

**Analizar la validación de la producción y comercialización de fresas rellenas y cubiertas
como una iniciativa del Marketing Experiencial.**

Isabella Mendoza Carvajal

María Camila Zapata Espinosa

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador (a) de
Empresas**

Martha Inés Gil Franco

Administradora de empresas, Mg en mercadeo

Universidad Católica de Pereira

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Administración de empresas

Pereira

2021

Agradecimientos

Darle gracias a Dios por permitirnos durante este camino de aprendizaje adquirir el conocimiento y la sabiduría para culminar esta etapa tan importante en nuestras vidas.

A nuestras familias por apoyarnos incondicionalmente en todo este proceso, especialmente a nuestras mamás por sembrar y construir las bases fundamentales para convertirnos en excelentes profesionales y ser los bastones que nos ayudan a no desistir y persistir por alcanzar nuestros sueños sin importar los obstáculos que se nos presenten.

Y, por último, a nuestros docentes y tutores quienes durante el desarrollo de la carrera nos brindaron sus conocimientos, su tiempo y dedicación para lograr cumplir el sueño de ser administradoras de empresas.

Tabla de contenido

1.	Introducción	8
2.	Planteamiento del problema	9
2.1.	Descripción del área problemática	9
2.2.	Formulación del problema	10
3.	Objetivos.....	11
3.1.	Objetivo general	11
3.2.	Objetivos específicos	11
4.	Justificación.....	12
5.	Marco de referencial	14
5.1.	Marco de antecedentes:	14
5.2.	Marco teórico conceptual	19
5.3.	Marco conceptual	26
5.4.	Marco contextual.....	27
5.5.	Marco legal	29
6.	Diseño metodológico	32
6.1.	Enfoque y tipo de investigación	32
6.2.	Población, tipo de muestreo, la muestra, unidad de análisis y de observación	32
6.3.	Recopilación de la información.....	34
6.4.	Proceso de análisis y discusión de resultados	34

7. Resultados	35
7.1. Validación del producto mínimo viable:	35
7.2. Análisis exploratorio del mercado:	36
7.3. Características técnicas, administrativas y legales:	39
7.4. Validación del mercado:	49
7.5. Presentación de los gastos, costos, margen de contribución e inversiones relacionadas al estudio:.....	55
8. Conclusiones.....	59

Listado de tablas

Tabla 1 Normativas de producción y comercialización de fresas	29
Tabla 2 Tamaños de muestras usadas en estudios de investigación de mercados.....	33
Tabla 3 Análisis de la competencia	37
Tabla 4 Las fresas rellenas y su decoración.....	39
Tabla 5 La localización	40
Tabla 6 Descripción del proceso de producción	42
Tabla 7 Descripción y perfil de cargos	45
Tabla 8 Aspectos tributarios, laborales y comerciales.....	49
Tabla 9 Gastos administrativos.....	55
Tabla 10 Costos de operación.....	56
Tabla 11 Precio por costeo.....	56
Tabla 12 Costo de caja x6.....	56
Tabla 13 Inversiones	57
Tabla 14 Punto de equilibrio y margen de contribución	58

Listado de figuras

Figura 1 Las fresas	26
Figura 2 Buyer Persona	36
Figura 3 Flujograma	41
Figura 4 Organigrama	43
Figura 5 Fresas rellenas y cubiertas	50
Figura 6 Personas que les gustaría encontrar fresas rellenas	51
Figura 7 Personas que han comprado fresas cubiertas	51
Figura 8 Lugares donde las personas han comprado el producto	52
Figura 9 Nombre de marcas con que las personas identifican el producto	52
Figura 10 Cantidad que las personas acostumbran a comprar fresas cubiertas	53
Figura 11 Valor que las personas están dispuesta a pagar por 4 unidades	54
Figura 12 Días de anticipación para hacer un pedido de fresas cubiertas.....	54
Figura 13 Empaque para el producto	55

Resumen

Este proyecto de grado tiene como fin determinar la viabilidad de producir; entendido como el proceso de elaboración del relleno y decoración de las fresas y comercializarlas, como una iniciativa del Marketing Experiencial, cuyo propósito se centra en despertar emociones por sentimientos, atracción visual en su presentación y satisfacción en los sabores de su relleno, los cuales son componentes de innovación en el mercado del área metropolitana de Pereira.

Del mismo modo, para llevar a cabo un análisis correcto se realizó un estudio de mercado, técnico, legal, administrativo y financiero, los cuales arrojan resultados que permiten evaluar que tan viable es incursionar la idea de negocio en el mercado y conocer la inversión necesaria de esta.

Palabras Claves: fresas, marketing experiencial, viabilidad, estudio.

Abstract

The purpose of this degree project is to determine the viability of producing; understood as the process of preparing the filling and decoration of strawberries and marketing them, as an Experiential Marketing initiative, whose purpose is focused on awakening emotions through feelings, visual attraction in its presentation and satisfaction in the flavors of its filling, which are innovation components in the market of the metropolitan area of Pereira.

In the same way, to carry out a correct analysis, a market, technical, legal, administrative and financial study was carried out, which yield results that allow evaluating how viable it is to enter the business idea in the market and know the necessary investment this.

Keywords: strawberries, experiential marketing, feasibility, study.

1. Introducción

El presente proyecto tiene el propósito de analizar la viabilidad de producir y comercializar fresas rellenas de sabores dulces y cubiertas con chocolate y diferentes decoraciones como una iniciativa de marketing experiencial, con el fin de brindarles a las personas un componente de innovación mediante un producto ya existente como lo es la fresa, junto con un valor agregado como el relleno de diferentes sabores. Asimismo, al brindarle una opción diferente al cliente, donde se logra encaminar el estudio frente a una iniciativa de este tipo de marketing, ya que se podría generar diferentes vínculos emocionales para los consumidores.

A través de diferentes investigaciones se logró evidenciar la importancia que este enfoque ha tenido en el mercado, donde se demuestra que *“las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra. Conectan al cliente con la marca y la empresa”* (Alles., 2012, pág. 3), puesto que, una experiencia agradable no solo se presenta en el momento de la compra, sino también en el consumo del cliente, es por esto que es de suma importancia saber a qué mercado objetivo va a estar enfocado el producto y qué variables relevantes pueden generar valor al estudio para hacerlo diferenciador, en cuanto a precios, desarrollo de producto, forma de comercialización y promoción.

El desarrollo de este emprendimiento, correspondiente a la fase I, consiste en identificar el mercado objetivo y la estructura de mercado, establecer los componentes técnicos, administrativos, legales y finalmente determinar unos costos y gastos, que permita diseñar unas estrategias para la producción y comercialización de fresas rellenas y cubiertas en el área metropolitana de la ciudad de Pereira.

Para llevar a cabo dichos objetivos, se implementó la metodología de un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual se encontraron resultados importantes para la formulación de estrategias de marketing apropiadas y llevar el producto al mercado objetivo.

2. Planteamiento del problema

2.1. Descripción del área problemática

Los cambios del entorno han llevado a que las organizaciones se adapten a nuevas condiciones con el fin de buscar soluciones que les permitan mejorar y adecuarse a las necesidades que el cliente ha exigido a través de los años. Llegar al cliente y brindarle una gran experiencia mediante diferentes servicios y productos, ha sido uno de los factores y retos más importantes que el mercado ha adquirido, de manera que, las organizaciones han tenido que adoptar al Marketing como estrategia para abrirse a nuevas estructuras, mentalidades, competencias y oportunidades para una mayor personalización, interacción y diálogo que posibiliten una mejoría en la adaptación de deseos, experiencias y necesidades del cliente.

Asimismo, el ser humano ha tenido la necesidad de buscar nuevos rumbos, expuesto a grandes retos e incertidumbres lo que ha conllevado a que implemente nuevas formas de satisfacer las necesidades que hay socialmente. Es así, como en la búsqueda de crear un componente innovador por medio de un producto como la fresa y generar nuevas experiencias, se identificó una oportunidad de mercado de producir y comercializar fresas rellenas y cubiertas como una iniciativa del marketing experiencial en el área metropolitana de Pereira.

Por medio de investigaciones realizadas, “entre 2015 y 2020 el Área Sembrada en cultivos de Fresa en Colombia aumentó en un 59%” (Minagricultura, 2021). En donde los principales departamentos productores son Cundinamarca, Antioquía y Norte de Santander, “los cuales representan el 73%, el 12% y el 6% de los cultivos respectivamente” (Minagricultura, 2021). Aunque el departamento de Risaralda no esté dentro de los principales productores de fresa en Colombia se identificó que también hubo un incremento de áreas sembradas y producción de fresas del 0,1%.

De acuerdo con lo anterior, uno de los principales factores de éxito que hace que la producción en el territorio Colombiano haya tenido un aumento, según Carlos Escobar Torres, secretario técnico nacional de la Cadena de la Mora se debe a que la fresa, *“ha sido considerada como uno de los productos más rentables en la categoría de frutas en el entorno colombiano, ya que los precios del mercado son superiores a los costos de producción y comercialización”* (Agronegocios, 2015)

De manera que, esta oportunidad identificada permite relacionar la idea innovadora de fresas rellenas y cubiertas con el marketing experiencial, puesto que con él nace la creación de vínculos emocionales entre los consumidores y marcas, ya que a través de él se puede brindar al consumidor un momento memorable. A partir de lo mencionado, se pretende estudiar y conocer la viabilidad de producir y comercializar fresas rellenas y cubiertas desde esta iniciativa (marketing experiencial).

En síntesis, la orientación del proyecto es visualizado como una oportunidad de mercado que se soporta desde toda la revisión estructural hasta la fundamentación teórica y conceptual para determinar un producto mínimo viable y de esta manera llevarlo a un mercado objetivo.

2.2. Formulación del problema

¿Es viable producir y comercializar fresas rellenas y cubiertas como una iniciativa del Marketing Experiencial?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar la validación de la producción y comercialización de fresas rellenas y cubiertas como una iniciativa del Marketing Experiencial.

3.2. Objetivos específicos

- Validación del producto mínimo viable desde pruebas piloto de producción, degustación y experimentaciones como sondeo para el análisis del mercado.
- Identificar el mercado objetivo y estructura del mercado para la producción y comercialización de fresas rellenas y cubiertas en el área metropolitana de la ciudad de Pereira.
- Establecer los componentes técnicos, administrativos y legales del proyecto.
- Determinar los gastos, costos, margen de contribución e inversiones relacionadas al estudio.

4. Justificación

El marketing experiencial es una herramienta que ha contribuido a diferentes organizaciones actualmente exitosas, ya que este método ha permitido que las mismas encuentren la manera de relacionarse con el cliente desde que empieza el proceso de compra hasta que se termina, a partir de sus emociones. Por ende, tanto los conceptos de esta área empresarial como el entorno; han evolucionado con el tiempo, lo cual ha llevado a que las empresas busquen la manera de ser más competentes e innovadoras, y que además tomen como prioridad las exigencias de sus clientes, para mantener y ampliar de manera exitosa la fidelización, diferenciación y valor agregado de la marca.

Por otro lado, para la comercialización de las fresas rellenas y cubiertas es importante considerar esta teoría, ya que por medio de ella se puede lograr que el cliente tenga conexión e interacción con la marca (específicamente cuando se entrega valor agregado, vinculado a las experiencias que tengan con un producto y/o servicio que se ofrezca), es decir, un desarrollo de una interacción personal del cliente con ella, para la generación de una experiencia que sea recordada como algo extraordinario. Por consiguiente, al aportar un componente innovador y tener productividad, se lograría contribuir social y económicamente mediante la generación de empleo.

En consecuencia, se debe tener en cuenta que el proyecto a realizar ha sido uno de los pocos estudios de emprendimiento fase 1 que han tenido un enfoque basado en el Marketing Experiencial, es por esto, que el presente estudio aporta significativamente a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (especialmente al programa de Administración de Empresas en el área de conocimiento de Gestión Comercial), puesto que en él, se permite conocer la viabilidad que la herramienta mencionada anteriormente le pueda ofrecer a cualquier

organización y/o proyecto, conocimientos más amplios sobre cómo llegar a brindarle una vivencia extraordinaria al cliente.

5. Marco de referencial

5.1. Marco de antecedentes:

De acuerdo con (Garriga, 2008):

“El Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro”. (pg. 87)

Es por esto que la presente investigación realizada por Castellano (2015), llamado **“Marketing Experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas”**. Tiene como objetivo determinar el marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado en universidades privadas de Barranquilla (Atlántico, Colombia) y de Maracaibo (Estado Zulia, Venezuela). El estudio realizado se hizo bajo la metodología de un estudio cuantitativo y descriptivo.

En los principales resultados se destaca que el 73% de los informantes señaló que casi siempre recibe conocimientos de valor, apenas el 10% experimenta sensaciones agradables en función de sus cinco sentidos al recibir los conocimientos por parte de los facilitadores, y el 37% indica que siempre los elementos (logo, colores y eslogan) utilizados por la universidad le generan prestigio. Se obtuvo que la base del marketing emocional está en la respuesta positiva que da el cliente al decidirse por comprar el servicio como resultado de una emoción.

Con lo dicho anteriormente cabe resaltar que para llegar a obtener o implementar con eficiencia el marketing experiencial se necesita todo tipo de comunicación persuasiva a través de los cinco sentidos, es por ello que es importante conocer y entender como ellos influyen en el cliente; por consiguiente, el artículo de López (2015), es la **“persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”**.

En este trabajo se aborda el concepto marketing experimental según B. Schmitt y el marketing sensorial de M. Lindstrom, desde el punto de venta y el análisis de los cinco sentidos y donde las empresas deberán ser capaces de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico e intelectual.

La metodología de esta investigación es descriptiva y sus resultados concluyen que las empresas deben ser capaces de interesar a los clientes, captarlos adecuadamente y vender, y para ello deberán utilizar todas las herramientas que tengan en sus manos para conseguirlo. El futuro va a pasar por aprovechar mejor las nuevas tecnologías para crear experiencias más complejas y completas que mejorarán más aún la percepción que los consumidores tienen de las marcas gracias a los estímulos. Se trata de un camino difícil pero que traerá grandes resultados. En referencia al sentido del olfato; por ejemplo, surgirán envases de productos aromatizados con el producto que contiene para facilitar la decisión de compra, o emails o páginas web aromáticas en función de la categoría de la página o email.

Otro aspecto a estudiar son las **“nuevas tendencias del marketing: el Marketing Experiencial”** llevado a cabo por Alles (2012), se centró en conocer el estado actual de la investigación en torno al mismo, revisando las principales aportaciones existentes en la literatura, debido a las contribuciones y beneficios que la aplicación futura de esta nueva visión se puede aportar en el ámbito empresarial. Concretamente, las autoras se centraron en las contribuciones de Pine y Gilmore (1998) y de Schmitt (1999) por su gran incidencia en su desarrollo.

Como resultado, la creciente competitividad entre las empresas conlleva la necesidad de implantar estrategias de diferenciación, siendo éste uno de los motivos, según Palmer (2010), que explican el creciente interés por el desarrollo y aplicación del Marketing Experiencial, debido a una diferenciación basada en ese componente del consumidor.

En este escenario la literatura existente muestra la idoneidad y la necesidad de profundizar en las investigaciones sobre esta nueva concepción del marketing por la contribución que la misma puede suponer en diversos ámbitos y sectores empresariales.

