

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS OFERTADOS POR LA EMPRESA COCONA S.A.S. VIGENCIA 2022-2023



MAGNUM FRANCISCO CASTRO BARRERA



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO
2023

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS OFERTADOS POR LA EMPRESA COCONA S.A.S. VIGENCIA 2022-2023

MAGNUM FRANCISCO CASTRO BARRERA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de profesional en
Administración de Empresas Agropecuarias

Asesora

Mg. GISELA PATRICIA SARMIENTO SUAREZ

Magister en Administración de Negocios

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2023

Autoridades académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.

Rector General

P. Mauricio Antonio CORTÉS GALLEGO, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. MARIO FERNANDO PRIETO DELGADILLO

Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

Dedicatoria

Mi profundo agradecimiento a Dios por ser mi fortaleza y mi guía en el logro de esta meta académica.

También, mi gratitud infinita a mis padres quienes me han profesado amor incondicional, acompañamiento y apoyo en cada etapa de mi proyecto de vida.

De igual manera, mi incondicional reconocimiento a la labor del cuerpo docente y administrativo de la Universidad Santo Tomás quienes con su enseñanza y orientación he alcanzado un nuevo peldaño en mi vida profesional.

Contenido

	Pág.
Introducción	12
Planteamiento del Problema	13
Justificación	16
Marco Referencial.....	18
Antecedentes	18
Marco Teórico.....	20
Marco Conceptual.....	22
Marco Normativo.....	24
Diseño Metodológico.....	26
Tipo de Investigación.....	26
Fuentes de información.....	26
Primarias	26
Secundarias	26
Procesamiento de Datos	26
Modelo de Negocio.....	29
Descripción de la Situación Actual de la Empresa COCONA S.A.S	30
Descripción de la Empresa COCONA S.A.S	30
Misión de la Empresa a Hoy	33
Visión de la Empresa a cinco años	34
Valores	34
Descripción de las Funciones Administrativas	34
Descripción de los procesos de producción, transformación	36
Estrategias Empresariales Basadas en Diagnóstico Organizacional.....	44
Diagnóstico Organizacional.....	44
Análisis de la Competencia.....	47
Necesidades y Expectativas del Cliente.....	49
Preguntas de caracterización.....	49

Preguntas específicas	51
Diseño plan de mejora	59
Canales de comercialización.....	59
Estrategias de mercadeo.....	60
El marketing mix como estrategia de comercialización	61
Gestión Financiera, Costos y Gasto	65
Conclusiones	70
Referencias bibliográficas.....	71
Anexos	75

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Distribución de frutas amazónicas</i>	19
Figura 2 <i>Normograma Empresarial en Colombia</i>	25
Figura 3 <i>Metodología de estudio</i>	27
Figura 4 <i>Modelo de Negocio de la Empresa COCONA</i>	29
Figura 5 <i>Ubicación domicilio COCONA S.A.S.</i>	31
Figura 6 <i>Vista desde el aire del Santuario Natural de Conciencia COSMOGÉNESIS</i>	32
Figura 7 <i>Laboratorio de transformación COCONA S.A.S</i>	33
Figura 8 <i>Organigrama COCONA S.A.S.</i>	36
Figura 9 <i>Propiedad, planta y equipo COCONA S.A.S parte 1.</i>	37
Figura 10 <i>Propiedad, planta y equipo COCONA S.A.S parte 2.</i>	37
Figura 11 <i>Propiedad, planta y equipo COCONA S.A.S parte 3.</i>	37
Figura 12 <i>Propiedad, planta y equipo COCONA S.A.S parte 4. Congelador</i>	38
Figura 13 <i>Flujo del proceso de producción de Mermeladas.</i>	39
Figura 14 <i>Valor nutricional en 100 g. de pulpa fresca de Cocona</i>	40
Figura 15 <i>Información nutricional mermelada de COCONA & JENGIBRE</i>	40
Figura 16 <i>Catálogo de productos COCONA S.A.S (parte 1)</i>	41
Figura 17 <i>Catálogo de productos COCONA S.A.S (parte 2)</i>	42
Figura 18 <i>Factores Exógenos y Endógenos COCONA S.A.S.</i>	44
Figura 19 <i>Matriz Cuantitativa DOFA</i>	45
Figura 20 <i>Matriz Cuantitativa DOFA consolidada COCONA S.A.S.</i>	46
Figura 21 <i>Estrategias COCONA S.A.S</i>	47
Figura 22 <i>Naturaleza de los clientes de COCONA S.A.S</i>	50
Figura 23 <i>Ubicación de los clientes de COCONA S.A.S</i>	50
Figura 24 <i>Ubicación de los clientes de COCONA S.A.S</i>	51
Figura 25 <i>Importancia de hábitos de consumo saludable</i>	51
Figura 26 <i>Medio de vinculación como cliente</i>	52
Figura 27 <i>Frecuencia compra clientes COCONA</i>	53

