

Fundación Universitaria
SAN MATEO

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN
ADMINISTRATIVA Y DE PROYECTOS



Fundación Universitaria
SAN MATEO

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AFINES
TECNOLOGIA EN GESTION ADMINISTRATIVA

ESTUDIO DE MERCADEO EMPRESA SNACKS DE FRUTA DESHIDRATADA
TRABAJO DE GRADO MODALIDAD DE OPCION DE GRADO

LUZ HELENA CHACÓN BENAVIDES
JENNY MARCELA WILCHES LUIS

DIRECTOR
ALBERTO MORALES OSPINA

BOGOTA, D.C
2021

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I	12
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	12
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
JUSTIFICACIÓN.....	16
OBJETIVOS	19
CAPITULO II	20
MARCO TEÓRICO	20
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
BASES TEÓRICAS O FUNDAMENTOS CONCEPTUALES.....	36
BASES LEGALES DE LA INVESTIGACIÓN	39
CAPITULO III	43
DISEÑO METODOLÓGICO	43
TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
POBLACIÓN.....	45
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45
CAPITULO III	47
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1	47

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 2.....	48
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 3.....	49
CAPÍTULO V.....	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA	52

AGRADECIMIENTOS

Al Docente Alberto Morales, por su apoyo, dedicación y por compartirnos nuevas herramientas que nos facilitaron la elaboración de este trabajo.

A Dios y a todos aquellos que siempre nos impulsaban a seguir adelante, a creer en nosotros y a no desfallecer ante las adversidades.

ABREVIATURAS

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura

DNP: Departamento Nacional de Planeación

FEDEFRUTA: Federación de productores de fruta de Chile

PROCHILE: Instituto de promoción y exportaciones de Chile

RESUMEN

En la actualidad el emprendimiento y la innovación son factores fundamentales que garantizan la competitividad de las empresas dentro de los diferentes sectores del mercado, en tal sentido el objetivo de este trabajo es estructurar un Plan de Mercadeo que permita conocer la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de snack de frutas deshidratadas.

Dentro de este contexto y en lo que le concierne a la administración, se pretende desarrollar las habilidades gerenciales y la utilización de las herramientas propias de la ciencia administrativa, que faciliten tomar la decisión más adecuada y a diseñar las mejores estrategias de Marketing necesarias para la creación, posicionamiento y sostenibilidad de una empresa. En efecto se aplicó una investigación básica con un enfoque de tipo cualitativo mediante la aplicación de una encuesta.

En conclusión, como resultado de este proyecto de investigación se espera identificar si es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de snack de fruta deshidratada, en aprovechamiento de los cultivos del municipio de lejanías, ubicado en el Departamento del Meta, evitando su desperdicio, mediante un estudio de mercado y un análisis de la información recolectada que permita establecer estrategias de marketing a desarrollar para llegar a lograr sostenibilidad y reconocimiento dentro del sector de los Macrosnacks.

Palabras Claves: Administración, Emprendimiento, Viabilidad y Marketing.

ABSTRACT

Currently, entrepreneurship and innovation are fundamental factors that guarantee the competitiveness of companies within the different market sectors, in this sense the objective of this work is to structure a Marketing Plan that allows knowing the viability of creating a production company and dehydrated fruit snack marketer.

Within this context and with regard to administration, it is intended to develop management skills and the use of the tools of administrative science, which facilitate making the most appropriate decision and designing the best Marketing strategies necessary for the creation , positioning and sustainability of a company. Indeed, basic research was applied with a qualitative approach through the application of a survey.

In conclusión, as a result of this research project, it is expected to identify whether the creation of a company that produces and sells dehydrated fruit snacks is viable, taking advantage of the crops of the lejanías municipality, located in the Department of Meta, avoiding its waste, through a market study and an analysis of the information collected that allows establishing marketing strategies to be developed to achieve sustainability and recognition within the Macrosnacks sector.

KEY WORDS: Administration, Entrepreneurship, Viability and Marketing.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento y la innovación, son factores que garantizan a las organizaciones que sean cada vez más competentes, en consecuencia se realiza este trabajo, cuyo objetivo es Estructurar un Plan de Mercadeo encaminado a establecer que tan viable es la creación de una empresa de snacks de fruta deshidratada en aprovechamiento de los cultivos del municipio de Lejanías en el Departamento del Meta, evitando su desperdicio.

En tal sentido, se evidencia que dentro de la región seleccionada existen infinidad de debilidades en cuanto a la poca o nula organización de los productores, la falta de canales de mercado y a la inexistencia de industrialización de los productos, lo que genera un alto desperdicio de comida, adicionalmente se refleja que los snacks de fruta deshidratada son productos poco conocidos dentro del mercado, por lo que las persona aún no le dan la importancia que se merecen.

Es efecto, desde el punto de vista administrativo, aspectos como el emprendimiento, la innovación y el marketing, son habilidades del quehacer administrativo, necesarias de conocer y desarrollar a la hora de la creación de nuevos proyectos.

Así mismo, la creación de este producto, está encaminado a disminuir el desperdicio de las frutas, y minimizar la contaminación, lo cual está estrechamente relacionado con dos de los objetivos de desarrollo sostenible contemplados en la Agenda 2030, el objetivo No 2 Hambre cero y el objetivo No 12 producción y consumo responsables, por ello la realización de los snacks de

fruta deshidratada está impulsada a contribuir a la industrialización de las frutas utilizando de esta manera toda la materia prima que es cultivada.

Así pues este estudio de mercadeo, se realiza mediante la elaboración e implementación de una encuesta, que permita establecer la percepción de los snacks de fruta deshidratada, junto con la revisión y análisis de algunos antecedentes, mediante trabajos realizados anteriormente y que estuvieran relacionados con el tema del trabajo. Además de determinar que el método más práctico, tecnológico y moderno para dar a conocer el producto es la realización de un marketing digital.

Por ello, al realizar el presente trabajo se tuvo en cuenta una metodología de investigación aplicada de tipo exploratoria, cualitativa y descriptiva, dándole la rigurosidad pertinente al presente proyecto, utilizando la técnica de recolección de datos mediante una encuesta.

Por último, la evolución de este trabajo se plasma en cinco capítulos a saber: Descripción del proyecto, Marco teórico, Diseño metodológico, Resultados y Conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Presentación del problema de investigación

De acuerdo al título central de este anteproyecto, se realizará un estudio de mercadeo que permita definir los clientes objetivos, potenciales y reales, mediante la segmentación del mercado, identificando las oportunidades existentes de industrializar la futa mediante la creación de una empresa de producción y comercialización de snacks de fruta deshidratada, un estudio

Dentro de este contexto y en cuanto a información relacionada con el mercado de los snacks de fruta deshidrata encontrada en un artículo de la República en la sección de agro negocios, el cual indica que la exportación de frutas deshidratadas, liofilizadas y horneadas para el 2020 tuvo un movimiento de 58,8 millones de dólares, observando que estados unidos es uno de los más importantes clientes con unas ventas con 30.6 millones de dólares. Sánchez A. 2020, La República.

En este sentido, Sánchez A. 2020, menciona en su artículo, que expertos en nutrición describen que los snacks de frutas son ideales para los consumidores que buscan una opción saludable, y que debido al ritmo acelerado en que actualmente nos movemos no tiene la oportunidad de comer una fruta entera y fresca, además de ser la mejor opción para los amantes al cruch en los snacks que prefieren una alternativa saludable diferente a los chips tradicionales.

Por otro lado, y según el informe especial realizado por la cámara de comercio de la ciudad de Cali, denominado Ritmo- Clúster, donde indica que el valor mundial del mercado de los Macrosnacks, entre el 2015 y 2019 tuvo un promedio de crecimiento anual de 1,5%, reflejado para el 2019 en 1,4 billones de dólares. Adicionalmente este informe expresa que se espera un crecimiento importante de frutos secos, de snacks de fruta y frituras entre el 2020 y el 2024.

Adicionalmente en su informe ritmo clúster, informa que los países con mayor participación en el mercado de los Macrosnacks en el 2019 fue Estados Unidos con el 20%, luego esta china con el 12%, Japón con el 7%, Brasil con el 5% y México con el 3%. Cámara de comercio de Cali. Ritmo Clúster. 2020

Aunado a esto es importante aprovechar la ventaja y el privilegio que Colombia tiene frente al mundo, de contar con una posición geográfica y agroclimática que le permite tener una gran variedad de frutas y hortalizas, es allí donde como administradores de empresas se tiene la visión de industrializar estos productos en aprovechamiento de la gran cantidad y variedad de frutas que se dan en nuestro país.