Por otra parte es importante conocer la viabilidad que un producto puede llegar a tener en el mercado, por esta razón es necesario comprender la realización de este tipo de investigación. Asimismo, se encontraron algunos estudios que pueden aportar para ello:

Esta indagación es un **“estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de pulpa de arazá en la ciudad de Cali”**, realizado por Yunda (2015), lo cual plantean un estudio de viabilidad para la comercialización de pulpa de arazá, una fruta tropical de alto contenido de carbohidratos, vitaminas y minerales, con poca penetración en el mercado lo que brinda una opción de negocio interesante. El método de investigación empleado fue el descriptivo y exploratorio, en el cual se pudo determinar que existe un mercado cautivo para el desarrollo del proyecto, el cual está representado por la población económicamente activa de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali en un rango de edad de los 25 a los 65 años. Además, se logró proyectar la demanda y presentar estrategias de mercadeo que permitan la penetración del mercado por parte de la empresa.

Dentro de este marco, las investigadoras Yu Villao (2019) realizaron **“proyecto de inversión para la producción y comercialización de frutas exóticas cubiertas de chocolate con destino a España”**, el cual estuvo orientado en analizar la factibilidad económica de producir y exportar frutas exóticas cubiertas de chocolate hacia España con un análisis enfocado al estudio de los segmentos de mercado involucrados y una proyección de indicadores financieros que confirmaron la factibilidad.

Análogamente el proyecto de investigación el **“plan de negocios para crear una empresa productora y comercializadora de detalles en chocolate”** de Pava (2010), en el cual

se desarrollan diferentes productos, entre los que están fresas y uchuvas achocolatadas, mámelos, flores, entre otros. El estudio lo que busca es realizar un planteamiento de soluciones de los problemas presentes en el ámbito del mercado y la parte financiera a la que debe hacer frente el negocio. Los resultados obtenidos en los diferentes puntos llevados a cabo, se obtienen respuestas positivas, comenzando desde la viabilidad financiera, puesto que se demuestra que el proyecto logra ser viable y se recupera de manera adecuada la inversiones realizadas que genera utilidad, en el análisis del mercado se concluye que los habitantes de la ciudad de Cali son personas que les gusta el dulce, lo que conlleva a que la demanda de los productos sea grande.

A partir de las investigaciones encontradas acerca del Marketing Experiencial y la viabilidad de producir y comercializar frutas, las semejanzas halladas fueron:

- Se evidencia que los estudios encontrados sobre el Marketing Experiencial, tienen semejanza con el proyecto que se lleva a cabo puesto que, aportan conocimiento a la contribución y los beneficios en el entorno corporativo, los cuales muestran la necesidad de profundizar y aplicar la herramienta del Marketing Experiencial en las diversas industrias empresariales, ya que, con esta, se puede desarrollar investigaciones dentro de la empresa que impliquen a evolucionar conocimientos gerenciales y direccionales enfocados en el mencionado enfoque sobre una interacción personal del cliente con la marca, para la generación de una experiencia que sea recordada como algo extraordinario.
- Por otro lado, las investigaciones sobre la viabilidad de producir y comercializar diferentes frutas, se observa que al igual que el presente proyecto se busca responder preguntas tales como: Las oportunidades que el mercado puede brindar a través del valor agregado que propicia un producto y/o servicio; y finalmente la rentabilidad o la

conveniencia económica al implementar un proyecto de innovación que le brinde ventajas a los emprendedores o estudiantes en el desarrollo del mismo.

Las contraposiciones observadas fueron las siguientes:

- Los estudios encontrados no tienen un enfoque de viabilidad de producir y comercializar frutas como una iniciativa del Marketing Experiencial; además, muchas de las investigaciones buscaban la viabilidad de exportación del producto que querían implementar en un mercado determinado; y, por último, otras de ellas ya tenían empresas consolidadas en el mercado que buscaban desarrollar un producto adicional a los existentes, lo que marca la diferencia de que la idea que se presenta en el actual proyecto en cuanto a incorporar un relleno no se encuentra en el mercado, ya que, solo existen empresas que se dedican a la decoración externa de las fresas.
- Por otro lado, las investigaciones sobre la viabilidad de producir y comercializar fresas y otras frutas exóticas cubiertas de chocolate, se observa que al igual que el presente proyecto se busca responder preguntas tales como: las oportunidades que el mercado puede brindar a través del valor agregado que propicia un producto y/o servicio; la rentabilidad o la conveniencia económica al implementar un proyecto de innovación que le brinde ventajas a los emprendedores o estudiantes en el desarrollo del mismo. Y en consecuencia, un proyecto de modelo de negocios orientados a invertir en producción y comercialización de carácter exportador, el cual aporta ideas de construcción de modelo de negocios de talla internacional.
- De manera que, los diseños metodológicos que utilizaron los estudios encontrados fueron enfoques de: naturaleza exploratoria, más conocido como un estudio empírico de doble carácter exploratorio; por otra parte, estudios de carácter cuantitativo,

cualitativo y descriptivo; y, por último, la aplicación de modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados.

Finalmente, los estudios que se encontraron logran aportar al presente proyecto en criterios tales como: ideas en los objetivos de estudio, estructura referente al marco teórico, conocimientos frente a muchas variables y características bajo los conceptos especificados y, cómo realizar un estudio de viabilidad; sin embargo, al analizarlos, se evidencia que ninguno de ellos se ha encargado de determinar la viabilidad de producir y comercializar fresas rellenas y cubiertas bajo el concepto del Marketing Experiencial.

5.2. Marco teórico conceptual

Camirra (2004) afirma:

La viabilidad se refiere al grado de compromiso de los participantes involucrados y entes públicos o privados que apoyan la propuesta del proyecto de investigación, según el presupuesto que sustente el estudio de investigación a realizar.

Todo proyecto, no solo debe indicar los aspectos técnicos y científicos del problema propuesto, debe contemplar además los aspectos logísticos del mismo, es decir, cómo se va a lograr la realización del proyecto, mediante el manejo de los recursos, tiempo y presupuesto. (pg. 21)

En otras palabras, la viabilidad es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito, es por esto que cuando se realiza un estudio de viabilidad es importante conocer diferentes variables que permitan llevar a cabo el proyecto a realizar, ya que, en el mundo empresarial, se pueden presentar mercados cambiantes y globales, y también pros y contras internamente en las organizaciones en un ámbito de finanzas, producción, gestión humana y de mercadeo.

En un estudio de viabilidad se desencadenan 4 tipologías:

- **La económica:** La cuál se debe contar con suficientes recursos económicos que permitan llevar a cabo el proyecto que se realice con el objetivo de aportar significativamente a la empresa.
- **La técnica:** Consta de medios tecnológicos para realizar el proyecto, además, incluye procesos de fabricación (bienes y/o servicios).
- **La comercial:** Engloba el estudio de mercado y proyecciones de ventas.
- **La financiera:** Estudiar las alternativas existentes del mercado, es decir, cuáles son los recursos propios (accionistas) y los préstamos que se vayan a realizar si son necesarios.

Estos tipos de viabilidad ayudan a realizar un estudio que permiten desarrollar y evaluar la pertinencia de ejecutar los objetivos y estrategias que se plantean en un estudio. Por consiguiente, diferentes estudios que se realizan de viabilidad están orientados a la producción que *“es un proceso que busca obtener un producto específico mediante la combinación de ciertos ingredientes o medios de producción, identificados bajo tres categorías: tierra, trabajo, capital”* (República-Colombia, s.f.), y la comercialización la cual es *“la compra-venta de bienes y servicios, que será utilizados en la fabricación de otros bienes”* (Rondón, 1993, pág. 20).

De manera que, es conveniente comprender estos dos factores, ya que, son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores un producto y/o servicio innovador o ya existente en el mercado, que satisfaga las necesidades de las personas.

Al hablar de la producción y comercialización se conocen diferentes características y procesos de un bien y/o servicio, en el cual se logra hacer referencia a frutas exóticas como lo es la fresa.

La fresa es una fruta que debe ser cosechada y cuidada bajo parámetros de calidad si el objetivo es lograr que llegue a los consumidores en buenas condiciones por lo que, su composición es una fruta que contiene 89,6% de agua, lo que genera un corto periodo de vida por su alto grado de humedad. Asimismo, **Cepeda (2007)** hace referencia a:

Después de la cosecha se recomienda llevarla a bajas temperaturas lo más pronto posible ya que el fruto sin tratar solo cuenta con una vida de 2 o 3 días, esto por lo general se logra por medio de aire forzado a 34°F (The California Strawberry Commission (CSC) y The California Minor Crops Council (CMCC), 2003) y después se recomienda mantenerlo en condiciones atmosféricas óptimas (90-95% HR, 5-10% O₂ y 15-20% CO₂) y temperatura adecuada (0°C) para que el producto tenga una vida útil que oscile entre los 7-10 días. (pg. 9)

Adicionalmente, la fresa a pesar de su corta vida es una fruta apreciada por su color, agradable aroma y efecto estimulante del apetito. Esta fruta es reconocida en el ámbito gastronómico, particularmente, en la repostería, en la cual permite usar toppings de diferentes sabores y texturas, entregándoles a los consumidores una experiencia por medio del Marketing Experiencial.

A medida que ha pasado el tiempo las personas han interactuado con experiencias mediante la vivencia en la compra de un producto y/o servicio, es decir, los consumidores siempre han definido el mercado y por consiguiente sus necesidades han hecho que el Marketing Experiencial sea hoy en día uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing. De acuerdo con lo anterior, el Marketing Experiencial *“tiene como base ofrecer al consumidor una experiencia única, que se centra en las emociones, sentimiento o pensamientos que llega a provocar el producto en el cliente”*. (Alles., 2012)

Es por esto que las empresas actualmente son más innovadoras y competitivas ya que así lo demandan las necesidades y exigencias de sus clientes, en donde la información es un factor

que predomina porque a través de los diferentes medios de comunicación como las redes sociales y el e-commerce se logra evidenciar las diferentes percepciones de las experiencias vividas del producto y/o servicio que se usó en tiempo real.

(Schmitt, 2006), basándose en los mismos aspectos que Pine y Gilmore, identifican los puntos imprescindibles para que el consumidor viva una experiencia. A esos puntos imprescindibles los denomina Módulos Experienciales Estratégicos, (SEM en sus siglas en Inglés), los cuales identifican dimensiones por las que se pueden vivir experiencias, además de coincidir con un tipo de Marketing. Los módulos experienciales estratégicos según (Schmitt, 2006) y (Guardia, 2014) son:

- **Marketing de sensaciones:** la vía de acceso para impactar al individuo es a través de los 5 sentidos, uno o varios de ellos, ofreciéndole placer a través de la belleza. El impacto sensorial requiere de un proceso EPC, (estímulo, proceso y consecuencia):
- **El estímulo:** debe ser lo suficientemente atractivo como para que el consumidor tome la decisión de entrar en el proceso. Los estímulos que apelan a escenarios habituales en los humanos, y por lo tanto reconocibles, son más eficaces.
- **El proceso:** describe la manera en que se pondrá en marcha la estimulación y a través de cuáles de los 5 sentidos.
- **La consecuencia:** ideal es que, si la experiencia ha sido lo suficientemente trascendental, el consumidor acabará sintiendo profundamente la marca y creando un lazo emocional y afectivo con ella.

Ejemplo: la marca Nespresso es un buen ejemplo ya que ofrece una experiencia visual gracias al cuidado diseño de sus cafeteras, el de sus tiendas y la disposición de las cápsulas en las cajas las cuales están perfectamente embaladas. Nespresso también

estimula el olfato maximizando el aroma de sus cafés, y estimula el tacto gracias al diseño premium de las cápsulas fabricadas en aluminio.

- **Marketing de sentimientos:** la vía de acceso al consumidor en este caso será apelar a las emociones y sentimientos, cuanto más íntimos mejor, lo cual generará una relación afectiva más o menos consciente entre la marca y el consumidor. Una buena gestión de esta relación afectiva a lo largo del tiempo establecerá unos fuertes vínculos emocionales duraderos, lo cual supone el ideal de la relación de una marca con sus consumidores.

Ejemplo: se puede nombrar a Amazon que crea una experiencia de compra muy interesante a través de su web por la facilidad en todos los procesos. La compra es un proceso fácil y además transparente por la cantidad de información que expone del producto. El catálogo es extenso, las opiniones de los usuarios sobre el producto son muy relevantes y el envío es rápido y excelente. El consumidor asocia a Amazon con un proceso de compra sencillo y siente que está siendo informado imparcialmente, es decir, que no está siendo engañado para realizar una compra. La absoluta tranquilidad, a todos los niveles, es el sentimiento que Amazon despierta en la gente.

- **Marketing de Pensamientos:** La experiencia del consumidor, en este caso, se crea construyendo procesos mentales en los que el individuo desarrolla la creatividad mental.

Ejemplo: los concursos en los que las marcas plantean preguntas en sus redes sociales, lo que es un detonante para que el consumidor comience un proceso mental que tiene a la marca como centro. Otro ejemplo, muy acertado por el significado profundo que contiene, es la propuesta de Dove en la que defiende la belleza real femenina

desmarcándose de los cánones de belleza impuestos por la moda. Esta campaña nos hace pensar y reflexionar, incluso abrir un debate, sobre ciertos valores que pueden ser puestos en duda.

- **Marketing de Actuaciones:** Aquí las experiencias tienen un perfil físico, es decir, requieren la actuación del consumidor. Estas actuaciones ofrecen un aliciente para que las personas realicen actividades nuevas o bien no habituales en sus vidas. En definitiva les invita activamente a la acción.

Ejemplo: Nike, por tratarse de una marca deportiva, hace uso frecuente de este tipo de marketing, su eslogan JUST DO IT va en concordancia con su tipo de marketing.

- **Marketing de Relaciones:** Se basa en cualquiera de los módulos anteriormente descritos pero con la diferencia de que la experiencia debe relacionar al individuo con otros o con la comunidad. Por lo tanto este tipo de marketing da un paso más allá y pretende establecer una relación consumidor-marca en función de la experiencia que la marca hace vivir a un colectivo.

Ejemplo: Nike vuelve a ser ejemplo en este punto ya que la marca también apuesta por la actividad en grupo en maratones y carreras. Por otro lado Harley Davidson también es una marca que explora la relación con los consumidores a través de las experiencias que ellos viven en concentraciones de motos.

A partir de lo dicho anteriormente el autor (Schmitt, 2006) propone diferentes instrumentos y herramientas que permiten llegar a crear algunas de las experiencias que se nombraron anteriormente en los Módulos Experienciales Estratégicos, llamados Proveedores de Experiencias o ExPros, los cuales están agrupados de la siguiente manera:

- 1. Comunicaciones:** se refiere a las comunicaciones que la marca hace, tanto externas como internas, a través de publicidad, catálogos, informes, revistas, atención al cliente, entre otros.
- 2. Identidad Visual y Verbal:** se refiere a la imagen que la marca tiene y explota y que genera sensaciones, pensamientos, entre otros; a través de letras, símbolos y colores. Es lo que se conoce como identidad corporativa.
- 3. Producto:** se refiere al pilar fundamental de una marca, es decir, aquello que vende. El consumo de ese producto es la principal, pero no la única, experiencia que el consumidor espera encontrar.
- 4. Marcas:** se refiere a todo lo que la marca hace y es reconocible desde fuera como eventos, lanzamiento de nuevos productos, innovación, patrocinios, acciones susceptibles de ser noticia, entre otros.
- 5. Entornos Espaciales:** se refiere a edificios, oficinas, espacios comerciales, tiendas, etc. Está claro la importancia de una homogeneidad en los espacios de una compañía, por ejemplo, en cadenas de tiendas en las que se pretende seguir una misma línea estética.
- 6. Entorno Digital:** se refiere al territorio digital en el que la marca se mueve. Esto es la web, redes sociales, emails, etc. También podemos referirnos a los datos digitales que la marca obtenga y que pueden usar en acciones determinadas como por ejemplo registros de clientes, datos de tráfico web, el big data, entre otros.
- 7. Personal de la Marca:** se refiere a los trabajadores, que son uno de los principales proveedores de experiencias, un punto de contacto clave entre cliente y marca.

