace cuánto?

Si, la solterita la conozco desde pequeño, en mi pueblo se vende mucho y la conozco hace aproximadamente 20 años

2. *¿Cómo le parece la calidad de solteritas?*

Es muy rica, pero prefiero comerlas crocantes, se siente más el sabor

3. *¿Recomendaría Solteritas Don Javi?*

Si claro y mas que es un producto de la región

4. *¿Cómo considera que es el precio, calidad de Solteritas Don Javi?*

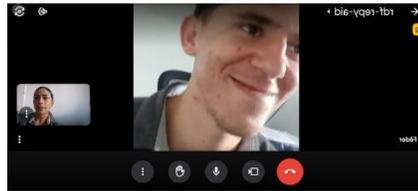
El precio me parece bastante acertado para la cantidad y calidad, eso en caso de comprar el paquete, en cuanto a la unidad que la consigo en la tienda me parece bastante económica, ya que tiene un precio de 600 pesos por unidad.

5. *A la hora de comprar en un supermercado o tienda, ¿escogería solterita u otro tipo de confite más procesado?*

Me quedo con la solterita por ser un producto más artesanal

6. *¿Cómo le parece la presentación de solteritas Don Javi?*

En mi concepto creo que debería mejorar y avanzar en ese proceso



Entrevistado 2. Andrés Felipe Acosta

1. *¿Conoce usted solteritas? ¿Hace cuánto?*

La solterita conozco desde mi infancia. Ha sido un dulce muy consumido por mi mamá

2. *¿Cómo le parece la calidad de solteritas?*

Son deliciosas, en mi casa se consumen con mucha regularidad

3. *¿Recomendaría Solteritas Don Javi?*

Sí, siempre refiero el producto

4. *¿Cómo considera que es el precio, calidad de Solteritas Don Javi?*

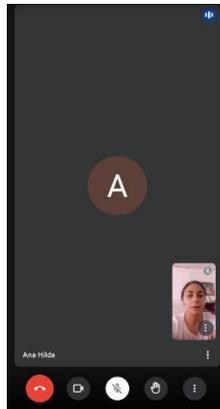
El precio me parece bastante cómodo, entendiendo porque viene varias, las cuales se pueden varias, repartir para los días de la semana como onces y en calidad, como ya lo dije son muy ricas, pero preferiría que fuera crocantes, es decir más frescas

5. *A la hora de comprar en un supermercado o tienda, ¿escogería solterita u otro tipo de confite más procesado?*

La solterita me hace acordar a mis tiempos de infancia y siempre será un gusto comerla

6. *¿Cómo le parece la presentación de solteritas Don Javi?*

Es un empaque que no significa nada



Entrevistada 3. Ana Hilda Lázaro

1. *¿Conoce usted las solteritas? ¿Hace cuánto?*

He comido solterita cada vez que llego a Ocaña, mis hijos les encanta y siempre que

vengo les hago un envío hacia Canadá

2. *¿Cómo le parece la calidad de solteritas?*

la calidad me parece excelente, he probado en otr lados, pero n hay como la de acá.

3. *¿Recomendaría Solteritas Don Javi?*

Claro, lo recomiendo

4. *¿Cómo considera que es el precio, calidad de Solteritas Don Javi?*

El precio de las solteritas me parece que está bien para la cantidad que viene en el paquete

5. *A la hora de comprar en un supermercado o tienda, ¿escogería solterita u otro tipo de confite más procesado?*

La solterita por ser un producto más natural y sin químico

6. *¿Cómo le parece la presentación de solteritas Don Javi?*

La presentación si me parece bastante regular

Análisis general

En las entrevistas realizadas, se logra identificar la aceptación que tiene la solterita en la región, además que ha hecho parte de la infancia de cada uno de los participantes en la entrevista, en cuanto a calidad, precio, se tiene una buena referencia, debido a que es un producto bastante económico y al alcance del consumo de toda la familia, ya que se puede adquirir de manera individual o por paquete.

Por otro lado, es de resaltar, que los consumidores prefieren la solterita que otros productos más procesados, debido a la tradición que han tenido por años en la ciudad y lo que ha marcado para cada uno de ellos, que a su vez ha permitido que puedan recomendar este confite a propios y visitantes.

Por último, los clientes entrevistados afirman que el empaque de la solterita es bastante básico y de manera muy abierta manifiestan que este debería mejorar y avanzar en el proceso de imagen.

