



**ACTA DE SUSTENTACIÓN PÚBLICA
OPCIÓN DE GRADO
ESTUDIO DE CASO**

FECHA: 22 de septiembre de 2022
HORA: 9:00 a.m.
LUGAR: Auditorio Sede Los Robles

Se realizó la Sustentación Presencial del trabajo de grado modalidad Estudio de Caso, denominado **“PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL SUPLEMENTO NUTRICIONAL A BASE DE ESPIRULINA DIRIGIDA AL SEGMENTO DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DE LA CADENA DE VALOR. CASO DE ESTUDIO: GRANOLA A BASE DE ESPIRULINA DE LA GRANJA MAMÁ LOMBRIZ DEL MUNICIPIO DE POPAYÁN, CAUCA, COLOMBIA.”** presentado por el estudiante **GUSTAVO ANDRES ORTEGA GUERRERO** identificado con CC. 1.061.808.359, del programa de Administración de Empresas Agropecuarias.

Para efectos de este documento, la Sustentación Pública se llevó a cabo el mismo día, según normas vigentes de la Fundación Universitaria de Popayán.

La sustentación se considera:

APROBADO:

NO APROBADO:

OBSERVACIONES:

Mg. Diana Ximena Sánchez
Director

Mg. Laura Beatriz Potes
Co Director

Esp. Luis Alexander Moreno
Jurado

Mg. Carlos Hernán Morales
Jurado

Mg. José Betancur
Director de Programa

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL SUPLEMENTO NUTRICIONAL A BASE DE
ESPIRULINA DIRIGIDA AL SEGMENTO DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA DE
FORTALECIMIENTO DE LA CADENA DE VALOR.
CASO DE ESTUDIO: GRANOLA A BASE DE ESPIRULINA DE LA GRANJA MAMÁ
LOMBRIZ DEL MUNICIPIO DE POPAYÁN, CAUCA, COLOMBIA.

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS AGROPECUARIAS

MODALIDAD: SEMINARIO



GUSTAVO ANDRÉS ORTEGA
JUAN PABLO FERNÁNDEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
POPAYÁN
2022

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL SUPLEMENTO NUTRICIONAL A BASE DE
ESPIRULINA DIRIGIDA AL SEGMENTO DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA DE
FORTALECIMIENTO DE LA CADENA DE VALOR. CASO DE ESTUDIO: GRANOLA A
BASE DE ESPIRULINA DE LA GRANJA MAMÁ LOMBRIZ DEL MUNICIPIO DE
POPAYÁN, CAUCA, COLOMBIA.

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS AGROPECUARIO

MODALIDAD: SEMINARIO



GUSTAVO ANDRÉS ORTEGA

JUAN PABLO FERNÁNDEZ

DIRECTORA:

MG. DIANA XIMENA SÁNCHEZ TRÓCHEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

POPAYÁN

2022

Nota de aceptación

Hacemos constar que el presente informe final de trabajo de grado como estudio de caso ha sido aceptado por la entidad Granja Integral Mamá Lombriz y la Fundación Universitaria de Popayán como requisito parcial para optar al título de Administrador de Empresas Agropecuarias

Jorge Enrique Gómez Paz
Gerente de la empresa

Mag. Diana Ximena Sánchez Tróchez
Fundación Universitaria de Popayán

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Descripción del problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	16
2. JUSTIFICACIÓN.....	17
3. OBJETIVOS	20
3.1. Objetivo General.....	20
3.2. Objetivos específicos	20
4. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	21
5. REFERENTES TEÓRICOS.....	23
6. METODOLOGÍA.....	27
6.1. Diseño de la investigación.....	27
6.2. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	28
6.3. Población y muestra.....	29
6.4. Instrumentos de recolección de información.....	31
7. PRESENTACIÓN DEL CASO	33
8. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	34
8.1. Análisis del entorno interno	35
8.1.1. Matriz PESTEL.....	44
8.1.2. Matriz de análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	46
8.1.3. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).	50
9.1.1. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).....	52
9.1.2. Análisis del perfil competitivo	54
9.1.3. Análisis de crecimiento – participación o BCG	56
20.1.1. Análisis de la demanda potencial	58
20.1.2. Matriz DOFA	74
21. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA GRANOLA DE LA GRANJA MAMÁ LOMBRIZ DE LA CIUDAD DE POPAYÁN.....	76
21.1. Estrategias de marketing estratégico.....	76
21.2. Estrategias de marketing operativo.....	77

22. CONTRIBUCIÓN A LA CADENA DE VALOR DEL PRODUCTO.	Error!	Bookmark	not defined.
23. ACCIONES DE FORTALECIMIENTO.		79
24. CONCLUSIONES.		87
25. RECOMENDACIONES		90
26. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		90

Dedicatoria

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de nuestra vida, bendiciéndonos y dándonos fuerzas para continuar con nuestras metas trazadas sin desfallecer. A nuestros padres que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logremos culminar nuestra carrera profesional.

Agradecimientos

El presente trabajo agradecemos a Dios por ser nuestro guía y acompañarnos en el transcurso de nuestra vida, brindándonos paciencia y sabiduría para culminar con éxito las metas propuestas.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental y habernos apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Agradecemos a nuestra directora MG. Diana Ximena Sánchez Tróchez quien con su experiencia, conocimiento y motivación nos orientó en la investigación.

Agradecemos a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarnos como personas y profesionales en la Fundación Universitaria de Popayán.

Índice de figuras

Figura 1. Género.....	59
Figura 2. Rango de edad	60
Figura 3. Municipio de residencia	61
Figura 4. Actividad deportiva	62
Figura 5. Frecuencia de práctica deportiva	64
Figura 6. Complemento de alimentación con suplemento nutricional	66
Figura 7. Interés por consumir productos naturales	67
Figura 8. ¿Qué presentación le gustaría que fuera el producto?.....	68
Figura 9. Consumo del producto	69
Figura 10. Lugar de preferencia para adquirir el producto	70
Figura 11. Canales de promoción.....	72
Figura 12. Análisis sensorial de las versiones de producto.....	73

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis sensorial -----	33
Tabla 2 Matriz pestel-----	44
Tabla 3. Matriz PESTEL -----	46
Tabla 4 Matriz cinco fuerzas de Porter-----	48
Tabla 5 Matriz de evaluación de los factores externos -----	51
Tabla 6 Matriz de evaluación de los factores internos-----	52
Tabla 7 Matriz de comparación de productos -----	55
Tabla 8 Genero-----	59
Tabla 9 Rango de edad-----	60
Tabla 10 Actividad deportiva -----	62
Tabla 11. Actividad deportiva. -----	Error! Bookmark not defined.
Tabla 12. Frecuencia de actividad deportiva -----	64
Tabla 13. Complemento de alimentación con suplemento nutricional -----	66
Tabla 14. Interés por consumir productos naturales -----	67
Tabla 15 ¿qué presentación le gustaría que fuera el producto?-----	68
Tabla 16 consumo del producto-----	69
Tabla 17 lugar de preferencia para adquirir el producto -----	71
Tabla 18 Canales de promoción -----	72
Tabla 19 Análisis sensorial de las versiones de producto-----	73
Tabla 20 Matriz DOFA -----	74
Tabla 21 Estrategias de marketing estrategico -----	76
Tabla 22. Objetivos Estratégicos para la Marca (Espirulina en barra)-----	77
Tabla 23. Estrategias de marketing operativo para la Marca (Espirulina en barra) -----	79

INTRODUCCIÓN

La importancia de la alimentación y la necesidad de seguir fortaleciendo propuestas innovadoras que brinden fuentes proteicas en la nutrición de los habitantes del departamento del Cauca, ha permitido profundizar en aspectos relevantes del proyecto productivo a base de espirulina liderado por la empresa Mamá Lombriz, que permite mejorar la calidad de vida de las personas.

A través del presente estudio, bajo una metodología de enfoque mixto y de tipo descriptiva, fue posible determinar cuáles deben ser las acciones para fortalecer el direccionamiento estratégico que contribuyan a la cadena de valor para la promoción y comercialización de la espirulina, tomando como referencia, los acercamientos previos al segmento deportivo que concurren en la ciudad de Popayán, departamento del Cauca, de la marca Spiruland, de propiedad de la Granja Mamá Lombriz, encontrando, estrategias que den a conocer el producto como una respuesta a la alimentación sana, balanceada pero especialmente, haciendo hincapié en su contribución natural en su recuperación física después de la actividad deportiva, como la resistencia durante la misma.

De este modo, el documento se estructuró en tres fases. La primera, incluye elementos estructurales relacionados con la introducción, planteamiento del problema (descripción del problema, formulación del problema), justificación, objetivos (objetivo general, objetivos específicos), antecedentes de la empresa, referentes teóricos, metodología (diseño de la investigación, técnicas e instrumentos para la recolección de la información, población y muestra e instrumentos de recolección de información). La segunda, aborda, los componentes prácticos

desde la presentación del caso, diagnóstico situacional (Matriz Pestel, Matriz de análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter, Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE), Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI), Análisis del perfil Competitivo, Análisis de crecimiento – participación o BCG, análisis de la demanda potencial, matriz DOFA). Finalmente, desde la fase tres, se diseñan las estrategias que recogen los elementos anteriores, dirigidas al fortalecimiento del producto de la granola, desde donde se abordan los métodos de marketing estratégico, sistema de marketing operativo, además, se determina cual debe ser la contribución a la cadena de valor del producto, las acciones de fortalecimiento. Se da por terminado el documento con una serie de conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

Entre los hallazgos más relevantes, se puede determinar que el trabajo de investigación y de marketing adelantado por la Granja Mamá Lombriz, con su producto de suplemento nutricional a base de Spirulina, tiene grandes beneficios reconocidos y de interés para el segmento deportista que habita en la ciudad de Popayán, lo que le permite dar respuesta mediante la implementación de estrategias de marketing estratégico y operativo encaminados principalmente a la promoción, al desarrollo de alianzas estratégicas con empresas afines al sector deportivo, al fortalecimiento de la imagen del fruto, así como acciones internas para que la organización alcance un mayor nivel de competitividad en el mercado.

Se concluye entonces, que el producto de la marca Spiruland aporta significativamente al mercado, y que está inmerso en una tendencia relacionada con el cuidado y bienestar que buscan las personas a través del deporte y la buena alimentación, reconociendo en sus componentes naturales, un aporte valioso rescatado de prácticas ancestrales olvidadas por los efectos nocivos de productos procesados y mal llamados, nutritivos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema.

El mundo viene evidenciando grandes cambios, producto de los resultados investigativos, la incorporación y masificación de la tecnología, la innovación y el desarrollo en diferentes sectores económicos, que se ven traducidos en mejores condiciones de vida para las personas. Sin embargo, también se han acentuado problemáticas, especialmente relacionadas con la salud. Esto, debido a la cultura acelerada que ha permeado todos los continentes, obligando a sus habitantes a encontrar productos instantáneos, y en algunos casos con muy pocos nutrientes que brinden una alimentación sana y balanceada (CEPAL, 2019)

No obstante, esta característica se aleja de las costumbres de los antepasados; Desde la antigüedad, han existido productos de base natural que han sido empleados desde los conquistadores españoles hasta las civilizaciones de gran relevancia en la historia de la humanidad. Como lo expresa Molano (2017) solo por nombrar algunos de ellos, los antiguos aztecas empleaban como parte de sus víveres, algas y demás sustancias para su comercialización. Entre ese consumo están las microalgas azuladas espirulinas, recolectadas en la superficie del lago de Tenochtitlán, que luego eran secadas y comercializadas en el mercado de la ciudad. Así mismo, cargaban el pescado hacia los palacios de la nobleza, complementando su alimentación con la espirulina, brindando una mayor resistencia al recorrer distancias superiores a los 300 km.

Entonces, el cambio cultural dejó de lado el uso de productos naturales por productos transformados a partir de procesos productivos con mayores índices de innovación, incluso llegando a reemplazar por completo, la producción de base primaria.

Por otra parte, el crecimiento demográfico combinado con recursos cada vez más limitados de tierra cultivable y agua dulce, ha dado lugar a la necesidad de fuentes alternativas de proteínas. Las macroalgas (algas marinas) y las microalgas son ejemplos de “cultivos” poco explotados. Las algas no compiten con los cultivos alimentarios tradicionales por espacio y recursos. (Martinez, 2017)

Ahora bien, la organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) mediante el Instituto Intergubernamental, estipula para este caso, que el uso de la microalga espirulina, es una sustancia que contrarresta la mala nutrición, siendo recomendable su consumo en situación de desnutrición aguda presentadas en ciertas emergencias humanitarias (OMS, 2021)

Teniendo en cuenta lo anterior, desde el ámbito regional del departamento del Cauca, existe un gran interés por adelantar acciones que brinden alternativas para reforzar la nutrición en algunos grupos poblacionales de mayor interés. Al respecto, diversos estudios señalan que el 50 % de la mortalidad por enfermedades crónicas puede modificarse con los factores relacionados con el estilo de vida, como es la alimentación y nutrición. Además, se estima que las tasas de cáncer descenderían hasta en un 20% si las personas comieran cinco o más porciones de frutas o verduras al día, como si pudieran reforzar su alimentación con productos de alto índice nutricional (Becerra, 2015)

Esta relación entre la dieta y las enfermedades reviste importancia en la adultez aun cuando los síntomas de los padecimientos no aparezcan hasta el sexto o séptimo decenios de vida.

También existe la necesidad de fortalecer la recreación y el deporte, como una forma de contrarrestar las problemáticas sociales que se viven, especialmente en la capital del Departamento, siendo un público de interés para el sector gubernamental, considerando que el deporte y la recreación, son apuestas importantes para incrementar el bienestar y calidad de vida de la localidad de Popayán.

Así entonces, el municipio de Popayán ha liderado iniciativas desde el sector público y privado para apoyar a deportistas de alto rendimiento y aquellos que practican algún deporte con fines recreativos. Sin embargo, en ambos casos, una de las principales amenazas, ha sido la falta de recursos dirigidos a una adecuada nutrición, ya sea por el difícil acceso de alimentos por parte de los deportistas o por el poco conocimiento de cómo incide la buena alimentación en el desarrollo físico y mental.

No obstante, algunos sectores locales han diversificado sus servicios por cuenta de los rezagos de la emergencia sanitaria del covid19 y la imposibilidad de hacer uso de las instalaciones físicas, encontrando grandes oportunidades para el desarrollo de la investigación. Ese ha sido el caso de la granja Mamá Lombriz, ubicada en el municipio de Popayán, dedicada a la producción agropecuaria y actualmente, enfocada en la producción de espirulina, precisamente identificando esos vacíos que existen en el mercado de la alimentación saludable de origen orgánico.

Partiendo de ese referente, desde sus procesos investigativos, ha desarrollado alianzas con la Universidad de Córdoba, ubicada en la ciudad de Montería, Colombia, y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) Cauca, con su departamento de innovación (INNOVA) que busca el

fortalecimiento, innovación y desarrollo tecnológico, logrando profundizar sobre la alimentación humana y animal, así como las oportunidades de desarrollo para fortalecer la cadena de valor en mercados del sector de alimentos, siendo evidente, que todavía es muy débil.

El poco acompañamiento en los procesos de comercialización y transformación de los productos, así como la dificultad en acceder a recursos financieros que permitan el crecimiento y reconocimiento de las investigaciones realizadas, ha dado pie para profundizar en el conocimiento del mercado e identificar estrategias que les permita avanzar en estos aspectos.

Es decir, pese a los grandes esfuerzos de materializar la investigación en productos, como la Granola a base de espirulina, producido por la granja Mamá Lombriz, debidamente registrado y autorizado para su consumo, no se cuenta con estrategias que fortalezcan la cadena de valor asociado a los derivados de la misma, especialmente desde acciones de promoción y comercialización, con la finalidad de responder a las necesidades del segmento deportivo en la ciudad de Popayán, departamento del Cauca, Colombia.

Con base a las estrategias planteada como solución al problema presentado por la empresa, se puede determinar que no se ha obtenido resultados, dado que la empresa no ha logrado definir estrategias que permitan ser más efectivos y certeros con la comercialización de los productos elaborados a base de espirulina, además de que, no han logrado definir las necesidades de los clientes finales donde puedan conocer las necesidades reales frente al producto.

Al mismo tiempo no se ha determinado la población a la que le podría interesar realmente los productos. Inicialmente dentro de las reuniones realizadas con los administrativos de la empresa, se considera como alto potencial, el sector deportivo, debido al efecto pos pandemia,

donde las personas encontraron en el deporte, una alternativa de mejorar su actividad física, producto del alto sedentarismo que se generó por el aislamiento en casa.

De esta manera, se debe fortalecer y revitalizar su cuerpo después de la actividad física, Además, es importante ajustarse a la necesidad de consumir un producto que permita al ser humano mejorar y vigorizar su desarrollo.

Adicionalmente, tampoco se ha realizado una identificación del entorno interno y externo de la empresa, que les permita conocer cómo fortalecer las ideas y desarrollar planes estratégicos frente a los clientes para lograr la definición de los lugares o sectores que sean los más adecuados para la realización de la investigación, que al final permita expandir la empresa e identificar los factores más viables para la comercialización y promoción de todos los productos, siendo un producto buscado como fuente de alimentación y suplemento nutricional.

1.2. Formulación del problema.

De acuerdo con lo anterior, vale la pena preguntarse

¿Qué estrategias de promoción y comercialización dirigida al segmento deportivo pueden desarrollarse para fortalecer la cadena de valor de la Granola a base de espirulina producida por la granja Mamá Lombriz ubicada en el municipio de Popayán, Cauca Colombia?

2. JUSTIFICACIÓN

Los hábitos actuales de las personas requieren que el mercado desarrolle productos fáciles de consumir y al tiempo, aporte significativamente a su nutrición. Un ejemplo de ellos, es el segmento deportivo. Así como lo dice Narváez (2019), realizar actividad física frecuentemente es beneficioso, porque permite mejorar el estado de salud de las personas, previniendo la aparición de enfermedades, siendo la nutrición un complemento importante para mejorar la calidad de vida.

De este modo, existe un interés por fortalecer la investigación relacionada con productos de consumo, que permita brindar una oferta más balanceada para la población del municipio de Popayán y la región del suroccidente colombiano.