Queda por aclarar que el Marketing Experiencial es la interacción y la relación que existe entre la marca y consumidor que trae consigo la experiencia al usar un producto y/o servicio. Cabe resaltar la relación que la compañía tiene con el consumidor, enfocado en acciones y

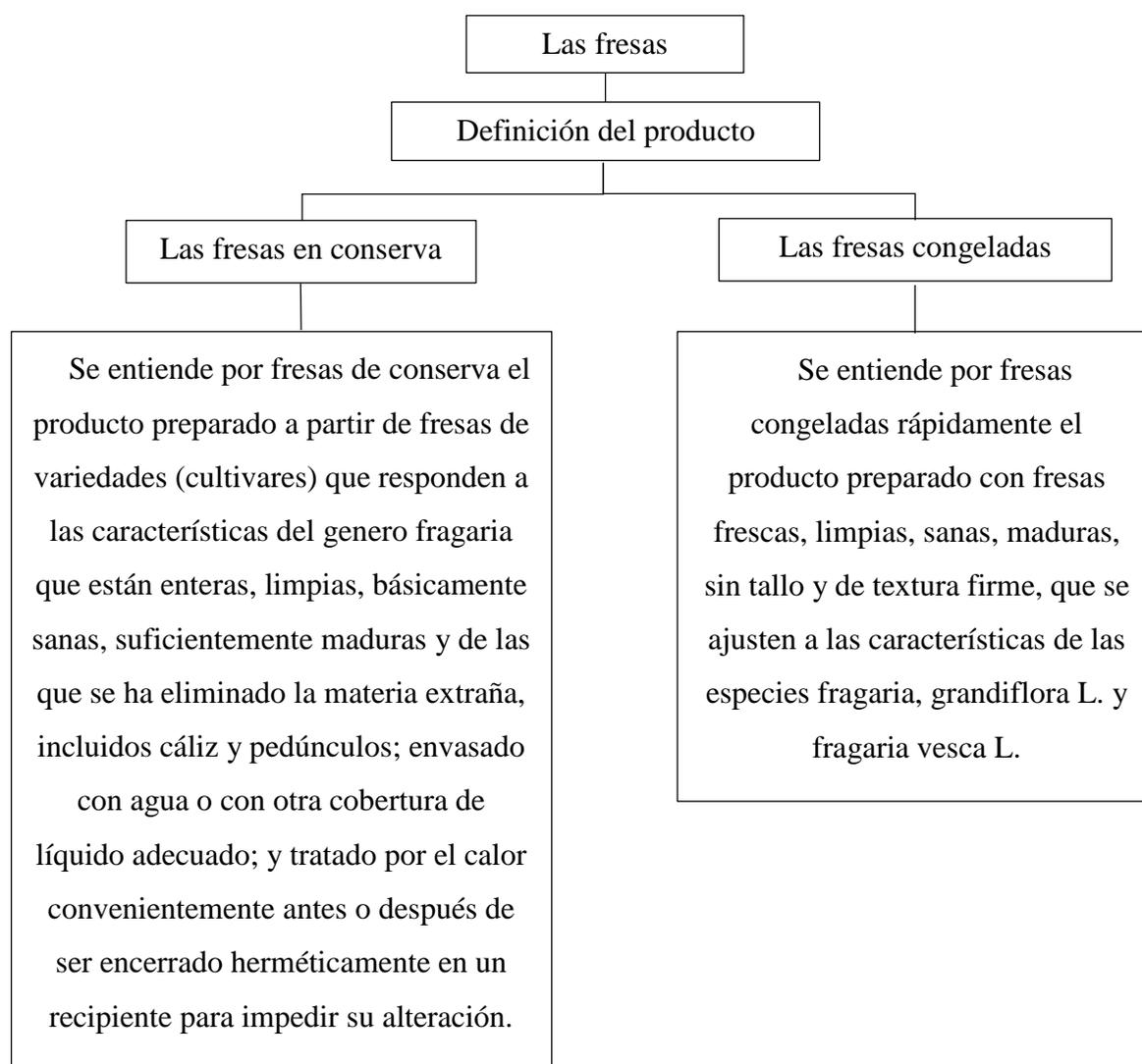
pensamientos del mismo, y de esta manera estudiar y establecer lazos mentales y emocionales que perduren en el tiempo.

5.3. Marco conceptual

Los conceptos más relacionados al proyecto de las fresas rellenas y cubiertas son los que están descritos en el Codex Alimentarius.

Figura 1

Las fresas



Fuente: Codex Alimentarius (OMS., 2020)-Elaboración propia (2021)

5.4. Marco contextual.

Actualmente, el consumo de las fresas se ha visto impactado negativa y positivamente como consecuencia de la COVID-19. Según la revista Inforural (Nocetti, 2020), el impacto negativo se ha generado debido a que los consumidores demandan frutas con una vida útil más larga y con un precio más asequible (bajo). Esto se puede evidenciar en países como España donde su producción ha disminuido por la crisis sanitaria, las condiciones meteorológicas y por la baja demanda del sector.

El impacto positivo se ha dado en algunos países tales como: Italia, en donde se ha logrado tener un precio estable en las fresas, entre 2,50 y 3,50 €/kg. Tras cosechar en la región del sur un 60% del volumen total del año presente.

En cuanto a nivel nacional según el ministerio de agricultura y desarrollo rural (2019):

“Entre 2015 y 2018 el Área Sembrada en cultivos de Fresa en Colombia aumentó en un 61,5%, alcanzando para el último año las 2.600 hectáreas cultivadas.” (Minagricultura, 2019)
En donde la estimación que dieron, *“con base en su comportamiento durante el mismo periodo, se estima que para 2019 las áreas cultivadas en fresa en el país sobrepasen las 3.000 hectáreas.”* (Minagricultura, 2019)

Por otra parte, según informó el DANE (2018):

La producción de fresa en Colombia, según las cifras de las Evaluaciones Agropecuarias Municipales (EVA, 2016), reportó un total de 57.172 toneladas (t). El departamento de Cundinamarca registró la mayor participación con un 68,55 %, seguido por Antioquia (16,19 %), Norte de Santander (7,15 %), Cauca (4,30 %), Boyacá (1,63 %), Caldas (0,72 %), Valle del Cauca (0,63 %), Nariño (0,59 %), Caquetá (0,17 %), Quindío (0,05 %), **Risaralda (0,01 %)** y Tolima (0,003 %).

Municipalmente, conforme con los registros de las EVA, en 2016, en Cundinamarca, el principal departamento productor de fresa, se destacaron Sibaté con 15.960 t, Facatativá con 6.822 t, Soacha con 5.757 t y Chocontá con 5.090 t, entre otros 16 municipios productores. En segundo lugar, en el departamento de Antioquia, se destacaron los municipios de La Unión (6.345 t), El Carmen de Viboral (1.160 t), Rionegro (720 t), San Vicente (350 t) y Guarne (240 t). Y en Norte de Santander sobresalieron los municipios de Silos, Pamplona y Cacota, que reportaron producciones de 1.225, 1.190 y 560 t, respectivamente. (pg. 2)

Se evidencia que el departamento de Risaralda participa con un porcentaje del (0,01%) sobre la producción nacional de fresa.

Por otro lado, en la actualidad el Marketing Experiencial se ha convertido en una herramienta importante para las organizaciones, ya que, por medio de esta se ha logrado tener un contacto más directo con el consumidor. Esta herramienta se ha implementado en grandes empresas como Coca Cola, la cual creó toda una experiencia alrededor de su filosofía y los valores que hacen parte de su esencia, llamada “el cajero de la felicidad”, con el fin de que las personas hicieran retiros de forma gratuita por valor de 100 euros con la condición de que compartieran el dinero con otras personas. Adicionalmente, el cajero daba a las personas diferentes ideas para usar dicha cantidad. De esta manera lo que logró la marca fue crear una experiencia memorable, afianzar lazos y vínculos emocionales para las personas que participaron y a su vez reforzar su posicionamiento en el mercado (Isaza, 2015).

A partir del Marketing Experiencial se logra conocer las emociones y sentimientos que el vendedor puede crear, generar e innovar a través de un producto como la fresa, la cual es una fruta apreciada que se puede consumir y encontrar de diferentes maneras en el mercado. Es así como muchos emprendedores a nivel nacional, regional y local han trabajado en iniciativas de producir fresas cubiertas con chocolate y mensajes escritos sobre estas, con el fin de generar

grandes satisfacciones a sus clientes. De este modo, (Martínez C. R., 2015), una pareja decidió crear Sweet Art, emprendimiento ubicado en Barranquilla, el cual ofrece fresas cubiertas con chocolate las cuales se caracterizan por ser innovadoras en la ciudad, ya que ofrecen 5 tipos de chocolate: blanco, negro, semi-amargo, light o de cualquier color que decida el consumidor; además de esto la ventaja que presentan es que sus productos no son estándares y cada cliente puede escoger la cantidad de fresas que desee. *“Nosotros no tenemos límite de espacio porque somos quienes hacemos las cajas. La particularidad de las fresas de la ciudad es que son efímeras, hoy pueden ser grandes y mañana pequeñas”, explica Chabely*” (Martínez C. R., 2015).

De acuerdo con lo anterior, se logra evidenciar la manera en cómo se puede generar vínculos emocionales con los consumidores, a través de la creación de diferentes actividades que logren resaltar el posicionamiento empresarial y lo que los identifica, con el fin de generar buenas experiencias que conecten a las personas con la marca.

5.5. Marco legal

El siguiente cuadro corresponde a las normativas que rigen la producción y comercialización de las fresas, las cuales son importantes tener en cuenta para regular de manera correcta la manipulación de alimentos perecederos como las frutas; especialmente las fresas.

Tabla 1

Normativas de producción y comercialización de fresas

Norma	Finalidad	Vigencia	Alcance	Descripción
Resolución 14712 del 12 de octubre de 1984, del Ministerio de Salud	Por la cual se reglamenta lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento o y	Rige a partir de la fecha de su expedición y deroga las disposiciones que le	Las disposiciones de la presente resolución estarán relacionadas con las frutas, vegetales y hortalizas, tanto en su estado natural como en su estado	Para este proyecto, de la norma, se considerará principalmente el ARTÍCULO 1. El control sanitario de los vegetales, como frutas y hortalizas

	comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas.	sean contrarias.	de productos elaborados, debiendo en cada caso estar en buen estado de higiene y conservación, libres de defectos y materias extrañas.	elaboradas, destinadas al consumo humano, deberá efectuarse por el Ministerio de Salud y los Servicios Seccionales de Salud, de acuerdo con las normas vigentes y con el objeto de evitar enfermedades vehiculizadas por éstas.
--	--	------------------	--	---

Fuente: Información adquirida de Icontec - Elaboración propia (2021)

Otras normas Colombianas a tener en cuenta son:

1. **Norma técnica Colombiana 6284:2018: Frutas, hortalizas y tubérculos frescos:**
establece los requisitos que deben cumplir las variedades de fresas del género *Fragaria*, de la familia *Rosaceae* para consumo en fresco. Se excluyen las fresas destinadas a procesos de conservación (congelación, deshidratación) y transformación industrial.
2. **Norma técnica Colombiana 882-3:1996: Frutas frescas. Fresas. Almacenamiento y transporte:** describe las condiciones óptimas para el enfriamiento de diferentes variedades de fresas frescas destinadas al mercado, para el consumo en forma fresca.
3. **Norma Técnica Colombiana 882-2:1995: Frutas frescas. Fresas. Especificaciones del empaque:** establece las características que debe reunir el empaque de las fresas, destinado tanto al mercado nacional como al internacional.
4. **Norma Técnica Colombiana 5422:2007: Empaque y embalaje de frutas, hortalizas y tubérculos frescos:** establece los requisitos que deben cumplir los empaques y embalajes utilizados en la comercialización de frutas, hortalizas y tubérculos frescos, con el propósito de conservar su calidad y protegerlos de agentes contaminantes.

5. **Norma Técnica Colombiana-USNA Sectorial Colombiana 007: Norma sanitaria de manipulación de alimentos:** Hace referencia a los requisitos sanitarios que se deben tener en cuenta o cumplir en diferentes establecimientos de la industria gastronómica con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos, en el proceso de la recepción de materia prima, almacenamiento, preparación, comercialización y servicio para así proteger la salud del consumidor.
6. **Norma Técnica Colombia 4103: Frutas frescas. Fresa variedad Chandler:** establece los requisitos que debe cumplir este tipo de fresa, destinada para el consumo fresco o en materia prima para el procesamiento.

6. Diseño metodológico

Para el desarrollo del proyecto planteado a lo largo de este documento se presenta el diseño metodológico preliminar, se identifica: el enfoque, el tipo y el método de indagación, así como, las fuentes, las técnicas y los instrumentos de recolección de información.

6.1. Enfoque y tipo de investigación

La presente propuesta corresponde a un estudio de viabilidad, por lo cual tiene enfoque cuantitativo y cualitativo, en correspondencia con su naturaleza.

El enfoque cuantitativo *“usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”* (Roberto Hernández Sampieri, 2010, pág. 4), y el enfoque cualitativo *“utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”*. (Roberto Hernández Sampieri, 2010, pág. 7).

La combinación de estos dos enfoques representa una investigación mixta, siendo *“un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio”* (Echavarría, 2014, pág. 100)

Atendiendo a los esquemas o parámetros dentro de la investigación, los estudios cualitativos se clasifican en dos categorías: estudios descriptivos y estudios interpretativos; llevando a cabo el estudio descriptivo ya que permite describir, analizar, identificar y comprender información acerca del mercado objetivo, proveedores y estructura del mercado para la producción y comercialización de fresas rellenas y cubiertas en el área metropolitana de la ciudad de Pereira, y utilizando un método práctico para conocer las opiniones del producto realizado.

6.2. Población, tipo de muestreo, la muestra, unidad de análisis y de observación

El tipo de muestreo aplicado fue el no probabilístico por conveniencia el cual *“no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la*

muestra” (Malhotra, 2008, pág. 340). Por lo tanto el investigador “puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra. Las muestras no probabilísticas pueden dar buenas estimaciones de las características de la población; sin embargo, no permiten evaluar objetivamente la precisión de los resultados de la muestra” (Malhotra, 2008).

Por consiguiente, dentro de la técnica de muestreo no probabilístico se hizo inferencia en el muestreo por conveniencia, el cual *“busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Muchas veces los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados.* (Malhotra, 2008)

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó como referente el mismo autor anteriormente mencionado, para elaborar 200 encuestas, como se muestra en la tabla 3. Esta selección agrupa los ciudadanos entre mujeres y hombres con las siguientes características: personas entre las edades de los 15 a los 69 años del área metropolitana de Pereira. Este valor se caracteriza desde la fundamentación teórica que soporta la siguiente tabla en el estudio de prueba de mercado sugerido por él.

Tabla 2

Tamaños de muestras usadas en estudios de investigación de mercados

TIPO DE ESTUDIO	TAMAÑO MÍNIMO	RANGO TÍPICO
Investigación para la identificación del problema (por ejemplo, potencial de mercado)	500	1,000-2,500
Investigación para la solución del problema (por ejemplo, asignación de precios)	200	300-500
Pruebas de productos	200	300-500
Estudios de prueba de mercado	200	300-500
Publicidad en televisión, radio o impresa (por comercial o anuncio probado)	150	200-300
Auditorías de mercado de prueba	10 tiendas	10-20 tiendas
Sesiones de grupo	2 grupos	6-15 grupos

Fuente: Investigación de mercados. (Malhotra N. K., 2008, pág. 399)

6.3. Recopilación de la información

En el proceso de recopilación de la información se ideó una estrategia metodológica de trabajo de campo, que tenía como objetivo encontrar personas divididas por el segmento de las edades para hacer más representativa la muestra, la cual se hizo a través de un formulario creado por medio de Google Forms, que contaba con 16 preguntas entre respuestas múltiples y abiertas. Este formulario fue enviado por medio de vía Whatsapp. Seguidamente desde la herramienta Excel se realizó la tabulación de datos y su respectiva representación gráfica para llevar a cabo las labores de interpretación y análisis.