7.2 Propuesta de solución

Objetivo 2. Elaborar un estudio técnico y financiero para la implementación de la estrategia de mercadeo

Tabla 1 *Estudio técnico*

Tema	Descripción
¿Por qué estamos comunicando?	Se requiere dar a conocer y promocionar el emprendimiento “ Solteritas Don Javi ” al mercado potencial de clientes que se encuentran en el municipio de Ocaña, a través del uso de publicidad
¿Cuál es el problema u oportunidad a la cual nos estamos refiriendo?	El problema es que las personas no conocen la marca solteritas Don Javi, por tal razón, genera incertidumbre en aspectos relacionados con el producto como frescura, presentación, fabricación.

¿Qué se espera?	Lograr llegar a los clientes con una presentación y de esta manera motivarlos.
¿Cómo será medido el resultado? (¿Cuáles serán los indicadores que permitirán establecer la efectividad?)	La meta propuesta lograr un reconocimiento importante en Ocaña y la región. A través de la medición se logrará conocer la efectividad, esto se realizará por medio de encuesta, relación con el cliente y márgenes de ganancia.
¿A quién estamos tratando de afectar en su comportamiento? Describa al consumidor como persona, su relación con el proyecto.	El mercado objetivo potencial de clientes de “Solteritas Don Javi” son: <ul style="list-style-type: none"> • Niños • Jóvenes/ adultos • Madres de familia • Empresas • Panaderías, heladerías, dulcerías, tiendas de barrio (Mercado potencial como distribuidores) • Parejas A nivel general el mercado potencial se caracteriza por estar en los estratos 1,2 y 3.
¿Qué se quiere informar?	Se quiere dar a mostrar historia, cultura, tradición y producto insignia de la región
Propuesta de valor	La propuesta de valor está enfocada en la historia y el impacto positivo que genera para la región con la creación de empleos.
¿Qué otra cosa podría ser importante? Alguna otra información que sea esencial para el equipo creativo. Todos los datos y antecedentes posibles.	De momento no se cuenta con antecedentes, que permitan mejorar estrategias implementadas previamente, por tal motivo este primer estudio serán herramientas claves para identificar oportunidades de mejora a futuro en relación con la publicidad de la empresa, producto y servicio.

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 2 *Estudio financiero*

Actividad	Objetivo	Responsable	Presupuesto
Diseñar y aplicar encuestas en físico y digitales	Realizar campaña dirigida a los clientes por redes sociales con el objetivo de conocer su opinión respecto a la nueva imagen del	Social media manager	\$200.000 impresión de encuesta y logística de la misma

	empaques y los consumidores del producto		
Diseño de imagen corporativa	Realizar Imagen corporativa -Logotipo -Slogan -Colores corporativos	Diseñador	\$2.00.000 gastos en creación de imagen
Fondo contratiempos	Se tendrá un fondo para gastos varios o contratiempos que se puedan presentar en el desarrollo de esta estrategia	Gerente	\$700.000 pagos varios
Reunión informe de resultados	Se desarrollará una reunión general, para evaluar los resultados de la estrategia implementada y la efectividad de la misma.	Dueños, Gerente y todo el personal de la empresa	\$500.000 gastos de almuerzo y refrigerios
Publicidad en medios digitales y tradiciones	-Base de datos de canales regionales y departamentales -pautas publicitarias en redes sociales	Social media Manager	Canales. \$500.000 al mes Redes. \$300.000 por 15 días

Objetivo específico 3. Estrategia de mercadeo que se ajuste a características y perfil del consumidor, la empresa y el producto.

Estrategia de mercadeo que se ajuste a características y perfil del consumidor, la empresa y el producto.

*Se busca impulsar y posicionar la marca de **Solteritas Don Javi**, Identificando la estrategia de mercadeo que se ajuste a características y perfil del consumidor, la empresa y el producto*

- *Creación de Identidad corporativa que refleje que es un producto insignia y lleno de historia para Ocaña y la región del Catatumbo*

- *Logotipo*
- *Slogan*
- *Colores corporativos*
- *Historia*
- *Que proyecta*

- ***Creación de propuesta de valor***

-Esta propuesta debe estar enmarcada a la historia de la región de la solteritas y lo que representa para cada ciudadano de la región.

- *Historia*
- *Tradición*
- *Cultura*
- *Tradición*
- *Producto insignia*

- *Diseño de piezas publicitarias que logre conectar al consumidor con la historia de la región, junto con esa misma historia que ha marcado solteritas Don Javi para la región.*

- *Productos audiovisuales recopilando y contando historias de las experiencias de los consumidores.*

- *Contenido del proceso de elaboración de las solteritas, el impacto positivo que se genera con las oportunidades de empleos directos e indirectos.*

- *Participación activa en ferias de emprendimiento.*

- *Promociones para fechas especiales*

Manual de imagen corporativa

Manual de identidad

Don Javier León inició con este emprendimiento con el objetivo de tener un sustento económico para su familia, es por ello que empezó a trabajar en nueva receta para

A graphic element at the bottom of the page consisting of a red shape on the left that curves into a yellow background on the right.