Figura 28 <i>Preferencia de sabores</i>	53
Figura 29 <i>Variedad de sabores</i>	54
Figura 30 <i>Envase del producto</i>	54
Figura 31 <i>Presupuesto de compra del producto</i>	55
Figura 32 <i>En donde encontrar el producto</i>	56
Figura 33 <i>Preferencias al adquirir el producto</i>	57
Figura 34 <i>Incumplimiento entrega COCONA</i>	57
Figura 35 <i>Mecanismos de comercialización</i>	58

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Matriz de Análisis de la Competencia</i>	48
Tabla 2 <i>Oferta de la Competencia</i>	48
Tabla 3 <i>Mejoramiento como Estrategia de Producto</i>	62
Tabla 4 <i>Mejoramiento como Estrategia de Plaza</i>	63
Tabla 5 <i>Mejoramiento como Estrategia de promoción</i>	64
Tabla 6 <i>Mejoramiento como Estrategia de Precio</i>	64
Tabla 7 <i>Producción total vs. costo e ingreso</i>	66
Tabla 8 <i>Producción 2 semestre 2021</i>	67
Tabla 9 <i>Producción 1 semestre 2022</i>	67
Tabla 10 <i>Producción 2 semestre 2022</i>	68
Tabla 11 <i>Producción 1 semestre 2023</i>	68
Tabla 12 <i>Producto caducado</i>	69

Lista de Anexos

Pág.

Anexo 1 Certificado de Existencia y representación legal	75
Anexo 2 Registro Sanitario.....	79

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A Identificación de Factores Externos.....	81
Apéndice B Identificación de Factores Internos.....	82
Apéndice C Ponderación de variables diagnóstico.....	84
Apéndice D Funcionarias entrevistadas de Conservas Colombianas Naturales S.A.S – COCONA S.A.S.	84
Apéndice E Presupuesto COCONA.....	86

Introducción

La región de los llanos ha demostrado poseer tierras con diversas posibilidades para la explotación del sector agrícola; entre otros cultivos, los frutos amazónicos son una apuesta de aprovechamiento que se ha incrementado y favorecido la economía campesina.

Sin embargo, para mantener estas microempresas en el mercado es necesario conocer su capacidad de crecimiento en la mejora continua de los procesos que se derivan de su actividad. Para el caso particular de COCONA S.A.S. se estima la necesidad de elaborar un diagnóstico organizacional que le permita un mayor conocimiento de la empresa y oriente su accionar a la planificación futura; con el reconocimiento de sus factores fuertes o débiles y las oportunidades o amenazas que le demanda el entorno.

Aunado a lo anterior, se enfatiza en el análisis del proceso de comercialización con el fin de proponer estrategias que permitan mejorar la ventas e incursionar en nuevos mercados.

El presente estudio propone estrategias para el mercado basadas en la aplicación del Marketing Mix y la elaboración del plan de mejoramiento respectivo para el producto, la plaza, el precio y la promoción. También, se complementa con el análisis de los costos y presupuestos empresariales.

Planteamiento del Problema

La empresa de Conservas Colombianas Naturales, Sociedad por Acciones Simplificada (COCONA S.A.S.), constituida el 05 de agosto del 2021, tiene por objeto social “la realización de cualquier actividad comercial o civil lícita, entre ellas las siguientes: a. cultivo de productos agrícolas, b. la producción, comercialización, distribución, importación, exportación de materias primas y productos terminados de consumo humano y animal” (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2022), (véase anexo 1).