6.4. Proceso de análisis y discusión de resultados

Se implementó la herramienta del Bayer Persona, la cual permite diseñar acciones de Marketing mucho más efectivas a través de instrumentos de investigación como estudios de mercado, desde encuestas para la interpretación y análisis de desarrollo de productos y tipos de servicios dependiendo de las necesidades, comportamientos y/o preocupaciones del consumidor. Este componente se realizó con el fin de hacer una caracterización del mercado objetivo desde las diferentes variables de segmentación detectadas en el perfil prospecto de clientes en los resultados obtenidos, igualmente, se analizó variables psicográficas como las costumbres, hábitos, preferencias y estilos de vida de las personas, a fin de caracterizarlo de forma pertinente.

7. Resultados

A continuación, se realiza la descripción del análisis de la información obtenida en cada uno de los estudios que dan respuesta a los objetivos específicos establecidos.

7.1. Validación del producto mínimo viable:

A partir del proceso realizado en la etapa de elaboración de las fresas rellenas, se logra construir dos diarios de campos compuestos por diferentes fases. De manera que, en el primero, se llevó a cabo, la experimentación de la forma técnica, la cual se identificó a partir de 5 procesos donde se logra obtener varias conclusiones que permitieron hacer mejoras en el segundo pilotaje del producto mínimo viable, lo cual permitió cumplir con las pruebas piloto para la producción de fresas rellenas desde la estructuración técnica y operativa del procesamiento efectuado. Todo esto sirvió como apoyo para tener un seguimiento organizado de la producción de las fresas rellenas y sistematizar las experiencias para realizar el análisis de resultados obtenidos durante la preparación del producto final.

Otro componente favorable desde la experimentación de producto al mercado objetivo, se hizo una degustación de las fresas rellenas acompañado de una encuesta para esta valoración, que permitió conocer todas las características desde las variables de segmentación del público objetivo en su comportamiento de compra, que aportan al estudio y a la elaboración de las fresas, con el fin de tener en cuenta los gustos y las opiniones de las personas, para así ofertar un producto que brinde experiencias memorables y que cree vínculos emocionales.

Finalmente, se logró analizar con los resultados obtenidos que se puede elaborar un producto mínimo viable, ya que, por medio de la fase de pilotaje y sondeos se pudo determinar que el producto tendría una gran aceptación dentro del mercado por ser una propuesta innovadora y de gusto para el cliente con motivo de compra para diferentes escenarios y de la misma manera se logra cumplir con los objetivos de esta primera fase de iniciativa empresarial.

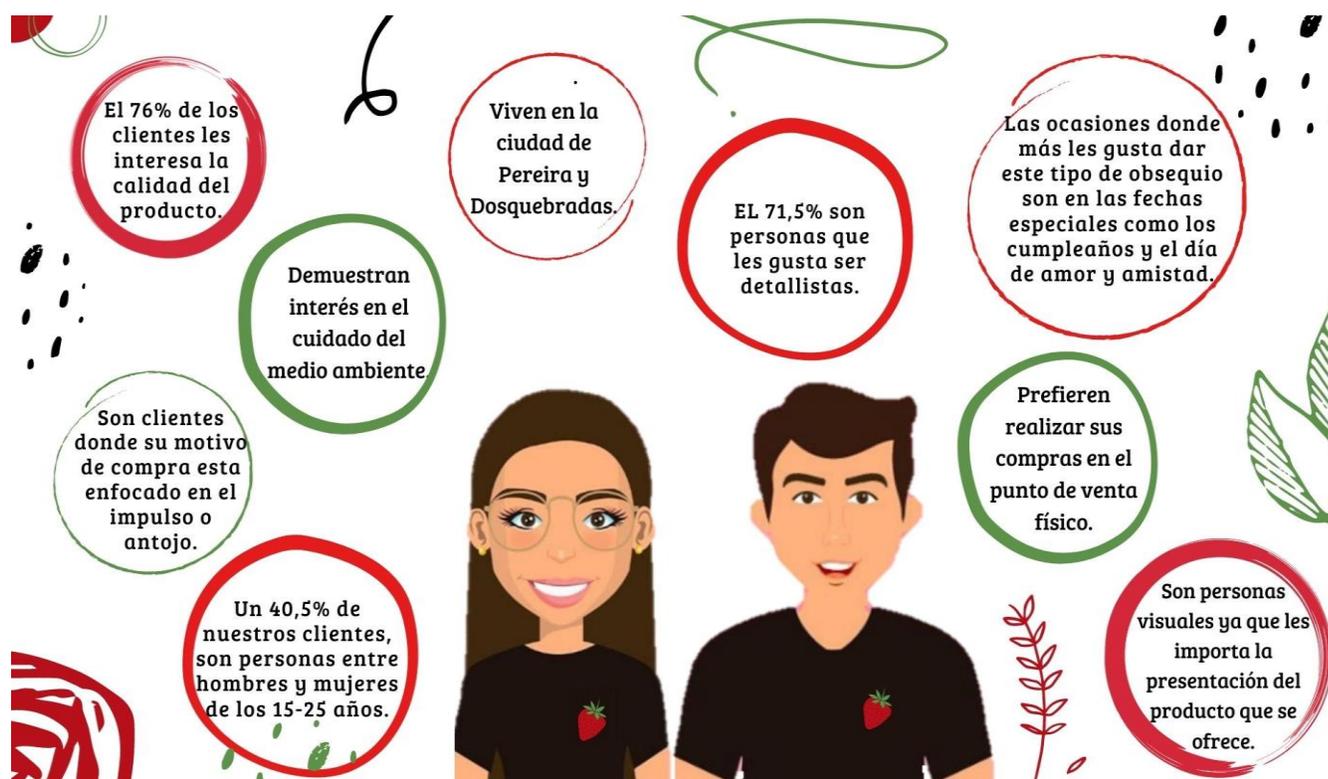
Para visualizar el estudio más detallado del punto 7.1, revisar anexo 2.

7.2. Análisis exploratorio del mercado:

En el presente análisis exploratorio del mercado se encontrará la caracterización del cliente objetivo la cual se sintetizó a través de la herramienta Buyer Persona.

Figura 2

Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia (2021).

En el Buyer persona, se identifica la caracterización del cliente objetivo, información adquirida de la encuesta “Elaboración y comercialización de fresas rellenas”, dichas opiniones se consideran puntos claves para diferentes variable que deben tener en cuenta las investigadoras.

- Análisis de la competencia a través de matrices de comparación de variables:

Tabla 3

Análisis de la competencia

Empresa	Producto y Tarifa	Empaque	Portal Web-Redes sociales	Ubicación
 <p>LA CHOCOLATERIA FABRICANTES FINOS Y ARTESANOS</p>	<p>Ofrecen fresas sencillas x 6 uds a \$17.000.</p>	<p>Manejan empaque en forma de cono con material de cartón y papel parafinado.</p>	<p>Portal Web: https://lachocolateriaartesanal.com/shop/</p> <p>Instagram: Cuentan con 8.733 seguidores y 973 publicaciones muy atractivas de todas las variedades de productos que manejan, sus publicaciones son frecuentes.</p> <p>Facebook: En su página de Facebook la siguen 6.252 personas y tienen 6.020 me gustas en su página. Actualmente mantiene la página actualizada.</p>	<p>Av. Juan B Gutiérrez cra 17 #5-58, local 1, Edificio mirador del ocaso.</p>
 <p>EUPHORIA</p>	<p>Brindan fresas x 15 uds a \$50.000</p>	<p>Manejan dos tipos de empaque: el primero, tiene forma de cilindro y su material es en cartón con pegatina de logo, y el segundo es en forma de cilindro color negro con cinta decorativa de la marca.</p>	<p>Instagram: La página tiene 895 seguidores con un total de 293 publicaciones; éstas son publicadas esporádicamente.</p>	<p>Dosquebradas – Tienda virtual.</p>

	<p>Venden fresas de 4 uds por \$25.000, 6 uds \$30.000, 10 uds \$40.000 y de 12 uds a \$50.000.</p>	<p>El empaque son cajas de cartón, sin divisiones y de color blanco.</p>	<p>Instagram: Tienen 1.097 seguidores junto con 233 publicaciones, en donde mantienen interacción constante con sus seguidores.</p>	<p>Pereira – Tienda Virtual.</p>
	<p>Ofrecen fresas de 2 uds a \$15.000, de 4 uds \$26.000, de 6 uds a \$42.000, de 8 uds a \$46.000, de 12 uds a \$51.000 y de 14 uds a \$55.000</p>	<p>Empaque rectangular en cartón de color blanco junto con cinta decorativa de la marca.</p>	<p>Instagram: La comunidad en Instagram tiene un total de 2.423 seguidores con 293 publicaciones las cuáles son dinámicas, es decir, no sólo contienen fotos de la variedad de productos sino también reels de la manera en cómo empacan sus productos; estas son habituales. Facebook: En Facebook tienen 237 seguidores y un total de 156 personas que gustan de la página; realizan las mismas publicaciones que suben a Instagram.</p>	<p>Pereira, Bulevar de las Villas – Tienda Virtual.</p>
	<p>Ofrecen cajas x 4 uds a \$17.000, x6 uds a \$13.000 o \$23.000 dependiendo del empaque, x8 a \$29.000, x10 a \$35.000.</p>	<p>Manejan diferentes cajas de cartón blanco y vasos de plástico con varios tipos de tamaño y su decoración se enfatiza en la variedad de colores en los moños junto con su logo.</p>	<p>Instagram: En su página cuentan con 688 seguidores y 53 publicaciones en donde se encuentran diferentes referencias de empaques no solo con el producto de la fresa sino otro tipo de decoraciones que las acompañan como lo son las flores, sus publicaciones no son muy constantes, pero se observa que por lo menos durante cada mes realizan de 2 a 3 publicaciones.</p>	<p>Pereira – Tienda Virtual.</p>

Fuente: Elaboración propia (2021).

A través de la tabla de “análisis de competencia” se identifican diferentes diseños que cada una de las empresas maneja para las fresas cubiertas, brindándole al cliente varias opciones no solo de empaques sino también de la diversidad de decoraciones y colores para el chocolate, que logra captar la atención de las personas con diferentes gustos y preferencias.

Existen varias ventajas competitivas entre las empresas, que se ven reflejadas en el número de seguidores en Instagram y Facebook, en los empaques que ofrecen para entregar el producto y en los diseños decorativos de las fresas. Se logra visualizar mucha competencia como también reconocimiento en alguna de ellas, las cuales interactúan frecuentemente con sus seguidores en las redes sociales.

7.3. Características técnicas, administrativas y legales:

A continuación, se presentará la ficha técnica del producto, la localización, el tamaño del proyecto y la ingeniería:

- **Ficha técnica del producto:**

Tabla 4

Las fresas rellenas y su decoración

Las fresas rellenas y su decoración		
Materia prima e insumos directos		
Nombre	Descripción	Cantidad por unidad (caja x6)
Fresas	Ph entre 3,2 a 3,4	6 ud
Chocofondue (chocolate)	Chocolate en monedas	20 ud
Chocolate blanco	Chocolate en monedas	20 ud
Gragea plateada	Pepas decorativas	12,5 gr
Arequipe	Dulce de leche de textura suave	10 gr
Colorante líquido artificial para alimentos	Sustancia para intensificar el color de los alimentos	1 ml
Empaque	Caja de cartón 25x20	1 ud
Moño	Moño pompón organza x30mm	1 ud
Papel seda	Semitranslúcido de colores	2 ud

Papel parafinado	Impermeabilizado para separar alimentos	1 ud
Capacillo	Papel antigraso de colores	6 ud
Manga desechable	Plástica de 30 cm de larga	1 ud
Guantes desechables	Prenda de plástico	4 ud
Jeringas	Tubo cilíndrico de plástico	2 ud
Insumos directos		
Nombre	Descripción	Cantidad por unidad (caja x6)
Energía eléctrica	Kwh	Kw/mes
Agua para desinfección	Agua potable	m3/mes
Gas natural	Combustible	m3-kw/mes

Fuente: Elaboración propia (2021).

- **Definición de la localización:**

La localización del estudio se plantea a través de una micro localización, la cual ayudará a identificar los factores más relevantes de la zona rural entre Pereira y Dosquebradas mediante un análisis cuantitativo para la calificación de alternativas del arrendamiento del local para la realización de las fresas.

Tabla 5

La localización

Factores de Localización	Puntaje	Centro	Barrio la Villa	Barrio San Luis	Barrio Santa Mónica
Clima Social	40	30	40	30	20
Costo de Servicios públicos	80	80	30	30	80
Precios de Insumos	100	100	80	80	50
Proximidad a la materia prima	70	70	30	20	50
Entrega de producto (reparto)	100	100	40	50	50
Precio de arrendamiento	100	90	30	40	90
Tamaño del local	90	90	70	60	70
TOTAL	580	560	320	310	410

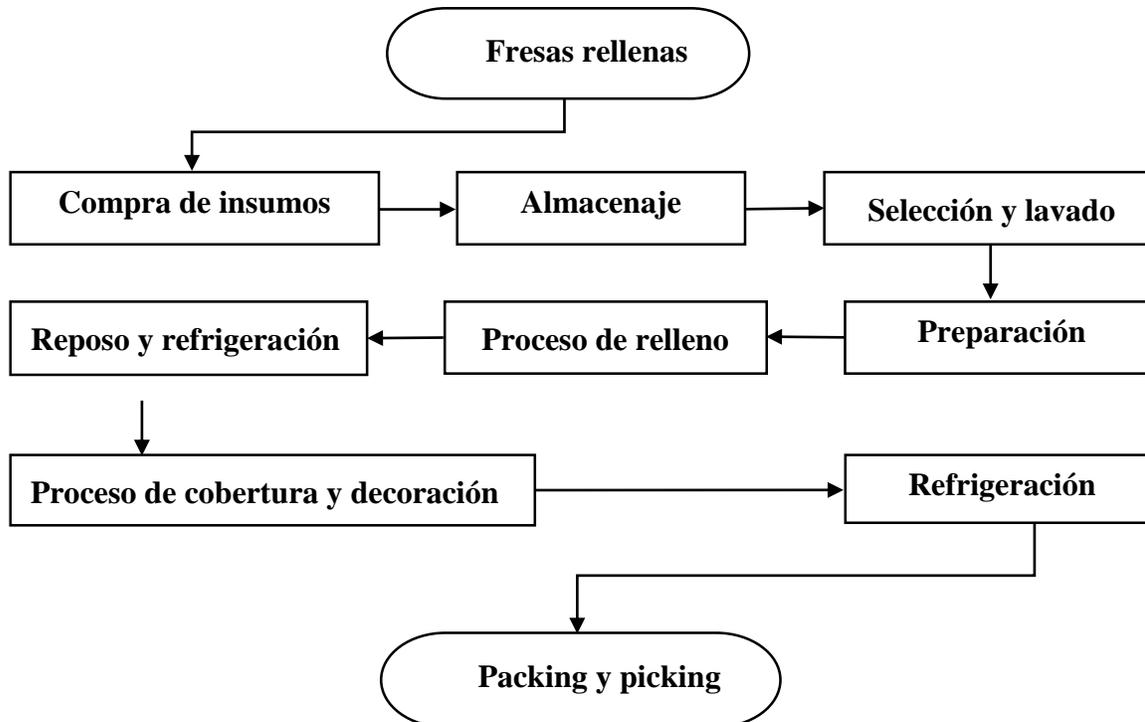
Fuente: Elaboración propia (2021).