Introducción

Proyectamos una imagen, de constancia, dedicación y proyección al mundo exterior. Mostrando y resaltando como empresa la tradición, cultura y originalidad

Estructura Composición

Representación gráfica
de la marca

Tipografía

Don javi
Solteritas

Brush Script MT Italic

Peasone

Paleta de colores

Psicología de colores



Alegría Tradición

Constancia



Esperanza

Unión

Tarjetas y membretes



Eslogan

Sabor que cuenta historia

Historia

8. Conclusiones

En el estudio de investigación se pudo identificar que, en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, la galleta es un producto de consumo familiar que generalmente adquieren por costumbre y gusto, asimismo la galleta artesanal Solterita Don Javi tiene gran aceptación entre la

población y hace parte de su tradición y en un producto muy recomendado entre los habitantes, los cuales determinan su calidad de manera bastante positiva.

Por otro lado, se logra ver que Solteritas Don Javi, nunca ha implementado una estrategia de mercadeo que permita tener un reconocimiento como marca “Don Javi”, pues en la actualidad esta solterita cuenta con empaque sobrio sin ningún detalle de la marca.

Asimismo, se identifica que a pesar de que la solterita tiene una aceptación importante en la comunidad, no se genera un estudio técnico y financiero que logre identificar variables de viabilidad y costos para la implementación de temas de mercadeo que generen tener una hoja de ruta para así alcanzar metas establecidas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia la necesidad de crear el diseño de una estrategia, que rompa la barrera de mercadeo tradicional que se viene utilizando y se generen acciones concretas y claras para el esquema del proyecto que se adapte a las necesidades y características de la empresa y el cliente.

9. Recomendaciones

Se recomienda de acuerdo a los resultados obtenidos, se tenga en cuenta un diseño de estrategia de mercadeo que contenga aspectos claves a trabajar, como piezas publicitarias y

manual de imagen corporativa, la cual contengo aspectos claves, como; logotipo, slogan, propuesta de valor, historia y publicidad.

Asimismo, se recomienda un estudio técnico y financiero para la elaboración de estrategias de mercadeo para obtener un proceso organizado y estructurado, el cual tenga viabilidad y alcance para lograr así credibilidad, constancia, fidelización y márgenes más altos en ganancias.

Referencias

Ávalos Patiño, J. E. (2016). *Adaptación de un modelo de curvas en s para la caracterización de segmentos del mercado en la industria de galletas*. Obtenido de

https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3023/Tesis_JEA_Entrega_Biblioteca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bautista Marulanda, W. D. (2019). *Plan de negocio para una empresa productora y comercializadora de productos derivados del cacao colombiano*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9768/BautistaWilliam2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Burgoa Aranibar, D. A. (2013). *Plan estratégico para la comercialización de las galletas La Francesa S. A. en el Perú*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/273798?locale-attribute=es>

Cajigas Romero, M. (2020). *Plan de mercadeo para la maestría en ingeniería agroindustrial de la Universidad Nacional de Colombia sede Palmira*. Obtenido de [1113649353.2020.pdf](https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/1113649353/2020.pdf) (unal.edu.co)

Calla Tapia, H. R. (2021). *Plan de negocios para producción y comercialización de galletas que ayudan a combatir la anemia infantil*. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2199/2021_MATC_19-1_06_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Cantera, G. N. (2020). *Estrategias de marketing nutricional: una comparación internacional aplicada al sector de las galletas*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42152/TFG-M-N2010.pdf?sequence=1>

Castellano, S., & Urdaneta G., J. A. (2015). *Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>

DANE. (6 de enero de 2022). *Censo Nacional de población y vivienda 2018*. Obtenido de DANE:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Dávila Mojica, A. L. (2021). *Rediseño de marca y creación de un plan de marketing para el reposicionamiento de marca de la empresa helados Colombia*. Obtenido de “Rediseño de marca y creación de un plan de marketing para el reposicionamiento de marca de la empresa helados Colombia.”.pdf (cuc.edu.co)

Dominguez Meza, A. C. (2020). *Diseño de una planta productora de pam libre de gluten cpm harina de frijol en Colombia*. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/flexpaper/handle/10818/47000/Tesis%20MParra%20CDominguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferrell, M., & Hartline, D. (2012). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://decidacambiar.org/estrategia-de-marketing-pdf-o-c-ferrell-michael-d-hartline/#:~:text=A%20lo%20largo%20de%20sus%20p%C3%A1ginas%20proporcionamos%20un,las%20relaciones%20con%20el%20cliente%20a%20largo%20plazo>.