Dentro de este contexto también es necesario tener en cuenta los datos relacionados acerca del desperdicio de comida, de acuerdo al estudio sobre la pérdida y el desperdicio de alimentos en Colombia, realizado por el DNP (2016), Este informe describe que en el mundo se desaprovechan

1.300 billones de toneladas de comida, donde la producción agropecuaria con el 26% y el consumo con el 34% tienen la mayor participación en la pérdida y el desperdicio, y por grupos de alimentos este aspecto se presenta en un 44% en frutas y verduras. DNP (2016).

Seguidamente se encuentra que a nivel Colombia, por cada 3 toneladas de comida que se producen se desperdicia una tonelada, es decir se pierden y desperdician un total de 9,76 millones de toneladas, de este total de pérdidas y desperdicio 64% ocurre en la producción, poscosecha, almacenamiento y procesamiento industrial, y el 36% restante la distribución y consumo en hogares.

En efecto y teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se evidencia la necesidad de la realización de un estudio de mercado para establecer qué tan viable es la creación de una empresa de snacks de frutas deshidratadas que tenga su planta ubicada en la ciudad de Bogotá, y que sus principales proveedores sean los productores de los cultivos de frutas frescas del municipio de Lejanías, departamento del Meta.

Con ello, se pretende potencializar esta zona del país, asesorando a dichos productores quienes muchas veces no saben qué hacer con la fruta que no logran comercializar, de esta manera como administradores aportamos nuestros conocimientos para que estas personas obtengan mejores resultados de sus cultivos mejorando su calidad de vida y el crecimiento de la región y a su vez industrializamos la fruta evitando su desperdicio.

Formulación de la pregunta problema:

¿Es viable la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de snacks de fruta deshidratada, en aprovechamiento de los cultivos del municipio de Lejanías, ubicado en el Departamento del Meta, evitando su desperdicio?

Justificación

De acuerdo con la información revisada en el estudio sobre la pérdida y el desperdicio de alimentos en Colombia, realizado por el DNP (2016), el cual está complementado con información de la FAO (2001-2015), se puede evidenciar la preocupación que existe a nivel mundial sobre este tema, razón por lo que disminuirla hace parte de los objetivos de desarrollo sostenible suscritos por la Asamblea General de las Naciones Unidas, en su Agenda 2030. DNP, (2016).

Vale la pena resaltar que dentro de la pérdida y el desperdicio de alimentos, tanto a nivel mundial como nacional, las frutas y las verduras ocupan el primer lugar, es así como en el mundo, del total de la pérdida y desperdicio de comida las fruta y verduras tiene la mayor participación con un 44% y en Colombia de los 9.726 millones de toneladas de comida que se pierde y desperdicia, 6,1 millones corresponden a frutas y verduras, lo que ocurre generalmente durante las etapas de producción, poscosecha, almacenamiento y procesamiento industrial. DNP, (2016)

Dentro de este contexto y teniendo en cuenta que la FAO en diciembre de 2020, presentó al año 2021 como el año internacional de frutas y verduras, haciendo una invitación a mejorar la producción de alimentos saludables y sostenibles mediante la innovación y la tecnología, y a su vez a reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos (Carrión Vivar, 2019).

Es por esta razón que mediante la realización del presente estudio de mercadeo se quiere obtener respuesta a la viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de snacks de frutas deshidratadas.

La realización de los snacks de fruta deshidratada está impulsada a contribuir a la industrialización de las frutas utilizando de esta manera toda la materia prima que es cultivada, utilizando aquellos productos que generalmente son desechados por no cumplir con los estándares de calidad para ser comercializados.

En tal sentido la creación de este producto, está estrechamente relacionados con dos de los objetivos de desarrollo sostenible contemplados en la Agenda 2030, el objetivo No 2 Hambre cero y el objetivo No 12 producción y consumo responsables.

En consecuencia, con la realización de este producto se pretende contribuir a dos aspectos sociales de gran importancia, combatir la pérdida y el desperdicio de las frutas, y disminuir las emisiones de dióxido de carbono CO₂ y de esta manera mejorando el medio ambiente.

En ese mismo contexto, Colombia cuenta con grandes ventajas en el sector frutícola frente a otros países, como son el clima, el suelo y la posición geográfica, pero a la vez presenta debilidades relacionadas con las técnicas de cultivo, sobreoferta de los productos, estándares de calidad y logística para el transporte y almacenamiento, debido a la falta de trazabilidad en los procesos, que generan pérdidas en la calidad y producción de las frutas. (Herrera, y Orjuela, 2014; Bolívar Díaz y Lasso Sánchez, 2019), aspecto que sería importante aprovechar con la implementación de nuevas

tecnologías y maneras de realizar el proceso productivo, a fin de generar otros productos que permitan su conservación con una durabilidad mayor que la del fruto en verde. Chacón (2020)

En efecto, en el momento de crear nuevos productos o emprendimientos es importante reconocer la importancia de la administración siendo esta una disciplina que organiza y dirige el trabajo individual y colectivo, y que para las pequeñas y medianas empresas la única posibilidad que tiene de ser competitivas es aplicando una buena administración, dado que del aprovechamiento y buen manejo que se dé a los recursos materiales y humanos se deriva el éxito de las organizaciones. Redalyc (2007)

Objetivos

Objetivo General

Estructurar un Plan de Mercadeo que permita conocer la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de snack de fruta deshidratada en aprovechamiento de los cultivos del municipio de lejanías en el Departamento del Meta evitando su desperdicio.

Objetivos Específicos

- ❖ Realizar un estudio de mercado eficiente para identificar los clientes potenciales y reales de snacks de fruta deshidratada.

- ❖ Analizar el sector agropecuario, específicamente de los cultivos de fruta en el municipio de Lejanías, ubicado en el departamento del Meta, para establecer los posibles proveedores de la fruta fresca para la elaboración de los snacks.

- ❖ Implementar estrategias y técnicas de mercadeo que permitan lograr reconocimiento y sostenibilidad en el mercado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

En cuanto a los antecedentes, fueron analizados algunos trabajos a nivel internacional, nacional y local, dentro de los cuales se destacan, el estudio realizado por PROCHILE (2011), denominado estudio de mercado snacks de fruta deshidratada en el mercado de E.E.U.U, en este estudio chileno está encaminado a analizar el panorama de la exportación de los snacks de fruta deshidratada a los Estados Unidos, teniendo en cuenta que este país es uno de los mayores consumidores de snacks en el mundo.

Es así como dentro de su contenido se refleja información del sistema arancelario y de impuestos para realizar importaciones de productos en los E.E.U.U, además en el capítulo V página. 21 menciona el potencial del producto dado que los norteamericanos están cambiando su mentalidad respecto a sus hábitos alimenticios, inclinándose por los productos más saludables y nutritivos, lo que es una ventaja para considerar la exportación de dichos productos teniendo en cuenta que este país no puede satisfacer la demanda de frutas deshidratada.

Seguidamente, se encuentra la tesis realizada por Pozo, A (2010), denominada “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de frutas exóticas deshidratadas empacada tipo snack (piña, banano, mango, frutilla, papaya) en la ciudad de Quito.” Este trabajo tiene un contenido muy completo e interesante, el cual está

explícitamente desglosado en su resumen ejecutivo, allí el autor relata cómo se va a llamar el producto, cuál será el método para deshidratar la fruta, la población objetivo, que capacidad instalada requiere, así como todo el tema financiero necesario.

De este modo dentro de este trabajo, todo lo anteriormente mencionado se encuentra de manera detallada amplia y suficiente para ser atractivo al lector, convirtiéndose en una buena herramienta de referencia, para la realización del presente trabajo.