De acuerdo a la gráfica se puede evidenciar que el sector del centro tiene mejores factores de localización que los demás barrios ubicados entre Pereira y Dosquebradas, en donde los precios de insumos, la entrega de producto y el precio de arrendamiento puede llegar a favorecer no solo en términos de costeo y gastos sino también en distribución y servicio al cliente en cuánto a la distancia que aporta por estar ubicado en una zona central de la ciudad de Pereira

- **Tamaño del proyecto:** es dependiente ante el nivel de demanda de nuestros clientes, es decir que, el nivel de la planeación de producción estará sujeta bajo pedidos y a la capacidad de producción artesanal en la elaboración de los productos.
- **La ingeniería:**

Figura 3

Flujograma



Fuente: Elaboración propia (2021).

- **Descripción de las etapas de proceso:**

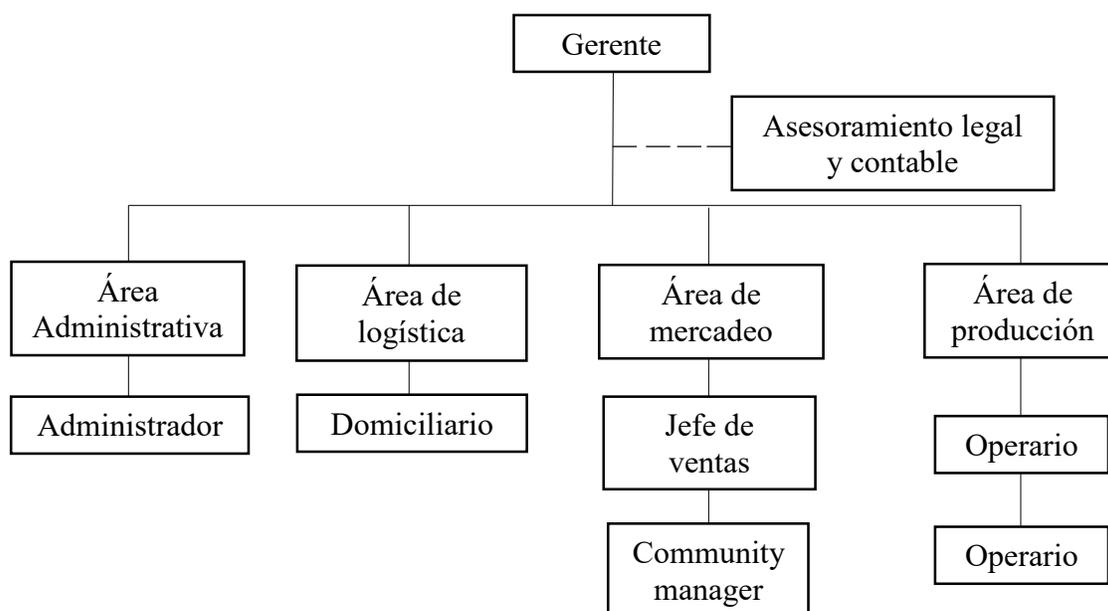
Tabla 6 Descripción del proceso de producción

Descripción del proceso de producción		
1° Fase	Producción de Fresas Rellenas	Una vez es comprada la materia prima, se procede a seleccionar las fresas que estén en condiciones de elaborar, para hacer su proceso de lavado y extracción del tallo y relleno de la fresa.
2° Fase	Relleno de las Fresas	Luego, se derriten los chocolates y se prepara los demás ingredientes de relleno para introducirlos dentro de la fresa.
3° Fase	Refrigeración del producto	Se realiza una refrigeración alrededor de 10 min para que se congele el relleno.
4° Fase	Decoración y refrigeración del producto	Se procede a la decoración de cada fresa, para luego realizar la refrigeración durante 5 min.
5° Fase	Empaque	Por último, se realiza el proceso de preparación del empaque y decoración del mismo con cinta de moño para colocar las fresas en sus respectivos capacillos.

Fuente: Elaboración propia (2021).

- **Estructura organizacional:** para el desarrollo del presente proyecto debe contarse con 4 áreas fundamentales: administrativa, logística, mercadeo y producción, las cuales están apoyadas por diferentes cargos que permitirán una correcta ejecución en las tareas a realizar. En el presente organigrama se mostrará la estructura que tendrá la organización.

Figura 4
Organigrama



Fuente: Elaboración propia (2021).

- **Planeación estratégica:** es importante que una organización tenga en cuenta qué quiere entregarles a sus clientes y aparte de esto saber qué objetivos quiere alcanzar en un futuro acompañado de principios corporativos que les den estructura a sus fines. Es por esto que, para el emprendimiento se realizó una propuesta de filosofía corporativa:

Misión: nuestra pasión está fundamentada en cautivar desde la elaboración de los productos a las personas a través del amor, creatividad e innovación mediante la experiencia que se le puede brindar al consumidor al generar vínculos emocionales que los conecten con la marca, logrando así acompañar sus momentos especiales y felices.

Visión: ser una empresa reconocida a nivel local por la innovación en los componentes de fresas rellenas, comprometidos con el consumidor al brindarle un producto de excelente calidad que le permita generar diferentes sensaciones que satisfagan sus necesidades.

Política de calidad: la política de calidad está basada en el crecimiento constante para satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir sus expectativas, acompañados con la buena atención, calidad y pasión; y de la misma manera, sembrar día a día un ambiente agradable en la empresa y capacitar al personal con los requisitos óptimos para llegar a cumplir los objetivos de calidad que se plantean en la empresa periódicamente.

- **Valores:**

Perseverancia: Firmeza y constancia continúa para enfrentar las dificultades y desafíos, con el fin de lograr los objetivos y metas deseadas.

Responsabilidad: comprometidos con la sociedad, buscando un equilibrio entre el cuidado del medio ambiente y el crecimiento social y económico.

Pasión: trabajar y mantener día a día por encontrar la felicidad y el placer de hacer las cosas con amor con el fin transmitir la mayor motivación y energía a nuestros trabajadores y consumidores.

Calidad: tener siempre presente las expectativas del consumidor, con el fin de entregarle un producto que cumpla con los parámetros establecidos y prometidos.

Compromiso: asumir con responsabilidad los propósitos colectivos, enfocados en las tareas que día a día se establecen.

- **Funciones y perfiles:** para desarrollar de manera eficiente los procesos de contratación, el colaborador debe tener claro sus funciones dentro de la empresa, lo que le permite a la organización evaluar su desempeño y buscar estrategias de mejoramiento en las diferentes áreas de acuerdo a las necesidades. Es por esto que se crean las siguientes descripciones de cargo:

Tabla 7

Descripción y perfil de cargos

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Gerente.
Dependencia	Área administrativa.
Objetivo del cargo	Analizar el desempeño de las diferentes áreas y sus procesos, elaborando e implementando en forma coordinada programas, políticas, presupuestos, procedimientos, entre otros, con el fin de que la empresa y su sistema tengan un eficiente desempeño y se cumpla con los objetivos y metas.
Funciones del cargo	
Planificar, organizar, dirigir y controlar las diferentes áreas de la empresa y todo lo que contemple de ella.	
Requisitos del cargo	
Educación	Administrador de empresas, mercadólogo, ingeniero industria, negociador internacional y economista.
Experiencia	1 año.
Educación	Administrador de empresas, mercadólogo, ingeniero industria, negociador internacional y economista.
Habilidades	Ser buen líder junto con capacidades como: Pensamiento crítico en la toma de decisiones eficientes y gestión de problemas, visión y pensamiento estratégico, delegación y habilidad social y comunicativa.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Administrador.
Dependencia	Área administrativa.
Objetivo del cargo	Administrar correctamente la empresa, asegurarse de que este en constante crecimiento, contratar personal adecuado, coordinar la producción, consultando siempre la toma de decisiones con el gerente.
Funciones del cargo	

Representar al gerente durante su ausencia, tener control, coordinación y conocimiento con los trabajadores, administrar flujo de caja y garantizar el cumplimiento del RIT.	
Requisitos del cargo	
Educación	Administrador de empresas y negociador internacional.
Experiencia	1 año.
Educación	Administrador de empresas, mercadólogo, ingeniero industria, negociador internacional y economista.
Habilidades	Colaboración y trabajo en equipo, pensamiento crítico y solución de problemas, creatividad e innovación.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Domiciliario
Dependencia	Área de logística
Objetivo del cargo	Transportar y distribuir el producto del lugar de elaboración, venta o almacenamiento hasta el lugar de domicilio donde debe ser entregado el pedido en óptimas condiciones y a la hora acordada.
Funciones del cargo	
Establecer una ruta de transporte según la ubicación del domicilio, conducir el vehículo desde el lugar de elaboración del producto hasta el destino final y entregar el pedido en las horas establecidas.	
Requisitos del cargo	
Educación	Bachiller
Experiencia	1 año
Habilidades	Tener buenas aptitudes para resolver problemas que se le presenten; disposición y atención al cliente; seguir instrucciones y comunicación efectiva; y optimizar rutas para cumplir con las entregas en los horarios asignados.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Jefe de Ventas
Dependencia	Área de Marketing

Objetivo del cargo	Planificar, organizar, coordinar y controlar todas las actividades de comercialización y promoción de productos y servicios del negocio.
Funciones del cargo	
Descubrir y buscar nuevas oportunidades de ventas en el mercado, mantenerse actualizado en las tendencias de consumo con el fin de mantener la satisfacción y fidelidad del cliente. Asimismo, promover las ventas de la empresa.	
Requisitos del cargo	
Educación	Mercadólogo / administrador de empresas.
Experiencia	1 año
Habilidades	Entendimiento de las técnicas de marketing y negociación; capacidad para entender el comportamiento de las tendencias de mercado; habilidad comunicativa y social.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Community Manager
Dependencia	Área de Marketing
Objetivo del cargo	Cultivar el sentido de pertenencia de los usuarios alrededor de la marca y el sitio web, contribuyendo a diseñar e implementar las estrategias de la compañía y monitoreando los puntos y procesos de comunicación más importantes.
Funciones del cargo	
Mejorar la visibilidad y reputación de la marca (efectividad en branding); aumentar seguidores y suscriptores; realizar estrategias de marketing online (manteniendo la interacción de los seguidores en las plataformas digitales). También, debe realizar informes donde haya indicadores cuantitativos, sugerencias y estados de situación que reflejen los trabajos realizados y los objetivos conseguidos.	
Requisitos del cargo	
Educación	Bachiller / Pregrado en proceso
Experiencia	1 año
Habilidades	Eficiencia en relaciones públicas en la comunidad online, creatividad, disciplina y organización para contribuir a la reputación de la marca.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Operario 1
Dependencia	Área de producción
Objetivo del cargo	Manipular de manera correcta los productos y elementos para la elaboración de las fresas rellenas, cumpliendo con las normas de calidad e higiene.
Funciones del cargo	
Lavar la fresa, quitarle el tallo, extraer el relleno de la fresa, y rellenar la fresa con los ingredientes suministrados.	
Requisitos del cargo	
Educación	Técnico en alimentos, repostero.
Experiencia	1 año
Habilidades	Buena disposición para la elaboración del producto, eficiencia, habilidades técnicas para la manipulación de productos y herramientas.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Operario 2
Dependencia	Área de producción
Objetivo del cargo	Manipular de manera correcta los productos y elementos para la elaboración de las fresas rellenas, cumpliendo con las normas de calidad e higiene.
Funciones del cargo	
Cubrir la parte externa de la fresa con el chocolate y color escogido y decorar la fresa según el diseño.	
Requisitos del cargo	
Educación	Técnico en alimentos, repostero.
Experiencia	1 año
Habilidades	Buena disposición para la elaboración del producto, eficiencia, habilidades técnicas para la manipulación de productos y herramientas.

Fuente: Elaboración propia (2021).

- **Aspectos tributarios, laborales y comerciales:** para la consolidación de este emprendimiento se deben de tener en cuenta los siguientes aspectos tributarios, laborales y comerciales.

Tabla 8

Aspectos tributarios, laborales y comerciales

Tipo de requisito	Descripción
Comerciales	Inscripción en Cámara de Comercio
	Inscripción en el registro único tributario
	Solicitud de consecutivo de facturación a la DIAN
	Registro de marca (no es obligatorio)
Legales Tributarios	Impuesto de renta
	Impuesto al valor agregado (IVA)
	Impuesto de Industria y Comercio
	Impuesto al consumo
	Impuesto predial
	Los demás que disponga la entidad territorial donde quedará emplazado el proyecto como por ejemplo: el Impuesto de inspección técnica contra incendio y seguridad humana
Laborales	<p>Condiciones de la contratación de acuerdo al Código Sustantivo del trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periodo de prueba • Prórroga del contrato • Vacaciones y prima • Terminación del contrato • Salario: Según lo estipula la ley laboral el empleador debe: seguridad social; pensión; ARL; aportes parafiscales, prestaciones: prima, vacaciones, cesantías, intereses sobre las cesantías. • + Auxilio de transporte: empleados devenguen hasta 2 SMMLV • + Dotación (cada 4 meses): empleados devenguen hasta 2 SMMLV

Fuente: Elaboración propia (2021).

7.4. Validación del mercado:

- **Desarrollo del producto mínimo viable:**

El ejercicio del producto mínimo viable se desarrolló a través de 3 fases, en las cuales se implementó una fase inicial en donde se realizó un sondeo de la experimentación del producto

con algunos clientes, como se fundamenta en el capítulo 7.1; en segundo lugar, un nuevo proceso de producción que se adapta a las mejoras del primer sondeo y un tercer pilotaje en el cual se implementa todos los cambios, las mejoras de producto, las indagaciones e investigaciones que se hicieron en el sector y en la competencia. Finalmente, para el producto mínimo viable en sus procesos artesanales de la elaboración y presentación del producto se muestra a continuación el resultado obtenido:

Figura 5

Fresas rellenas y cubiertas



Fuente: Elaboración propia (2021).

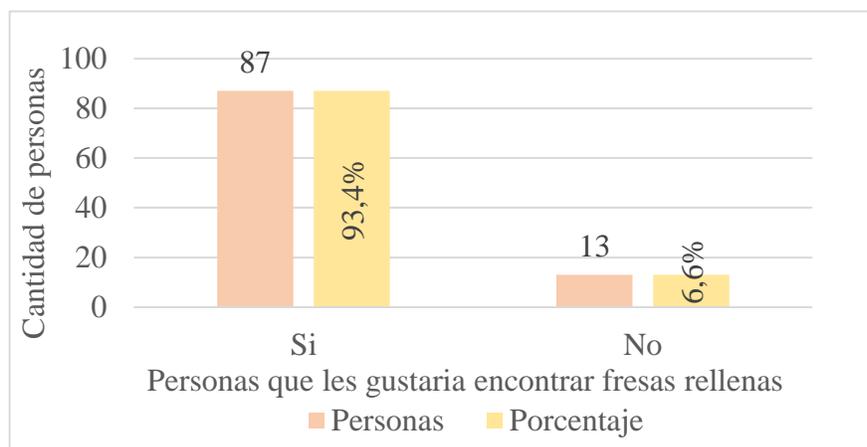
- **Validación de la hipótesis del mercado:**

La validación de la hipótesis del mercado se confrontó de una forma muy positiva desde el instrumento de recolección de información, ya que, en la pregunta “¿Le gustaría encontrar otro tipo de fresas en el mercado, aquellas que sean con relleno?”, se obtuvo un porcentaje del 93,4% de la población objetivo, una cifra muy promisoriosa para medir el nivel de aceptación de este

producto, lo cual, permite evidenciar el deseo por experimentar un nuevo ingrediente en el producto de las fresas, como elemento de percepción para este tipo de marketing; que contribuye a validar, favorecer y aceptar la hipótesis inicial de esta etapa de investigación.