Es por ello, que actualmente, se registran en la capital del departamento del Cauca, establecimientos relacionados con la venta de productos naturales y suplementos. Entre estos están Las gominolas o *gummies*, que no son más que unos caramelos masticables fabricados básicamente con una mezcla de gelatina, agua, azúcar y aditivos autorizados (mayoritariamente colorantes, edulcorantes y potenciadores del sabor) a las que se da diferentes formas, con un acabado con cera de abejas o cera carnauba para darles aspecto brillante y que no se peguen entre sí. (Rubio, 2017) además, de las granolas capsulas, entre otros productos, que van fortaleciendo la cadena de valor.

Sin embargo, la espirulina, no es lo suficientemente conocido por los grupos poblacionales que tengan necesidades en su complemento alimenticio. Si bien existen otros segmentos, es de interés abordar grupos deportivos, viendo en ellos, una oportunidad que se intensificó, posterior a

la emergencia sanitaria por el COVID 19, relacionada con el hecho, que la mayoría de las personas, según registros y estudios empresariales, incrementaron la compra de artículos deportivos, debido a que su comportamiento estuvo asociado con actividades al aire libre, dedicando más tiempo a deportes en familia, incluso conformando nuevos espacios y grupos para su desarrollo en el municipio de Popayán, con la finalidad de asistir a lugares culturalmente conocidos en el ámbito deportivo, como lo son, la Torre, Coconuco, y algunos municipios aledaños.

No obstante, y si bien existen intereses en el desarrollo de este tipo de productos, su cadena de valor aun es débil especialmente en los procesos de promoción y comercialización, siendo riesgoso al no obtener los resultados esperados en ventas, que le permitan generar una rentabilidad a la empresa y esto conlleva a que hallan pocas posibilidades de continuar con el proceso productivo. Es por esta razón, que se requiere implementar estrategias en este sentido, que articulen los requerimientos de la población objetivo con el desarrollo del producto, permitiendo que los deportistas reciban una nutrición adicional complementaria con la espirulina, como alternativa para su fortalecimiento.

Adicionalmente como lo menciona Vega (2011), el deporte y la nutrición son dos conceptos relativamente desconocidos para la mayoría de la población. Hoy en día el avance científico y la nutrición celular, permite determinar a través de una serie de pruebas y exámenes, las características, aptitudes y estimar las posibilidades de forjar y formar un deportista de elite.

Diversos estudios que han asociado la variable alimentación y rendimiento físico demuestran que la edad óptima para develar estas aptitudes, comienza en la etapa cronológica de la pubertad y adolescencia, descartándose así muchos mitos en función del entrenamiento de fuerza, sobrecarga de entrenamiento y, por ende, del rendimiento físico en esta etapa de la vida.

De esta manera, las Naciones Unidas avalan, apoyan y recomiendan la utilización de la espirulina para mejorar la estructura nutricional del organismo, convirtiéndose en uno de los pocos productos alimenticios en ser reconocidos completamente y propuesto como una posible solución definitiva a los problemas de desnutrición a nivel mundial (Rengifo & Lopez, 2020)

Sumado a lo anterior, se probó a través de procesos de análisis bioestadísticos, la eficacia y efectividad de la microalga espirulina en la suplementación de los deportistas de levantamiento de pesas sometidos a esta experiencia durante un periodo de 12 meses, fundamentado en las propiedades terapéuticas del alimento, que contiene una amplia gama de nutrientes directamente relacionado con el concepto de performance deportiva.

No obstante, se han abordado diferentes esfuerzos en materia de regulación que ha permitido darle una mayor flexibilidad y orientación a las empresas interesadas en incorporar este tipo de víveres como insumos o materias primas de productos terminados o incluso como producto final. Un ejemplo de ello es la presencia de productos innovadores al mercado de la UE, manteniendo al mismo tiempo un alto nivel de seguridad alimentaria para los consumidores europeos (Aecosan, 2020)

La importancia de realizar la presente investigación radica en caracterizar las necesidades y expectativas de la población deportiva, específicamente dirigido a ciclistas y personas que entrenan o realizan actividad física, y con ello, determinar cuáles son los factores a tener en cuenta para que la espirulina, sea un producto que cumpla con los requerimientos del segmento objetivo, y al mismo, tiempo, permita incrementar su comercialización.

De este modo, esta investigación es pertinente como futuros profesionales en Administración de Empresas Agropecuarias de la Fundación Universitaria de Popayán, porque permite poner en

práctica los conocimientos adquiridos, especialmente, en la identificación de oportunidades mediante la incorporación de estrategias que impulsen mercados con alto potencial.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- Determinar los factores necesarios para la promoción y comercialización de la Granola, como suplemento nutricional a base de espirulina dirigido al segmento deportivo ubicados en la ciudad de Popayán, como estrategia de fortalecimiento de la cadena de valor.

3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un diagnóstico situacional del entorno interno y externo.
- Diseñar estrategias de promoción y comercialización de la Granola de la Granja Mamá Lombriz de la ciudad de Popayán que contribuyan a la cadena de valor del producto.
- Proponer acciones de fortalecimiento para el mejoramiento de la empresa y el producto.

4. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La Granja Integral Mamá Lombriz, es una finca autosuficiente que realiza procesos orgánicos, biológicos, ecológicos, educativos y turísticos, que nace como iniciativa de una familia emprendedora de la ciudad de Popayán, quienes guiados por su amor al campo abrieron las puertas de este proyecto en el 2004, buscando despertar y fortalecer la conciencia ambiental, en los niños y jóvenes a través de actividades al aire libre, que permitan explorar y sentir la naturaleza como punto de partida para comprender su valor y la importancia de protegerla.

Desde al año 2018 se enfocaron en la producción piscícola y adquirieron la cepa de espirulina con la Universidad de Córdoba en Montería Colombia, donde iniciaron el proyecto de investigación de espirulina para alimentación animal, apoyados por el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, mediante su estrategia denominada INNOVA, como un proyecto innovador y único para el sector agropecuario en el departamento del Cauca, partiendo del cultivo de tilapia que inicialmente lo tomaron como un producto para alimentación animal, que con el pasar del tiempo se fue fortaleciendo en su producción, acondicionándolo y convirtiendo en la base de una alternativa de suplemento dietario para los peces de la granja, logrando aumentar la producción de peces, al tiempo que se disminuía el tiempo de producción y salida normal de estos animales.

La continuación del proyecto y el encontrar un espacio óptimo para la reproducción de la espirulina, trajo consigo la ampliación de esta en los diferentes estanques que se tenían en el momento, y empezar a realizar cambios físicos que permitieran que esta microalga se pudiera reproducir en un medio óptimo para consumo humano, en el menor tiempo posible.

Con este proyecto inicial se vio la necesidad y al mismo tiempo, la oportunidad de realizar un plan de mercado y de investigación donde se crearon dos propuestas a base de espirulina que permitiera generar conciencia y mitigar un problema de alimentación con un producto que brindara un alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas, y pasarlo como una propuesta de alimentación humana, logrando analizar su importancia, haciendo que finalmente se decidiera realizar la presentación de la espirulina en polvo y en granola, entregando a los consumidores una alternativa para mejorar su bienestar y estilo de vida saludable, especialmente cuando desarrolle sus actividades deportivas.

A la fecha del presente estudio, la finca generaba una producción aproximada de 12 kilos de espirulina seca, con el debido registro sanitario emitido por la entidad Invima, como es el caso de la granola, en diferentes presentaciones y otros que se encuentran en proceso de certificación, como las gomitas y las capsulas, que a pesar de ya estar estandarizadas y listas para ser comercializadas en el mercado, no tenían a la fecha, el permiso de comercialización.

En este orden de ideas, como administradores de empresas agropecuarias, se considera relevante, identificar alternativas que le permita a esta empresa, fortalecer el proyecto en la comercialización y reconocimiento de estos productos para que lleguen a su cliente final, buscando garantizar la sostenibilidad del proyecto productivo de la espirulina en la Granja Mama Lombriz,

a través del diseño, transformación y comercialización de productos, que generen valor agregado, a través de la oferta de un portafolio de productos naturales y saludables.

La Granja, al ser empresa dedicada a la producción agropecuaria, ha estado interesada en buscar una mayor sostenibilidad económica, convirtiéndose en un referente para el desarrollo de actividades de transformación de productos, y al mismo tiempo, aprovechando sus conocimientos como una estrategia para brindar servicios turísticos y de educación, respetando el medio ambiente y promocionando el empleo seguro en el campo.

5. REFERENTES TEÓRICOS

A continuación, se presentan los postulados teóricos más relevantes para el tópico abordado, a partir de la búsqueda especializada en bases de datos de alto rigor científico como Redalyc, Scielo, EBSCO, Google Académico, Scopus, así como repositorios de universidades, información documentada en libros, artículos, informes, y demás investigaciones de autores reconocidos en este ámbito.

Como primera medida, se deben mencionar las bases sobre las cuales se han estructurado las políticas para el desarrollo de la agricultura en Colombia, tomando como referentes, algunos autores que han sido consultados por entidades líderes en este ámbito, entre las que cabe mencionar a Fedesarrollo, Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC), Incoder, Finagro, Banco Agrario, entre otros.

Las teorías sobre el desarrollo agrícola han sido diversas y controversiales, sin embargo, es importante afirmar que todas están acordes en aseverar que la actividad agrícola como lo expresan algunos autores, entre ellos perfetti, (2013), puede hacer una contribución en el desarrollo de la economía global, ocupando recursos de bajo costo, que incrementen la producción y proporcionen

crecimiento en las tasas de rendimiento, y con ello, brindar una respuesta a las necesidades de la comunidad, y en un sentido más amplio, al mercado.

Por ende, como principal referente, el autor Theodore William Schultz y su teoría de la Modernización de la Agricultura, presenta un análisis de como la economía rural debe transformarse, al ser la posibilidad de generación de ingresos para la sociedad, siendo entonces, el capital de trabajo y la tierra, elementos indispensables para el cumplimiento de los objetivos empresariales, especialmente en el ámbito agrícola. No obstante, es necesario promover y difundir el conocimiento, así como las habilidades y destrezas que han alcanzado algunos sectores empresariales de las zonas rurales, logrando con ello, el aprovechamiento de los recursos existentes y promoviendo el alto índice de productos potenciales poco explorados (Alburquerque, 2011).

Así mismo, la demanda de productos agrícolas ha presentado una serie de transformaciones que cada vez afirma, la importancia de responder a las necesidades de bienestar de los habitantes, siendo, además, un mecanismo para incrementar la rentabilidad de las empresas en estos sectores.

Es decir, ha dado pie para aumentar los requerimientos de materias primas de alto valor agregado, diferentes e innovadores, siendo aprovechados como sustitutos de productos procesados y con bajo valor nutricional. Entonces, las perspectivas de crecimiento constante de alimentos con valor añadido son un incentivo para el desarrollo de las agroindustrias. Serán sostenibles si son competitivas en términos de costos, precios, eficiencia operativa y otros parámetros asociados (silva et al., 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, las empresas del sector agroindustrial deben evaluar sus estrategias con el fin de garantizar no solo una supervivencia, sino por el contrario, una contribución importante en el producto interno bruto (PIB) de sus departamentos, incidiendo

positivamente en los índices de competitividad regional. En ese orden de ideas, la “administración estratégica”, se convierte en una herramienta indispensable que permite a las empresas, enfrentarse a un futuro más previsible, orientando sus esfuerzos hacia metas acordes al desempeño esperado (estrada, 2020). Es también, elemento fundamental en cuanto a la “innovación organizacional” como proceso para transformar los resultados empresariales, no solo desde la innovación del producto, sino en la entrega de una promesa de valor que supere la oferta convencional actual (Chiavenato, 2017)

De igual forma, para la presente investigación es relevante considerar las etapas propuestas por el autor José (2018), relacionadas con la formulación, la implantación y la evaluación de la estrategia, encaminándolo en tres momentos. El primero, encaminado hacia la revisión de los factores externos e internos en los que se llevan a cabo las estrategias actuales, la medición del rendimiento, y finalmente, un tercer momento donde se toman las medidas correctivas.

Entonces, las estrategias que se implementen para la promoción y comercialización de productos del sector agroindustrial, como es el caso del suplemento nutricional a base de espirulina dirigida al segmento deportivo, debe desarrollarse en el marco de procesos de direccionamiento estratégico, siendo las bases de las disciplinas asociadas al tópico en cuestión, sin embargo, no de forma textual, sino por el contrario, de manera adaptativa a las particularidades según las necesidades y expectativas del entorno.

En aspectos prácticos, para lograr el objetivo de la presente investigación, se debe acotar que es necesario desarrollar ejercicios participativos, con el fin de identificar, variables necesarias para la plataforma estratégica, entre lo que vale la pena mencionar, aspectos relacionados con la gestión empresarial, entendida como la capacidad prospectiva de nuevas sociedades de información y

conocimiento, mediante una visión global para el desarrollo de nuevas estrategias hacia la permanencia en el mercado, la satisfacción de los clientes y la sostenibilidad (carrillo, 2020)

Por otra parte, los autores expresan que la incidencia en materia de política agraria, es relevante en la medida que se involucren los actores de interés alrededor del entorno en el que se desenvuelven las iniciativas productivas (Rodríguez, 2013), por lo que es necesario, no solo adelantar acciones para explorar el mercado, sino estructurar estrategias de la mano de los productores.

Otro elemento explorado, es la gestión de procesos en los encadenamientos productivos, facilitando con ello, la contribución y generación de un mayor impacto que el trabajo individual, es decir, la capacidad no solo de transferir conocimientos, sino de aumentar el capital de trabajo y con ello, la capacidad productiva (Ayaviri et al., 2017).

De forma complementaria, la gestión del talento humano, desde el enfoque teórico de Theodore William Schultz, se debe considerar, debido a que no es suficiente la tierra y el capital de trabajo para hacer productiva la actividad agrícola, sino que se requiere articular las habilidades y destrezas, considerando todos los agentes externos e internos, promoviendo con ello, resultados de alto impacto, lo que no es posible si no se considera el factor humano como determinante en el proceso. En este caso, la gestión del talento humano es primordial para el logro de los objetivos organizacionales (Chiavenato, 2017).

Finalmente, el último elemento necesario a considerar como eje principal en el direccionamiento estratégico para el caso en cuestión, son las estrategias de promoción y comercialización del suplemento nutricional desde la cadena de valor, debido que la organización

puede llevar sus productos a los clientes de la forma más eficiente y efectiva, considerando que la producción está garantizada en la mayoría de los casos, pero su venta no. (Ávila, 2019)

6. METODOLOGÍA

La presente investigación se adelantó desde un enfoque mixto, que, según Hernández (2017), integra tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. El ámbito cuantitativo estuvo fundamentado en mecanismos de medición que fueron susceptibles a cuantificarse por medio de la recolección de información, que posteriormente fue tabulada y analizada, logrando cumplir de manera satisfactoria con los objetivos del estudio, y que se complementaron con elementos cualitativos como la observación y el registro de la perspectiva del segmento objetivo frente a las características y beneficios del producto.

Es así como fue posible, identificar de manera precisa aspectos del análisis interno y externo de la empresa Granja Mamá Lombriz, específicamente relacionado con su marca Spiruland, a través de la cual se produce, procesa y comercializa el suplemento nutricional a base de espirulina, en donde se ha concentrado el desarrollo del tópico a tratar, además de identificar factores que puedan incidir en el diseño y desarrollo de estrategias por parte de la organización para el fortalecimiento de sus procesos de promoción y comercialización del producto, convirtiéndose en

un referente para otras organizaciones de sectores similares.

6.1. Diseño de la investigación.

La investigación se tipificó como descriptiva tomando como referencia, los postulados de Hernández et al (2014), a través del cual, fue posible conocer la relación con la demanda, necesidades y expectativas, abordarlas desde el diseño de estrategias enfocadas principalmente a los eslabones de promoción y comercialización del producto.

Así, la investigación descriptiva constituye el tipo de investigación de mayor conveniencia para describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra el estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. (Hernandez, 2017). Desde la perspectiva del método, el estudio de caso se manifiesta como el método de investigación por antonomasia en esta lógica descriptiva. Esta herramienta permitió recoger las principales variables estratégicas a considerar en una adecuada gestión empresarial (Lana, 2008), enfocada en esta oportunidad, al diseño de estrategias para la promoción y comercialización

Por ende, la investigación descriptiva, facilitó la recolección de datos, para su posterior análisis, basados en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades, procesos y personas del entorno, así como su mercado potencial, ejercicio que contó con la participación del equipo administrativo de la organización y actores de interés.

6.2. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Tomando como referente el tipo de estudio, se emplearon dos herramientas de recolección de información. Por una parte, se llevó a cabo una encuesta semiestructurada, partiendo de un cuestionario para la determinación de la demanda potencial y las características propias de la

misma. Así mismo, mecanismos de observación y testeo del producto con el segmento de interés, con el fin de determinar su percepción frente a este y la marca.

Ambos instrumentos fueron sometidos a mecanismos de validez que según el autor de referencia, se refiere al grado en el que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Hernández-Sampieri et al., 2014)

De forma concreta, las fuentes directas estuvieron determinadas por los resultados de la encuesta semiestructurada, diseñada desde las necesidades de caracterización del producto, y como una forma de validar la información arrojada por fuentes secundarias. En relación con las fuentes indirectas, se sistematizaron por medio de cuadros o matrices, empleando indicadores de estadística descriptiva para apoyar las observaciones de campo, respecto al diagnóstico de los datos recolectados.

6.3. Población y muestra

Conviene destacar que el trabajo de campo estuvo dirigido a dos grupos de estudio. El primero, conformado por personas que adelantaban a la fecha del estudio, actividad deportiva frecuente y que se consideraban deportistas, ya sea con fines competitivos o como estilo de vida.

El segundo grupo, personas que acompañan a sus familiares deportistas, que realizan actividad física como entretenimiento o recreación.

En ambos casos, se identificaron estos segmentos partiendo de la exploración previa que la Granja Mamá lombriz había adelantado, con ejercicios de observación empírica, así como desde el registro en bases de datos propias de la marca, encontrando un mayor interés por la adquisición de productos de base orgánica, en una población conformada por hombres y mujeres de la ciudad de Popayán entre edades de 18 a 45 años de edad, y de forma minoritaria, mayores de 50 años. Así

mismo, habitantes de municipios cercanos, principalmente de Timbío, Caldono y Santander de Quilichao, que se desplazan a Popayán para la práctica y esparcimiento deportivo y de recreación.

Se partió de esta información y desde un muestreo por conveniencia no probabilístico y no aleatorio, empleado de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la misma, en un intervalo de tiempo de un día, según evento deportivo y recreativo programado bajo las particularidades, afines a los objetivos del estudio. Por consiguiente, fue posible no solo emplear la técnica de recolección de datos por medio de la encuesta, sino de observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más sencilla.