Kotler, K., & Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing*. Obtenido de https://books.google.com.co/books/about/Direcci%C3%B3n_de_Marketing.html?id=CoHT8SmJVDQC&redir_esc=y

La República. (6 de mayo de 2019). *Nutresa se ubica como líder en el mercado de las galletas dulces en Colombia*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/consumo/nutresa-y-alpina-suman-casi-20-del-mercado-de-las-galletas-dulces-en-colombia-2858622>

Ley 9 . (1979). *Esta Ley no incluye análisis de vigencia por modificaciones*. Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf

Morales, F. (18 de mayo de 2010). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de Investigación Descriptiva: <http://www.mistareas.com.ve/investigacion-descriptiva.htm>

Moreno Lázaro, J. (2008). *Tecnología, empresa y mercado en la fabricación española de galletas, 1790-1936**. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/120824/16614>

Moyano Aguay, M. F. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de riobamba, provincia de chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8321/1/20T01003.PDF>

Otsuka Chong, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Perú, Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.

Ramírez Pinilla, C. F. (1992). *Plan de Negocios en la Fabricación y Comercialización de tortas y galletas naturales en Bogotá*. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/23650/u302940.pdf?sequence=1>

Resolución 2674 . (2013). *Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812->

Apéndices

Apéndice A. Encuesta



OBEJTIVO

OBTENER INFORMACIÓN RELACIONADA DEL MERCADO CON LOS CLIENTES

POTENCIALES Y REALES DE SOLTERITAS DON JAVI

1- ¿Dentro de las compras que usted realiza, adquiere galletas y dulces?

Siempre

Casi Siempre

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

2- ¿Por qué razón acostumbra a comprar galletas y dulce?

Costumbre

Gusto

Lo piden en el hogar

Otra, ¿cuál?

3- ¿Por qué no compra galletas y dulces?

No le gusta

No consume azúcar y harina

Por salud

4- ¿Con qué frecuencia compra usted para su hogar galletas y dulces?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Nunca

5- Si usted compra galletas y dulce para consumir en su hogar ¿Qué presupuesto gasta?

\$5.000 a \$10.000

\$10.000 a \$20.000

\$20.000 a \$50.000

Más de \$50.000

6- ¿Conoce usted a Solteritas hechas en Ocaña?

Si_____ NO_____

7- ¿Conoce usted solteritas Don Javi?

Si_____ NO_____

8- ¿Si la ha consumido como le parece su calidad?

Excelente

Buena

Regular

Mala

9- ¿Considera usted que el precio de solteritas Don Javi es adecuado?

Si ____ NO _____

10- ¿Qué opina usted de la presentación de solteritas Don Javi?

Excelente

Buena

Regular

Deficiente

11- ¿Cómo conoció a Solteritas Don Javi?

Publicidad

Costumbre-tradición

Recomendación

Otra, ¿cuál?

12- ¿Considera usted que Solteritas Don Javi necesita una estrategia que permite conocerla con mayor amplitud?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

13- ¿Considera usted que solteritas Don Javi tiene su propia identidad corporativa?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

14- ¿Cuáles considera usted que sería la estrategia de mercadeo que le permita a Solteritas Don Javi ampliar su mercado?

Acciones publicitarias

Imagen corporativa innovadora

Ampliar producción

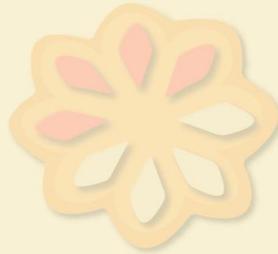
Otra, ¿cuál?

Apéndice B. Manual de imagen corporativa

Manual de identidad

Don  *javi*
Solteritas

Don Javier León inició con este emprendimiento con el objetivo de tener un sustento económico para su familia, es por ello que empezó a trabajar en nueva receta para la solterita. Haciendo que esta tenga tuviera un sabor único e inigualable.



Don  *javi*
Solteritas

Introducción

Proyectamos una imagen, de constancia, dedicación y proyección al mundo exterior. Mostrando y resaltando como empresa la tradición, cultura y originalidad a través de nuestro logo, colores, tipografía y slogan.

Don  *jaivi*
Solteritas

Estructura

Tipografía

Don javi Brush Script MT Italic
Solteritas Peasone

La letra recorrida hace referencia a la escritura en recorrido del fundador de la empresa .

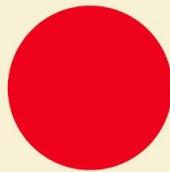
Don  *javi*
Solteritas

Paleta de colores

Psicología de colores



Alegría Tradición
Constancia



Energía
Unión
Lucha



Calidez
Luminoso

Tarjetas y membretes



Eslogan

Sabor que cuenta historia

Propuesta de valor

La historia y trayectoria que
marca para la región

Historia

Don  javi
Solteritas