Figura 6

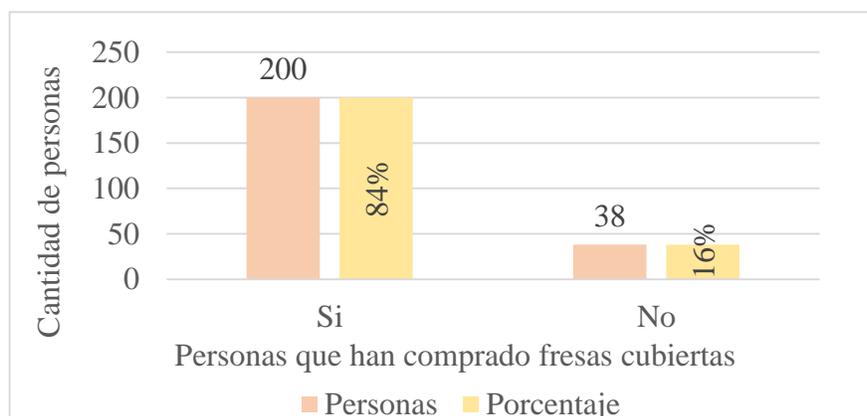
Personas que les gustaría encontrar fresas rellenas



Seguidamente, otros resultados obtenidos en la encuesta, donde se conocieron diferentes opiniones que fueron de gran importancia, se logra percibir como los consumidores le dan valor a diferentes variables planteadas, que son fundamentales para tener una perspectiva más amplia de lo que le interesa al consumidor final.

Figura 7

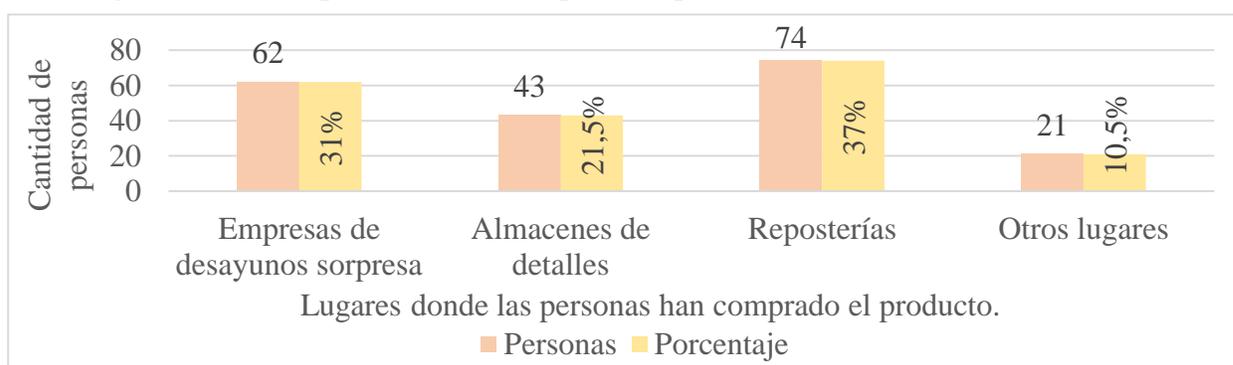
Personas que han comprado fresas cubiertas



El resultado obtenido permite conocer que 100% del total de encuestados, el 84% (200 personas) si ha probado las fresas cubiertas, y el 16% (38 personas) no las ha consumido. Esto aporta significativamente a las investigadoras, ya que, les permite conocer un porcentaje favorable de las personas que saben del producto y lo han degustado alguna vez, para identificar así gustos o preferencias por este tipo de producto.

Figura 8

Lugares donde las personas han comprado el producto



Con esta información se conoció que los consumidores prefieren realizar la compra de las fresas cubiertas en las reposterías y empresas de desayunos sorpresa. Dichos resultados aportan al estudio, puesto que se visualiza la competencia directa pero también las oportunidades que se puede tener al convertirlos en aliados para las estrategias de plaza en la distribución, en caso de tener intermediarios para su comercialización.

Figura 9

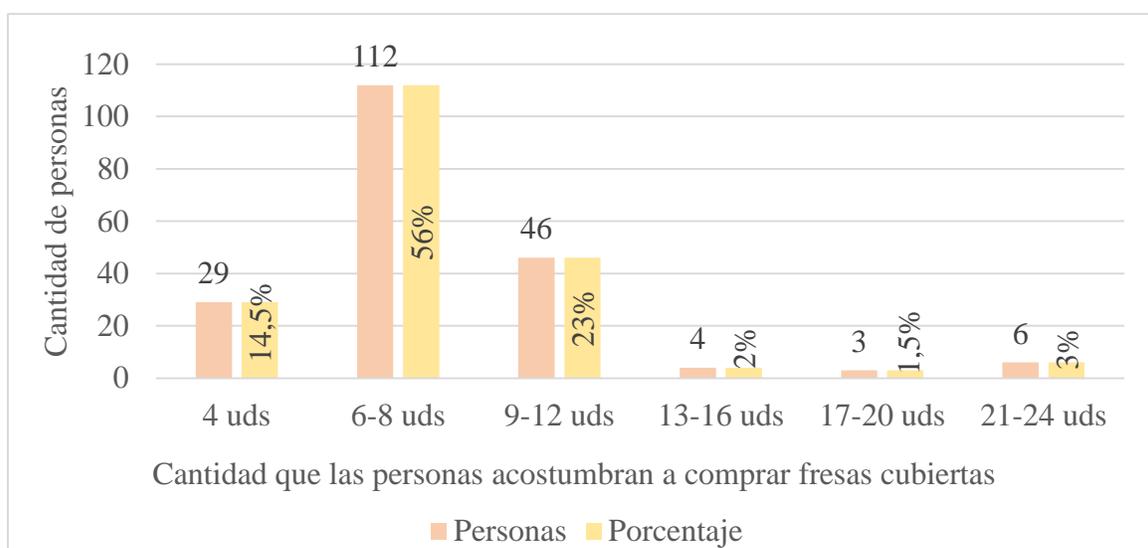
Nombre de marcas con que las personas identifican el producto



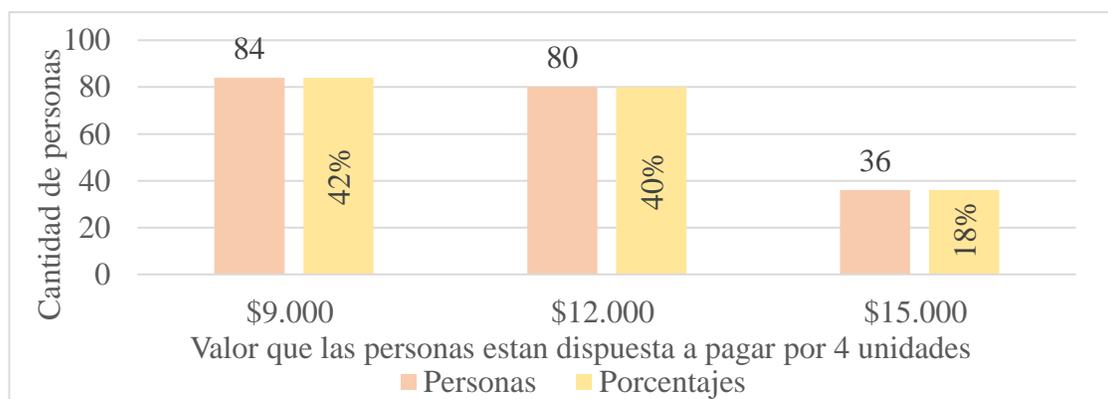
Se obtuvieron diferentes respuestas, donde se logró conocer muchas marcas que elaboran este producto, unas más reconocidas que otras. En la gráfica se puede visualizar que la marca con mayor votación fue Negrón, una floristería, chocolatería y café, que maneja diferentes productos relacionados con fresas cubiertas, seguidamente de otras marcas que obtuvieron una votación más baja. Por último el valor más alto, representa las personas que no recuerdan la marca con la que identifican el producto, lo que permite percibir una identificación rápida de la importancia que los consumidores le pueden llegar a dar a la marca, lo cual depende de la experiencia que se otorgue al cliente.

Figura 10

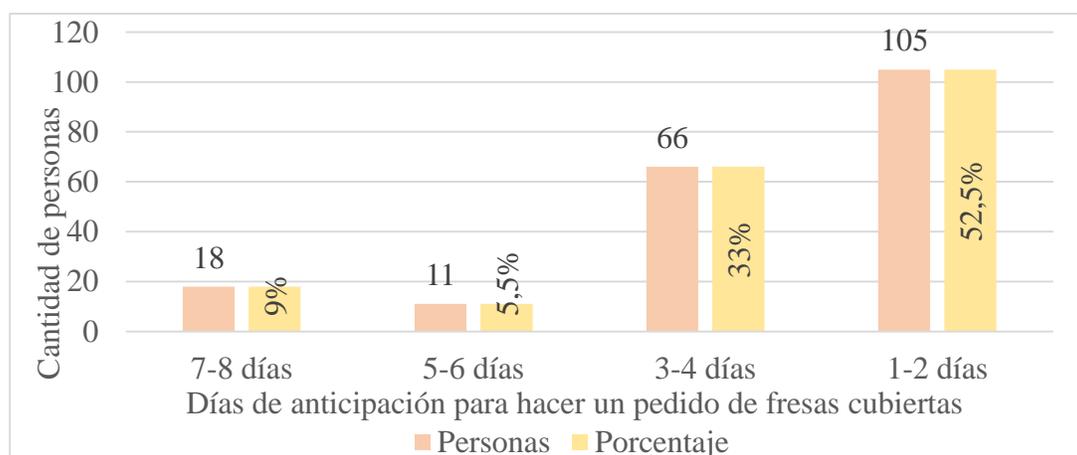
Cantidad que las personas acostumbran a comprar fresas cubiertas



El 56% de los consumidores dan a conocer que acostumbran a comprar de 6 a 8 unidades de fresas cubiertas, resultado de gran importancia ya que se identifica la cantidad de preferencia, lo que da una perspectiva más amplia acerca de las formas y/o figuras que se le puede dar a la presentación del empaque del producto como también determinar a partir de cuantas unidades de fresas se puede llegar ofertar.

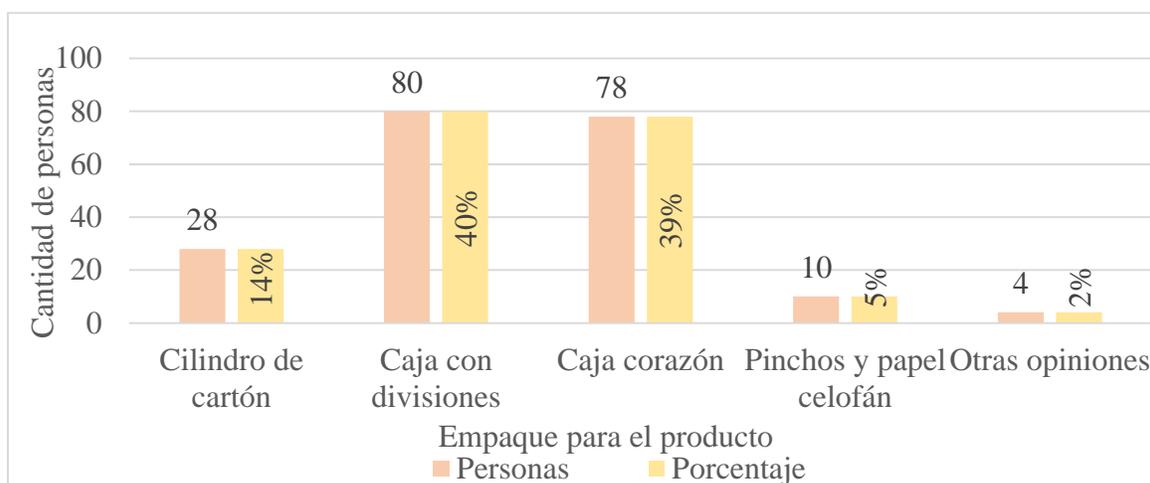
Figura 11**Valor que las personas están dispuesta a pagar por 4 unidades**

Este dato es muy útil porque da a conocer el valor que el cliente está dispuesto a pagar por una cierta cantidad de fresas, en donde se visualiza y proyecta un valor estimado del producto a vender.

Figura 12**Días de anticipación para hacer un pedido de fresas cubiertas**

En las votaciones obtenidas la mayoría de las personas optan por realizar un pedido del producto con 1 o 2 días de anticipación, en lo cual se concluye, que son clientes que a la hora de comprar un producto no consideran necesario un tiempo estimado para realizar un pedido, teniendo en cuenta que pueden hacer su domicilio por impulso o antojo.

Figura 13

Empaque para el producto

La respuesta adquirida a través de esta pregunta, evidencia la importancia que los consumidores le dan a la presentación del producto, como también, el enfoque de los diseños y presentaciones de empaque que se puede entregar según la ocasión o las fechas especiales y así buscar incluir una experiencia atractiva para el cliente.

7.5. Presentación de los gastos, costos, margen de contribución e inversiones

relacionadas al estudio:

A continuación se presentará el presupuesto de las inversiones, gastos, costos y el margen de contribución más representativos para la elaboración y comercialización de fresas rellenas y cubiertas.

Tabla 9

Gastos administrativos

Gastos administrativos		
Salarios	\$ Mensual	\$ Anual
Materiales de oficina	\$ 50.000	\$ 600.000
Arrendamiento	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Salarios	\$ 11.117.774	\$ 133.413.288

Total	\$ 11.967.774	\$ 143.613.288
--------------	----------------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Costos de operación

Costos Directos		
Descripción	Mes	Año
Mano de Obra (2 operarios)	\$ 249.900	\$ 2.998.800
Materiales e Insumos	\$ 972.480	\$ 11.669.760
Total	\$ 1.222.380	\$ 14.668.560
Costos Indirectos		
Servicios públicos	\$ 340.000	\$ 4.080.000
Total	\$ 340.000	\$ 4.080.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Precio por costeo

Costo unitario por fresa	Precio de venta por unidad de fresa	Margen de Contribución	Margen % "1-(costo unitario/precio de venta)"	Precio de Venta Caja x 6 unidades
\$ 2.026	\$ 4.135	\$ 2.109	51%	\$ 24.808
	Costo unitario/ 1- margen %	Costo variable unitario - precio de venta unitario	1-(costo unitarios/precio de venta)	Precio de venta x 6 unidades

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

Costo de caja x6

Ingrediente	Costo	Unidad
Fresas	\$ 590	6 ud
Chocofondue Chocolate	\$ 1.568	15 (moneditas) ud
Gragea Plateada	\$ 400	12,5 gr

Color liquido artificial	\$ 300	1 ml
Arequipe	\$ 200	10 gr
Chocolate Blanco	\$ 1.568	15 ud
Empaque	\$ 2.700	1 cj
Guantes	\$ 500	2 ud
Jeringas	\$ 400	2 ud
Moño	\$ 1.500	1 ud
Papel Ceda	\$ 350	1 ud
Papel Parafinado	\$ 330	1 ud
Capacillo	\$ 1.050	6 ud
Manga Desechable	\$ 700	1 ud
Total Costo Variable		\$ 12.156
Costo Unidad Fresa		\$ 2.026

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Inversiones

Nevera	\$ 889.900
Microondas	\$ 799.900
Set cuchillos	\$ 49.900
Extractor de relleno	\$ 20.000
Olla	\$ 163.800
Refractaria (para microondas)	\$ 47.900
Jeringas	\$ 400
Tabla en madera para picar	\$ 69.900
Palillos	\$ 1.800
Batidor manual	\$ 115.800
Total	\$ 2.159.300

Fuente: Elaboración propia.