Particularmente para el trabajo de campo, se realizó un evento en asocio con la marca de bicicletas Bike Planet el pasado 12 de febrero de 2022 denominado “Ruta de Mujeres y principiantes” evento que reunió a los deportistas y personas que frecuentan actividades deportivas en la ciudad proveniente de la ciudad de Popayán, Timbío, Caldono y Santander de Quilichao, haciendo uso de la base de datos de deportistas de empresas aliadas a la marca, con quien la Granja Mamá Lombriz, ha desarrollado eventos deportivos, la cual, fue revisada según los criterios investigativos requeridos, encontrando la necesidad de aplicar el instrumento a 208 personas, de 600 acudientes al evento.



Evento programado - Muestreo por conveniencia
Fuente: Organizadores del evento en asocio con Granja Mamá Lombriz

6.4. Instrumentos de recolección de información

i. Formulario de la encuesta

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como finalidad determinar los factores necesarios para la promoción y comercialización de la Granola, como suplemento nutricional a base de espirulina dirigido al segmento deportivo de ciclistas y gimnasios ubicados en la ciudad de Popayán, como estrategia de fortalecimiento de la cadena de valor. Su diligenciamiento no le tomará más de diez minutos.

1. Género F_____ M_____
2. Edad entre:
 - a) 18 a 27 años
 - b) 28 a 35 años
 - c) 36 a 45 años
 - d) 46 a 55 años
 - e) Mayor de 56 años
3. Municipio de residencia: _____
4. Usted realiza algún deporte y/o entrenamiento deportivo?

- a) Si, cuál _____
b) No
5. Si su respuesta anterior fue si, indicar con qué frecuencia:
a. Todos los días
b. Cuatro veces a la semana
c. Tres veces a la semana
d. Esporádicamente
e. Solo fines de semana
6. Para lograr un mejor rendimiento, usted complementa su alimentación con algún suplemento nutricional:
a. Si, cuál _____
b. No
7. ¿Usted conoce sobre la Espirulina?
a. Si
b. No
8. Usted consumiría un producto que le otorgue nutrientes naturales para mejorar su rendimiento deportivo
a. Si
b. No
9. Qué presentación le gustaría que fuera ese producto:
a) En barra de granola para comer como snack haciendo ejercicio
b) En cereal para tomar con alguna bebida en horario de desayuno
c) En polvo para ser mezclado en bebidas
d) En capsulas
e) En pastillas
10. El producto que usted estaría dispuesto a adquirir sería para consumo:
a) Diario (en presentación personal de Gr)
b) Solo uso deportivo
c) Semanal
11. El lugar en el que preferiría adquirir el producto sería:
a. Supermercados de cadena
b. Tiendas naturistas
c. En lugares cercanos a las zonas deportivas de la ciudad de Popayán, cuáles:

d. Gimnasios
e. Minimarket y tiendas
f. Sitios turísticos y campestres de la ciudad de Popayán
g. Otros cual:
12. Los canales de promoción a través de los cuales usted quisiera tener información del producto, sería preferiblemente:
a. Al correo electrónico
b. Redes sociales
c. Información física
d. A través de un asesor por línea telefónica o WhatsApp
e. Otra cual

ii. Instrumentos de observación cualitativa

Se procedió mediante la técnica de observación, determinar la afinidad o no, con el producto, mediante el siguiente instrumento de documentación.

13. Análisis sensorial barras de cereal a base de Granola con Espirulina

Tabla 1 Análisis sensorial

Barra Chocolate _____ Gourmet _____	Marque según su aceptación del producto			
	Malo	Regular	Bueno	excelente
SABOR				
APARIENCIA				
OLOR				
TEXTURA O CROCANCA				

Sugerencia y recomendaciones:

7. PRESENTACIÓN DEL CASO

El caso se desarrolla en la empresa colombiana denominada Granja Integral Mama Lombriz, unidad de negocio familiar que se encuentra ubicada en el municipio de Popayán, en la vereda El Tablón, también conocida como una empresa agropecuaria que desde sus inicios se dedicó a la producción en diferentes unidades productivas.

Cuenta con un proyecto productivo de innovación enfocado en la producción de espirulina, que a partir de teorías y diferentes investigaciones, ha logrado un producto que permite fortalecer el sistema inmune y aportar todos los nutrientes y aminoácidos esenciales para vivir, así como mitigar la desnutrición en los niños, aumentar las defensas, y fortalecer diferentes actividades que necesita el cuerpo.

La Granja viene trabajando en un proceso investigativo desde el año 2019, con poco éxito en la comercialización de los productos finales a base de espirulina, entre los que se destacan, la granola, gomitas, galletas y capsulas.

Estos productos no solo son poco conocidos en el mercado, sino que no tienen una estructura clara en su promoción y comercialización, por lo que se requiere profundizar en la investigación, dadas las bondades que tienen en el bienestar de las personas, especialmente para grupos poblaciones que necesitan alcanzar un alto rendimiento como los deportistas.

La Granja por su parte, realizó un sondeo inicial de recolección de información que permitió dar a conocer el producto y al mismo tiempo, exponerlo en diferentes ruedas de negocios, ferias y eventos, además de las actividades realizadas en la finca, pero al no ser conocido, y ser un producto nuevo para los consumidores actuales, no se arriesgan a complementar su alimentación con este suplemento.

Adicionalmente al tener dificultades y retrasos en la documentación en los registros sanitarios, y en muchas ocasiones solicitar documentación innecesaria en el proceso de certificación, ha hecho que los procesos de comercialización se vean atrasados y no permitan el desarrollo y surgimiento de la empresa, para dar mayor confiabilidad al consumidor, como un producto con beneficios importantes para la alimentación.

8. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional se llevó a cabo a partir del análisis del entorno externo e interno, permitiendo conocer a profundidad variables controlables y no controlables relacionadas con la actividad principal que desarrolla la marca EspiruLand, a través de su organización Granja Mamá Lombriz, concretamente para el producto Espirulina en barra.

De este modo, se realizó una valoración del entorno general a partir de la implementación de una serie de matrices, entre ellas, PESTEL, Análisis de las 5 fuerzas Competitivas de Porter, Evaluación de los Factores Externos (EFE), Evaluación de los Factores Internos (EFI), Análisis del perfil Competitivo, Análisis de crecimiento – participación o BCG y la matriz DOFA.

El anterior panorama se complementó con el resultado de la demanda potencial, dirigida al segmento deportivo ubicado en la ciudad de Popayán, que confirmó un alto interés por el producto, como alternativa nutricional.

Así mismo, se llevó a cabo una exploración de su filosofía organizacional de la empresa para el funcionamiento de la marca como su organigrama, misión, visión, valores, principios, y demás políticas, con el fin de determinar que oportunidades de mejoramiento existían desde el ámbito administrativo y gerencial.

8.1. Análisis del entorno interno

A continuación, se presentan los elementos que integran el análisis del entorno interno de la empresa Mamá Lombriz, que inciden en la marca Espiruland; la empresa cuenta con instalaciones óptimas desde donde se realizan los procesos de producción, comercialización y distribución del producto de espirulina en sus diferentes presentaciones, la empresa Mamá Lombriz, da soporte administrativo y gerencial a la marca Espiruland. Se mencionan a continuación la filosofía organizacional (misión, visión, valores y principios), así como, las características propias de la marca Spiruland, el funcionamiento de sus procesos, con la finalidad de determinar oportunidades de mejoramiento, así como evidenciar algunos aspectos relacionados con el alcance del documento.

8.1.1. Filosofía organizacional

Mamá Lombriz es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Popayán, creada con el fin de realizar el procesamiento y comercialización de productos alimenticios y nutricionales, a través de canales institucionales y público en general; uno de sus principales objetivos es la producción de alimento a base de espirulina y su posicionamiento en el mercado. Esta empresa se caracteriza por un modo operacional en equipo en busca de la innovación sobre los productos de corte alimenticia; se ha invertido mucho en investigación, creación de grupos de trabajo interdisciplinarios, relacionamiento con grupos estudiantiles para el apoyo de crecimiento empresarial en sus proyectos y el impulso de sus productos. Teniendo en cuenta que es una empresa familiar, se ha mantenido solida en el tiempo, gracias a un buen manejo administrativo muy enfocado hacia la innovación de productos en la región, y la distribución de estos en puntos estratégicos de la ciudad de Popayán.

8.1.1.1. Misión:

La empresa determina que su misión es ser “una organización que desarrolla, transforma, produce y comercializa alimentos saludables de alta calidad; creciendo e innovando, respetando el medio ambiente, cumpliendo con las necesidades y expectativas de los consumidores, clientes, proveedores, colaboradores y socios.” Su enfoque se dirige a la calidad de los productos alimenticios que se produzcan dentro de la granja, impulsando el consumo regional y enfocándose en un modelo de apoyo al medio ambiente, al disminuir la producción altamente industrializada de productos de consumo diario que pueden ser extraídos de granjas pequeñas. En el establecimiento de la misión de la empresa, se reitera la apuesta que se le hace a la innovación por medio de la investigación sobre producción y comercialización de sus productos, línea por la cual este presente trabajo es pertinente y genera apoyo empresarial.

8.1.1.2. Visión:

La visión de la empresa Mamá Lombriz, es lograr ser una “organización de calidad para el sector, al año 2023 ser reconocida y de confiabilidad, convirtiéndose en un referente del mercado con los productos ofrecidos.” Pretenden convertirse en una alternativa empresarial de alimentos innovadores, inocuos, y de alta calidad, para brindar a los clientes, satisfacción y bienestar nutricional, bajo estándares funcionales de consumidores calidad sobre un mejor costo beneficio. Es una entidad empresarial enfocada en el liderazgo comercial sobre productos alimenticios que puedan impactar el mercado regional con un carácter de innovación en la línea nutricional, que pueda repercutir en la calidad de vida de las personas. Un ejemplo de estas apuestas es la línea comercial de innovación e investigativa de productos a base de espirulina, la cual pretende hacer uso de esta base nutricional para el mejoramiento del rendimiento y funcionamiento metabólico de los seres humanos; línea de productos que es pionera en la región de producción de la empresa Mamá Lombriz y que le da una oportunidad de liderazgo empresarial sobre la línea nutricional productiva y de comercialización.

8.1.1.3. Valores:

Los valores institucionales que se encontraron en el diagnóstico empresarial de la empresa, corresponden a los siguientes, según su determinación de estructura organizacional:

- Trabajo en equipo: se cuenta con un equipo humano, competente y comprometido con la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.
- Pasión: Se une la experiencia, información y esfuerzos para el logro de un objetivo común, en un ambiente de confianza, respeto y comunicación permanente.

- **Honestidad:** Se cree en la importancia de la transparencia y la dignidad del otro para consolidar relaciones personales, laborales y comerciales.

- **Responsabilidad:** Se busca el valor con acciones que contribuyen activamente al desarrollo social, económico y medio ambiental de nuestro entorno.

Se puede evidenciar que la empresa le ha apostado a una organización fundamentada sobre valores de integridad humana y responsabilidad social. Se observa una forma de actuar empresarial bajo un modelo a escala humana, en dónde los colaboradores de la misma adquieren buenas experiencias de trabajo, bajo el incentivo de un sentido de pertenencia a la filosofía de la empresa y a la necesidad de innovación en nuevos productos.

8.1.1.4. Objetivos:

Los objetivos de la empresa Mamá Lombriz se han determinado bajo el fundamento de los servicios alimentarios, y se determinan como:

- Prestar servicios de alimentación institucional saludable.
- Producir, desarrollar y comercializar alimentos saludables de alto contenido nutricional y especializado con y sin espirulina.
- Comercializar alimentos tradicionales dentro de la ciudad.

Estos objetivos van de la mano con la filosofía empresarial y las determinaciones de la misión y visión de la empresa; se hace evidente la necesidad organizacional de esta empresa por la búsqueda de un material de innovación que impulse comercialmente el nombre y el auge económico de los productos extraídos por ellos; hay una línea determinante sobre la alimentación y estándares nutricionales de calidad, buscando generar un beneficio en salud a la población de la región ante la cual se dirigen los productos.

8.1.1.5. Organigrama:

La empresa Mamá Lombriz ha determinado un esquema de trabajo sobre la jerarquización en la operatividad de las funciones, iniciando con el gerente como supervisor de trabajo de la empresa, y líder del equipo. Siguiendo esta línea de jerarquía empresarial, Mamá Lombriz ha determinado tres dependencias de acción bajo el administrador de operaciones, el encargado comercial y de mercadeo, y la dependencia de contabilidad. Así mismo, bajo la dirección del administrador de operaciones se encuentran las líneas de trabajo de la empresa, determinadas como nutrición, técnica y calidad y logística de eventos y encuentros beneficiosos para las marcas dependientes de la producción de esta empresa. Se adjunta diseño gráfico de la estructura empresarial de acción, la cual se identifica como una estructura sencilla, pero enfocada al trabajo y a las metas propuestas en la misión y visión empresarial; siempre teniendo como guía el enfoque hacia los productos nutricionales.



8.1.1.6. Mapa de procesos:

El mapa de procesos que identifica en la empresa Mamá Lombriz es un mapa de tipo de retroalimentación sobre las dependencias exactas de crecimiento empresarial y el enfoque de su organización; Se inicia con un proceso comercial, impulsado por los procesos administrativos y

financieros, que a su vez han sido apoyados por los procesos de operación y logística. Esta línea es solidificada por el proceso de compras y almacén que se apalanca en la gestión de talento humano y pretende el aseguramiento de la calidad; así con esta base de trabajo se estima alcanzar los objetivos del proceso de comercialización de los productos. Se adjunta gráfica de mapa de procesos suministrada por la estructura organizacional de la empresa.



8.1.1.7. Aseguramiento de la calidad:

En relación con el aseguramiento de calidad, la empresa Mamá Lombriz ha determinado una lista de seguimiento de los procesos a cumplimiento de estándares de calidad de sus productos; en la lista proporcionada reposan los procedimientos y formatos de calidad que la empresa cumple en todos sus procesos productivos. Dentro de estos procedimientos y formatos se encuentran líneas de acción de calidad para procesos de manufactura, tratamiento de insumos alimentarios, limpieza y desinfección, dotaciones de EPP, control de plagas, manejo de residuos, seguimiento de productos en estado de producción, control de zonas de producción, control de terrenos, dispositivos de medición, manejos preventivos, seguimiento, asistencia y capacitación, seguimiento de productos, control de aguas, control ambiental, entre otros procesos importantes

para el establecimiento de la calidad de los productos, que al ser de tipo nutricional requieren un aseguramiento de calidad óptimo que pueda dar seguridad alimentaria y normativa en el consumo del mismo. Se adjunta lista de aseguramiento de calidad proporcionada por la empresa.

Código	Tipo	Nombre
##-ASC-00		Manual Buenas practicas de manufactura
FR-ASC-01	Procedimiento	Programa de Limpieza y Desinfección
FR-ASC-01-01	Formato	Registro de limpieza y desinfección diaria de planta
FR-ASC-01-02	Formato	Uso y desinfección productos de limpieza y desinfección
FR-ASC-01-03	Formato	Limpieza y desinfección profunda
FR-ASC-01-04	Formato	Dotación, EPP, Higiene, Salud y Lavado de Manos Manipuladores
FR-ASC-01-05	Formato	Ficha técnica: Insumo Limpieza y desinfección
FR-ASC-01-06	Formato	Limpieza y desinfección frutas y verduras
FR-ASC-01-07	Formato	Limpieza y desinfección Transporte alimentos
FR-ASC-01-08	Formato	Cronograma limpieza y desinfección
PR-ASC-02	Procedimiento	Control de plagas
FR-ASC-02-01	Formato	Registro de control de plagas diario.
FR-ASC-02-02	Formato	Plano de estaciones de roedores
PR-ASC-03	Procedimiento	Residuos Sólidos/Líquidos/reciclado
FR-ASC-03-01	Formato	Ubicación de contenedores plano general planta de producción
FR-ASC-03-02	Formato	Registro de residuos sólidos y líquidos
PR-ASC-04	Procedimiento	Registro y Control de la Calidad del Agua
FR-ASC-04-01	Formato	Formato Determinación del cloro residual, cloro total y pH
FR-ASC-04-02	Formato	Control tanques de Almacenamiento de agua
FR-ASC-04-03	Formato	Consumo de agua en labores productivas
PR-ASC-05	Procedimiento	Calibración de Dispositivos de Seguimiento
FR-ASC-05-01	Formato	Inventario de equipos de dispositivos de medición
FR-ASC-05-02	Formato	Hoja de vida Dispositivos de medición
FR-ASC-05-03	Formato	Cronograma de calibración de dispositivos medición
FR-ASC-05-04	Formato	Verificación de Termómetros
FR-ASC-05-05	Formato	Inspección mensual Dispositivos de medición
PR-ASC-06	Procedimiento	Mantenimiento Preventivo - Correctivo Equipos / locativo
FR-ASC-06-01	Formato	Hoja de vida de equipos
FR-ASC-06-02		Diagnóstico de mantenimiento preventivo/correctivo
FR-ASC-06-03	Formato	Programación de mantenimiento preventivo
FR-ASC-06-04	Formato	Formato registro de mantenimiento preventivo/correctivo
PR-ASC-07	Procedimiento	Capacitación e Inducción
FR-ASC-07-01	Formato	Cronograma de capacitación
FR-ASC-07-02	Formato	Control de Asistencia a capacitación
FR-ASC-07-03	Formato	Evaluación de capacitación
PR-ASC-08	Procedimiento	Muestreo y contramuestras
FR-ASC-08-01	Formato	Programación de muestreo
PR-ASC-09	Procedimiento	Trazabilidad alimentos cocidos
PR-ASC-10	Procedimiento	Producto no conforme
FR-ASC-10-01	Formato	Registro de Producto No conforme
PR-ASC-11	Procedimiento	Acciones Correctivas y Preventivas
FR-ASC-11-01	Formato	Solicitud de acción correctiva/preventiva/mejora- Plan de Acción

8.1.2. Marca Espiruland:

La empresa en su proceso de innovación e investigación le ha apostado a la producción de productos a base de espirulina, determinando en su folleto de presentación, que “la espirulina es un alimento, de alto valor nutricional para el consumo humano; la producimos en la granja Mama Lombriz, de forma natural y amigable con el medio ambiente, la utilizamos pura en polvo y también para el desarrollo de productos como granolas, barras de cereal, gomitas, capsulas, entre otros. Es uno de los alimentos de origen vegetal que concentra mayor cantidad de nutrientes, por lo que es considerado como un superalimento.” De esta producción de espirulina, y la determinación de los productos que se han mencionado en la estructura de la empresa, nace la marca Espiruland, encargada de la producción, comercialización y distribución de todos los

productos a base de espirulina de la granja Mamá Lombriz. Esta marca se obtiene bajo un proceso de producción riguroso en sistemas Raceway, cosechado y secado de la espirulina para trabajar sobre la biomasa seca de esta.