En el desarrollo de estas actividades empresariales COCONA S.A.S ha incursionado en la oferta de productos alimenticios, con una minuciosa selección y abastecimiento de la materia prima; al igual que su cuidadoso sistema de conservación cuyo propósito es la potencialización de las propiedades de las frutas amazónicas para la elaboración de mermeladas y salsas, endulzadas con miel de abejas y aromatizadas con herbáceas como la cúrcuma y el jengibre; los ingredientes de cada producto se detallan más adelante.

Adicionalmente, los residuos del proceso de producción son aprovechados para el cultivo y comercialización de orellanas (hongo comestible) considerados como subproductos de producción. Es importante reseñar que los productos ofrecidos por la empresa cumplen con altos estándares de calidad, tecnología y registro sanitario, (véase anexo 2)

Como punto de partida del enfoque administrativo para la gestión empresarial, COCONA S.A.S. orienta su estrategia de negocio a la productividad; según lo expuesto por Weihrich et al. (2022) la productividad supone “alcanzar la eficacia y eficiencia en el desempeño individual y organizacional: la eficacia es el logro de objetivos y la eficiencia alcanzar los fines con el mínimo de recursos” (p. 12). En este sentido, la tarea del gerente es transformar los insumos en resultados con efectividad¹, y para ello, mínimamente, debe centrar sus esfuerzos en el conocimiento y manejo adecuado de las funciones básicas de seguridad, técnicas, contables, financieras, comerciales de la organización que dirige; lo anterior según lo expuesto por Fayol (como se citó en Sánchez Delgado, 2014).

En virtud de lo anterior, el proceso de comercialización cobra gran relevancia en la administración de la empresa en cuestión; pues aun cuando su producción, transformación y

¹ El concepto de efectividad incluye tanto la eficacia como la eficiencia.

aprovechamiento de recursos es adecuado, se percibe gran debilidad en el proceso de distribución, venta y estrategias de marketing para dar a conocer el producto. Esta falencia organizacional afecta la ampliación de mercados, el conocimiento de los clientes para la determinación de los perfiles del consumidor, la diversificación de sus productos y la rentabilidad esperada.

La escasez de estrategias de marketing es una problemática recurrente de la empresa, relacionada directamente con la publicidad de los productos que ofrece. La débil implementación de técnicas eficientes de marketing, ineficaz conocimiento en sistemas de publicidad dificulta el crecimiento y posicionamiento de mercado. Derivado de la anterior problemática se suma la carencia de personal especializado, con experiencia en ventas, que apoye la relación con el cliente y que tenga la capacidad de persuadir y captar más mercados.

Otro factor que obstaculiza mayormente la comercialización de los productos es la ausencia de canales de distribución en grandes superficies o tiendas naturistas. En la actualidad, las ordenes de pedido son recibidas por la misma persona encargada del proceso de producción lo que genera recarga de las labores y responsabilidades de esta; en consecuencia, el producto no se logra expandir ni local ni regionalmente.

Por otra parte, se presentan inconvenientes en el adecuado manejo de algunos proveedores que garanticen buenas prácticas para la obtención de acuerdos, características específicas de los productos y volumen de ventas.

En respuesta a la situación anterior, el presente estudio elaborará un plan de mejoramiento para el fortalecimiento de los procesos de comercialización para la empresa COCONA S.A.S. En concordancia con lo expuesto por Escudero (2021) esta propuesta de plan de mejoramiento para la comercialización favorecerá la empresa al determinar un análisis situacional actual, aportará a la toma de decisiones, a evaluar y controlar las ventas, a establecer procesos históricos y proyecciones, a elaborar presupuesto y analizar los riesgos al igual que, contribuirá a la definición de mecanismos para el control y seguimiento empresarial (p. 20).