- **Proyección de ventas y margen de contribución:**

Para la estimación en proyección de ventas, se realizó el análisis del punto de equilibrio que permite “determinar el número mínimo de unidades que deben ser vendidas o el valor mínimo de las ventas para operar sin pérdida” (Fontal, 2011, pág. 30). Este análisis se hizo a

través de este método ya que no se cuenta con datos históricos por ser una investigación en la cual se realiza un análisis de viabilidad del producto. Por lo tanto, no es posible efectuar la proyección de ventas con métodos en los que se acostumbra aplicarla.

El análisis del punto de equilibrio se aplicó por medio del método de Margen de Contribución en donde se determinó que las unidades que se deben vender semanalmente son 114, lo cual equivale a un total de 456 unidades al mes y 5472 por año.

Tabla 14

Punto de equilibrio y margen de contribución

Unidades producidas por semana	Costo unitario por fresa	Precio de venta por unidad	Precio de venta por cada fresa (caja x 6)	Margen de Contribución (costo variable unitario - precio de venta unitario)
120	\$2.026	\$4.135	\$24.808	\$2.109
Costo por las 120			\$243.120	
Punto de Equilibrio (Unidades)	\$243.120		115	
	\$2.109			
Punto de Equilibrio (Pesos)			\$475.490	

Fuente: Elaboración propia.

8. Conclusiones

Con el proceso realizado frente a la validación del producto mínimo viable los elementos que se construyeron como los diarios de campo, la degustación de las fresas acompañado de una encuesta, permitieron sistematizar y recolectar diferentes perspectivas para la preparación del producto final, mediante un seguimiento organizado de la producción de las fresas rellenas y cubiertas, y además conocer características de la segmentación de público objetivo frente al comportamiento de compra de este producto.

En la identificación del mercado objetivo y estructura del mercado para la producción y comercialización de fresas rellenas y cubiertas en el área metropolitana de la ciudad de Pereira, se llevó a cabo un trabajo de campo desarrollado a partir de la encuesta “Elaboración y comercialización de fresas rellenas”, en la cual se pudo observar pronósticos positivos para la creación de este proyecto, donde la información obtenida fue de gran valor para las investigadoras, ya que, a partir de ella se logró determinar que el mercado objetivo entre hombres y mujeres de las edades de los 15 a los 69 años, son personas que les gusta ser detallistas, que les interesa comprar fresas cubiertas en las fechas especiales del año y poderlo adquirir en un plazo corto de tiempo, dado que se caracterizan por ser consumidores que compran por impulso o antojo y que les interesa la calidad del producto que se les entrega. En la validación del mercado se hace énfasis en el 93,4 % de las personas que les gustaría encontrar en el mercado un producto innovador y diferente como lo son las fresas rellena resaltando que son factores claves, que permiten establecer y tener un panorama más claro, con el fin de entregar un producto que satisfaga al cliente y lograr dejar en él una experiencia única, que le haga recordar de manera agradable el producto y lograr ser el voz a voz de muchas más personas.

Por otro lado en los componentes técnicos, administrativos y legales, se identifica que para las investigadoras el sector del centro es un punto de localización que en términos de costos

y gastos es mucho más favorable, teniendo también en cuenta que es un sector más central que aporta de manera positiva a otras variables a tener presentes. Se realiza de manera efectiva la ficha técnica del producto, el flujograma del proceso de producción y su respectiva descripción de las etapas de la misma, se desarrolla la estructura organizacional donde se plantean 4 áreas con sus cargos correspondientes, y las descripciones de ellas, reconociendo que son puntos claves para el reconocimiento de los roles de colaboradores y para la puesta en marcha de las actividades a ejecutar. En términos legales, se obtuvo una comprensión completa de los aspectos tributarios, laborales y comerciales, identificando requisitos de suma importancia que se deben de asumir a la hora de su constitución y de la adecuación del local.

Por último, se determinan unos costos referentes a la materia prima, insumos y servicios, se identifican los gastos administrativos, el precio por costeo, el margen de contribución y los implementos y tecnología necesaria para la elaboración y refrigeración de las fresas rellenas y cubiertas, para identificar el capital de trabajo requerido para hacer inversión en este proyecto y realizar un análisis posterior de sensibilidad o viabilidad financiera en la ejecución del proyecto.

Recomendaciones

- Se recomienda que dentro de la estrategia del marketing mix del componente de personas, se realice labores de capacitación al personal a nivel técnico, como lo es en la preparación y elaboración del producto, cursos especiales en manipulación y/o preparación de chocolate cubierto, y capacitaciones que abarquen todo tipo de normatividades sobre manipulación de alimentos.
- Realizar un plan de marketing centrado en acciones para implementar un buen servicio al cliente dentro de las plataformas digitales como Instagram, Facebook y Whatsapp. Y del mismo modo, trabajar en estrategias eficientes de publicidad digital para obtener un alto reconocimiento y visibilidad dentro de ellas.
- Hacer un estudio estructural en tiempos y movimientos para determinar con precisión en número de operarios que se requieren para la elaboración de las fresas rellenas y cubiertas con el fin de hacer y obtener un mejor análisis del costeo de producción.
- Elaborar una evaluación financiera completa para calcular la rentabilidad del proyecto y tasa interna de retorno de la inversión.

Referencias bibliográficas

(s.f.).

Agronegocios. (9 de Julio de 2015). *Las fresas colombianas se imponen en los diferentes mercados internacionales* . Obtenido de Las fresas colombianas se imponen en los diferentes mercados internacionales: <https://www.agronegocios.co/agricultura/fresa-colombiana-se-impone-en-otros-mercados-2621168>

Ali Ihtiyar, M. B. (2018). *Marketing experiencial, juicios sociales y experiencia de compra del cliente en mercados emergentes*. Obtenido de <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2019/03/Fardapaper-Experiential-marketing-social-judgements-and-customer-shopping-experience-in-emerging-markets.pdf>

Alles, M. M. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. Obtenido de <https://n9.cl/7u40>

Alles., M. M. (2012). “Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial”. *Entelequia*, 14.

Cepeda, J. S. (2007). *Manual de buenas prácticas agrícolas (BPA) para la producción de la fresa*. Obtenido de <https://cenida.una.edu.ni/Tesis/tnf01m445m.pdf>

Chariguaman., D. A. (2018). *Estudio económico - financiero para la producción y comercialización de frutas oriundas de la Amazonía en almíbar en la ciudad del puyo como herramienta en la determinación de la viabilidad económica*. Obtenido de <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/8696/1/PIUPCYA0014-2018.pdf>

DANE. (Enero de 2018). *Boletín mensual insumos y factores asociados a la producción agropecuaria* . Obtenido de Boletín mensual insumos y factores asociados a la producción agropecuaria :

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Bol_Insumos_ene_2018.pdf

Echavarría, R. B. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. San José, Costa Rica: EUNED.

Fontal, L. M. (2011). *Contabilidad administrativa un enfoque gerencial de costos*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/66580/1/libro_contable_administrativo.pdf

García, J. A. (2017). *El efecto del marketing experiencial en el capital de marca*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-03-2018-003/full/pdf?title=the-effect-of-online-and-offline-experiential-marketing-on-brand-equity-in-the-hotel-sector>

Garriga, C. C. (2008). *Marketing Experiencial: El Marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. Obtenido de http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY//267-272.pdf

Gaviria, A. F. (2015). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de alimentos naturales procesados a base de mango*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8029/AndresFelipe_ArangoGaviria_2015.pdf?sequence=2

Gaviria, C. E. (2011). *Plan de viabilidad para la comercialización y exportación de pulpa de fruta congelada y empacada al vacío hacia la ciudad de Londres*. Obtenido de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/2806/1/TMD809.pdf>

Giler, I. M. (2015). “*Análisis de viabilidad para la producción y comercialización de mora congelada para exportación*”. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7916/1/TESIS%20ING%20MARIO%20SALVADOR.pdf>

Guardia, C. d. (Octubre de 2014). *Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/286181/cdlgg1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hermelinda Camirra G, S. C. (2004). *Guía para la investigación académica, una orientación metodológica diseñada para el posgrado Lupma*. Caracas: Upel iupma.

Isaza, J. J. (24 de Noviembre de 2015). *Blog bien pensado*. Obtenido de Blog bien pensado: <https://bienpensado.com/7-ejemplos-de-marketing-experiencial/>

León, H. W. (2016). *Estudio de viabilidad para implementar una empresa de comercialización de frutas secas o deshidratadas al mercado nacional de la ciudad de Guayaquil a través de una plataforma en línea de comercio electrónico*. Obtenido de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/5621/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-1.pdf>

Liang, J.-L. C.-Y.-S.-J. (2013). *Diferencias de género en la relación entre marketing experiencial e intención de compra*. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.384.1495&rep=rep1&type=pdf>

López-Rúa, M. d. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

Magda Lizeth Portilla Soto, L. J. (2017). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de procesamiento y comercialización de productos alimenticios a base de uchuva*. Obtenido de <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/501/FUCLG0017380.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, C. R. (4 de Julio de 2015). Fresas personalizada, una nueva idea de Barranquilla. *El tiempo*.
- Martínez, J. J. (2016). *Marketing experiencial en fitur: análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares*. Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/14116/PS116_05.pdf
- Matín, J. R. (2005). Diseños de muestreo II. *Nure investigación* , 1.
- Migdalia Caridad, M. I. (2015). *Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v23n2/v23n2a06.pdf>
- Minagricultura. (2019). *Subsector Productivo de la fresa*. Bogotá.
- Minagricultura. (Marzo de 2021). *Cadena de la Fresa*. Obtenido de Cadena de la Fresa: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Fresa/Documentos/2021-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Moreno, B. G. (2015). *Marketing de experiencias creación de un producto turístico: ruta milenaria del atún*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52693/garcia-henche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nocetti, E. G. (5 de Mayo de 2020). *Inforural*. Obtenido de Inforural: <https://www.inforural.com.mx/resumen-del-mercado-global-de-la-fresa/>
- OMS., F. y. (2020). *Codex Alimentarius, normas internacionales de los alimentos*. Obtenido de Codex Alimentarius, normas internacionales de los alimentos.: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/es/>

- Pava, B. L. (2010). *Plan de negocios para crear una empresa productora y comercializadora de detalles de chocolate*. Obtenido de Plan de negocios para crear una empresa productora y comercializadora de detalles de chocolate.:
- <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1474/TMD00616.pdf?sequence=1>
- Pindyck, R. y. (2005). *Monopolio y oligopolio: causas de la empresas cerradas en Venezuela*. Maracaibo : Siderpro.
- República-Colombia, B. d. (s.f.). *¿Qué es la producción?* Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-producci-n>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Companies.
- Rondón, F. G. (1993). *Mercadotecnia*. Ediciones Frigor.
- Sánchez., K. I. (2019). *Plan de negocio: producir y comercializar pulpa de frutas exóticas en presentaciones individuales combinadas en la ciudad de manta*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11483/1/UDLA-EC-TIC-2019-71.pdf>
- Saratxaga, G. G. (2013). *Visita a empresa en activo: un ejemplo innovador de marketing experiencial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743877008.pdf>
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing: como conseguir que los clientes identifiquen en su marca, sensaciones y sentimientos*. Vilbao : Deusto .
- Sheng-Hsiung Tsaur, Y.-T. C.-H. (2006). *Las consecuencias del comportamiento de los visitantes del marketing experiencial: un estudio empírico sobre el zoológico de Taipei*. Obtenido de 21. [Thevisitorsbehavioralconsequencesofexperientialmarketing-AnempiricalstudyonTaipeiZoo%20\(1\).pdf](#)
- Torres, V. D. (2015). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a producir y comercializar tomate chonto bajo el sistema de casa malla en el municipio de*

Palmira zona rural de amaimé. Obtenido de

<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/255/FUCLG0015322.pdf?sequence=1>

Veit, R. (2009). *Evaluación de la viabilidad de los centros de acopio de frutas y hortalizas en fiji: un enfoque de cadena de valor* . Obtenido de

http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/AAACP/pacific/FAO_AAACP_Paper_Series_No_7_1_.pdf

Yu Villao, G. A. (2019). *proyecto de inversión para la producción y comercialización de frutas exóticas cubiertas de chocolate con destino a España*. Obtenido de proyecto de inversión para la producción y comercialización de frutas exóticas cubiertas de chocolate con destino a España: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/12315/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-502.pdf>

Yunda, D. A. (2015). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de pulpa de arazá en la ciudad de Cali*. Obtenido de

<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/208/FUCLG0015124.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1

- **Otros antecedentes investigados:**

El estudio de la experiencia turística ha sido abordado bajo diferentes perspectivas teóricas, por lo general se centran en definir y medir la experiencia del turista cuando visita un destino. El trabajo de Martínez (2016), abarca el **“Marketing Experiencial en FITUR: análisis de dos destinos competidores, islas canarias e islas baleares”**, donde se habla del marketing experiencial relacionado con la visita a los stands de dos destinos similares en cuanto a su oferta turística principal (las Islas Canarias y las Islas Baleares) en la Feria de Turismo Internacional (FITUR). Se realizó un estudio exploratorio cualitativo y cuantitativo, en el cual los resultados confirman que el marketing experiencial no es un área de gestión específica en la promoción de los destinos analizados, aunque las evidencias empíricas demuestran que existe una relación positiva y moderada entre la experiencia vivida en el stand (actividades emocionales e intelectuales desarrolladas dentro del stand) y la intención de visitar el destino. (Martínez J. J., 2016)

En otro aspecto el **“Marketing de Experiencias creación de un producto turístico: ruta milenaria del atún”** realizado por Moreno (2015), el Grupo Desarrollo Pesquero Cádiz-Estrecho, se diseñó y comercializó un producto turístico experiencial: La Ruta Milenaria del Atún. Como actividad de Turismo Pesquero, el proyecto supuso la creación de un nuevo producto de turismo alternativo que responde a la creciente demanda de valores ambientales y tradiciones culturales de las zonas costeras.

Se logró obtener como resultado en la búsqueda de experiencias, en La Ruta Milenaria del Atún, que el viajero podrá vivir experiencias únicas como la visita a las almadrabas atuneras, degustar productos derivados del atún, conocer empresas conserveras de atún y el proceso de

industrialización artesanal del mismo, visitar el Museo del Atún o realizar cursos de cocina tradicional y en definitiva, los actuales viajeros, consideran las experiencias culinarias como un elemento clave a la hora de elegir el destino.

Ahora bien, el estudio **“el efecto del Marketing Experiencial en el capital de marca”** efectuado por García (2017), pretende medir la relación existente entre el marketing experiencial online (durante el proceso de compra online) y offline (durante la estancia), con el capital de marca del sector hotelero. Además, busca identificar si existe relación significativa entre la experiencia online y la experiencia offline.

Para el análisis de los datos se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales.

Los resultados indican que la experiencia vivida durante la estancia tiene influencia en el capital de marca, mientras que la experiencia durante la compra online no presenta relación con el capital de marca. Sin embargo, esta experiencia online tiene impacto en la experiencia vivida durante la estancia.

En esta misma línea otro artículo como **“las consecuencias del comportamiento de los visitantes del marketing experiencial: un estudio empírico sobre el zoológico”** de Tsaur (2006), tiene como propósito examinar si las experiencias de marketing experiencial tienen efectos positivos en los comportamientos de los visitantes consecuentes y los resultados que se consiguieron muestran que las experiencias de marketing experiencial tienen efectos positivos sobre la emoción. Además, la emoción también tiene un efecto positivo sobre la intención conductual a través del mecanismo de satisfacción. Este estudio también propone algunas implicaciones gerenciales y direcciones de investigación adicionales dentro de este artículo.