Otro trabajo destacado fue el realizado por González, (2018), titulado Diseño de la Producción para la Fabricación de un Nuevo Producto: Snacks De Frutas Deshidratadas como un Proyecto de Emprendimiento Pymes "Fityu", Este trabajo está basado en la PYME Fityu, la cual se dedica a la comercialización de productos compuestos de almendra, nuez y maní con una pequeña adición de fruta deshidratada de (piña, para, coco), quienes han evidenciado una oportunidad de negocio en el crecimiento del consumo de estos productos y optaron por desarrollar un nuevo producto con frutas deshidratadas tales como (Manzana, Pitahaya, guineo, orito, frutilla, papaya, uvilla, mora, kiwi, piña, pera, pasa), con el fin de satisfacer la demanda del mercado. Chacón (2020)

Para tal efecto decidieron aprovechar la fruta cultivada en el Ecuador que se desperdiciaba por no cumplía los estándares de calidad para ser exportada en su forma natural, y teniendo en cuenta que la fruta deshidratada con productos propios del Ecuador estaba siendo exportada en un 90% y el 10% del producto quedaba en el mercado nacional, de esta manera podían generar rentabilidad a la empresa, siendo este uno de los objetivos que busca la Administración

En el ámbito nacional se revisaron los siguientes:

Se revisa el trabajo de Pescador, Sánchez y Seguro (2014), denominado Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de snacks de frutas deshidratadas y determinación del modelo de negocio, quienes concluyeron, mediante su aplicación de la encuesta en su estudio de mercadeo, que existe un amplio mercado para este tipo de productos reflejado en un consumo de un 54% y una intención de compra del 92% de la población, además evidenciaron que existe una preferencia por frutas como, el mango, la piña y el banano. Chacón (2020)

Igualmente, está el estudio de factibilidad de la comercialización de un snack saludable de fruta deshidratada, realizado por Martínez, S (2020), para determinar la viabilidad de producir y comercializar snacks saludables de fruta deshidratada, en Colombia, siendo este un tema muy relacionado con el del presente trabajo, en su trabajo Martínez, presenta un estudio de mercado, técnico y financiero muy bien estructurado lo que puede ser un punto de referencia e instrumento guía.

Otro trabajo destacado a nivel local fue el trabajo realizado por Leal, (2017), en su proyecto para obtener el título de Ingeniera Industrial, titulado “Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la microempresa deshidratados de la granja, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack, en la ciudad de Yopal Casanare.”; encaminado al posicionamiento de una microempresa de snack de fruta deshidratada, el cual dentro de su contenido tiene datos importantes, los cuales fueron recolectados mediante una encuesta para conocer los hábitos alimenticios y cultura de compra en la ciudad de Yopal, que muestra que los compradores potenciales están concentrados en los gimnasios, spas y universidades.

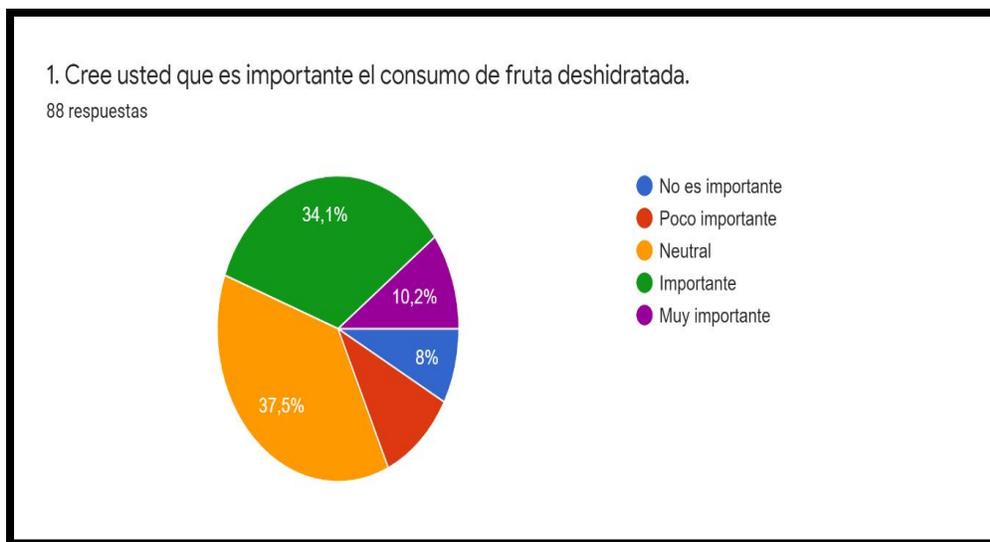
Por otro lado, como parte fundamental del presente trabajo, encaminado a conocer la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de snack de fruta deshidratada, se realizó una encuesta, para identificar los clientes potenciales y reales de snacks de fruta deshidratada, obteniendo el siguiente análisis:

ANALISIS DE LA ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO DE SNACKS DE FRUTA DESHIDRATADA

Esta encuesta se aplicó a 150 empleados de la Unidad de Cuentas Hospitalarias y Facturación del Hospital Militar Central, tomando como muestra las respuestas de 88 personas, las cuales serán tenidas en cuenta para la realización del presente análisis.

Figura 1.

Importancia del consumo de Fruta Deshidratada.



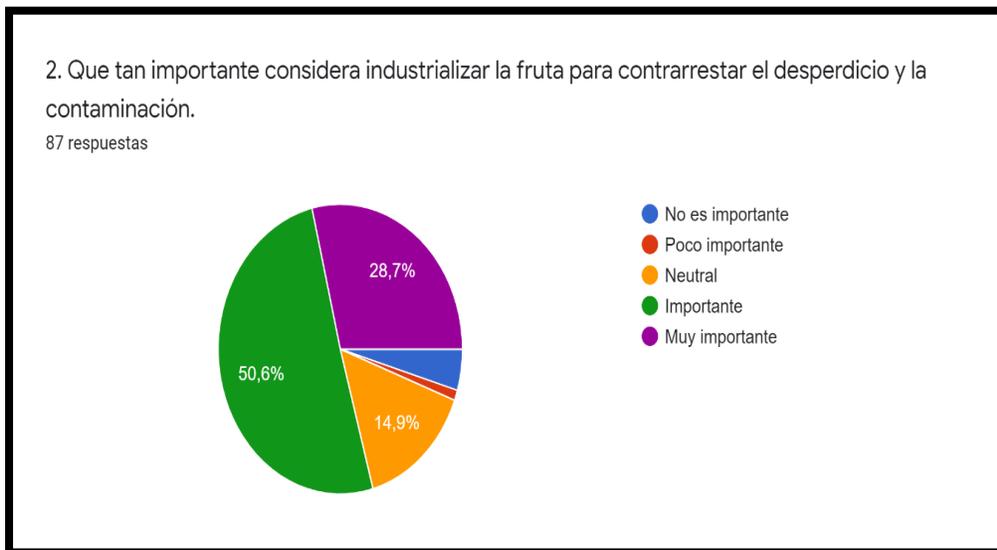
Nota: Datos expresados en porcentajes. Elaboración Propia

En esta grafica se puede observar que para el 37.5% de los encuestados siendo el porcentaje más alto, el consumo de fruta deshidratada les es indiferente, lo que difiere con el marco teórico del presente trabajo, dado que en los antecedentes revisados específicamente en el trabajo de Pescador. D, Sánchez. D y Seguro. J, (2014), en el cual mencionan el pronóstico del aumento significativo en la ventas y consumo de este tipo de snack.

Por lo que podemos concluir que sería bueno crear estrategias de introducción al mercado de estos productos para que la población en general conozca más de ellos y de sus beneficios, asumiendo que el bajo porcentaje en la importancia del consumo de este producto se puede deber al poco conocimiento acerca de los mismos.

Figura 2.

Importancia de la industrialización en la fruta.



Nota: Datos expresados en porcentajes. Elaboración Propia

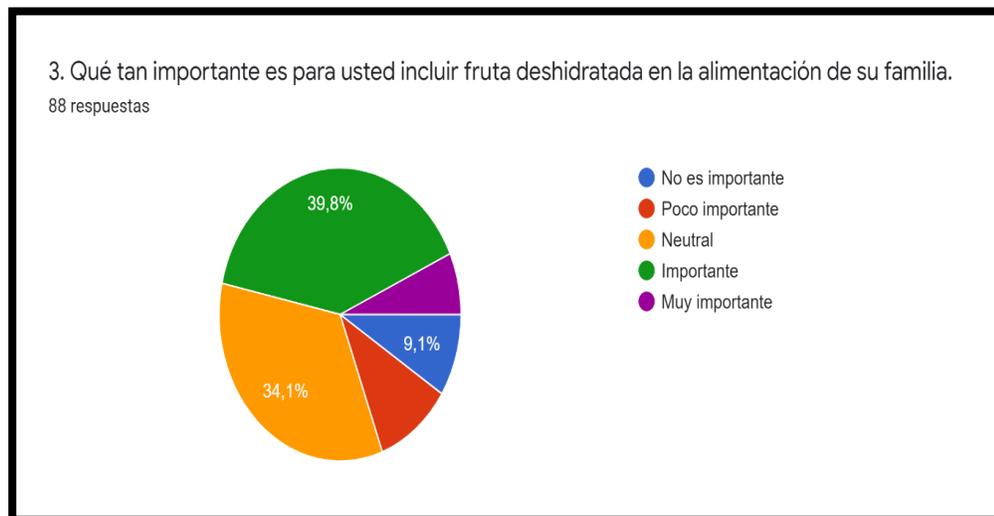
Para el total de los encuestados, consideran en un 50.6% que es importante industrializar la fruta para contrarrestar el desperdicio y la contaminación, concordando con la información aportada por la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO),

y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), quienes en sus estudios revelan el desperdicio y la contaminación como problemática mundial.