Finalmente, es relevante indicar que proponer un plan de mejora en la comercialización de los productos de COCONA S.A.S, es vital para que la empresa pueda perdurar y proyectarse en el mediano y largo plazo, esto teniendo en cuenta que instancias como la Red Colombiana de Cámaras de Comercio “CONFECAMARAS” al realizar el monitoreo de factores clave que impulsan la permanencia de las empresas en el mercado, destacan que una estrategia comercial es determinante para no desaparecer; en Colombia, la tasa de supervivencia al estudiar 296,896

empresas que fueron constituidas en el año 2017 y compararlas 5 años después en el 2022, dan como resultado que solo sobrevivieron 98,696, siendo las microempresas, el segmento al que pertenece COCONA, donde solo sobreviven el 33,4%, es decir 7 de cada 10 microempresas, no logran permanecer en el mercado, debido a determinantes internos, tales como: capital humano, edad y tamaño; características de innovación, investigación y desarrollo; y otras características como el tipo de financiación, estructura legal, estrategia comercial, habilidades gerenciales y el carácter de la propiedad de las empresas, ó bien sea por determinantes externos, entre los que se cuentan: localización, mercado, industria y entorno.

Justificación

En la actualidad se habla de agroecología como una nueva forma de producción amigable con el medio ambiente que ayuda a optimizar los recursos disponibles para garantizar la productividad, estabilidad y flexibilidad del sistema productivo, reduciendo el uso de químicos, al igual que se integra un enfoque holístico que aplica simultáneamente conceptos y principios ecológicos y sociales al diseño y la gestión de sistemas agrícolas y alimentarios sostenibles y en el que se procura optimizar las interacciones entre las plantas, los animales, los seres humanos y el medio ambiente, al mismo tiempo que aborda la necesidad de sistemas alimentarios socialmente equitativos en los que las personas puedan elegir lo que comen, cómo y dónde se produce (FAO, s.f. párr. 1 - 5)

Adicionalmente, con el aprovechamiento de este modo de producción se aportan soluciones a múltiples objetivos del desarrollo sostenible (ODS) como la reducción de la pobreza (ODS 1), Hambre cero, seguridad alimentaria, nutrición y salud (ODS 2), Autodeterminación de género (ODS 5), Participación de los jóvenes (ODS 8), Derechos humanos (ODS 10), Resiliencia al cambio climático (ODS 13), Biodiversidad (ODS 15). (FAO, s.f. párr. 6-12)

En virtud del beneficio que ofrece este novedoso sistema de producción agrícola, se organizan negocios que favorecen el aprovechamiento de productos agrícolas poco industrializados, pero con un alto valor nutricional; frutas como la cocona, el borojó, uva caimarona son frutas amazónicas que al combinarse nutricionalmente con herbáceas como el aloe vera, extracto de noni, jengibre, cúrcuma, albahaca, romero, anamú, kalanchoe, altamisa, chaya, graveolens, ganoderma, anís, se convierten en conservas alimenticias apetecidas por consumidores que ven en estos productos naturales una alternativa saludable y de uso familiar, (Becerra Villegas y Rodríguez Suárez, 2020). Sin embargo, es dificultoso encontrar registros sobre la industria de frutos amazónicos, Según López (2019) los negocios de frutas exóticas “ha sido tan poco explotado que no se considera como una gran industria dentro de las ventas totales de las frutas que produce Colombia” (párr. 8).

Aun cuando la industria es incipiente, en la actualidad, los frutos amazónicos se han caracterizado por ser la materia prima para la transformación alimenticia por sus bondades nutricionales y cada día son más los emprendedores que le apuestan a la innovación para la comercialización de estos productos; dado que la competencia actual en Colombia está en aumento. (Becerra Villegas y Rodríguez Suárez, 2020)

Pese a que esta producción agrícola de frutas como la cocona, el borojó, uva caimaronana es poco conocidas y aprovechada, empresas como COCONA S.A.S le apuesta a la “producción, comercialización, distribución” de mermeladas, mezcla de frutas y aderezos con altos estándares de calidad nutricional. Sin embargo, para que esta microempresa alcance sus propósitos organizacionales, es necesario fortalecer el posicionamiento de sus productos en el mercado local y regional.