Por Saratxaga (2013) **“visita a empresa en activo: un ejemplo innovador de Marketing Experiencial”**, quienes realizan una revisión y presentan una síntesis del concepto de marketing experiencial; y, además, muestra e ilustra que el fenómeno de la visita a empresas en

activo o “vivas” puede ser una herramienta innovadora y eficaz de marketing experiencial para las empresas y de “edutainment” experiencial para el consumidor/visitante. La metodología desarrollada en la investigación es de naturaleza exploratoria más conocida como un estudio empírico doble de carácter exploratorio.

Finalmente, los resultados que se obtuvieron de los dos estudios realizados se infiere que la visita a empresas en activo se alza como una fórmula válida y atractiva de “edutainment” experiencial para el consumidor/visitante/“huésped” y de marketing experiencial para las empresas. Una fórmula que parece aunar sinérgicamente los intereses de ambas partes. En efecto, el consumidor desea, cada vez más, no tanto tener posesiones materiales sino ser protagonista activo de experiencias y vivencias; y para ello quiere, entre otras cosas, tocar con sus propios dedos a las empresas y marcas, quiere palparlas, saborearlas y vivirlas en primera persona.

Otro estudio del Marketing Experiencial es el **“Marketing Experiencial, juicios sociales y experiencia de compra del cliente en mercados emergentes”** abordado por Ihtiyar (2018).

El propósito de este artículo es examinar la influencia de los módulos de marketing experiencial, la calidad del servicio y el juicio social sobre los valores experienciales de los clientes jóvenes. El artículo también investiga los efectos de los valores experienciales sobre la satisfacción del cliente (CS) y el comportamiento posterior a la compra. Además, el documento tiene la intención de fortalecer el cambio en el paradigma de marketing y proporcionar mejoras significativas a la literatura. El método desarrollado en la investigación fue ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados.

Se encontró que los resultados de PLS-SEM eran adecuados en términos de validez y confiabilidad. Los resultados revelaron que algunos de los módulos experienciales y la calidad del servicio tienen estímulos positivos sobre los valores experienciales. Estas contribuciones

postulan un ímpetu para la exploración potencial en numerosos entornos de servicio. (Ali Ihtiyar, 2018)

El **“plan de negocio: producir y comercializar pulpa de frutas exóticas en presentaciones individuales combinadas en la ciudad de manta”**, hecho por Sánchez (2019). Tuvo como finalidad elaborar un procedimiento para la producción y determinación de la viabilidad de comercializar pulpa de frutas exóticas en presentaciones individuales combinadas en la ciudad de Manta. Por tanto, se tuvo como resultado que la industria, es decir convergencia entre el mercado, los competidores y los clientes, se determina como propicia para la producción y comercialización de pulpa de fruta, más aun considerando que en el mercado de manta no existe mayor participación de empresas con el mismo fin, por lo que es un mercado aún por ser explotado. (Sánchez., 2019)

Ahora bien, el Ingeniero Giler (2015) realiza un **“análisis de viabilidad para la producción y comercialización de mora congelada para exportación”**, donde el fin fue desarrollar un estudio de factibilidad para producir y exportar mora como fruta fresca congelada desde Ecuador hacia el mercado alemán, considerando como factores críticos la calidad, el precio y la logística.

En este estudio se obtuvo como resultado que es viable y económicamente rentable a crear una empresa que se dedique a producir mora congelada para ser exportada desde Ecuador hacia Alemania, por otro lado, el análisis técnico realizado para este estudio, demuestra que la implementación del mismo no posee un elevado grado de complejidad, y que con una adecuada organización y administración se pueden llevar a cabo los objetivos propuestos en el proyecto.

Paralelamente el **“estudio de viabilidad para la creación de una empresa de alimentos naturales procesados a base de mango”**, llevado a cabo por Gaviria (2015), se trató de conocer la viabilidad para la creación de una empresa de alimentos naturales procesados a base de mango:

gofrut, efectuado por medio de una metodología descriptiva y cualitativa, en donde se logra evidenciar que crear la empresa “gofrut” es una idea viable en la cual se encuentran muchas oportunidades como lo son la realización de la salsa picante de mango como primer producto por implementar en la empresa. Además, en el estudio de mercado se identificó que un nuevo segmento creciente y atractivo de clientes busca tiendas o mercados de alimentos y abarrotes saludables con el fin de suplir sus necesidades alimenticias, una gran conveniencia para el crecimiento de la empresa.

Del mismo modo, León (2016) es el autor del **“estudio de viabilidad para implementar una empresa de comercialización de frutas secas o deshidratadas al mercado nacional de la ciudad de Guayaquil a través de una plataforma en línea de comercio electrónico”**, que buscó encontrar que tan viable es la comercialización de frutas secas o deshidratadas, a través de una metodología mixta. Realizada la investigación de campo y la evaluación financiera del proyecto, se llegó a la conclusión que el proyecto es rentable, tal como lo evidencia la Tasa Interna de Retorno (TIR) 26% y el Valor Actual Neto (VAN).9.313, 92.

El **“estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a producir y comercializar tomate chonto bajo el sistema de casa malla en el municipio de Palmira zona rural de amaime”** desarrollado por Torres (2015), quien pretendió mostrar la viabilidad económica en la producción de tomate chonto y quien obtiene como resultado que comercialmente es viable la puesta en marcha de la empresa, objeto de estudio dado que la población observa con buenos ojos su creación y con grandes expectativas de adquirir tomate de alta calidad a un precio variable dado la volatilidad del precio debido al mercado, además de ser una empresa naciente en la zona y orgullosamente palmireña.

Por último, la **“evaluación de la viabilidad de los centros de acopio de frutas y hortalizas en fiji: un enfoque de cadena de valor”** efectuado por Veit (2009), hizo un estudio

donde evaluó la viabilidad de los centros de recogida para proporcionar servicios específicos en el contexto de Fiji. En él, encuentra que la viabilidad de los centros de acopio dependerá, entre otros factores, de la elección de su ubicación, y muchas áreas son potencialmente inadecuadas debido a la falta de apoyo de los productores o compradores.

Anexo 2:

En el presente estudio se toma la iniciativa de realizar degustaciones para la población escogida, en donde la muestra para el proceso de validación de análisis en cuanto al producto mínimo viable, fueron 20 ciudadanos entre mujeres y hombres con las siguientes características: estudiantes de básica primaria entre 8-10 años del colegio Santa Rosa de Lima, estudiantes de pregrado entre 18-23 años de la universidad Católica de Pereira, la Libre y Autónoma de las Américas. Los adultos mayores y padres que se escogieron tienen entre 40-70 años de las residencias Multifamiliar la Villa y Tulcan etapa I y II. Las personas elegidas se encuentran en los estratos sociales 3, 4, 5, 6, del área metropolitana de Pereira.

Al aplicar el instrumento de recolección de información, a su vez se hizo uso de la herramienta de la observación; para evaluar las percepciones, gustos, gestos, reacciones de las personas cuando se les hablaba del producto y la experimentación de probarlo.

Finalmente es importante destacar que el muestreo no se hizo con rigor desde el diseño metodológico de una investigación, por lo que el estudio se encuentra en la fase de validación de mercado para la realización de un sondeo de aceptación de producto.

El proceso de recopilación de la información se hizo a través de un formulario creado por medio de Google Forms, el cual contaba con 8 preguntas entre respuestas múltiples y abiertas. Este formulario fue enviado por medio de Hotmail y vía Whatsapp, seguidamente desde la herramienta Excel se realizó la tabulación de datos y su respectiva representación gráfica para llevar a cabo las labores de interpretación y análisis.

Para la realización del sondeo se diseñó un instrumento para recolectar información para acompañar una fase de experimentación, donde se planeó dar una degustación del producto hacia el mercado objetivo con las siguientes características:

- **Segmentación demográfica:** edad entre los 8 y 75 años. Mujeres y hombres.
- **Segmentación psicográfica:** estratos entre 3, 4, 5 y 6.
- **Segmentación geográfica:** área metropolitana de la ciudad de Pereira.

En esta etapa se desarrolló una descripción de todas las actividades relacionadas con la producción de las fresas rellenas con el fin de hacer un plan de pruebas piloto desde la producción en sus procesos técnicos de elaboración artesanal, para llegar a la validación de producto mínimo viable, luego realizar un sondeo para identificar la validación de mercados y conocer el nivel de aceptación de los prospectos de clientes.

A continuación, se presenta la primera y segunda fase del diario de campo de la producción artesanal de las fresas rellenas:

DIARIO DE CAMPO				
	Actividad	Procedimiento	Observaciones	Conclusiones
1º Fase	Experimentar la forma técnica de producir fresas rellenas.	Compra de una bandeja de fresas en revueltaría, con un costo de \$3.000; Compra de ingredientes con un costo de \$15.000.	Se identifica este proveedor por la facilidad de ubicación.	Al no ser proveedores de fresas, el precio de estas no es rentable.
		Desinfección de las fresas y corte de las hojas.	No se visualiza hongos patógenos en la fruta.	La fresa está en condiciones óptimas para su preparación.
2º Fase	Producción de las fresas rellenas.	Extracción del relleno de la fresa.	Se observa que su maduración está en buenas condiciones para rellenar.	El tamaño de la fresa no es el adecuado para su respectivo relleno. Sin embargo, se puede realizar el relleno de esta.
		Elaboración del relleno de tres leches y salsa de caramelo.	No se logra la textura y el sabor deseado.	Se obtiene otra perspectiva para la elaboración de los dos rellenos.

3º Fase	Relleno de la fresa.	Se procede a rellenar las fresas con los ingredientes elaborados y comprados.	No se puede introducir gran cantidad de relleno.	Se rellenan las fresas a pesar de su tamaño y se llevan a un estado de refrigeración por 6 días.
	Estado de refrigeración.	Chequeo de las fresas durante los 6 días.	Durabilidad del estado de maduración durante su refrigeración.	Al haber colocado las fresas separadas, éstas logran tener durabilidad.
4º Fase	Degustación de fresas rellenas.	Se procede a degustar las fresas.	El sabor del relleno se pierde; resaltando más el sabor de la fresas.	Esto pasó por el tamaño de las fresas, ya que, al haber sido fresas pequeñas no se logró introducir mayor cantidad de relleno.

Diario de campo #2

DIARIO DE CAMPO #2				
	Actividad	Procedimiento	Observaciones	Conclusiones
1º Fase	Producción de la fresas rellenas.	Extracción del relleno de la fresa.	Se observa que su maduración está en buenas condiciones para rellenar.	El tamaño de la fresa ya es el adecuado para su respectivo relleno.
		Elaboración del relleno de tres leches, chocolate y arequipe.	Se logra el sabor deseado.	Se obtiene otra perspectiva para la elaboración de los tres rellenos.
2º Fase	Relleno de la fresa.	Se procede a rellenar las fresas con los ingredientes elaborados y comprados.	Se puede introducir gran cantidad de relleno.	Se rellenan las fresas y se llevan a un estado de refrigeración por 6 días.
	Estado de refrigeración.	Chequeo de las fresas durante los 6 días.	Durabilidad del estado de maduración durante su refrigeración.	Al haber colocado las fresas separadas, éstas logran tener durabilidad.
3º Fase	Degustación de fresas rellenas.	Se procede a degustar las fresas.	El sabor del relleno resalta más que en la primer prueba.	Esto pasó por el tamaño de las fresas, ya que, al haberse comprado fresas más grandes se pudo introducir más relleno.

Esta fase de proyecto fue muy importante porque permitió identificar el componente técnico del proceso de producción de las fresas rellenas, y asimismo determinar que la elaboración no es compleja pero si consta de tiempo extenso para su realización. De tal manera que, al haber realizado las dos fases de testeo, se logró conocer y aprender del proceso correcto que se debe llevar a cabo para entregar un producto mínimo viable.

- **Formato de encuesta realizada:**

1. **¿Le gustaría encontrar en el mercado una fresa rellena con algún aderezo?**

Respuesta: 100%

2. **¿Qué tipo de salsa le gustaría encontrar en el relleno de una fresa?**

Respuesta: salsa dulce-45,5%, salsa dulce con algún licor-36,4%

3. **Después de probar ¿Cuál sabor le gustó más?**

Respuesta: chocolate negro-33,3%, arequipe 27,3%

4. **¿Compraría usted este tipo de producto?**

Respuesta: 100%

5. **¿Cuál sería su motivo de compra para este producto?**

Respuesta: fechas especiales 51,5%

6. **Señale la cantidad de fresas rellenas que considere suficiente para una compra.**

Respuesta: caja de 6-8 unidades 66,7%

- **Registro fotográfico de Diario de Campo:**



Formato de encuesta #2:

Elaboración y Comercialización de Fresas Rellenas

A continuación se encontrará un formulario con sencillas preguntas, las cuáles permitirán conocer las preferencias frente a la compra de fresas decoradas, requiere máximo 2 minutos en responderlas.

1. ¿Alguna vez ha comprado fresas cubiertas? *

Si

No

2. Ubique su edad: *

15 - 25

26 - 36

37 - 47

48 - 58

59 - 69

3. ¿A quién le ha comprado este tipo de producto? *

Empresas de desayunos sorpresa

Almacenes de detalles

Reposterías

Otro: _____

4. ¿Para qué tipo de ocasiones le gusta comprar de estas fresas? *

Cumpleaños

Día de la madre

Día del padre

Amor y amistad

Aniversario

Días de profesiones u oficios

5. Escriba un nombre de marca con el que identifique este tipo de producto: *

Tu respuesta _____

6. ¿Cuál(es) motivo (s) le lleva a comprar este producto? *

Impulso o antojo (propio)

Reconciliación amorosa

Conquistar a alguien

Eventos sociales

Recuperación de enfermedad

Levantarle el ánimo

Regalo sin motivo

Otro: _____

7. ¿Cuál es la cantidad que usted acostumbra a comprar fresas? *

- 4 unidades
- 6 - 8 unidades
- 9 - 12 unidades
- 13 - 16 unidades
- 17 - 20 unidades
- 21 - 24 unidades

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 4 unidades de fresas cubiertas? *

- \$ 9.000
- \$12.000
- \$15.000

9. ¿ A través de qué medio realiza la compra de este tipo de producto? *

- Instagram
- Punto de venta físico
- Facebook
- Whatsapp

10. ¿ Qué es lo que más valora en elegir la empresa que venda este producto?
Puede elegir varias opciones. *

- Tipo de presentación
- Precio
- Reputación en redes
- Número de seguidores
- Promociones
- Innovación en diseño
- Personalización del producto
- Atención al cliente
- Calidad del producto
- Tiempo de entrega (Lead time)
- Otro: _____

11. ¿Con cuántos días de anticipación usted haría su pedido? *

- Entre 7-8 días
- Entre 5-6 días
- Entre 3-4 días
- Entre 1-2 días

12. ¿Qué tipo de empaque le gustaría encontrar para el producto? *



Cilindro de cartón



Caja con divisiones



Caja corazón

Otro:



Pichos y papel celofán

13. ¿Le llama la atención encontrar un empaque ecológico? *

- Si
- No
- Me es indiferente

14. ¿Que tipo de cliente acostumbra ser? *

- Al por mayor (eventos-pasabocas)
- Al por mayor (comercialización)
- Minorista (obsequios)
- Autoconsumo

15. ¿Le gustaría encontrar otro tipo de fresas en el mercado, aquellas que sean con relleno? *

- Sí
- No

16. Deje sus observaciones o comentarios. ¡Gracias por su tiempo y aportes a este estudio!

Tu respuesta