8.1.2.1. Características de la marca (direccionamiento estratégico, logo, beneficios, población objetivo)

El proyecto se desarrolló en la granja mamá lombriz, ubicada en la vereda de rio blanco, parcelación el Tablón, municipio de Popayán, departamento del Cauca en dónde se pretende desarrollar un nuevo producto alimenticio utilizando microalgas y cianobacterias, producto alimenticio rico en proteínas. El direccionamiento estratégico se establece sobre la calidad del producto y los beneficios a la salud, el rendimiento energético y el funcionamiento metabólico de la espirulina en los seres humanos. Se determina como población objetivo, los habitantes del departamento del Cauca, en especial del municipio de Popayán.

El diseño del logo de la marca se hizo bajo una determinación gráfica de colores e identificación de necesidades y símbolos, adquiriendo una plantilla de manejo de marca y color. Se adjunta el logo oficial de la marca.



8.1.2.2. Portafolio de productos

El portafolio de productos de la marca Espiruland, es un portafolio enriquecido; la marca ha logrado un buen portafolio con variedad de productos que se lanzan al público conjunto a la campaña de beneficios en salud de la espirulina. Los productos son: la espirulina en polvo (NSA-0011912-2022), presentación en paquete; granolas con espirulina de avena y quinua (NSA-0009517-2020), granolas con espirulina de avena y quinua (NSA-0009517-2020), granolas con espirulina con chips de chocolate (NSA-0009517-2020), granolas con espirulina de banano y piña (NSA-0009517-2020), granolas con espirulina de banano y fresa (NSA-0009517-2020), granolas con espirulina sin azúcares añadidos (NSA-0009517-2020), barras de granola con espirulina gourmet (NSA-0009517-2020), barras de granola con espirulina gourmet con chocolate (NSA-0009517-2020), gomitas con espirulina (NSA-0011817-2021), comprimidos de alcachofa, berenjena, espirulina y glucomanan (NSA-0011817-2021). Es un portafolio rico en productos, con estándares altos de calidad y variedad de consumo en sabores, presentaciones y necesidades para los clientes.

8.1.2.3. Distribuidores

Los distribuidores de los productos de la marca Espiruland, están ubicados en lugares estratégicos de la ciudad de Popayán; intentando cubrir la extensión de la ciudad. Esto se ha hecho con el fin de lograr una cobertura de clientela importante sobre el impulso de los productos; según la información suministrada por la empresa, los distribuidores de la marca son: punto de distribución Centro Comercial Campanario, punto de distribución Clínica la Estancia, convenio comercial con Inti Killa, convenio comercial con Naturcenter, convenio comercial con Uniformes del Ciclismo, convenio comercial con Minimarket La Aldea. Estos puntos de distribución son los encargados al momento de la venta de los productos de la marca Espiruland y están ubicados a lo

largo de la ciudad de Popayán, lo que genera una oportunidad de apertura a nuevos clientes que no conozcan de la empresa o de la línea de producción sobre espirulina.

8.1.3. Matriz PESTEL

La matriz de análisis del ámbito Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ambiental y Legal, cuyo acrónimo se denomina PESTEL, proporciona un mejor entendimiento sobre los factores del entorno general de una empresa o proyecto. Es una herramienta básica para definir estratégicamente el direccionamiento que se deben tomar. Han sido diversos los autores que han tomado como apoyo la propuesta de Francis Aguilar, quien desde 1967 postuló el Economic, Technical, Political and Social – ETPS en su trabajo “The Business Environment”, contribución que posteriormente en 1968 fue retomada por Liam Fahey y V. K. Narayanan a través de su obra de marketing “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica”, constituyéndose en los precursores de la herramienta propiamente.

Partiendo del anterior referente, esta matriz es un análisis descriptivo del contexto desde el ámbito Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ambiental y Legal, involucrando aspectos externos relevantes para la organización, con el fin de tomar decisiones de una manera más objetiva según la velocidad en la que va cambiando el ambiente.

Considerando que la empresa Mamá Lombriz, es propietaria de la marca Espiruland, y su relación es vinculante en todas las decisiones que se desarrollan, el siguiente análisis de la matriz PESTEL, se desarrolló analizando como influye en los resultados de la marca.

Tabla 2 Matriz pestel

MATRIZ PESTEL (FACTOR POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO Y LEGAL)	
Político	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vacío de regulaciones sobre el cultivo de espirulinas, en medida de la regulación INVIMA para aprobar la

MATRIZ PESTEL (FACTOR POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO Y LEGAL)	
	<p>distribución del producto; no hay un apoyo institucional ni facilidades de gestión para obtener el registro.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilidad cobertura y apoyo a nuevos productos de comercialización. ▪ Problemas de retraso burocrático en el impulso de las políticas públicas de seguridad alimentaria y nutrición. ▪ Apertura de legislación para lanzamiento de productos comestibles. ▪ Lentitud de reacción por parte del ente regulador de competencias alimentarias en el departamento del Cauca para el apoyo a la comercialización. ▪ Programas de inclusión de nuevos proyectos lanzados por las dependencias municipales y departamentales. ▪ Incertidumbre por el cambio de gobierno en relación con las nuevas políticas o toma de decisiones para ayudas empresariales o impulso de la empresa privada.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intereses altos en el estado de la comercialización, lo que está generando detenimiento empresarial, intereses con relación a la comercialización de productos y la regulación del estado ante nuevos tipos de productos para consumo. ▪ Sistema económico capitalista, que permite el impulso de comercialización libre de productos. ▪ Aumento de precios de insumos productivos para la producción de la espirulina, debido al incremento de precios en el mercado por la crisis de la pandemia por COVID – 19. ▪ Mejoría en la calidad de mercado para la comercialización del producto. ▪ Aumento de los costos laborales fijos en trabajadores, por el incremento del salario mínimo.
Social	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitado acceso de clientes interesados en conocer el proceso productivo de Espirulina, afectando además el transporte del producto, debido a la deficiencia de la infraestructura vial. ▪ Buen tejido social dispuesto al conocimiento de nuevos productos para consumo diario. ▪ En el departamento del Cauca hay una preferencia por el consumo de azúcar en la zona urbana y el consumo de panela en la zona rural. ▪ Colectivo preocupado cada vez más por el mejoramiento de la calidad de vida, el rendimiento diario y el control del metabolismo ▪ Interés de marcas con productos complementarios en generar conciencia nutricional a partir de productos balanceados, naturales y con altos beneficios para la salud.

MATRIZ PESTEL (FACTOR POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO Y LEGAL)	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cooperativas sociales en beneficio del apoyo a nuevos emprendedores ▪ Hay poca consciencia ambiental y de seguridad alimentaria por la reducción de suplementos artificiales o con demasiado procesamiento.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de implementación de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la marca que puedan provocar algún tipo de innovación ▪ Diversas herramientas tecnológicas en el mercado que pueden apoyar el producto ▪ Falencia de estrategias tecnológicas en el fortalecimiento de los medios de producción. ▪ Acceso fácil de la sociedad a medios digitales y tecnológicos para la difusión de promoción y publicidad del producto
Legales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambio de leyes medioambientales y leyes de producción agropecuaria, con los cambios de gobierno actuales. ▪ Ley de regulación de comercialización y protección al emprendimiento lo que crea un campo de seguridad legal sobre ella comercialización
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento en los fenómenos climáticos como el fenómeno del niño y la niña. ▪ Buena disposición campestre de la sede de producción del producto ▪ Aumento de la polución ambiental ▪ Temperatura, suelos y disposición química de la zona es adecuada para el producto y las condiciones de producción.

Tabla 3. Matriz PESTEL

Fuente: propia a partir de información brindada por la empresa

8.1.4. Matriz de análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.

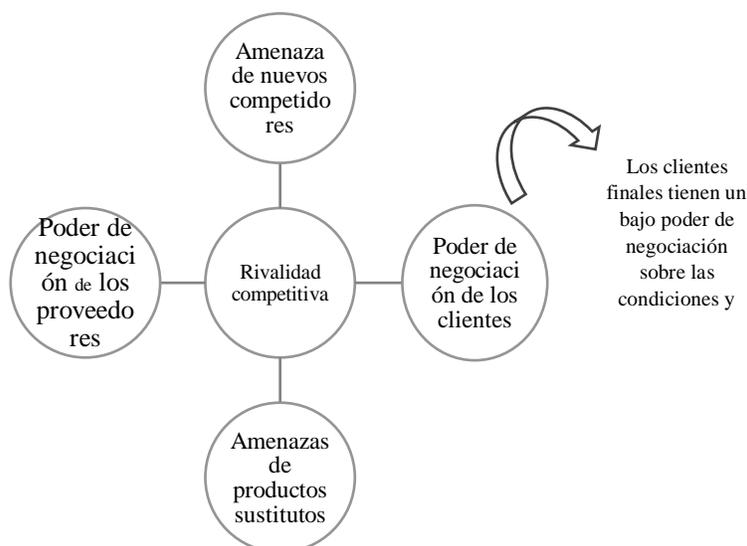
A continuación, se desarrolla la matriz de las cinco Fuerzas competitivas de Porter, que tiene como finalidad, comprender cual es el comportamiento de los actores de interés más relevantes para la marca, así como el papel que juega en el mercado, los diferentes tipos de productos.

Según (simla, 2022), las cinco fuerzas hacen referencia a: el poder del cliente, el poder del proveedor, los nuevos competidores entrantes, la amenaza que generan los productos sustitutos y

la naturaleza de la rivalidad. La utilidad de esta herramienta de gestión, es precisamente cuando es empleada por empresas para analizar y medir sus recursos, buscando alternativas que incrementen su capacidad de maniobra en el mercado. (pág. 34)

Para contextualizar la primera fuerza, es imprescindible mencionar que cuanto más se organicen los consumidores, mayor tipo de exigencias se impondrán en relación con los precios y la calidad de los servicios; por lo anterior, la organización debe contar con un margen ordenado de mercado. El poder de negociación de los proveedores hace referencia a la relación de la organización, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños con que se cuenta para el manejo de proveedores, esto determina los estándares de calidad. La amenaza de nuevos competidores entrantes, por su parte da cuenta de si existen barreras de entrada en la industria, accesibles o atractivas que puedan poner en riesgo la ventaja de comercialización de los productos.

Por su parte, la amenaza de nuevos productos sustitutivos, hace referencia del mercado o segmento y su atractivo de productos que puedan ser sustitutos al producto que se pretende comercializar en la organización. Y la rivalidad entre los competidores representa el resultado de los anteriores, proporcionando a la organización, la información pertinente para establecer estrategias de posicionamiento de mercado, facilitando que la marca determine las estrategias de ponderación.



En relación con las amenazas de nuevos competidores, se evidenció que de modo regional este emprendimiento se pondera como un líder, pero a nivel nacional e internacional se encuentran otros competidores, pero con otra forma de comercialización. Si bien estos el competidor lleva mayor tiempo en ellos canales de distracción, generan un punto de acogida. Para la negociación de los clientes no se dispone de un poder de negociación para el precio y la acogida del producto. Las amenazas de productos sustitutos no se registraron como alarmas ya que este producto es líder en la presentación de este.

Ilustración 1. Síntesis Cinco Fuerzas de Porter
Fuente: propia a partir del análisis e información de la empresa

Tabla 4 Matriz cinco fuerzas de Porter

MATRIZ CINCO FUERZAS DE PORTER		
1.	Poder de negociación de los Clientes.	<p>Los clientes tienen un bajo poder de negociación sobre los productos de la marca.</p> <p>Esto se debe a que las características de los productos deben responder a una estandarización según certificación para</p>

MATRIZ CINCO FUERZAS DE PORTER		
		<p>productos de consumo, y los precios responden a un análisis previo de la marca para mantener estas condiciones de calidad.</p> <p>Sin embargo, se brindan alternativas para incrementar las compras, buscando con ello, que el cliente final, tenga más alternativas para acceder al producto.</p>
2.	Poder de negociación de los Proveedores	<p>Granja Mamá Lombriz, Molipan provee la mayor parte de insumos. El proveedor principal es de la ciudad de Popayán y el secundario hace parte de la producción interna de la granja Mamá Lombriz.</p>
3.	Amenazas de nuevos competidores entrantes.	<p>A nivel internacional se han encontrado los siguientes proveedores de Espirulina: Earthrise Farms, California; Cyanotech Corporation, Hawaii; Myanma Microalgae Biotechnology Project, Yangon; Hainan DIC Microalgae, Hainan; Nao Pao Resins Chemical, Taiwán; Solarium Biotechnology, Huayca; Far East Biotechnology, Taiwán; DIC LIFETEC, Japón; Neotech Food, Tailandia; Siam Algae, Tailandia; Ballarpur Industries, India; TAAU Australia, Australia; Sosa Texcoco, México; Hills-Koor Algae Production, Israel.</p> <p>En el momento mama lombriz y su marca espiruland no tiene competidores directos a nivel local, que le afecten su comercialización, dado a que es la única granja del departamento de la cauca productora de esta línea. La granja mama lombriz absorbe el mercado a totalidad REGIONAL por ser la única empresa a cargo del producto y la materia prima, por lo anterior, en el momento no se conoce empresas que estén trabajando en este tipo de productos por el uso de tecnología, y barrera de aprobación por Invima en el mercado local.</p>
4.	Amenaza de nuevos productos sustitutos.	<p>Los productos sustitos a la Espirulina que llegan a la región por medio de mercados de exportación, son: presentación</p>

MATRIZ CINCO FUERZAS DE PORTER		
		ecológica en polvo, Cápsulas, Comprimidos, Granolas, Cereales, Ampollas, Filamentos para disolución en líquidos.
5.	Rivalidad entre los competidores.	Los productos existentes en la región, y que son competidores directos de espiruland tienen un largo camino de comercialización ya que a estos se le pueden mencionar los energizantes, potenciadores, cereales de diferentes marcas, productos para pérdida de peso o control metabólico. Pero que ninguno es tan saludable como los proporcionados con espirulina dado a que las investigaciones que han realizado sobre esta alga arrojan que sus proteínas, vitaminas y minerales ayudan en el diario vivir de las personas desde un mejoramiento de digestión, un control de peso con una dieta balanceada y para los deportistas un mejor rendimiento y recuperación de las actividades realizadas lo que permite como marca a competir de una manera fuerte frente a sus rivales locales y nacionales.

8.1.5. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).

Para lograr hacer un análisis completo del terreno de la marca, con la finalidad de conocer la realidad neta y el contexto de la organización se debe implementar el diseño preestablecido de las Matrices de Evaluación de Factores Externos y Factores Internos – EFE y EFI.

Con relación a lo anterior, y con la intención de darle un valor cuantitativo de las variables favorables y desfavorables del entorno, se aplica la Matriz EFE bajo una asignación de puntaje de 1 al 4, en dónde 4 es la respuesta superior, 3 respuesta superior media, 2 una respuesta media y 1 una respuesta baja; se da a cada una de las oportunidades y amenazas que se presentan.

Tabla 5 Matriz de evaluación de los factores externos

Factores determinantes	Peso	calificación	Total, ponderado
Aceptación en el mercado como Producto. (Oportunidad)	0,15	4	0,60
Acceso a mercados regionales y nacionales. (Oportunidad)	0,13	4	0,52
Cambios favorables en los gustos de los consumidores. (Oportunidad)	0,12	3	0,36
Postulación a proyectos de financiación. (Oportunidad)	0,14	4	0,56
Mercado en crecimiento. (Oportunidad)	0,12	3	0,36
Altos costos en la materia prima. (Amenaza)	0,06	1	0,06
Baja generación de ingresos. (Amenaza)	0,07	1	0,07
Competencia desleal en precios. (Amenaza)	0,07	2	0,14
Deficiencia de infraestructura vial para movilidad de productos. (Amenaza)	0,06	2	0,12
Altos costos tributarios. (Amenaza)	0,08	1	0,08
			<u>Total:</u> <u>2.87</u>

El resultado obtenido al realizar el análisis arrojó un total ponderado de 2.87, estando por encima del valor promedio que se establece como 2.5, esto quiere decir la organización esta respondiendo efectivamente al entorno, gracias al producto y a la constancia de trabajo en los planes de comercialización; al ser una de las empresas del sector agropecuario que le ha apostado a la investigación y a la evolución organizacional, lo que ha permitido que sea la primera granja productora de espirulina y de subproductos a base de espirulina. De los resultados de la matriz y

los porcentajes ponderados, también se lograron ver algunas debilidades empresariales, que deben ser atendidas para la gestión empresarial óptima; se debe trabajar en aspectos débiles que perjudican al crecimiento de la empresa. Los altos costos de la materia prima, la baja generación de ingresos del producto, la competencia desleal y la deficiencia de la estructura vial a la zona de producción, representan un amenaza para la línea espiruland ya que genera una falencia en la capacidad de ganancia del producto, primero por el costo de materia prima, lo que sube el costo fijo que no se ve compensado por los bajos ingresos; que no puede ser apalancado por la efectividad en la salida del producto del lugar de producción, y es auspiciado por la competencia desleal. Ante esto, se deben implementar estrategias de negociación con nuevos proveedores, en dónde se logre reducir el costo de producción, hacer una resignificación del precio de venta y una mejoría en el sistema de publicidad, como también inversión en la estructura vial de ingreso y salida del producto de la granja.

8.1.6. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Como se mencionó en la matriz anterior, la evaluación de los factores internos es indispensable para el análisis de estructura del producto. La Matriz EFI representa un instrumento para la formulación de estrategias que reúne y evalúa las fortalezas y debilidades dentro de las áreas funcionales de un negocio, empresa o línea de producto; con la implementación de esta matriz, es posible evaluar las relaciones de dichas áreas que genere un marco de comprensión más amplio sobre los factores incluidos.