Ante este escenario, se justifica la existencia de empresas como COCONA S.A.S. que para alcanzar su permanencia en el mercado requieren de la optimización de sus procesos con el fin de mejorar su rentabilidad a largo plazo; por ello, se propone la elaboración de un plan de mejoramiento en el proceso de comercialización el cual contribuirá con el análisis de la competencia, la identificación de estrategias de distribución y comercialización, la fijación de precios justos lo que coadyuvará con el aprovechamiento y transformación de frutas amazónicas combinadas con herbáceas para convertirlas en alimentos comestibles como mermeladas y aderezos; además, se reducirán desperdicios del procesos productivo manteniendo su calidad e inocuidad.

En este sentido, el proceso de comercialización es primordial en los escenarios administrativos dada la gran influencia de su gestión en la productividad empresarial. El mercadeo según Vorhies y Harker (1999, como se citó en Franco et al, 2014) se define “como un proceso integrador mediante el cual se utilizan recursos disponibles y se aprovechan las capacidades y habilidades relacionadas con el mercado” (pp. 151-195). Desde este contexto teórico, el plan de mejoramiento en el proceso de comercialización de la empresa contribuirá con la implementación de estrategias que permitan, captar, fidelizar clientes y mejorar el servicio.

A partir de lo anterior, el plan de mejora contribuye a satisfacer necesidades insatisfechas del mercado, ofreciendo productos saludables. Según Marín (como se citó en Guevara Benavides, 2018) a los hogares actuales les preocupa la salud, son más conscientes al momento de la compra y están generando nuevos hábitos de consumo, lo que ha originado que los consumidores prefieran alimentos con menos contenido de químicos, azúcares, grasas saturadas.

Es así como, en el presente estudio, mediante un plan de mejoramiento en los procesos de comercialización se definirán canales de distribución, estrategias de mercadeo, se analizará la competencia y se estimulará la demanda potencial, la mezcla de mercado con el propósito de adecuar estrategias acordes a las necesidades y expectativas de la empresa.

Marco Referencial

Este capítulo contiene los antecedentes, conceptos, normatividad y teorías que sustentan el presente proyecto.

Antecedentes

El mundo se enfrenta a un desafío enorme dada la creciente demanda de alimentos, hambre y malnutrición de una población en constante aumento, afectada por el cambio climático, la explotación desmedida de recursos naturales, disminución de la biodiversidad e ingresos de los hogares, que contradictoriamente, por un lado, logran acceder a alimentos de escaso valor nutricional y por el otro, ven como se desperdician los alimentos. (FAO, s.f.)

Para que la alimentación y la agricultura sean sostenibles la FAO considera necesario el cumplimiento de cuatro pilares de la seguridad alimentaria: la disponibilidad, el acceso, la utilización y la estabilidad; en este sentido, las naciones deben propender por aprovechar la diversidad de cultivos y en consecuencia contribuir a un mejor uso de la biodiversidad agrícola lo que puede repercutir en “dietas más nutritivas, mejorar formas de vida en las comunidades agrícolas y ayudar a que los sistemas agrícolas sean más resistentes y sostenibles” (Naciones Unidas, s.f. párr. 15)

En concordancia con lo anterior, el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 aprobado por el Congreso colombiano está compuesto por “cinco grandes transformaciones: Derecho Humano a la alimentación, ordenamiento del territorio alrededor del agua, seguridad humana, economía productiva para la vida y lucha contra el cambio climático y convergencia (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2023, párr. 7). Particularmente, las cuatro metas para cumplir con el Derecho humano a la alimentación y “hacer de Colombia una potencia de la vida” se definen como:

- Quiebre a la Pobreza Extrema: Disminuir la pobreza extrema a un dígito, al pasar de 12,2 % en 2021 a 9,6 % en 2026.

- Eliminar el Hambre en la Primera Infancia: Disminuir fuertemente la mortalidad de niños por desnutrición menores de 5 años, reduciéndola a 3,37 por cada 100.000.

- Infraestructura para la Soberanía Alimentaria: Durante el cuatrienio se fortalecerán 96 instalaciones portuarias, frente a doce intervenidas en 2022.