Se concluye que además de llevar un estilo de vida saludable, con el consumo de snack de fruta deshidratada, también es importante contribuir al cuidado del medio ambiente, de tal forma que la industrialización de la fruta es un excelente aporte

Figura 3.

Importancia de inclusión de la fruta deshidratada en la alimentación familiar.



Nota: Datos expresados en porcentajes. Elaboración Propia

Se evidencia que, del total de los encuestados, para el 39,8% es importante incluir fruta deshidratada dentro de la alimentación que consumen sus familias, siendo esta una cifra baja, que contrasta con lo que reflejan el trabajo de Martínez, S. (2020), donde mencionan los problemas de salud dentro de la población, producto de la mala alimentación, convirtiéndose en un problema de salud pública. Lo que nos lleva a reflexionar acerca de la importancia de consumir fruta deshidratada como un hábito de alimentación saludable, reemplazando el consumo de snacks con altos contenidos de colesterol y otros ingredientes que afectan la salud de las personas.

En conclusión y ratificando lo expuesto en la pregunta número uno para la población no es tan importante el consumo de la fruta deshidratada, lo que nos lleva a pensar que supremamente necesario realizar unas buenas estrategias de marketing, que informen todas las propiedades alimenticias y los beneficios que proporcionan estos productos, obteniendo como resultado el reconocimiento a estos productos dentro de la población, resaltando de esta manera la importancia de su consumo.

Figura 4.

Consideración acerca de la practicidad el empaque.



Nota: Datos expresados en porcentajes. Elaboración Propia

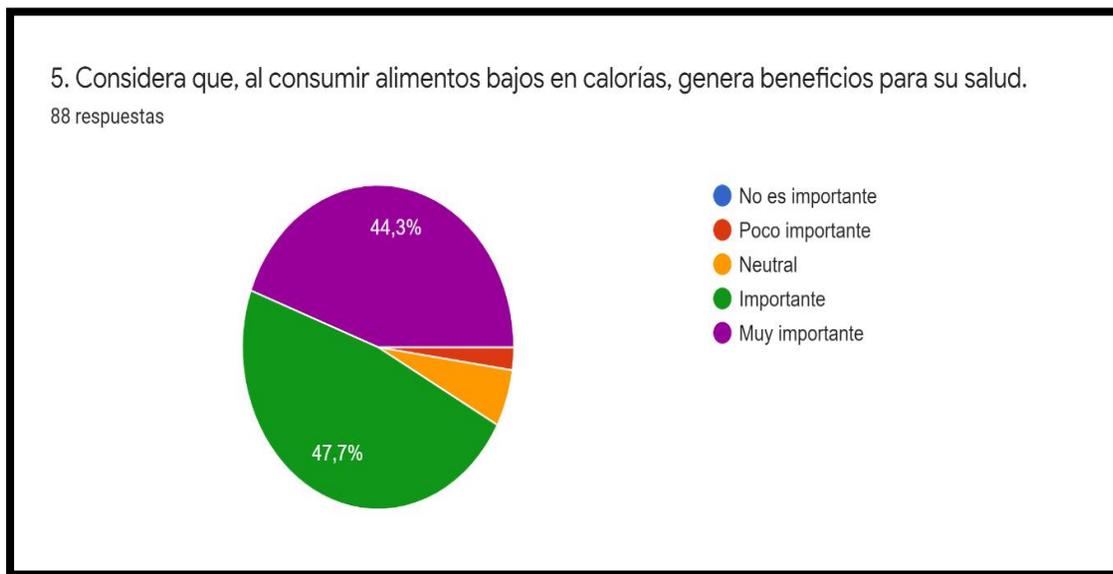
En esta gráfica se observa que para el 45.5% de los encuestados, es muy importante tener en cuenta la practicidad del empaque para evitar que la fruta se dañe, lo que se asemeja a lo descrito en el trabajo de Pescador, Sánchez y Seguro (2014) y Pozo, A (2010) en donde le dan cierto nivel de importancia al empaque de los snacks que pretenden comercializar, seleccionando colores vivos, como el amarillo y el rojo, que son apropiados para reflejar frescura y madurez en las frutas.

Además, que en el empaque se conservara la fruta deshidratada por un tiempo determinado y proyecta la imagen al consumidor.

En conclusión, para la población encuestada no es importante la practicidad del empaque para conservar la fruta, pero sería una buena estrategia de venta, crear un empaque que además de práctico sea a la vez muy llamativo, con colores alusivos a las frutas, que inviten a consumir todo su contenido.

Figura 5.

Consideración acerca del consumo de alimentos bajos en calorías.



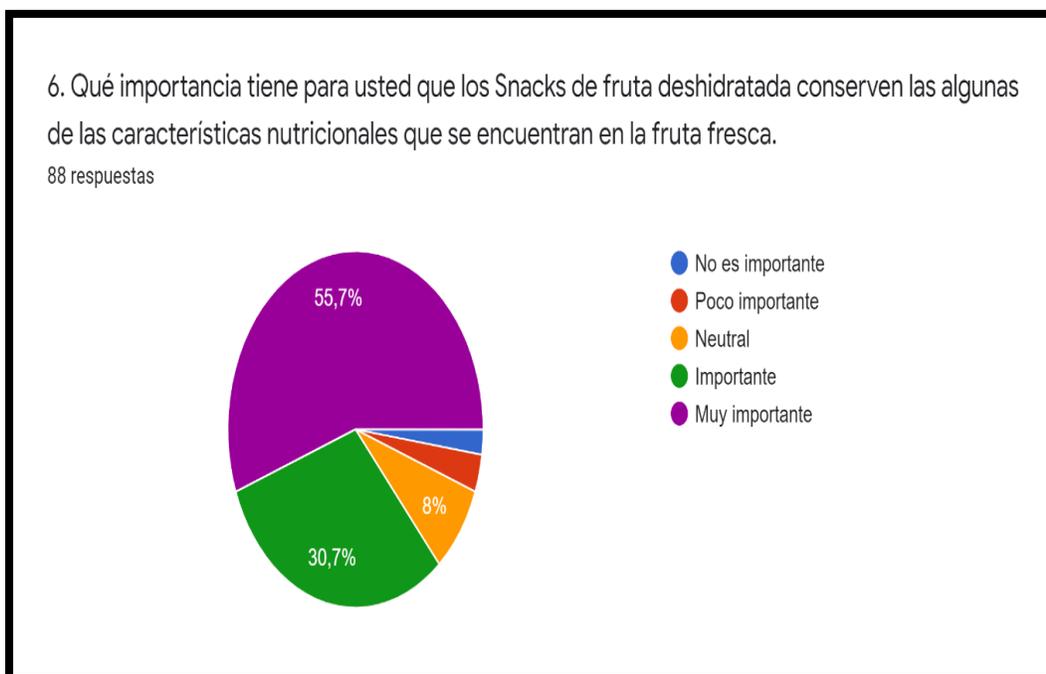
Nota: Datos expresados en porcentajes. Elaboración Propia

Se puede evidenciar que en un 47,7% y 44,3% los encuestados consideran importante y muy importante que consumir alimentos bajos en calorías, genera beneficios para la salud, lo que se refleja en el trabajo de investigación de Pescador, Sánchez y Seguro (2014), quienes señalan que, según el Ministerio de salud y protección social, la alimentación es más saludable y nutritiva cuando se incluyen frutas y verduras.

Por lo cual podemos concluir que las personas al consumir alimentos que son bajos en calorías pueden ayudar a disminuir el riesgo de contraer enfermedades, así como a mantener un peso saludable, aportar buenos minerales y vitaminas y mucha fibra, por lo que consideramos que los snacks de frutas deshidratada que queremos ofrecer en el mercado pueden aportar de manera positiva a los consumidores y podrían llegar a cumplir con las expectativas.

Figura 6.

Importancia de la conservación nutricional en los snacks de frutas deshidratada.