Tabla 6 Matriz de evaluación de los factores internos

Factores claves internos	Peso	calificación	Total, ponderado
Experiencia en el sector productivo e investigativo. (Fortaleza)	0.17	4	0.68

Alta calidad para competir en el mercado. (Fortaleza)	0.14	4	0.56
Sistema productivo de alta rentabilidad. (Fortaleza)	0.09	3	0.18
Formación y capacitación permanente en la producción de espirulina. (Fortaleza)	0,12	3	0.36
Gestión de alianzas productivas con empresas deportivas y afines a la marca. (Fortaleza)	0.14	3	0.42
Desconocimiento y ausencia de estrategias de comercialización. (Debilidades)	0.07	2	0.14
Carencia de tecnificación de procesos. (Debilidades)	0.07	2	0.14
Altos costos en la producción. (Debilidades)	0.09	1	0.09
Maquinaria con bajo nivel tecnológico. (Debilidades)	0.05	1	0.05
Desconocimiento de la marca. (Debilidades)	0.06	2	0.12
			<u>Total: 2.74</u>

La Granja Mamá Lombriz, en su trabajo productivo, ha enfocado la comercialización de los productos a base de espirulina, bajo un portafolio de productos de fácil consumo, en presentaciones de granolas, gomitas, galletas y capsulas; ante una respuesta no muy favorable de los clientes, se prevé una nueva presentación en barra tipo Snack. Este portafolio de producto es relevante para el análisis de los factores internos ya que determina el punto de partida empresarial de los productos; siguiendo la matriz presentada y el resultado obtenido, se evidenció un total ponderado de 2.74, estando por encima del valor promedio (2.5), lo que indica que la organización responde positiva y efectivamente desde su entorno interno, lo que genera estabilidad empresarial.

Con relación a lo anterior, es relevante añadirle el análisis de los puntos bajos en los porcentajes de calificación, ya que se observó que de las debilidades de la empresa que se representa con fuerza son los altos costos de producción, seguido por una maquinaria con bajo nivel tecnológico; otras debilidades presenten fueron el desconocimiento hacia herramientas de comercialización y el desconocimiento social ante la marca. Estas debilidades generan para la empresa pérdidas que deben ser atendidas, bajo el fortalecimiento de estas y de nuevas estrategias de comercialización y difusión publicitaria del producto, así conseguir que aumente el número de clientes y que las ganancias puedan solventar los costos de producción.

8.1.7. Análisis del perfil competitivo

Dentro de la investigación realizada se tuvieron en cuenta factores como los tipos de ofertas que se ofrecen, de alta competencia para la empresa; en los cuales se encontraron principalmente suplementos alimenticios como las capsulas con espirulina y otros como la espirulina en polvo en la ciudad de Popayán, que son ofertadas por tiendas naturistas que sustituyen a la que se oferta por medio de la marca Espiruland.

3.8 Matriz de comparación de productos

Para la matriz comparativa se tuvo en cuenta un recorrido realizado por varias tiendas naturistas de la ciudad de Popayán, como microcosmos, el polen, Naturcenter, mercados saludables y supermercados de cadena, entre otros que permitieran identificar productos similares a los ofertados por la Granja integral mama lombriz que tiene como base la espirulina en este caso las granolas como investigación principal, se encontraron variedad de granolas convencionales a productos naturales que son semejantes en algunos componentes con base a los 5 sabores ofertaos sin espirulina pero no iguales, al mismo tiempo se pudo determinar en la búsqueda que no hay en

el mercado local granolas con espirulina, por lo que se realizó una búsqueda en la red de productos parecidos a los ofertados y se encontró lo siguiente:

Tabla 7 Matriz de comparación de productos

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO	DISTRIBUCION	PROMOCION
MINDFUL L NUTRICION 250 gr 	Almendras, Semillas de Ajonjolí, Semillas de Girasol, Espirulina, Cushuro, Miel de Agave, Coco, Plátano, Harina de Tarwi, Maní, Canela, Sal de Maras.	20.5 SOL 20.97 7 COP	Ventas virtuales en tienda peruana	TIENDA VIRTUAL EN FACEBOOK Y PAGINA WEB
HEALTH Y TRADICION 160 gr 	Albaricoque, coco deshidratado, calabaza, semillas de Chía, naranja, alforfón, miel, espirulina.	25 dólares	Ventas virtuales y tienda	Página web del producto, tienda virtual.

3.8.2 OTROS PRODUCTOS

Adicionalmente se realizó una comparación con otros productos, Entre ellas se encontró vitalvit, un mercado saludable la cual oferta la espirulina en polvo de la marca naturela colombiana

producida en el curumal meta, está la presentan por la misma cantidad de 100 gr con un valor de \$ 48.000 pesos en el mercado al público, superior a la ofertada por espiruland.

Al igual que naturcenter una tienda naturista la cual oferta funat contiene 60 capsulas blandas un producto importado que contiene la espirulina y es ofertado con un valor de \$47.800 el cual contiene las mismas propiedades que la espirulina ofertada por espiruland.

A nivel internacional keho espirulina viva es una empresa chilena que se encarga de exportar su producto a varios países entre ellos Colombia con un producto innovador como lo es la espirulina viva congelada con precios económicos al público como \$29.990 garantizando sus propiedades en un 100% al estar viva y con todos los estándares de conservación. Para el análisis de los resultados se realizan graficas por medio de barras de la información recolectada que permitirá conocer porcentajes de conocimiento del producto al igual que la parte cualitativa de los productos ofertados.

8.1.8. Análisis de crecimiento – participación o BCG

La matriz de Crecimiento – Participación – BCG, siglas por el nombre de la consultora Boston Consulting Group, quienes desarrollaron y publicaron esta matriz a principios de los años 70. Es una herramienta clave para el análisis empresarial y marketing en el proceso de comercialización de los productos; es una herramienta que sirve para analizar los productos que resultan más rentables para una empresa y determina posibles mejores estrategias de venta. Se implementa esta matriz con la finalidad de evaluar el atractivo del catálogo de la línea Espiruland que se ofrecen al mercado, bajo la mirada de la tasa de crecimiento de mercado y la tasa de participación en el mercado. De esta manera, se permite paso a un análisis de la cartera de la empresa y con esto comprobar el estado del producto y su rentabilidad.

Como se mencionó anteriormente, la marca Espiruland tiene dentro de su catálogo de productos, barras de cereal a base de espirulina, cápsulas con espirulina, granolas con espirulina y gomitas con espirulina. A continuación, se presenta la matriz con el grado de rentabilidad de los productos que hasta ahora se han comercializado en la marca.



De la matriz anterior, para la marca espiruland el producto estrella es la espirulina (neta), representa el producto con un elevado crecimiento y está proporcionando a la empresa una participación significativa en el mercado, por su factor de innovación en la localidad. Puede generar liquidez al estar dentro de un entorno dinámico y deben incrementarse las estrategias de inversión a nuevas formas de presentación del producto para que no pierda su posicionamiento, así logre evolucionar a un producto maduro. El producto vaca de la marca son las granolas con espirulina, que representa un producto que, a pesar de tener una alta cuota de mercado, ofrece poco crecimiento. Es un producto sólido, maduro consolidado en el sector que requiere poca inversión. El producto perro de la marca son las gomitas, lo que indica que este tipo de producto genera pocos

ingresos a la empresa, tiene una escasa posición en el mercado y es de bajo crecimiento. Y como última dimensión de la matriz, el resultado del producto interrogante para la marca Espiruland, se determinan las barras de cereal y las capsulas con espirulina que representan productos que le ofrecen a la marca una perspectiva de crecimiento elevado, pero una cuota de mercado baja. Son productos que requieren muchos recursos, pero no ofrece suficientes ingresos y es posible que no se pueda lograr una evolución positiva, pero al mismo tiempo de la planeación estratégica empresarial que se tome, este producto puede convertirse o bien en estrella o en perro.

8.1.9. Análisis de la demanda potencial

A continuación se presentan los resultados de la aplicación del instrumento de medición (encuesta), que permite conocer las necesidades y expectativas del segmento deportivo de la ciudad de Popayán dirigido a 208 personas, aplicado en eventos y lugares deportivos, que permitieron conocer la aceptación del producto ofertado por la marca Espiruland de la Granja Mama Lombriz, logrando abordar la muestra de investigación, con el fin de determinar elementos relevantes en la construcción de estrategias y dar respuesta así, a los objetivos trazados.

i. Género

La variable de género permite identificar características y necesidades particulares, clasificadas para hombres y mujeres, encontrando ahí, oportunidades en el diseño de estrategias que reconozcan las diferencias de comunicación y percepción en ambos casos. La figura 1., evidencia la proporción de la población encuestada, integrada por 139 (67%) hombres, y 69 (33%) mujeres, debido a que en las zonas en las que se aplicó, son frecuentes en mayor cantidad por el género masculino, quienes adelantan en su mayoría actividades de acondicionamiento físico al aire libre como el ciclismo.

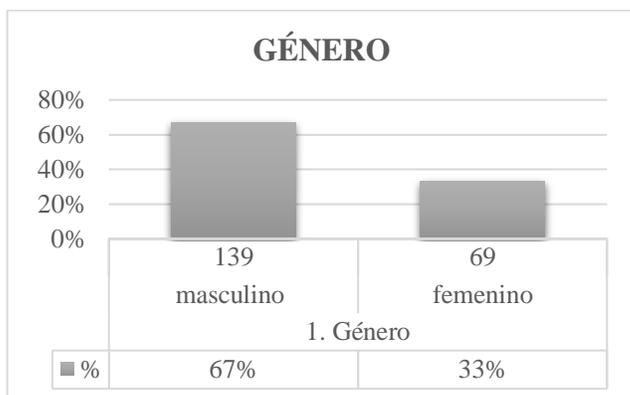


Figura 1. Género.

Fuente: propia

Tabla 8 Genero

Variable	No.	%
masculino	139	67%
femenino	69	33%
Total	208	100%

Fuente: propia

ii. Rango de edad

La edad suministra información asociada al comportamiento generacional relacionado con las actividades que desempeña la población objeto de estudio. Así mismo, determina de alguna manera la capacidad adquisitiva según la etapa de su ciclo de vida en la que se encuentra, especialmente, que acciones valora más y que peso le da en sus decisiones. La figura 2., evidencia que la población más representativa en desarrollar actividades deportivas está conformada por personas entre los 28 y los 35 años de edad, conformándose por un 42%, seguido de 36 a 45 años con el 27%. En una proporción menor, de 18 a 27 años con el 21%. De igual forma, el 10% estuvo conformado por personas mayores de 46 años.

Lo anterior permite inferir que el diseño de estrategias de promoción y comercialización para este producto debe encaminarse principalmente al segmento conformado por el género masculino, en edades tempranas hasta los 45 años, generación donde se ubican la mayoría de personas interesadas en actividades deportivas, tanto de alto rendimiento como por entretenimiento.

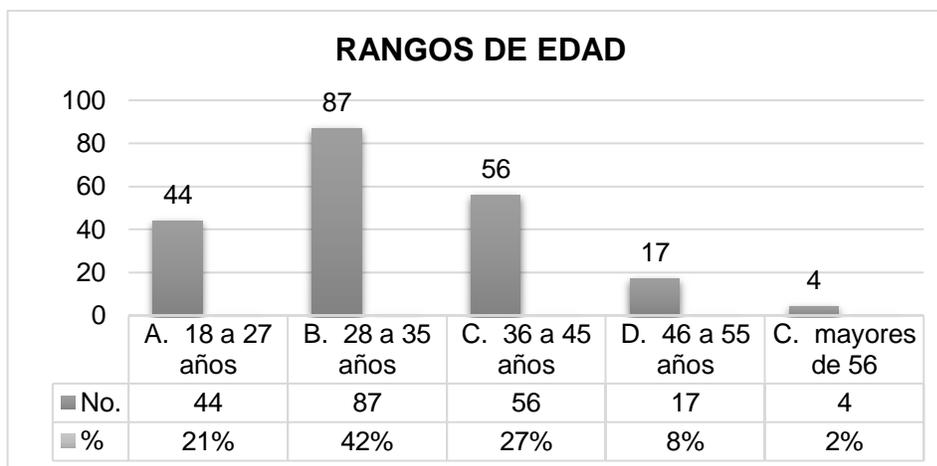


Figura 2. Rango de edad
Fuente: propia

Tabla 9 Rango de edad

2. Rango de edad	Rangos	No.	%
	A. 18 a 27 años	44	21%
	B. 28 a 35 años	87	42%
	C. 36 a 45 años	56	27%
	D. 46 a 55 años	17	8%
	C. mayores de 56	4	2%
	Total	208	100%

Fuente: propia

iii. Municipio de residencia

El municipio de residencia es una variable que permite determinar la localización geográfica donde se debe intensificar las estrategias, y con ello, la asignación de recursos. En ese orden de ideas, la Figura. 3., ilustra que Popayán es la ciudad que en su mayoría (57% /119 personas), reside la población encuestada, a pesar de que los lugares de interés, donde se realizó el trabajo de campo, asistieron habitantes de municipios aledaños a la ciudad como Timbío (13% /26 personas), Caldono (13% / 26 personas), y Santander de Quilichao (18% / 37 personas).

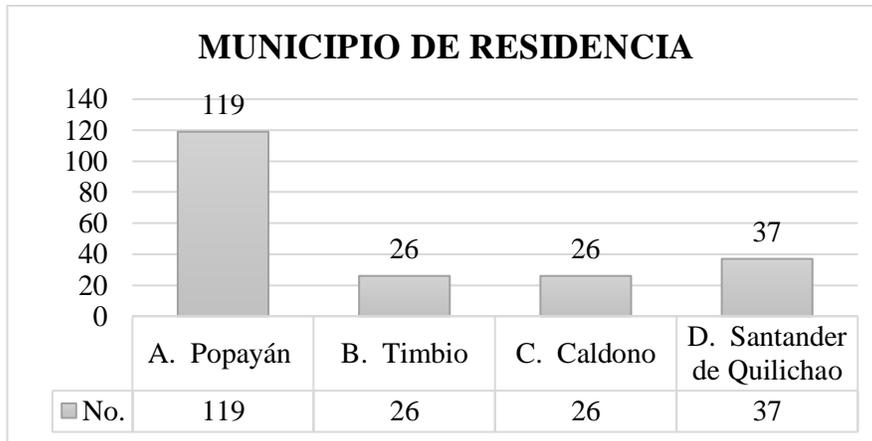


Figura 3. Municipio de residencia
Fuente: propia

Tabla 10 Municipio de residencia

3. Municipio de residencia	Municipio	No.	%
	A. Popayán	119	57%
	B. Timbío	26	13%
	C. Caldono	26	13%
	D. Santander de Quilichao	37	18%
	Total	208	100%

Fuente: propia

iv. Prácticas deportivas

Las zonas en las que se realizó el trabajo de campo permitieron garantizar un flujo importante de personas con características de interés para el estudio, sin embargo, de forma aleatoria y según disponibilidad, se abordaron a las personas del lugar. Esto evito tener algún tipo de sesgo relacionado con su actividad deportiva. En ese orden de ideas, el 93% de las personas encuestadas, manifestaron que adelantan alguna actividad física, correspondiente a 194 personas, entre las que se destaca principalmente el ciclismo con el 68% (141 personas), seguido de gimnasio con el 14% (29 personas) y atleta con el 12% (24 personas). De forma contraria, solo el 7% correspondiente a 14 personas, expresaron al momento de ser abordadas, que no adelantan una actividad deportiva, por lo que se puede intuir, que las actividades al aire libre son con fines de descanso y recreación, así como de compartir con un familiar deportista.

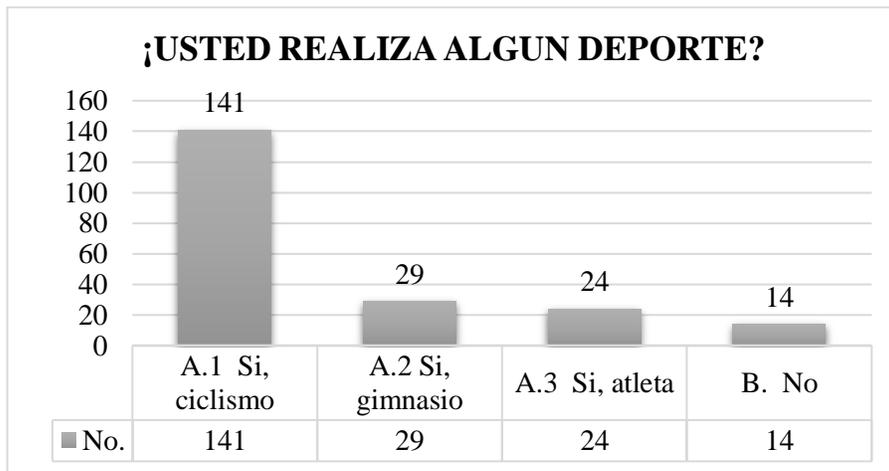


Figura 4. Actividad deportiva

Fuente: propia

Tabla 10 Actividad deportiva

4. ¿Usted realiza algún deporte?	Actividad deportiva. Si, No, ¿cuál?	No.	%
		A.1 Si, ciclismo	141
	A.2 Si, gimnasio	29	14%
	A.3 Si, atleta	24	12%
	B. No	14	7%
	Total	208	100%

Fuente: propia

v. Frecuencia deportiva

La frecuencia de prácticas deportivas representa la relación estrecha o esporádica que puede tener la población objeto de estudio con el deporte, de tal manera, que es posible determinar, si existe un alto o bajo interés en adelantar actividades deportivas, y con ello, esclarecer mejor las estrategias encaminadas hacia reforzar la promoción y comercialización de productos que no solo mejoren su rendimiento, sino que complemente su bienestar y calidad de vida, como es el caso de la espirulina.

La Figura 5., representa que la mayoría de las personas encuestadas, es decir, un 29% (61 personas), si bien realizan actividades deportivas, lo hacen los fines de semana, seguido del 23% (48 personas) que lo hacen tres veces a la semana, así como el 20% (41 personas) todos los días. No obstante, el 17%, lo hace de manera esporádica, a quienes se pueden considerar, los acompañantes o personas que no realizan deporte, sino que buscan espacios de esparcimiento y descanso. Por otra parte, y de manera minoritaria, el 11% (23 personas) realizan sus actividades deportivas, cuatro veces a la semana.

El anterior escenario, permite inferir que en general, el 54% de la población encuestada realiza actividad física de forma regular y con alta frecuencia semanal, quienes son por inferencia, deportistas en sus diferentes disciplinas. Por otra parte, el 46%, son personas que realizan ejercicio los fines de semana y de forma esporádica, a quienes se deduce, lo hacen por entretenimiento, y no como deportistas de alto rendimiento.