- Producción para la Vida: Aumentar en 10,38 % la producción en cadenas agrícolas

Adicionalmente, es reconocido el aporte significativo de la tecnología SINCHI, proporcionada por el Instituto SINCHI (vocablo quechua significa conocedor, sabedor de plantas), a empresas como “Chagra Maguarée y Marahnata en Caquetá, la Asociación de productores de la Amazonia APAA y Asmucotar en Amazonas y Asoprocegua en Guaviare” (Carrillo, et al. 2016, p. 5) las cuales se benefician con el fortalecimiento de procesos de producción y transformación agroindustrial.

Marco Teórico

El enfoque contingencial de la administración surge como respuesta a la necesidad de ampliar los horizontes de análisis organizacional identificándolo como un sistema abierto en donde intervienen variables exógenas y endógenas. De acuerdo con Mora (s.f.) “El uso de este enfoque facilita una mejor comprensión de las situaciones complejas no estructuradas y aumenta la probabilidad de una acción administrativa más apropiada” (p. 29); además beneficia el reconocimiento de un ambiente complejo “que rodea la dirección de organizaciones modernas. Usa la teoría sistémica, define patrones de relación entre los sistemas, busca el uso de una adecuada teoría administrativa para una situación específica con el propósito de facilitar una solución adecuada al problema” (Mora, s.f. p. 29)

Por otra parte, el presente estudio aborda la teoría de la Gestión Administrativa desde lo expuesto por Quiroa (2020) quien la responsabiliza de utilizar coordinada y eficientemente los recursos. Por ello todas las funciones se organizan de manera que se pueda dirigir y controlar el manejo más adecuado de estos. Estas funciones son la planificación, la organización, la dirección y el control. Además, la gestión administrativa permite mediante la conducción racional de tareas, esfuerzos y recursos prevenir problemas futuros y sobre todo lograr la consecución de resultados favorables para la empresa (párr. 3-4).

Todos los esfuerzos de la alta dirección por alcanzar eficientemente los resultados planificados deben estar alineados con el proceso de gestión administrativa el cual “contribuye al manejo y el funcionamiento de todas las operaciones de cualquier empresa sin importar su tamaño o giro del negocio” (Picado Juárez y Sergueyevna Golovina , 2021, p. 106).

Del mismo modo, la gestión por procesos en el ámbito empresarial “se orienta a desarrollar la misión de la organización, mediante la satisfacción de las expectativas de sus stakeholders -

clientes, proveedores, accionistas, empleados y sociedad - y a qué hace la empresa para satisfacerlos” (Mallar, 2010, p. 5). En tal sentido, los procesos de comercialización ameritan un amplio conocimiento de las actividades que la conforman y definir cuales requieren mejoramiento como la forma de abordar los clientes actuales y potenciales, “existe un riesgo cinco veces mayor de perder un cliente por un mal servicio que por un mal producto” (Harrington y Vélez, s.f. p. 2).

La situación cambiante de los mercados obliga a las empresas a focalizar sus acciones en el mejoramiento de sus procesos. Para Harrington y Vélez, (s.f.) el modelo de Mejoramiento de los Procesos de la Empresa (MPE) contempla cinco fases a considerar. La fase I, de organización para el mejoramiento, se encarga de fijar los liderazgos. La fase II, de comprensión del proceso, tiene como objetivo comprender las dimensiones empresariales. La fase III, modernización, mejora la efectividad y adaptabilidad de la organización. La fase IV de Medición y control, propone un sistemas de control progresivo y, en la fase V se lleva a la práctica el proceso de mejoramiento continuo (p. 7).

Para mantener la rentabilidad del negocio, toda organización define los procesos requeridos para su normal desarrollo y evalúa permanentemente cada uno de ellos para detectar posibles falencias en los mismos. El proceso de comercialización es uno de ellos, el cual en palabras de Meleán y Velasco (2017) se concibe como un factor “fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su distribución en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas” (p. 49). Este proceso es el encargado de garantizar el acceso de los productos y/o servicios al consumidor, por lo que “de su gestión eficiente, se podrán cumplir metas específicas, vinculadas con la eficiencia misma del proceso, entregas oportunas y costos racionales” (Meleán y Velasco, 2017, p. 52).