Nota: Datos expresados en porcentajes. Elaboración Propia

Esta grafica refleja un 55.7% de la población considera como muy importante el que los snacks de fruta deshidratada conserven algunas de las características nutricionales de las que se encuentran en la fruta fresca, lo que concuerda con lo evidenciado dentro del antecedente de Martínez, S. (2020), en el que refiere que la deshidratación de alimentos es una técnica utilizada para la conservación de los mismos, de tal manera que se preserven los beneficios nutricionales,

para lo cual la fruta por su alto contenido de fructosa se convierte en un alimento de alto nivel energético que aun estando deshidratado conserva esta y otras características nutricionales.

En conclusión, a la importancia de que los snacks de fruta deshidratada deben conservar gran cantidad nutricional es muy cierto ya que al realizar el proceso de secado aparecen cambios en el color, debido a las reacciones de pardeamiento; en el sabor por la concentración del azúcar, y en la textura, ya que se vuelven más gomosas por la pérdida de agua, pero si se lleva a cabo un proceso y método adecuado los snacks conservarían gran cantidad nutricional.

Figura 7.

Consideración de que la fruta deshidratada pueda reemplazar alguna comida.



Nota: Datos expresados en porcentajes. Elaboración Propia

Del total de los encuestados el 38.6% considera importante reemplazar algunas comidas por los snacks de fruta deshidratada, entrando en controversia con lo que opina Martínez, S. (2020), en

su trabajo dado que en su resumen mencionan que su propuesta es reemplazar los snacks que no proporcionan ningún valor nutricional, por snack nutritivos y saludables.

Concluyendo que la fruta deshidratada puede llegar a reemplazar alguna de las comidas del día, ya que el ritmo de vida actual obliga a las personas a comer fuera del hogar o consumir alimentos que son empacados y poco nutricionales, por lo que se genera una oportunidad a la industria de los snacks que cumplen con las características de un alimento saludable derivado de la fruta, que, por ser un alimento fresco, no procesado, se puede y debe consumir todos los días.

Adicionalmente, como complemento al presente proyecto se realiza un análisis del sector agrario, del municipio de lejanías ubicado en el departamento del Meta, teniendo en cuenta que esta región es una buena opción, para ser proveedora de los insumos para la realización de los snacks de fruta deshidratada.

En tal sentido, se revisó el Plan de Desarrollo del Municipio de Lejanías 2016 - 2019. “Compromiso Serio”, obteniendo como resultado la siguiente información:

Inicialmente se tiene que el municipio de lejanías, tiene una extensión de 852 Km², este municipio de acuerdo a información del DNP, corresponde a una categoría 6, con un entorno de desarrollo tipo D, calificación que lo encaja en una favorabilidad intermedia, lo que quiere decir que cuenta con una relevancia dentro de la economía departamental.

Adicionalmente dentro de este documento se menciona que, el municipio de lejanías está ubicado dentro de los siete municipios del departamento del Meta, que presentan un índice de entre el 50% y el 75% de informalidad en la tenencia de tierra, lo que genera complicaciones para los productores en cuanto al acceso a créditos, asistencias técnicas y a la participación en alianzas productivas.

Aunado a esto, también se encontró que siendo lejanías uno de los municipios que produce un alto porcentaje de comida dentro del departamento del Meta, están comercializando los productos como materia prima a intermediarios comerciales, sin realizar algún proceso de transformación a dichos productos, en consecuencia, el municipio está perdiendo diversas oportunidades de ingresos económicos, generación de fuentes de empleo y el reconocimiento de pequeños y medianos productores, dentro de mercados regionales y nacionales.

Así mismo, dentro de la información aportada por el DNP, para el desarrollo del plan municipal, se estableció que el municipio de lejanías, tiene 5.888 hectáreas de producción agrícola en total, haciendo de este, un territorio con una vocación agrícola, que lo posiciona como despensa alimentaria del departamento.

Del mismo modo, se identificó que para el año 2012, dentro del municipio estaban constituidas nueve asociaciones de productores agrícolas y pecuarias, lo que no es claro en la

actualidad es que dichas asociaciones se encuentren activas, aspecto que genera consecuencias negativas tanto económicas, como ambientales y sociales.

Al respecto de la producción agrícola, y de acuerdo a la información plasmada dentro del plan desarrollo municipal de lejanías, en el periodo de 2007 a 2014 se logró identificar los grupos de cultivos dentro de la región, donde solo traeremos a colación la información correspondiente a cultivos frutales, siendo este el tema que nos interesa.

En tal sentido el grupo de los frutales dentro de la región está conformado por la producción de aguacate, exóticos, guanábana, lulo, maracuyá mora y papaya, reflejado en 651.804 toneladas producidas, es decir un área sembrada de 37.126 ha, de las que se cosecharon 30.192 ha es decir con un rendimiento de 21.59 toneladas por hectárea. Para entender el comportamiento de los frutales dentro de este periodo estudiado durante el desarrollo del plan de desarrollo se realiza el siguiente cuadro.:

Tabla 1. Producción de Frutales Municipio de Lejanías – Meta

PRODUCTO	PERIODO	Area Sembrada (ha)	Area Cosechada (ha)	Producción (t)	Rendimiento (t)	CICLO DEL CULTIVO
AGUACATE	2007-2014	937	563	7.706	13.69	Permanente
CÍTRICOS	2007-2014	18.180	15.357	363.004	23.63	Permanente
MARACUYA	2007-2015	2.782	2.573	51.460	20.00	Permanente
GUANABANA	2011-2014	160	120	720	6.00	Permanente
MORA	2007-2015	111	100	800	8.00	Permanente
LULO	2007-2014	96	94	564	6.00	Permanente
PAPAYA	2011-2014	15	15	450	30.00	Permanente
TOTALES		22281	18822	424.704		

Fuente: Plan de Desarrollo del Municipio de Lejanías 2016 -2019. “Compromiso Serio”

Elaboración Propia

Por otra parte, y teniendo en cuenta lo plasmado en el documento consultado, en el municipio de Lejanías, más de 1.200 familias productoras de frutas, obtienen una baja rentabilidad de sus cosechas y hasta pérdidas económicas en algún periodo del año, debido a la falta de canales de mercado y a la inexistencia de industrialización de los productos, generando insuficientes niveles de calidad de vida, además de la desmotivación de los productores.

Entrar a esta región, no solo desde el punto de vista de proveedores de la fruta para nuestros snacks de fruta deshidratada, sino como una oportunidad desde la parte de la Administración, se pueda crear asociaciones o agremiaciones que realicen un acompañamiento a estos productores, uniendo esfuerzos y evitando tanta intermediación para la comercialización de sus productos.

Por consiguiente, se puede observar que el municipio de Lejanías ubicado en el departamento del Meta, tiene una buena capacidad de producción, así como una gran variedad de materia prima para la elaboración de los snacks de fruta deshidratada. Además de que optar por esta región sería un reto importante que generaría un gran impacto social (Gutiérrez-Quecano, 2019).

Por último, y para dar respuesta al tercer objetivo específico, se revisa información relacionada con el tema de marketing digital, dado que para este caso se realizará la promoción de los snacks de fruta deshidratada mediante el uso de redes sociales y la implementación de una página web, con el fin de lograr el reconocimiento de nuestro producto dentro del mercado

En tal sentido, y teniendo en cuenta que el éxito de una empresa depende de la medida en que se estudien las necesidades y deseos de sus clientes, para poder brindarles mayor satisfacción que la que podrían encontrar en la competencia, se desprende la importancia del Marketing dentro de las organizaciones, para realizar el análisis, segmentación y posicionamiento de los compradores y competidores, además de promover la orientación del mercado y definir estrategias competitivas que permitan que la empresa y sus productos o servicios permanezcan activos en el mercado.

Es así como en la actualidad se observa que el marketing ha evolucionado hacia una definición más amplia, gracias a los avances de la tecnología en cuanto a la gestión de los datos y la información, dando origen al Marketing Digital, optimizando la gestión del marketing.

En ese mismo contexto, se puede decir que el marketing digital hoy en día se ha convertido en una herramienta que facilita el crecimiento económico, utilizando diferentes estrategias orientadas a identificar distintas oportunidades en los mercados globales (López Garzón y Cárdenas López, 2019), al respecto los profesionales en marketing digital, consideran que si un producto o servicio no se encuentra en internet simplemente no existe, por ello las Redes Sociales como Facebook, Twitter e Instagram y contar con un sitio Web, son una nueva forma de llegar a los clientes. Samaniego, Mejía, Paladines (2018).

En su documento, Samaniego, Mejía, Zambrano (2018)., mencionan que según Ivoskus (2009), el marketing digital les permite a las organizaciones una mejor integración con sus clientes,

conociendo mejor sus expectativas y gustos, información valiosa para la creación de estrategias para la venta de los productos.