No obstante, las estrategias de promoción y comercialización de espirulina, podrían enfocarse a su vez, en dos subgrupos. Aquellos que buscan un producto que complemente su nutrición para lograr un mayor rendimiento en sus objetivos deportivos, y aquellos que no tienen como prioridad el deporte, pero lo consideran un momento para mejorar su bienestar y calidad de vida. En ambos casos, la nutrición y los hábitos saludables, son indispensables para el segmento objetivo.

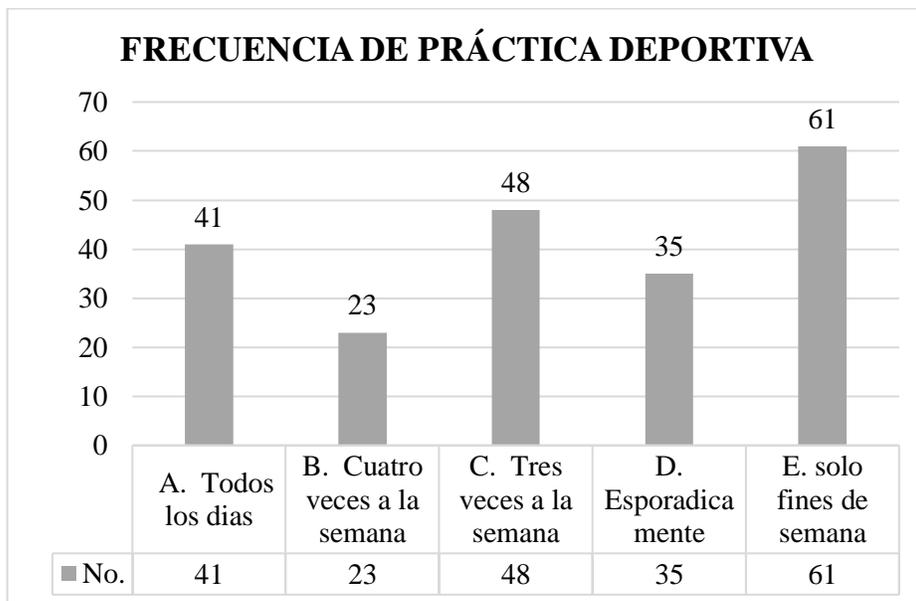


Figura 5. Frecuencia de práctica deportiva
Fuente: propia

Tabla 12 Frecuencia de actividad deportiva

5. si su respuesta anterior fue si, indicar con qué frecuencia	Frecuencia	No.	%
	A. Todos los días	41	20%
	B. Cuatro veces a la semana	23	11%
	C. Tres veces a la semana	48	23%
	D. Esporadicamente	35	17%
	E. solo fines de semana	61	29%
TOTAL		208	100%

Tabla 11. Frecuencia de actividad deportiva
Fuente: propia

vi. Complemento de nutrición con suplementos naturales.

Los suplementos deportivos son una categoría de los suplementos alimenticios que en los últimos años no solo ha incrementado en cantidad y disponibilidad, sino también en el número de nuevos productos. Deportistas de todos los niveles se interesan en el consumo de suplementos que son útiles para incrementar la ganancia de masa muscular convirtiendo así el consumo de estos productos en una práctica común. (Muñoz et al., 2022). Generar campañas informativas sobre la importancia de documentarse y conocer las tablas de contenido nutricional del producto, así como, verificar que cuenten con el debido registro Invima.

Para el estudio entonces, era importante conocer si el público objetivo, a la fecha del trabajo de campo, consumía productos como suplemento nutricional para lograr un mejor rendimiento o para complementar su alimentación, a lo que el 76% (158 personas), respondieron que no, mientras que el 24% (50 personas) expresaron que sí. Este resultado demuestra que posiblemente, no existe suficiente información relacionada con productos naturales que tengan beneficios importantes para la salud y que pueden ser usados como complemento nutricional. No obstante, si han sido abordados por la promoción y comercialización tradicional, de productos que se venden en el mercado, poco confiables, lo que los ha llevado a abstenerse de comprarlos y consumirlos. La siguiente figura y tabla respectiva, representa los resultados.

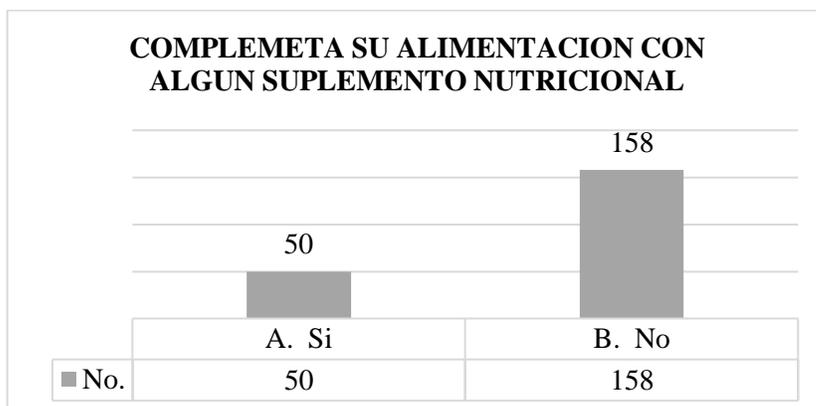


Figura 6. Complemento de alimentación con suplemento nutricional
Fuente: propia

Tabla 13 complemento de alimentación con suplemento nutricional

6. para lograr un mejor rendimiento, ¿complementa su alimentación con algún suplemento nutricional?	Variables	No.	%
	A. Si	50	24%
	B. No	158	76%
	TOTAL	208	100%

Tabla 12. Complemento de alimentación con suplemento nutricional
Fuente: propia

vii. Interés por complementar su alimentación con suplementos nutricionales.

Por otra parte, también se requería indagar si existía interés por consumir un producto que le brindara nutrientes para mejorar su rendimiento, especialmente, si el producto está relacionado con procedencia natural. En ese orden de ideas, el 100% de la población encuestada (208), respondió que si le interesase y lo consumiría, información que puede verse en la figura y tabla 7.

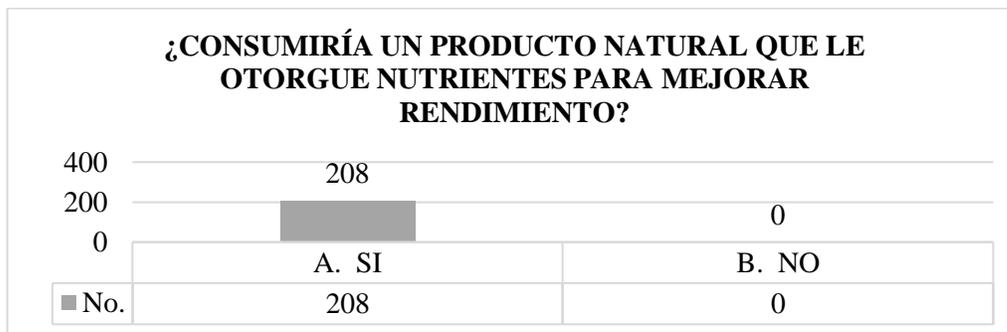


Figura 7. Interés por consumir productos naturales

Fuente: propia

Tabla 14 Interés por consumir productos naturales

8. ¿Usted consumiría un producto que le otorgue nutrientes naturales para mejorar su rendimiento deportivo?	Variables	No.	%
	A. SI	208	100%
	B. NO	0	0%
	TOTAL	208	100%

Tabla 13. Interés por consumir productos naturales

Fuente: propia

Los resultados anteriores, demuestran que existe una aceptación total de la muestra en un producto que otorgue nutrientes, que sea de procedencia natural y que permita mejorar el rendimiento deportivo, aunque su actividad principal no sea el deporte, entendiéndose con ello, que buscan mejorar su calidad de vida, bienestar y rendimiento físico también.

viii. Presentación del producto.

La posible aceptación del producto depende en gran medida, de la presentación que tenga el mismo. Con ello, es importante indicar que un producto está constituido por dos elementos relevantes. El primero, relacionado con los atributos, es decir sus características físicas y químicas, y el segundo con los beneficios, que son los que están representados en la promesa de valor, y que generalmente, se convierten en el argumento de promoción y comercialización.

Partiendo de ese referente, la espirulina se encuentra en el mercado en diferentes presentaciones, y a través de la Granja Mamá Lombriz, se ha buscado el desarrollo de varias presentaciones. Exponiendo esas posibilidades, el público objetivo de interés, expresó que la presentación en “barra”, sería la más adecuada con el 40% (83 personas) debido a la facilidad de portar el producto al realizar su práctica deportiva, seguido de 39% (81 personas) que lo prefiere en cereal, así como el 26% lo preferiría en polvo (54 personas). No obstante, y sin ningún tipo de aceptación, las personas rechazaron la presentación en cápsulas o pastillas, seguramente al asociarlo con medicamentos farmacológicos.

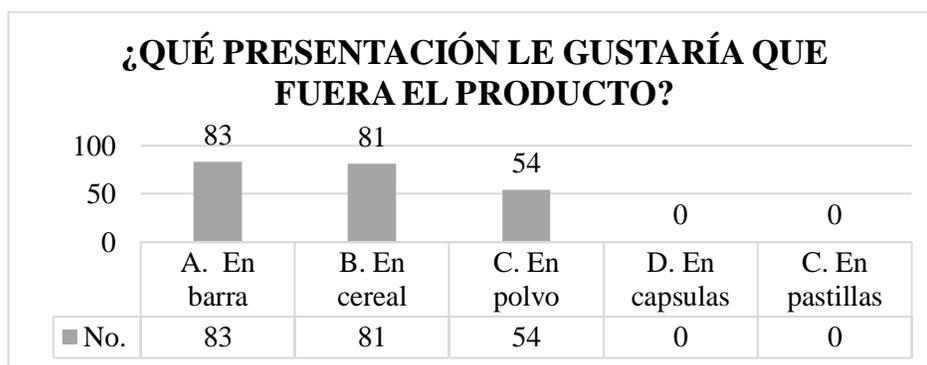


Figura 8. ¿Qué presentación le gustaría que fuera el producto?
Fuente: propia

Tabla 14 ¿qué presentación le gustaría que fuera el producto?

9. ¿Qué presentación le gustaría que fuera el producto?	Presentaciones	No.	%
	A. En barra	83	40%
B. En cereal	81	39%	
C. En polvo	54	26%	
D. En capsulas	0	0%	
C. En pastillas	0	0%	
TOTAL	208	100%	

Fuente: propia

ix. Consumo del producto

La versatilidad que le otorga los beneficios del producto le permite a la marca, adaptarse a las diferentes necesidades de los consumidores, logrando ser el complemento según la frecuencia con la que se requiera. Es así como la población encuestada, expresó que el producto que estaría dispuesto a consumir lo haría en su mayoría para uso deportivo, es decir el 78%, correspondiente a 162 personas, seguido del 18% a “diario”, representado por 37 personas, y finalmente, de manera semanal, por el 4% (9 personas).

Las opciones a diario, pueden ser una alternativa de personas que lo buscan como un complemento de su alimentación y no lo asocian directamente con una actividad deportiva, percepción que debe ser tomada en cuenta en las estrategias de promoción y comercialización.

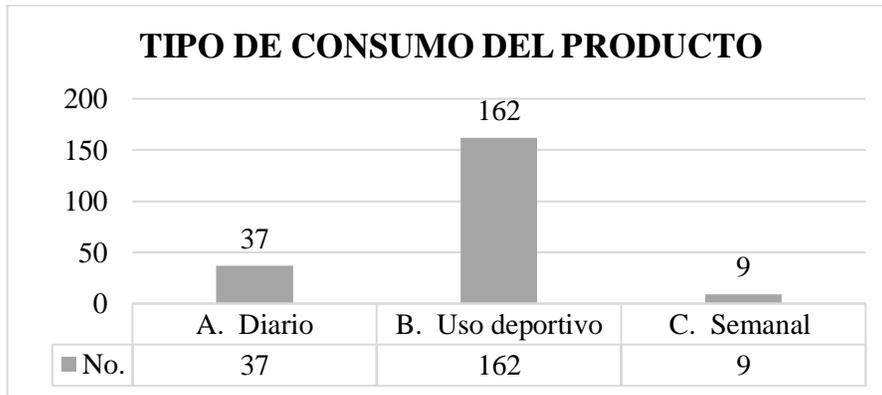


Figura 9. Consumo del producto
Fuente: propia

Tabla 15 consumo del producto

10. El producto que usted estaría dispuesto a adquirir sería para consumo	Tipo de consumo	No.	%
	A. Diario	37	18%
	B. Uso deportivo	162	78%
	C. Semanal	9	4%
	TOTAL	208	100%

Fuente: propia

x. Lugar de preferencia para adquirir el producto

El lugar de preferencia para efectuar la compra debe ser coherente con las características del segmento objetivo, así con el mensaje que refleja el producto a través de su marca. Para este caso, la mayoría de los encuestados (59% / 123 personas), consideraron que los Mini market y las tiendas, serían un lugar apropiado para encontrar y comprar el producto. Este tipo de establecimientos tienen como particularidad, que, al ser un formato pequeño, es de fácil acceso, y generalmente, se ubican productos con cierto nivel de especialidad, además, que la compra se hace con mayor frecuencia, porque las cantidades son de formato pequeño a mediano, relativamente.

En segundo lugar, se ubicó la preferencia de los supermercados con el 41% (85 personas). Este establecimiento de gran formato, generalmente se caracteriza por ser ancla de centros comerciales o ser un punto de referencia importante para los habitantes, lo que obliga a la marca, a alcanzar estrategias importantes de negociación, para lograr ubicar el producto en un espacio que sea atractivo, así como, garantizar un volumen de producto que genere recordación promocional en el punto y disponibilidad.

A lo anterior se suma, que el nivel de competencia y rivalidad de competidores es un elemento que la marca, deberá considerar en sus estrategias y decisiones de marketing.

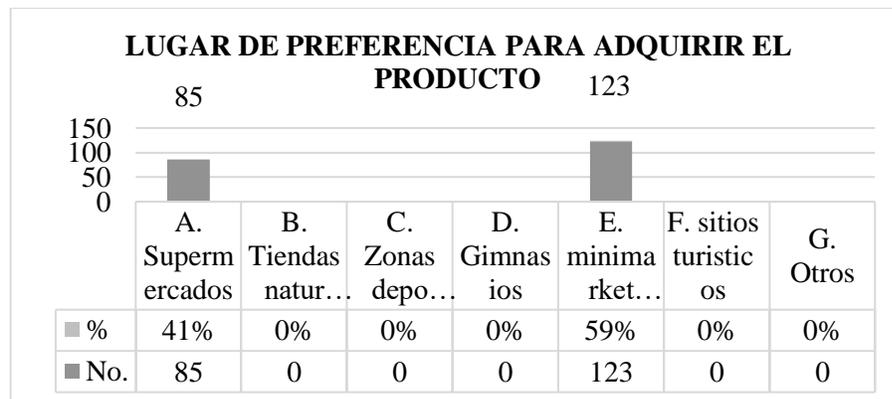


Figura 10. Lugar de preferencia para adquirir el producto

Fuente: propia

Tabla 16 lugar de preferencia para adquirir el producto

11. El lugar que preferiría adquirir el producto, sería:	Establecimientos	No.	%
	A. Supermercados	85	41%
	B. Tiendas naturistas	0	0%
	C. Zonas deportivas	0	0%
	D. Gimnasios	0	0%
	E. Mini market y tiendas	123	59%
	F. sitios turísticos	0	0%
	G. Otros	0	0%
	TOTAL	208	100%

Fuente: propia

xi. Canales de promoción

La población encuestada, consideró al momento del estudio, que los canales de promoción más adecuados para dar a conocer el producto eran las redes sociales con el 93% (193 personas) y en un porcentaje minoritario correspondiente al 5% (10 personas), por línea telefónica o servicio de WhatsApp. Este resultado permite evidenciar, que se requiere contar con estrategias de marketing digital, que le faciliten a la marca, no solo hacer presencia y darse a conocer, sino generar contenido de valor para acercarse al consumidor, y con ello, volverse una autoridad en materia de alimentación nutricional a partir de productos de base natural, como es el caso de la espirulina.

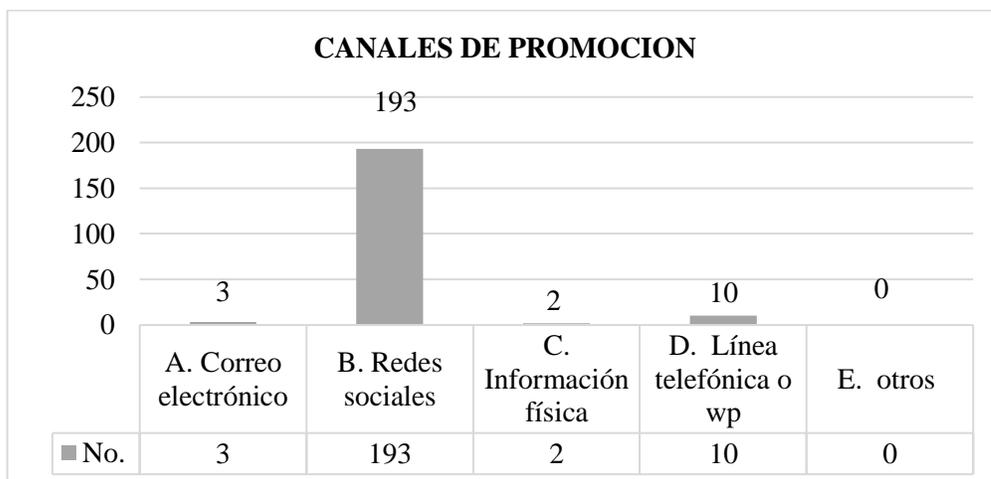


Figura 11. Canales de promoción
Fuente: propia

Tabla 17 Canales de promoción

12. los canales de promoción que usted preferiría serian:	Canales de promoción	No.	%
	A. Correo electrónico	3	1%
	B. Redes sociales	193	93%
	C. Información física	2	1%
	D. Línea telefónica o wp	10	5%
	E. otros	0	0%
	Total	208	100%

Fuente: propia

xii. Sensibilidad del precio

La asignación del precio al producto debe convertirse en una política integral acorde a las características del producto, a los beneficios de este, y por encima de ambos, a la imagen que se quiere proyectar de la marca. Así se indagó si los encuestados estuvieran dispuestos a comprar el producto en presentación personal correspondiente a un contenido de 25g, en presentaciones de chocolate o gourmet., por un rango de precios entre \$3.000 a \$5.000 pesos, siendo la respuesta afirmativa en un 100%.

xiii. Análisis sensorial de las barras y granolas

En la exploración de las características del producto, se ha visualizado la comercialización de barras de chocolate y gourmet por parte de la empresa productora, situación que fue sometida a la población encuestada. Los resultados arrojaron una aceptación general, calificando ambos productos en su mayoría como buenos, sin embargo, con una preferencia por el producto tipificado como “gourmet”.