De acuerdo con lo expresado por Yonfá (s.f.)

la insatisfacción que sienten los consumidores que están saturados de encontrar productos que no son de sus gustos y preferencias, se debe a que las características de los productos, la fijación de sus precios, la ubicación de venta y distribución de estos, más la forma en que nos comunican de su existencia y beneficios; no están dirigidas a su perfil como comprador (p. 3).

En tal sentido, el marketing aporta soluciones a esta dificultad empresarial causada por la ineficiencia en la verificación y estudio permanente del mercado. Para Yonfá (s.f.) el propósito del Marketing es “crear “Valor” a la empresa, marca, unidad estratégica de negocio o a un producto en concreto y que los dos objetivos fundamentales de este, son atraer nuevos clientes y mantener

a los actuales” (p. 2).

A su vez, el Marketing Mix, según lo promulgado por (Yépez-Galarza et. al. 2021) está influenciado por la teoría de las 4ps “esta teoría vio la luz por primera vez en los años 50 del siglo XX cuando el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy la formuló.” (p. 2051) Las cuatro 4 Ps la conforman el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Moya (s.f.) define los cuatro elementos del marketing mix así: El Producto es considerado como el “conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta” y contempla a su vez “su propia mezcla o mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marcas, envases, servicios, garantías, entre otros” El Precio: entendido como “la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadeo que genera ingresos para la empresa” La Promoción: “abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto” La Plaza: también conocida como posición y distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta” (p.87).

El marketing mix, se complementa con una propuesta de plan de mejoramiento el cual es considerado como:

un documento que contiene información, tácticas y tareas para optimizar los procesos en una empresa, a fin de impulsar su rendimiento. Se desarrolla con un enfoque sistemático y estructurado para lograr cambios efectivos que llevan a alcanzar los objetivos y promover una continua evolución. (Rodrigues, 2023, párr. 6).

Rodrigues (2023) propone siete pasos para la elaboración del plan de mejoramiento: la identificación del proceso a mejorar, el análisis del proceso, la reformulación del proceso, redacción del plan de mejoramiento, comunicación, ejecución y supervisión del plan de mejora (párr. 21-27).

Marco Conceptual

En el presente estudio se hace hincapié en conceptos como el diagnóstico empresarial el cual se constituye en un análisis organizacional que permite conocer el “estado actual y la circunstancialidad en el tiempo, los trabajadores, la tecnología y los recursos organizacionales,

estos factores son tópicos fundamentales que el diagnóstico incluye para la superación de dificultades en las diversas áreas de una organización”. (Portugal, 2017, p. 13). Así pues, permite “evaluar, analizar todos aquellos aspectos externos e internos que pueden afectar a una empresa” (Muñiz González, 2017) y para ello, es recomendable recurrir a la matriz DOFA como herramienta de apoyo y análisis.

Del mismo modo, el proceso de comercialización es parte fundamental de la gestión empresarial. En tal sentido, Hoyos (2021) señala que el marketing se articula con la definición de estrategia la cual se puede considerarse como “un traje a medida, es decir, corresponde a un diseño particular que se hace para una empresa en un momento y en una situación específica” (p. 01); por lo que se requiere de un conocimiento amplio y particular de la situación empresarial para poder proyectar estrategias de mercadeo propicias para la organización.

El marketing, en palabras de Palacio et al. (2021), incluye aspectos importantes como necesidad, deseo, demanda y oferta. La necesidad entendida como “la carencia de un bien básico”, el deseo considera la “intención de rellenar esa necesidad con un producto o servicio específico”; la demanda constituida por “el conjunto de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca” y la oferta de marketing vista como “aquella combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo” (p. 2-3).

En concordancia con lo anterior, el proceso de comercialización requiere de la identificación de las etapas señaladas en el enfoque de marketing empresarial que garantice el reconocimiento de la situación actual de la organización y por ende la identificación de estrategias adecuadas que contribuirán con el crecimiento y desarrollo empresarial.

A su vez, el plan de mejoramiento es considerado como “propuesta de actuaciones, resultante de un proceso previo de diagnóstico de una unidad, que recoge y formaliza los objetivos de mejora y las correspondientes actuaciones dirigidas a fortalecer los puntos fuertes y resolver los débiles, de manera priorizada y temporalizada”. (Pedró, et al, 2005, p. 11).