En efecto, la existencia de un plan de marketing digital dentro de las empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas es fundamental, dado el veloz crecimiento de las herramientas y tecnologías de comunicación digital. Samaniego, Mejía, Paladines (2018), citan en su documento el estudio realizado por la Agencia SM digital (2017), el cual determinó, que los negocios basados en las plataformas tecnológicas, y en tiempo real, permiten la sincronización rápida y veraz la comunicación entre las empresas y sus clientes, de tal modo que las personas que tienen un teléfono móvil inteligente están en constante interacción con las redes sociales, siendo esta una herramienta oportuna para captar a más clientes.

Bases teóricas o fundamentos conceptuales

1. Estudio de Mercadeo

1. Definición

El presente trabajo está encaminado a la realización de un estudio de mercadeo que permita evaluar la viabilidad de la creación de una empresa de producción y comercialización de snacks de fruta deshidratada, dado que la finalidad de toda empresa es la compra o venta de bienes o servicios para lo cual es necesario comprender el entorno en que se desenvuelve (clientes y competencia) y especialmente tener claro los objetivos que se desean alcanzar a corto y largo plazo.

En tal sentido es necesario entender que según, Malhotra, (2008). Pág. 7. “La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing.”. Es así como un estudio de mercadeo es una herramienta necesaria dentro de la administración a la hora de tomar decisiones para las ideas de negocio y posibles emprendimientos.

2. Fruta Deshidratada

2.1 Definición

“La deshidratación es una técnica de conservación que disminuye la humedad de los alimentos evitando su deterioro y contaminación microbiológica durante su almacenamiento. Actualmente existen varios métodos de deshidratación, tales como: al aire libre, solar, eléctrica o a gas y osmótica. Chacón, (2020).

En tal sentido, es importante resaltar que “el aumento creciente de frutas deshidratadas se debe a la tendencia mundial del consumo de alimentos saludables y contribuir a evitar el desperdicio de alimentos” Fedefruta, (2017). Igualmente, en su artículo Fedefruta, menciona que, entre los principales países compradores de fruta deshidratada en el mercado mundial, se encuentra Estados Unidos con el 12,9% del total de importaciones. Le siguen en importancia, el mercado alemán (8,8%), el ruso (5,8%), el neerlandés (5,6%), y el del Reino Unido (5,4%).

Además, es bien sabido que los beneficios y la confianza que aporta el consumo de frutas deshidratadas es la principal fuerza en la promoción de sus ventas. Las frutas deshidratadas son consideradas como una opción saludable y práctica, razón por la cual se espera que este tipo de snack tenga una expansión considerable en el mercado.

3. VARIABLE INDEPENDIENTE: Snacks de Fruta Deshidratada

Siendo Colombia un país de tropical donde el cultivo de frutas es abundante y variado, por la diversidad climática que posee a lo largo y ancho de su geografía, y que precisamente por su alta producción en muchas ocasiones se genera un importante desperdicio de frutas por ser alimentos perecederos, nace la necesidad ser procesarlas para evitar deterioros en su calidad y en la salud humana. Guerrero, (2017).

En ese mismo contexto, el sector de la fruta deshidratada cuenta con grandes ventajas en el sector frutícola frente a otros países, como son el clima, el suelo y la posición geográfica, pero a la

vez presenta debilidades relacionadas con las técnicas de cultivo, sobreoferta de los productos, estándares de calidad y logística para el transporte y almacenamiento, debido a la falta de trazabilidad en los procesos, que generan pérdidas en la calidad y producción de las frutas. (Herrera, y Orjuela, (2014), aspecto que sería importante aprovechar con la implementación de nuevas tecnologías y maneras de realizar el proceso productivo, a fin de generar otros productos que permitan su conservación con una durabilidad mayor que la del fruto en verde. De igual manera permitirá aprovechar mercados emergentes, donde la competencia por este, sea menor.

4. VARIABLE DEPENDIENTE: Estudio de Mercadeo

Teniendo en cuenta que un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto, y que para ello necesita de conclusiones precisas acerca del entorno en el que se quiere desenvolver y el resultado que tendría una entrada en él dadas las características del bien o servicio a tratar. Siendo esta la herramienta más útil a la hora de plantear una inversión o la entrada a un mercado. (Sánchez, 2015).

En tal sentido se hace necesario realizar un estudio de mercado para establecer la viabilidad de una empresa que produzca y comercialice snacks de fruta deshidratada, que nos permita saber de forma clara cuáles y cuántos serían nuestros consumidores y cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto.

Bases legales de la investigación

- Ley 09 de 1979- Congreso de la República de Colombia

“Por el cual se dictan medidas sanitarias”

En todos los artículos del capítulo V “Alimentos”, se establecen las normas específicas a las que se deberán sujetar todos los establecimientos industriales y comerciales que tengan relación con alimentos, bebidas y materias primas en cuanto a su manipulación, elaboración, transformación, conservación, almacenamiento, transporte, expendio, consumo, importación y/o exportación, así como también el personal que trabaje en esta industria. Chacón, (2020)

- Decreto 3075 de 1997- Presidencia de la República de Colombia

“Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones”

Teniendo en cuenta que la salud es un bien de interés público, este decreto regula todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, por lo cual aplica a todas las fábricas y establecimientos donde se procesan alimentos, a sus equipos, utensilios y personal manipulador de alimentos; a las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización en el territorio nacional; Alimentos que se fabriquen y se envasen para su importación y exportación. Y por último a las actividades de vigilancia y control que realicen las autoridades sanitarias sobre las actividades anteriormente mencionadas. Chacón, (2020)

➤ Ley 590 de 2000 – Congreso de Colombia

“Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.”

De la cual es importante resaltar, que está encaminada a apoyar a los micro, pequeños y medianos productores en aras de la economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de MiPymes rurales, y la creación de un sistema de incentivos para la capitalización de las mismas. Chacón, (2020)

➤ Ley 1014 de 2006 – Congreso de Colombia

“De fomento a la Cultura del Emprendimiento”

Con esta norma lo que se pretende es promover un espíritu de emprendimiento en todas las instituciones educativas del país, mediante la formación de competencias básicas, laborales y empresariales a través de una cátedra transversal sobre el emprendimiento. Así mismo dice que el Estado está obligado a propender la asignación de recursos públicos y financieros en apoyo y sostenibilidad del Emprendimiento y los nuevos empresarios. Chacón, (2020)

➤ Artículo 64 - Constitución Política de Colombia de 1991

En el cual se establece que es deber del Estado promover a los trabajadores agrarios, en forma individual o asociativa, la comercialización de los productos, asistencia técnica y empresarial, con el fin de mejorar el ingreso y calidad de vida de los campesinos. Chacon, (2020)

➤ Artículo 65 - Constitución Política de Colombia de 1991

Indica que La Producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado, promoviendo la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad. Chacón, (2020)

➤ Resolución 3929 de 2013 – Ministerio de la Protección Social

“Por La Cual Se Establece El Reglamento Técnico Sobre Los Requisitos Sanitarios Que Deben Cumplir Las Frutas Y Las Bebidas Con Adición De Jugo (Zumos) O Pulpa De Fruta O Concentrados De Fruta, Clarificados O No, O La Mezcla De Estos Que Se Procesen, Empaquen, Transporten, Importen Y Comercialicen En El Territorio Nacional.”

Para la producción de snack de fruta deshidratada es importante tener en cuenta esta norma ya que contiene parámetros que deben tener las frutas procesadas, la pulpa de fruta o concentrados de fruta en cuanto a higiene, seguridad, procesamiento, empaque, transporte, importación y comercialización en el territorio colombiano. Chacón, (2020)

➤ Ley 1990 de 2019 – Congreso de la República de Colombia

“Por medio de la cual se crea la política para prevenir la pérdida y el desperdicio de alimentos y se dictan otras disposiciones.”

Corresponde a la principal problemática presentada en este trabajo y para lo cual dentro de la producción de snack podemos contribuir con el aprovechamiento de las frutas que por no ser comercializadas se desechan. Chacón, (2020)

➤ Proyecto de Ley 347 de 2020 “conocido como ley de la comida chatarra”

Este proyecto que propone que el Ministerio de Salud, defina unos parámetros para el etiquetado frontal de productos ultra procesados, que contengan información real acerca de su contenido en cuanto a grasas, azúcares y sodio, para que el consumidor pueda tomar la decisión de comprar o no los productos con una información amplia y suficiente

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

Teniendo en cuenta que el diseño metodológico es el conjunto de procedimientos destinados a dar respuesta al planteamiento del problema y comprobar la hipótesis. Calderón (2011). Se puede decir que en este apartado de la investigación se describe la forma y los métodos en que se analizará la información recolectada para establecer la viabilidad y factibilidad de la producción y comercialización de snacks de fruta deshidratada.