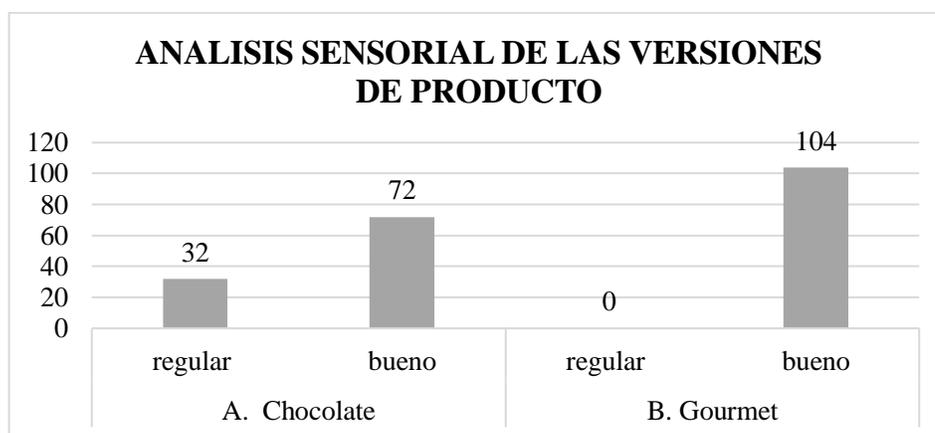


Figura 12. Análisis sensorial de las versiones de producto

Fuente: propia

Tabla 18 Análisis sensorial de las versiones de producto

14. Análisis sensorial de las versiones del producto	Versión de producto	Calificación	No.	%
A. Chocolate		regular	32	15%
		Bueno	72	35%
B. Gourmet		regular	0	0%
		Bueno	104	50%
	TOTAL		208	100%

Fuente: propia

Dentro de las encuestas realizadas y en las diferentes actividades desarrolladas, se evidenciaron varios comentarios que son oportunidades de mejora, entre las que se encuentran de forma minoritaria las siguientes:

- El chocolate lo sintieron amargo.

- La textura en algunas era muy crunch o dura.
- Algunas personas percibieron muy blando el producto.
- No les gustaba el color de la espirulina en el batido que se mostró.
- El precio les pareció costoso.
- Se evidencia interés por puntos de venta fuera de la ciudad

8.1.10. Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta de análisis estratégico sobre la situación actual y emergente de una empresa, con respecto a las condiciones internas y el contexto externo que puedan afectar a una marca, producto y organización. Se presenta como un método de análisis empresarial que permite la mirada objetiva de las condiciones de esta. Adquiere su nombre por representar las siglas de las dimensiones de: debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

La importancia de esta matriz radica en brindar el diagnóstico real de la empresa o negocio, así esquematizar una serie de estrategias bajo el cruce de sus variables, que proporcionen elementos requeridos para la toma de decisiones encaminadas al mejoramiento empresarial y propensión del éxito dentro del mercado. A continuación, se presentan las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la marca Spiruland y su producto de Espirulina en Barra, como parte de la gestión de la organización Granja Mamá Lombriz; con el fin de determinar integralmente los objetivos y estrategias a desarrollar para impulsar el producto.

Tabla 19 Matriz DOFA

<u>Matriz DOFA cruzada</u>	<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <p>F1. Experiencia en el sector productivo e investigativo</p> <p>F2. Alta calidad para competir en el mercado</p> <p>F3. Sistema productivo de alta rentabilidad</p>	<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <p>D1. Desconocimiento y ausencia de estrategias de comercialización</p> <p>D2. Carencia de tecnificación de procesos</p>
-----------------------------------	---	--

<p>Factores Internos y Factores Externos de análisis.</p>	<p>F4. Formación y capacitación permanente en la producción de espirulina</p> <p>F5. Gestión de alianzas productivas con empresas deportivas y afines a la marca</p>	<p>D3. Altos costos en la producción</p> <p>D.4 Maquinaria con bajo nivel tecnológico</p> <p>D5. Desconocimiento de la marca</p>
<p><u>Amenazas</u></p> <p>A1. Altos costos en materia prima</p> <p>A2. Baja generación de ingresos</p> <p>A3. Competencia desleal en precios</p> <p>A4. Deficiencia de infraestructura vial para movilidad de productos</p> <p>A5. Altos costos tributarios</p>	<p><u>Estrategias FA</u></p> <p>E. (F2-F3-A1-A2-A4) Potencializar la capacidad de marketing y publicidad sobre un producto de alta calidad para incrementar ingresos que contrarresten costos altos.</p> <p>E. (F1-F4-F5-A3-A5) Construir un programa de alianzas de mercado y de investigación con socios estratégicos que apalanquen los productos y tiendan a la permanente innovación dentro del mercado.</p>	<p><u>Estrategias DA</u></p> <p>E. (D1-D5-A2-A3) Diseñar un nuevo plan de comercialización que tenga un carácter diferencial en el mercado, con publicidad de la marca, para subir ingresos.</p> <p>E. (D2-A4) Crear un plan de movilidad estratégico para salida de los productos, invirtiendo nuevos activos móviles.</p> <p>E. (D3-D4-A1-A5) Crear un plan de inversión a maquinaria con nuevas tecnologías que disminuya los costos de producción y contrarreste el pago tributario.</p>
<p><u>Oportunidades</u></p> <p>O1. Aceptación en el mercado como producto</p> <p>O2. Acceso a mercados regionales y nacionales</p> <p>O3. Cambios favorables en los gustos de los consumidores</p> <p>O4. Postulación a proyectos de financiación</p> <p>O5. Mercado en crecimiento</p>	<p><u>Estrategias FO</u></p> <p>E. (F1-F2-F4-O3-O5) Fortalecer los procesos de investigación y crear grupos de participación ciudadana para fomentar una cultura de consumo y fortalecer potenciales clientes.</p> <p>E. (F3-F5-O1-O2-O4) Fomentar alianzas con empresas de sectores afines, buscando financiación y suscripción a los mercados regionales y nacionales.</p>	<p><u>Estrategias DO</u></p> <p>E. (D1-O4-O5) Capacitarse sobre estrategias de mercado y comercialización para inscribirse en los procesos de postulación de financiación.</p> <p>E. (D2-D3-D4-O1) Actualizar de forma constante las plantas técnicas de producción de acuerdo con las determinaciones del mercado)</p> <p>E. (D5-O2-O3) Crear una campaña de sensibilización alimentaria en la localidad sobre el uso de productos nutricionales con beneficios al rendimiento y la salud.</p>

9. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA GRANOLA DE LA GRANJA MAMÁ LOMBRIZ DE LA CIUDAD DE POPAYÁN.

Los resultados del análisis situacional permiten determinar parámetros de mayor precisión para la toma de decisiones. De esta forma, se hace necesario incorporar al plan de direccionamiento estratégico de la organización Granja Mamá Lombriz una serie de objetivos que den línea al desarrollo de estrategias desde el enfoque de marketing estratégico a mediano y largo plazo, debidamente articuladas a las actividades del plan de acción de la marca con el fin de poner en marcha, el plan de marketing operativo a corto plazo, ejercicio que deberá ser evaluado y replanteado según los cambios del entorno.

Es por ello, que no solo se abordan acciones encaminadas a la promoción y comercialización, que inicialmente, habían sido identificadas por la organización, sino que, de forma integral, se incorporan, propósitos para el producto y distribución, apoyándose en los planteamientos del autor Michel Porter y demás postulados anteriormente expuestos.

9.1. Estrategias de marketing estratégico

Tabla 20 Estrategias de marketing estrategico

MARCA SPIRULAND – SUPLEMENTO NUTRICIONAL (ESPIRULINA EN BARRA)	
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
➤ Incrementar la participación de la marca en el mercado, dando a conocer su producto (espirulina en barra) y fomentando su consumo.	➤ Estructurar un plan de comunicación virtual que permita dar a conocer la marca, aprovechando el rápido crecimiento del mercado saludable, su transformación y la diversidad de sus propiedades y beneficios que posee.
➤ Vincular, fidelizar a nuevos aliados estratégicos difundiendo la importancia de la buena nutrición por medio de eventos, premios que incentiven las alianzas, generando	➤ Desarrollar un Plan de fidelización como premios, promociones e incentivos periódicos que fomente el interés de nuevos aliados estratégicos a la

MARCA SPIRULAND – SUPLEMENTO NUTRICIONAL (ESPIRULINA EN BARRA)

conciencia sobre el consumo.

➤ Fortalecer la estructura organizacional, para un mejor desempeño de la marca (producto Espirulina en barra), que permita gestionar su proyección a largo y mediano plazo.

➤ Incrementar los programas de capacitación en nutrición y alimentación saludable dirigido al equipo de la marca, para así mejorar la prestación del servicio y las orientaciones del consumo.

➤ Adelantar programas de formación dirigidos a los aliados estratégicos, a la comunidad en general y clientes potenciales para promover una cultura de alimentación saludable.

marca.

➤ Actualizar y complementar el manual de procesos, procedimientos, así como la definición de políticas, que permita un mejor aprovechamiento de los procesos y el talento humano que se encuentra vinculado a la marca.

➤ Implementación del portafolio de servicios para realizar convenios o alianzas con empresas.

➤ Presencia en nuevos canales de comunicación para crear en los clientes recordación de marca.

Tabla 21. Objetivos Estratégicos para la Marca (Espirulina en barra)

Fuente: Elaboración Propia.

9.2. Estrategias de marketing operativo

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX		ACTIVIDAD
Producto	Posicionar el producto en el mercado, a través de un nivel aumentado.	<ul style="list-style-type: none"> •Diseñar empaque, slogan y logotipo llamativo al mercado meta (Deportistas).
Precio	<p>Establecer el precio del producto, teniendo en cuenta la sensibilidad de los consumidores, los costos del producto y las políticas que siguen la competencia.</p> <p>Facilitar al consumidor la compra y pago del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Establecer el costo de producción del producto. •Determinar descuentos según la cantidad de compras. •Determinar la fijación del precio de acuerdo al enfoque de costos y al análisis de costos del mercado. •Realizar un canal de ventas y pago a través de la página web de la empresa. •Tener diferentes medios de pago que se ajusten a las necesidades de los consumidores.

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX		ACTIVIDAD
Plaza	Buscar canales de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> •Identificar mini market y supermercados de mayor interés para el sector deportivo •Fortalecer el canal principal de distribución, tiendas Mamá Lombriz en la ciudad. •Buscar nuevos canales de distribución del producto (almacenes de ciclas, tiendas de ropa deportivas, tiendas naturistas).
	Llegar de manera rápida al consumidor final.	<ul style="list-style-type: none"> •Diseñar estrategias de entregas domiciliarias, que permitan que el producto llegue de manera rápida y eficiente al cliente.
Promoción.	Fortalecer los canales digitales para promover granola a base de espirulina por medio de mensajes unificados que generen recordación.	<ul style="list-style-type: none"> •Diseñar una página web que brinde al consumidor toda la información relacionada con el producto o el pago de comerciales online. •Utilizar las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) para hacer promoción del producto realizando contenido llamativo para atraer nuevos clientes.
	Implementar un plan de publicidad que llegue al mercado meta.	<ul style="list-style-type: none"> •Realizar promociones dirigidos al mercado meta en gimnasio, tiendas deportivas, lugares transcurridos por ciclistas, de igual manera en centros comerciales y supermercados mediante muestras del producto. •Realizar publicidad atractiva que se ubiquen cerca de lugares transcurridos por deportistas y que brinde una información completa del producto. •Hacer acompañamientos a eventos deportivos como patrocinadores para obsequiar la granola, darla a conocer y comercializarla.

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX		ACTIVIDAD
	Implementar estrategias de bonificación que beneficie a consumidores fieles y trabajadores de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Bonificaciones al mejor comprador de cada mes. • Bonificaciones al mejor empleado del mes, por sus ventas.

Tabla 22. Estrategias de marketing operativo para la Marca (Espirulina en barra)
Fuente: Elaboración Propia.

10. ACCIONES DE FORTALECIMIENTO Y CONTRIBUCIÓN A LA CADENA DE VALOR.

Partiendo de los resultados de la investigación, se evidencia que las marcas o empresas interesadas en incursionar en esta industria, deben abordar desde su direccionamiento estratégico, al menos los siguientes elementos.

10.1. Elementos del mercado.

De este modo, se identificaron cuatro tópicos de direccionamiento estratégico enfocados hacia el mercado: a) elementos del entorno general, b) actividades afines al segmento, c) consideraciones demográficas, d) liderazgo en nutrición, e) estrategias de promoción y distribución.

a. Elementos del entorno. la investigación abordó elementos del contexto que influye en las empresas de los mercados saludables como es el caso del producto Espirulina de la marca Spiruland de Mamá Lombriz, partiendo de las variables no controlables que afectan el entorno general, a partir de la visión y práctica de la organización Mamá Lombriz según postulados de

Melgarejo et al., (2013).

Factor político: existen vacíos en las regulaciones de mercados saludables, como es el caso de la espirulina. Se requiere fortalecer las estrategias de acompañamiento institucional para obtener los registros de operación, así como posibilidades de cobertura y apoyo a nuevos productos. Continuar fomentando políticas públicas enfocadas en la seguridad alimentaria y nutrición, desde la inclusión de proyectos para el fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas dedicadas a los mercados de consumo de productos saludables. La rama legislativa deben formular leyes como bien lo expresa Abdullah et al., (2022) que garanticen una mayor visibilidad de beneficios percibidos de alimentos saludables para combatir problemas de salud por encima de los intereses de la industria de consumo masivo.

Factor económico: los mercados saludables en Colombia deben seguirse descentralizando, dando paso a negocios inclusivos, logrando una mayor participación de pequeños productores que apuestan por procesos orgánicos, controlados y de altos estándares de calidad. En palabras de Rover et al., (2017) se refiere a estimular la participación de alimentos orgánicos basados en intercambios locales y relaciones recíprocas que estimulen la economía regional.

Factor social: si bien existe un limitado interés por conocer el proceso productivo como la espirulina en los mercados locales, especialmente desde los avances investigativos, y a la inversa una preferencia por el consumo de azúcar, que afecta la aceptación de las características de productos saludables, crece el tejido social en el mundo por reducir las distancias entre productores y consumidores, acortando las cadenas de suministro y generando un mayor valor agregado. Ejemplo de ello lo relata Sacchi et al., (2022) con algunos ejemplos referidos en Japón, Europa, Estados Unidos y Canadá, sobre la importancia de una coproducción que involucre a los ciudadanos en buscar productos y servicios de calidad, sostenibles, saludables y éticos. Que, al

tiempo, estén dispuestos a promover y divulgar los beneficios. Esa visión de prospectiva de la empresa Mamá Lombriz con su marca Espiruland, ha traído como resultado, liderar el desarrollo de alianzas estratégicas acercando a organizaciones con productos complementarios.

Factor tecnológico: la innovación requiere que la tecnología sea de fácil acceso para pequeños y medianos productores, para proporcionar productos atractivos y saludables, en un mercado tradicional. En este caso, el sector que agrupa empresas como la granja Mamá Lombriz y su marca Espiruland, que fomentan redes de colaboración entre la academia, el Estado, la empresa y la sociedad, debe considerar la agricultura digital, como una estrategia para la transformación de operaciones a escala de servicios, logrando un progreso tecnológico que a futuro se convierta en innovación organizacional inclusiva apoyada de la tecnología como bien se detalla por Xie et al., (2021).

Factor ecológico: la producción de espirulina es un enfoque alternativo que invita a la población a marcar una diferencia en función de su comportamiento alimentario y la conciencia de minimizar el daño ambiental, siendo una producción que se desarrolla en armonía con el ecosistema natural que lo rodea, y que aporta soluciones de forma integrada a otros servicios relacionados con la productividad agroindustrial, educativa, ambiental, orgánica y turística que ofrece la Granja Mamá Lombriz. En ese orden de ideas, algunos estudios también plantean este enfoque como un recurso que permite educar a las personas, creando un ambiente favorable para el desarrollo de preferencias por alimentos más saludables (Uldemolins & De Magistris, 2021).

Factor legal: se requiere fortalecer la plataforma legislativa que garantice el derecho a una alimentación adecuada, promoviendo condiciones óptimas de seguridad y soberanía alimentaria, donde la producción de alimentos esté protegida y promovida por el Estado, dando prelación a aquellos productos que brinden de forma sobresaliente, mayores nutrientes a la población. De

forma apremiante Colombia necesita una alimentación saludable, solidaria y sustentable en la población en general, considerando que el país tiene un índice del 54,2% de inseguridad alimentaria, lo que corresponde a que cada uno de dos hogares tiene insuficientes con respecto a su seguridad alimentaria y nutricional (Cediel et al., 2022).

b. Actividades afines al segmento: La orientación empresarial de marcas que hacen parte de la industria de alimentos saludables como la tratada en la presente investigación, se adhiere a los entornos con alto peso de recordación para el segmento objetivo, evidenciándose cambios recientes en la compra y el consumo de alimentos han llevado a los consumidores a darle mayor importancia a aspectos como la conveniencia y el impacto de la producción y el procesamiento de alimentos (Mesías et al., 2021). Entre ellos, el gremio deportivo es quizá uno de los más activos e interesados en complementar sus hábitos deportivos (competitivos o recreativos) con una alimentación saludable, tomador de decisiones, atraídos por productos que demuestren resolver sus necesidades.

En ese sentido, el 93% de los encuestados (194 personas), manifestaron que adelantaban alguna actividad física, destacándose el ciclismo (68% - 141 personas), seguido de gimnasia (14% - 29 personas) y atletismo (12% - 24 personas). De forma contraria, el 7% (14 personas), expresaron al momento de ser abordados, que no practicaban ningún deporte, pero disfrutaban de actividades al aire libre con fines de descanso y recreación en compañía de un familiar deportista.

Otro factor a valorarse desde este ámbito, es la frecuencia de prácticas deportivas porque permite esclarecer las estrategias encaminadas a reforzar la orientación empresarial y su incidencia en el mercado.