En tal sentido para la realización del presente estudio se utilizó una metodología de investigación aplicada de tipo exploratoria, cualitativa y descriptiva, dándole la rigurosidad pertinente al presente proyecto.

Tipo de investigación

Dado que la investigación aplicada tiene como objetivo dar respuesta a un planteamiento específico, basado en una necesidad social, enfocada en la búsqueda y consolidación del conocimiento para el desarrollo cultural y científico, mediante la innovación de productos y/o servicios. Bibliotecas duoc UC, (2018)., el presente trabajo desarrolla una investigación de tipo aplicado encaminada a descubrir que tan viable es la producción y comercialización de snacks de fruta deshidratada, pensando en las necesidades de la población en general, basados en los resultados arrojados en este estudio.

Además, esta investigación es de tipo exploratorio, encaminado a la consecución de información que nos permita establecer qué tan viable y factible es realizar emprendimiento con los snacks de fruta deshidratada, en tal sentido se tiene en cuenta que la investigación exploratoria tiene como objetivo principal, aproximar al investigador al objeto estudiado, aportándole información relevante y permitiendo el planteamiento de la hipótesis. Arias E, (2020)

En cuanto al alcance, es estudio es de tipo descriptivo, el cual según, Mejía (2020), se encarga de describir la población o fenómeno a estudiar, utilizando técnicas como la observación y la encuesta, este tipo de investigación no altera ni manipula ninguna de las variables del fenómeno, por el contrario, se limita a la medición y descripción de las mismas, haciendo posibles futuros pronósticos, aunque a veces parezcan prematuros,

Por lo anterior, en el desenvolvimiento del tema, se profundiza un poco sobre el comportamiento de este sector y de cómo la producción de snacks de frutas deshidratadas puede ser una idea innovadora que aporte a una de las soluciones a la problemática planteada, para lo cual se aplicará una encuesta tipo Likert. Chacón (2020)

Por último, está la investigación cualitativa, que según Qualtrics (s.f), indica que generalmente es utilizada en muestras pequeñas, buscando comprender criterios de decisión y motivación, es utilizada sobre todo cuando al investigador le interesan más los hechos concretos que los números.

En tal sentido se dará un enfoque cualitativo, interesados en conocer la opinión, gustos y motivación de los consumidores, mediante la aplicación de una encuesta, pretendiendo establecer que tanta aceptación e importancia consideran las personas, acerca de que existan productos de snack de frutas deshidratadas en el mercado.

Población

Considerando que la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, López (2004), vol.09, pp.69-74. En tal sentido la población estudiada está conformada por 150 personas, trabajadores que forman parte del área administrativa de una institución de salud.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos utilizada para realizar el presente estudio será una encuesta, teniendo en cuenta que un instrumento de recolección de datos es “cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” Sabino (1992). Cap. 9 pág. 88. Adicionalmente se tiene que la encuesta es una herramienta que consiste en elaborar un formulario de preguntas basadas en el objetivo del estudio, que sirve para conocer las características, preferencias y necesidades de una población estadística. Westreicher, (2020).

En efecto se elaboró una encuesta tipo Likert, dado que es una de las más utilizadas en estudios de mercadeo, este es un instrumento psicométrico donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación. Matas, (2018), es así cómo se elaboró un cuestionario tipo Likert, con 7 enunciados de pregunta, cada cual con cinco opciones de respuesta de la siguiente manera:

Puntaje equivalente

No es importante = 1

Poco importante = 2

Neutral = 3

Importante = 4

Muy importante = 5

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1

- ❖ Realizar un estudio de mercado eficiente para identificar los clientes potenciales y reales de snacks de fruta deshidratada.

Para dar cumplimiento al objetivo planeado, se realizó una encuesta que se aplicó a 150 empleados de la Unidad de Cuentas Hospitalarias y Facturación del Hospital Militar Central, de los cuales se tomó como muestra las respuestas de 88 personas, cuyo análisis se encuentra plasmado dentro del presente trabajo, una vez analizada la información obtenida se pudo identificar que tan familiarizados están las personas con los snacks de fruta deshidratada.

En tal sentido y como generalidad se pudo evidenciar que, para el total de la muestra estudiada, los snacks de fruta deshidratada es un tema considerable, dado que los porcentajes arrojados en cada pregunta predominan sobre la opción de respuesta “importante”. Aunque inicialmente, específicamente con la pregunta número uno, para los encuestados les es indiferente el consumo de snacks de fruta deshidratada, en las otras respuestas obtenidas se refleja que el incluir dentro de sus hábitos alimenticios estos productos es importante dado que este producto al ser industrializado conserva en una cantidad considerable de los nutrientes y el sabor que podemos encontrar en la fruta fresca, además de la facilidad de llevarlos en la lonchera o en el bolso, dada su practicidad en su presentación de empaque.

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 2

- ❖ Analizar el sector agropecuario, específicamente de los cultivos de fruta en el municipio de Lejanías, ubicado en el departamento del Meta, para establecer los posibles proveedores de la fruta fresca para la elaboración de los snacks.

Para lograr el resultado de este objetivo se realizó una revisión acerca del tema, para lo cual se verificó la información contenida en el Plan de Desarrollo del Municipio de Lejanías 2016 - 2019. “Compromiso serio”.

En tal sentido, y una vez analizada esta información respecto al sector agrario del municipio de lejanías, se pudo establecer, que a pesar de los diversos inconvenientes que existen en este territorio dado la informalidad de los terrenos, el difícil acceso a créditos, el nulo acompañamiento técnico y la ausencia de asociaciones o agremiaciones dentro de los productores de la región, el municipio cuenta con una alta vocación agrícola, lo que lo convierte en uno de los municipios del departamento del Meta que más produce comida.

Es así como de acuerdo a la información contemplada en el documento revisado, se puede evidenciar que el municipio de lejanías ubicado en el departamento de Meta, es una buena opción para encontrar suficientes productores interesados en convertirse en lo proveedores de fruta fresca, para llevar a cabo la producción y comercialización de snacks de fruta deshidratada.

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 3

- ❖ Implementar estrategias y técnicas de mercadeo que permitan lograr reconocimiento y sostenibilidad en el mercado.

Para dar respuesta a este objetivo específico tres, y de acuerdo a lo plasmado en el marco teórico, respecto a lo relacionado con el tema de marketing digital, el cual permite a las organizaciones una mejor integración con sus clientes, posibilitando el conocer de manera ideal sus expectativas y gustos, y en consecuencia la generación de estrategias para la venta de los productos. Se diseña una página Web, para la empresa de producción y comercialización de fruta deshidratada J & L Snacks de Fruta Deshidratada, adicionalmente se crea un perfil en las redes sociales de Facebook e Instagram, con el fin generar un reconocimiento de nuestros productos.

Todo ello, teniendo en cuenta las conclusiones evidenciadas dentro del análisis de la encuesta a la pregunta número uno y a la pregunta número 3, donde se destaca la importancia de crear unas buenas estrategias de marketing para generar un reconocimiento del producto dentro de la población, dado que puede ser que el consumo es bajo por el desconocimiento de la existencia de dichos productos.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Acorde al objetivo general del trabajo, en cuanto a estructurar un plan de mercadeo que permita conocer la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de snack de fruta deshidratada en aprovechamiento de los cultivos del municipio de lejanías en el departamento del Meta, y considerando los resultados obtenidos en el objetivo No 1 y el análisis de los antecedentes plasmados se puede concluir que:

El reconocimiento de estos productos dentro de la población es medio bajo, teniendo en cuenta que no es un producto que se encuentre con una fuerza de promoción importante dentro del mercado, pero que al hablar de snacks de fruta deshidratada es un producto que le llama la atención y que consideran importante consumir, dado las características propias del producto. Adicionalmente se concluye que este tipo de industrialización de la fruta contribuye a minimizar el desperdicio de las cosechas de la región.

Respecto al objetivo específico No 2 se puede concluir:

Qué lejanías es un municipio con una alta vocación por la agricultura, con un porcentaje considerable de cultivos variados de frutas, posicionándolo como despensa alimentaria del departamento del Meta, en tal sentido esta región tiene altísimas probabilidades de ser un excelente proveedor de la materia prima para el desarrollo del producto en cuestión.

En cuanto al objetivo No 3 se concluye:

Que es absolutamente necesario establecer estrategias de marketing para dar a conocer este tipo de productos dentro del mercado, y que, dado el veloz crecimiento de las herramientas y tecnologías de comunicación digital, una de las formas más eficientes de lograr el objetivo es utilizando el marketing digital, mediante el diseño de páginas web y las redes sociales promocionando los snacks de fruta deshidratada.

En tal sentido y de acuerdo a las conclusiones anteriormente descritas se recomienda:

Realizar un acercamiento con los productores agrícolas del municipio de Lejanías para establecer posibles proveedores de materia prima, máxime teniendo en cuenta que ellos no tienen los conocimientos ni las herramientas para la tecnificación de sus cultivos, adicionalmente realizar la promoción de los snacks de fruta deshidratada mediante las redes sociales, generando un mayor reconocimiento del producto, con el fin de que a la hora de hablar de la importancia de su consumo, obtenga un mayor porcentaje de reconocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía Municipal, Lejanías Meta, (2019). Plan de Desarrollo Municipio del Municipio de Lejanías 2016 -2019 “Compromiso Serio”. Recuperado 02 de octubre de 2021. Disponible en https://economiearegional.co/wp-content/uploads/2020/05/Plan_de_Development_Lejan%C3%ADas_2016-2019.pdf

Arias E, (2020). Investigación de campo. Recuperado 2 de noviembre de 2021. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>

Bibliotecas duoc UC, (2018). ¿Cuál es el propósito de la Investigación Aplicada? Recuperado 2 de noviembre de 2021. Disponible en <http://www2.duoc.cl/biblioteca/crai/definicion-y-proposito-de-la-investigacion-aplicada>

Bolívar Díaz, A., & Lasso Sánchez, A. (2019). Instructivo para mitigar retos y desafíos de las pymes para exportar aceite de aguacate Hass con destino a Alemania. *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 1(1), 57–66. <https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.46>

Cámara de Comercio de Cali. (2020). Ritmo Clúster. Los Macrosnacks y el COVID-19. Recuperado el 28 de abril de 2021. Disponible en <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2020/05/Informe-RC-N25-Macrosnacks.pdf>

Calderón (2011). El Diseño Metodológico. Recuperado el 2 de noviembre de 2021. Disponible en

https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/601604/mod_resource/content/1/DISE%20METODOLOGICO-CALDERON.pdf#:~:text=Page%204-.DISE%20METODOL%20GICO,citado%20por%20Bernal%202000

Carrión Vivar, K. (2019). Un acercamiento a las prescripciones dietéticas religiosas y su influencia

en la alimentación occidental. *Sosquua*, 1(2), 44–64.

<https://doi.org/10.52948/sosquua.v1i2.132>

Chacón L. (2020). Producción De Snacks De Frutas Deshidratadas En El Departamento Del Meta:

Una Revisión Documental De Los Últimos 5 Años Trabajo De Grado Modalidad De Opción

De Grado

DANE, (2016). Pérdida y desperdicio de alimentos en Colombia, Estudio de la Dirección de

Seguimiento y Evaluación de Políticas Públicas. Recuperado abril de 2020. Disponible en

https://mrv.dnp.gov.co/Documentos%20de%20Interes/Perdida_y_Desperdicio_de_Alimentos_en_colombia.pdf

Federación de productores de fruta de Chile, [Fedefruta], (2017). Consumo mundial de Frutas

deshidratadas sería de 4 millones de toneladas en 2020. Recuperado mayo de 2020.

Disponible en [https://fedefruta.cl/consumo-mundial-de-frutas-deshidratadas-seria-de-4-](https://fedefruta.cl/consumo-mundial-de-frutas-deshidratadas-seria-de-4-millones-de-toneladas-en-2020/)

[millones-de-toneladas-en-2020/](https://fedefruta.cl/consumo-mundial-de-frutas-deshidratadas-seria-de-4-millones-de-toneladas-en-2020/)

Guerrero, (2017). Plan de negocios para la creación de una planta deshidratadora de frutas en el

Gutiérrez-Quecano, R. (2019). La restauración del proceso del aprendizaje-investigativo de la gastronomía colombiana, a partir de su arraigo cultural. *Sosquua*, 1(1), 82–99.
<https://doi.org/10.52948/sosquua.v1i1.23>

D.T.C.H de Santa Marta. Recuperado marzo de 2020. Disponible en
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/2783/Tabajo%20de%20grado%20final%20%20frutas%20deshidratadas%209%2001%202017%20Ditta%204%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, J. (2018) Diseño de la Producción para la Fabricación de un Nuevo Producto: Snacks De Frutas Deshidratadas como un Proyecto de Emprendimiento Pymes "Fityu" (Trabajo de grado, Universidad de las Américas). Recuperado marzo de 2020. Disponible en
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9042/1/UDLA-EC-TIPI-2018-18.pdf>

Herrera, M. y Orjuela, J. (2014). Perspectiva de trazabilidad en la cadena de suministros de frutas: un enfoque desde la dinámica de sistemas. En: *Ingeniería*, Vol. 19, No. 2, pp. 63–84.
Recuperado abril de 2020. Disponible en
<http://www.scielo.org.co/pdf/inge/v19n2/v19n2a03.pdf>

Leal L, (2017) Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la microempresa deshidratados de la granja, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack, en la ciudad de Yopal Casanare. Recuperado agosto de 2021. Disponible en <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/12582/1120499756.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero, 09(08), 69-74. Recuperado en 17 de septiembre de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es

López Garzón, W., & Cárdenas López, J. (2019). Tecnología internet of things (IoT) y el big data. *Mare Ingenii*, 1(1), 73–79. <https://doi.org/10.52948/mare.v1i1.183>

Malhotra N, (2008) Investigación de mercados 5ta edición. Recuperado 24 de agosto de 2021. Disponible en <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Martínez, S. (2020). Estudio de factibilidad de la comercialización de un snack saludable de fruta deshidratada. Recuperado en agosto de 2021. Disponible en https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1829&context=administracion_agronegocios

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista electrónica de investigación educativa, 20(1), 38-47. Recuperado en 18 de septiembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es.

Mejía, T. (2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. Liferder. Recuperado 2 de noviembre de 2021. Disponible en <https://www.liferder.com/investigacion-descriptiva/>.

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura [FAO]. (2012). Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo – Alcance, causas y prevención. Roma. Recuperado abril de 2020. Disponible en <http://www.fao.org/3/a-i2697s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura [FAO]. (2020). La FAO presenta el Año Internacional de las Frutas y Verduras (2021) de las Naciones Unidas. Recuperado septiembre de 2021. Disponible en <http://www.fao.org/news/story/es/item/1364973/icode/>

Pescador, D, Sánchez, D y Seguro, J, (2014), Estudio de Pre factibilidad para la Producción y Comercialización de Snacks de Frutas Deshidratadas y Determinación del Modelo de Negocio. (Trabajo como requisito para título de Magister en Administración, Universidad EAFIT). Recuperado agosto de 2021. Disponible en

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5065/DianaMarcelaPescadorGuevara_DavidFernandoS%c3%a1nchezCano_JuanCamiloSeguroMontoya_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Pozo, A (2010) Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de frutas exóticas deshidratadas empacada tipo snack (piña, banano, mango, frutilla, papaya) en la ciudad de Quito. Recuperado agosto 2021. Disponible en <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4708/1/UPS-QT02317.pdf>

ProChile, (2011) Estudio de Mercado Snacks de Fruta Deshidratada EE.UU. Recuperado agosto de 2021. Disponible en <https://docplayer.es/2275161-Estudio-de-mercado-snacks-de-fruta-deshidratada-ee-uu.html>

Sabino (1992). El Proceso de Investigación. Recuperado el 2 de noviembre de 2021. Disponible en http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Sánchez A. (2020). Exportación De Frutas Deshidratadas, Liofilizadas Y Horneadas Movió Us\$58,8 Millones En 2020. La República – Agronegocios. Recuperado el 28 de abril del 2021. Disponible en <https://www.agronegocios.co/agricultura/exportacion-de-frutas-deshidratadas-liofilizadas-y-horneadas-movio-us588-millones-en-2020-3061816>

Sánchez, (2015). Estudio de Mercadeo. Recuperado el 2 de noviembre de 2021. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Samaniego, K., Mejía, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado el 2 de noviembre de 2021. Disponible en <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Qualtrics (s.f). Investigación cualitativa. Recuperado el 2 de noviembre de 2021. Disponible en <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/>

Westreicher, G. (2020). Encuesta Recuperado el 2 de noviembre de 2021. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>