En este caso, la frecuencia se puede dividir en dos grupos. Aquellos con un interés alto de entrenamiento representado por el 23% (48 personas) con una frecuencia de tres veces a la semana,

el 20% (41 personas) todos los días y el 11% (23 personas) cuatro veces a la semana. Así como un segundo grupo, conformado por el 29% de los encuestados (61 personas), quienes manifestaron que si bien realizaban actividades deportivas, lo hacían los fines de semana, seguido del 17%, enfocados en adelantarlos como una práctica esporádica para descansar y entretenerse.

Es decir, las marcas deben enfocar sus acciones encaminadas aquellos que buscan un producto que complemente su nutrición para lograr un mayor rendimiento y aquellos que no tienen como prioridad el deporte, pero lo consideran para mejorar su bienestar y calidad de vida.

c. Consideraciones demográficas: La demografía juega un papel importante en las acciones de orden estratégico y operativo que las organizaciones y sus marcas decidan adelantar, sin embargo, en el caso de los mercados saludables cobra interés no solo el lugar de residencia, sino el de encuentro, promoviendo la promoción del voz a voz. Las características de mayor relevancia a mediano y largo plazo, están determinadas como primera medida, por el género, la edad y los puntos geográficos de referencia, siendo notables en el momento de definir la personalidad de la marca (Mladenović et al., 2020).

Por su parte, la variable género permite identificar rasgos particulares para hombres y mujeres, encontrando oportunidades en el diseño de estrategias. En la investigación, se evidencia una mayor participación de hombres (139 hombres correspondientes al 67%), que de mujeres (69 mujeres correspondientes al 33%), sin ser esta variable controlada en el trabajo de campo. Es decir, el género masculino en el entorno deportivo en términos generales tiende a ser mayor, lo que invita a las marcas a promover prácticas saludables con equidad de género.

De forma similar, la edad suministra información asociada al comportamiento generacional relacionada con las actividades que desempeña la población objeto de estudio. Por consiguiente,

determina las acciones que valora más y que peso les da a sus decisiones.

Tomando como referente, los resultados de la investigación, las marcas que brindan productos saludables al segmento deportivo deben encaminar sus estrategias a edades tempranas hasta los 45 años.

En cuanto al lugar de residencia, es una variable que facilita la localización geográfica del target, es pertinente mencionar que no solo interesa el lugar de residencia, sino las zonas geográficas relacionadas con las actividades deportivas y recreativas donde confluyen los actores de interés.

d. Liderazgo en nutrición: Los suplementos deportivos son una categoría de los suplementos alimenticios que en los últimos años no solo ha incrementado en cantidad y disponibilidad, sino también en el número de nuevos productos. Deportistas de todos los niveles se interesan en el consumo de suplementos que son útiles para incrementar masa muscular, convirtiendo así el consumo de estos productos en una práctica común (Muñoz et al., 2022).

Entonces es relevante conocer si el público objetivo consume productos como suplemento nutricional para lograr un mejor rendimiento o para complementar su alimentación, recordando que no todos tienen fines de índole competitivo, pero si en su mayoría, están interesados en mejorar sus hábitos de alimentación hacia prácticas más saludables. En el caso de la investigación, 76% (158 personas) expresaron no consumir suplementos nutricionales para un mayor rendimiento, sino para mejorar su alimentación.

De manera que, no solo se requiere saber si se ha consumido productos de la industria saludable sino, si en realidad están interesados en hacerlo, porque recibe nutrientes para mejorar su rendimiento, especialmente, si su procedencia es natural.

e. Estrategias comerciales: La posible aceptación del producto depende en gran medida, de la presentación que tenga el mismo. Con ello, es importante indicar que un producto está constituido por dos elementos relevantes. El primero, relacionado con los atributos, es decir sus características físicas y químicas, y el segundo con los beneficios, que son los que están representados en la promesa de valor.

Partiendo de ese referente y tomando como ejemplo, la espirulina, que es un producto que se encuentra en el mercado en diferentes presentaciones. No obstante, las personas rechazaron la presentación en cápsulas o pastillas, seguramente al asociarlo con medicamentos farmacológicos.

Entonces, la versatilidad con la que se logra identificar los beneficios del producto le permite a la marca adaptarse a las diferentes necesidades de los consumidores.

Por otra parte, el lugar de preferencia para efectuar la compra debe ser coherente con las características del segmento objetivo, así con el mensaje que refleja el producto a través de su marca. Este resultado permite evidenciar, que se requiere contar con estrategias de marketing digital, que le faciliten a la marca, no solo hacer presencia y darse a conocer, sino generar contenido de valor, y con ello, volverse una autoridad en materia de alimentación nutricional.

De igual manera, desde la exploración de las características del producto, se pudo comprobar una aceptación general de la demanda para el caso de estudio, calificando la oferta de la marca como “buena”, sin embargo, con una preferencia por el producto tipificado como “gourmet”.

10.2. Determinantes organizacionales.

La sinergia entre las acciones de la marca y el enfoque organizacional debe considerar variables controlables relacionadas con la actividad principal que desarrolla. En este caso, partiendo del hecho que la empresa Mamá Lombriz, es propietaria de la marca Espiruland, y su

relación es vinculante en todas las decisiones que se desarrollan, se evidencian 2 elementos: la esencia organizacional y las características de la marca.

a. La esencia organizacional: Las empresas que hacen parte de mercados saludables, requieren declarar de forma implícita en su filosofía organizacional aspectos que brinden seguridad. En ese sentido, la investigación determino necesario el enfoque de calidad total desde una producción controlada, los modelos de sostenibilidad con el entorno, el liderazgo en innovación, investigación y desarrollo y el compromiso con la educación para incrementar el consumo regional.

Ahora bien, frente a la visión de futuro, debe existir un liderazgo comercial sobre productos alimenticios que impacte el mercado regional con un carácter de innovación en la línea nutricional.

b. Características de la marca: Los resultados de la investigación determinaron tres elementos que deben considerarse en la naturaleza y proyección de la marca. La primera está relacionada con la identidad, que abarca su significado, es decir la misión que ejecuta y los beneficios funcionales. En este caso, existe una coherencia entre la razón de ser de la organización y los beneficios de la marca Espiruland, al ser una empresa interesada en brindar productos innovadores, inocuos, de alta calidad.

El segundo elemento está determinado por la imagen, representado en lo que el target cree que es la marca, así como el aval de sus actores de interés más inmediatos. Estos fueron los consumidores, sus aliados estratégicos conformados por la academia, organizaciones públicas y privadas y proveedores, encontrando en la marca una alternativa única en la región.

Como tercer elemento, se encuentra la reputación, que incluye la visión deseada, lo que se dice de la marca, así como el resultado de cumplir la promesa de valor. Finalmente, se reconoce la marca por su liderazgo en investigación y desarrollo

11. CONCLUSIONES

Los suplementos nutricionales en el mundo han logrado un espacio importante en la dieta de las personas, especialmente, en aquellos países con mayores índices de obesidad y enfermedades provenientes de malos hábitos alimenticios. De este modo, los productos ancestrales, se consideran en algunos casos, soluciones con alto poder nutricional que responde a los requerimientos de la población mundial. Este es el caso del suplemento a base de espirulina producido y comercializado por la marca Espiruland de la Empresa Mamá Lombriz. Entre los hallazgos del estudio, se pudo evidenciar, una fuerte relación con el segmento deportivo, por ser un producto orgánico, práctico para su consumo y con claras evidencias nutricionales.

□ En este orden de ideas, las pequeñas y medianas empresas que han decidido incursionar en esta industria, se han enfrentado a grandes desafíos en términos normativos y comerciales, como es el caso de la empresa Granja Mamá Lombriz, organización ubicada en el municipio de Popayán – Cauca, del sector agropecuario que se ha abierto espacio para dar a conocer sus avances en materia de innovación y desarrollo, logrando una curva de experiencia ascendente en el tiempo que la ubican como líder a nivel local y regional por su trabajo excepcional.

□ Por consiguiente, es pertinente afirmar, que la emergencia mundial producida por el COVID 19, trajo consigo cambios en el consumo y una mayor conciencia en la alimentación y la actividad física, siendo una forma de conservar la salud física y mental. Al tiempo, afectó la industria alimentaria con el alza en los precios de los insumos, transporte, logística, entre otros. No obstante, fue la oportunidad para explorar nuevas estrategias para desarrollar el producto, incursionar en promoción y comercialización, dándose a conocer a nivel local, regional y nacional, como un producto capaz de llegar al consumidor a través de aliados estratégicos, así como ser, un insumo para la línea institucional, enfocándose en nichos con oportunidades de crecimiento.

□ De este modo, según los principales resultados en el caso de la investigación, se determina que el 76% (158 personas) expresaron no consumir suplementos nutricionales para un mayor rendimiento, sino para mejorar su alimentación, destacando según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), que dentro de los principales beneficios que aportan los productos a base de la espirulina es contrarrestar la mala nutrición. Además, el 100% (208 personas) afirmaron su interés por consumir un producto que les brinde calidad nutricional y más aun al saber que su procedencia es completamente natural.

□ Es por esto que, a través del presente trabajo, fue posible identificar algunas de las principales estrategias para este tipo de mercados, entre ellas se destaca; el diseño de un nuevo plan de comercialización que tenga un carácter diferencial en el mercado, con publicidad de la marca, aumentar la demanda, establecer alianzas con empresas de sectores afines que permitan fomentar campañas de sensibilización alimentaria, crear y proyectar planes de inversión para lograr la producción a mayor escala y extenderse a nuevos espacios de mercado.

□ Finalmente, se considera pertinente continuar con este tipo de estudios para el fortalecimiento de la investigación, desarrollo e innovación, que brinden a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) herramientas para la toma de decisiones, ampliando sus segmentos hacia mercados más estables y exigentes, que tengan aportes significativos para la sociedad, bajo una filosofía de responsabilidad social empresarial coherente con su ideología corporativa. Entonces, sale a flote la necesidad de crear lasos con instituciones de orden público y privado que causen revuelo, conciencia y orienten de manera estratégica a las instituciones educativas, comunidades indígenas, campesinas, etc. sobre la importancia de; adoptar y practicar medidas necesarias para mejorar la nutrición de las familias al momento de tomar como elección el consumo de alimentos de origen orgánico, adicionalmente crear buenos hábitos de vida. De este modo, al contar con dicho respaldo social, permitirá que la acogida de productos saludables sea la espera por quienes arremeten en contra de la desnutrición infantil, trastornos alimenticios, enfermedades cardiovasculares, cancerígenas, entre otras que son a causa de la mala alimentación.

12. RECOMENDACIONES

Buscar alternativas de financiación que permitan apoyar e impulsar los productos desarrollados por la granja para cumplir con los objetivos establecidos por la empresa.

Hacer énfasis en la implementación e importancia del cultivo de la cianobacterias a nivel de campo, ya que su producción y reproducción son un factor importante en la cadena de alto valor que puede permitir un ingreso adicional para el sostenimiento del proyecto.

Apoyarse con personal profesional en el área de mercadeo, el cual permita el reconocimiento de los productos ofertados por la empresa.

Seguir adquiriendo experiencia en la presentación de convocatorias para proyectos de inversión que les permita la impulsión de los productos y reconocimiento de la marca.

Crear alianzas estratégicas con empresas de diferentes sectores que les permitan exponer los productos que se encuentran al día con todos los registros para facilitar la venta y el consumo de los productos.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdullah, Z., Putri, K. Y. S., Raza, S., & Istiyanto, S. (2022). *Contrariwise obesity through organic food consumption in Malaysia: a signaling theory perspective*. 1–11.
<https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-021-12480-3>

Aecosan. (NOVIEMBRE de 2020). *Reglamento (UE) 2015/2283 relativo a los nuevos alimentos*. Obtenido de
https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/subdetalle/futuro_reglamento_nuevos_alimentos.htm

- Albuquerque, F. c. (agosto de 2011). *desarrollo economico local y descentralizacion en america latina*. Obtenido de desarrollo economico local y descentralizacion en america latina.
- aplicacion de espirulina en el desarrollo. (s.f.).
- Argento, F. s. (2016). Factibilidad técnica y económica de la producción de espirulina. buenos aires, argentina.
- Ávila, R. K. (09 de 2019). *la comercializacion de la materia prima*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14504?mode=full>
- Becerra, f. v. (09 de marzo de 2015). *Estado nutricional y consumo de alimentos*. Obtenido de Estado nutricional y consumo de alimentos: <http://www.scielo.org.co/pdf/rsap/v17n5/v17n5a10.pdf>
- carrillo, c. r. (febrero de 2020). *Clima Organizacional y su Influencia en el Desempeño del Personal en una Empresa de Servicio*. Obtenido de Clima Organizacional y su Influencia en el Desempeño del Personal en una Empresa de Servicio: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100141&script=sci_arttext
- Cediel, G., Pérez-Tamayo, E. M., González-Zapata, L., & Gaitán-Charry, D. (2022). Perspectivas actuales sobre alimentación: del nutricionismo a la alimentación saludable, solidaria y sustentable. *Revista de La Facultad de Medicina*, 70(3), 1–28. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v70n3.94252>
- CEPAL. (12 de octubre de 2019). *comision economica para America latina y el caribe*. Obtenido de comision economica para America latina y el caribe: <https://www.cepal.org/es/temas/innovacion-ciencia-y-tecnologia/acerca-innovacion-ciencia-tecnologia>
- Cerda, L. J., & Fiallo, J. B. (2019). PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS CON ESPIRULINA. LIMA, PERU.
- Chen, S. C.-I., Liu, C., Wang, Z., & Arya, F. (2022). Innovative Strategies to Fuel Organic Food Business Growth: A Qualitative Research. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 1–22.
- Chiavenato. (2017). *innovacion organizacional*. Obtenido de innovacion organizacional: https://www.researchgate.net/publication/356586502_Caracterizacion_del_uso_de_las_TIC_en_la_determinacion_de_los_procesos_productivos_en_las_pequenas_y_medianas_empresas_de_l_sector_de_la_confeccion
- Emprende, A. (2015). *cadena de valor*. Obtenido de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/estrada>, f. (2020). *de lo sistemico a lo estrategico*. Obtenido de de lo sistemico a lo estrategico: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3115>
- Hernandez, r. (2017). *metodologia de la investigacion*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- jose, s. (2018). *formulacion , ejecucion y evaluacion de la estrategia*. Obtenido de formulacion , ejecucion y evaluacion de la estrategia:
<http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7044/BVE18040204e.pdf?sequence=1>
- Lana, R. A. (01 de junio de 2008). *LA ADMINISTRACION ESTRATEGICA COMO HERRAMIENTA DE GESTION*. Obtenido de LA ADMINISTRACION ESTRATEGICA COMO HERRAMIENTA DE GESTION:
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935469001.pdf>
- Lopez, E. P. (abril de 2013). *super alimentos para un mundo en crisis. chile*. Obtenido de
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S0718-34292013000100016&lng=es&tlng=es
- Melgarejo, Z., Vera-Colina, M. A., & Mora-Riap, E. H. (2013). *Competitividad de la Mipyme y el Desarrollo*. file:///C:/Users/User/Downloads/1646-Texto del artículo-6246-1-10-20140328 (3).pdf
- Martinez, I. d. (2017). Estado actual de las empresas productoras de microalgas destinadas a. *Revista Venezolana de Ciencia y Tecnología de Alimentos*, 19.
- Mesías, F. J., Martín, A., & Hernández, A. (2021). Consumers' growing appetite for natural foods: Perceptions towards the use of natural preservatives in fresh fruit. *Food Research International*, 150, 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.FOODRES.2021.110749>
- Mladenović, D., Bruni, R., & Kalia, P. (2020). Social and Demographic Predictors of Consumers' Word of Mouth Engagement in Czechia. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1800547>, 33(4), 418–433. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1800547>
- Molano, O. L. (2017). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *revista opera*, 69-84.
- Muñoz, G., Gómez, V., Garza, L., & Badillo, C. (2022). Suplementos deportivos: ¿riesgo a la salud? *Biocencia*, 24(1), 122–132. <https://doi.org/10.18633/BIOTECNIA.V24I1.1557>
- Narvaez, N. J.-T.-F. (9 de agosto de 2019). niveles de sedentarismo de la institucion educativa en popayan colombia. popayan, colombia.
- OMS. (09 de junio de 2021). *organizacion mundial de la salud*. Obtenido de organizacion mundial de la salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>
- perfetti, j. j. (abril de 2013). *politicas para el desarrollo de la agricultura en colombia*. Obtenido de politicas para el desarrollo de la agricultura en colombia:
https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/61/LIB_2013_Pol%C3%ADticas%20para%20el%20desarrollo%20de%20la%20agricultura_Completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rengifo, k. a., & Lopez, a. m. (diciembre de 2020). aplicacion de espirulina en el desarrollo de alimentacion human y animal. valencia, españa.
- Rodriguez, r. l. (2013). *base teoricas y metodologias* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5233964>

- Rover, O. J., De Gennaro, B., & Roselli, L. (2017). Social innovation and sustainable rural development: The case of a Brazilian agroecology network. *Sustainability (Switzerland)*, 1–14. <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/1/3>
- Rubio, y. r. (julio de 2017). Desarrollo y Caracterización de Gominolas a base de Espirulina para Deportistas Profesionales y Amateurs con Aplicación de un Plan Comercial. valencia, españa.
- Sacchi, G., Stefani, G., Romano, D., & Nocella, G. (2022, January). Consumer renaissance in Alternative Agri-Food Networks between collective action and co-production. *Sustainable Production and Consumption*, 311–327. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550921003018>
- silva, c. b. (2013). *agroindustrias para el desarrollo*. Obtenido de agroindustrias para el desarrollo.
- simla. (29 de abril de 2022). *siml*. Obtenido de <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>
- Uldemolins, P., & De Magistris, T. (2021, December). Assessing parental preferences regarding a plant-based game for educating children about more sustainable and healthier diets. *Sustainability (Switzerland)*, 1–18. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/23/12970>
- Vega, M. S. (2011). Suplementacion de Espirulina máxima en deportistas de Halterofilia de la ciudad de Iquique (chile) Efectos corporales, bioquímicos y rendimiento deportivo. iquique, chile.
- Xie, L., Luo, B., & Zhong, W. (2021, March). *How are smallholder farmers involved in digital agriculture in developing countries: A case study from China*. 1–16. <https://www.mdpi.com/2073-445X/10/3/245>