En este mismo sentido, la Norma ISO 9004:2018 define la mejora como:

una actividad para aumentar el desempeño. El desempeño puede estar relacionado con un producto o servicio, o con un proceso. Mejorar los procesos puede conducir a un incremento de la eficacia y de la eficiencia, teniendo como resultado beneficios tales como ahorro de costos, tiempo y energía, y reducción de desperdicios; a su vez, esto puede

conducir a cumplir las necesidades y expectativas de las partes interesadas de una manera más eficaz (ESGIInnova, 2020, párr. 4).

Marco Normativo

La empresa, en el contexto legal colombiano, se constituye como una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S la cual “podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes” (Ley 1258, 2008) artículo primero.

El Código del Comercio, Artículo 25, define la empresa como “toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio”.

El Decreto Reglamentario 2649 de 1993, en su Artículo 6 refiere que “El ente económico es la empresa, esto es, la actividad económica organizada como una unidad, respecto de la cual se predica el control de los recursos. El ente debe ser definido e identificado en forma tal que se distinga de otros entes”.

El Código Sustantivo del Trabajo expresa, Artículo 194: “Se entiende como una sola empresa, toda unidad de explotación económica o las varias unidades dependientes económicamente de una misma persona natural o jurídica, que correspondan a actividades similares, conexas o complementarias y que tengan trabajadores a su servicio”.

Registro emitido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA. Los productos que ofrece la empresa son alimentos procesados para la comercialización y con la Resolución No. 2022004971 del 24 de marzo de 2022 y la Resolución 2022034407 del 15 de septiembre de 2022, el Ministerio de Salud y protección Social, Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, concede registro Sanitario de Alimentos para los productos de COCONA S.A.S. **(ver Anexo xx)**.

A continuación, se describen las principales normas que rigen la actividad empresarial en Colombia.

Figura 2

Normograma Empresarial en Colombia

<p>Normatividad empresarial en Colombia</p>	<p>Constitución Política Art. 25</p>	<p>"Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio"</p>
	<p>Ley 344 / 1996</p>	<p>Los recursos se dirigen a entidades públicas para tecnológico desarrollo</p>
	<p>Ley 550 / 1999</p>	<p>Intervención económica para la reactivación empresarial y acuerdos de reestructuración. SENA</p>
	<p>Ley 590 / 2000 modificada por Ley 905 /2004</p>	<p>Por la cual se dictan normas para la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa ...</p>
	<p>Ley 789 / 2002</p>	<p>Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social</p>
	<p>Ley 1014 / 2006</p>	<p>Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos.</p>
	<p>Ley 1258 / 2008</p>	<p>Formalización y tipificación de la Sociedad Anónima por Acciones S.A.S.</p>
	<p>Ley 1429 / 2010</p>	<p>Formalización y generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas.</p>
	<p>Ley 2069 / 2020</p>	<p>Establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.</p>
<p>Ley 2120 / 2021</p>	<p>Fomenta entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones</p>	

Diseño Metodológico

Tipo de Investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo; detalla la situación actual e identifica particularmente, las falencias del proceso de comercialización en la empresa COCONA S.A.S., lo anterior permite identificar los problemas que dificultan la toma de decisiones empresarial.

Fuentes de información

Primarias

Con el fin de obtener información de la empresa se aplicó una guía de entrevista estructurada a las dos propietarias de la empresa y a la contadora asesora. Además, se aplicó una encuesta a diez (10) consumidores para determinar el grado de satisfacción del producto como también, para definir un perfil del comprador. La selección de la población objeto de estudio está definida por el tamaño de la empresa y bajo los criterios del investigador.

Adicionalmente, se empleó la técnica de observación documental que permita analizar estados financieros, catálogo de productos, fichas técnicas de los productos y demás documentos de la empresa con el propósito de obtener un análisis a profundidad que permita proponer un plan de mejoramiento para superar la problemática y deficiencias encontradas. Igualmente, se acudió a la observación directa mediante visitas a la planta de procesamiento.

Secundarias

El estudio se apoyó con fuentes de información bibliográfica en libros, artículos, revistas e investigaciones que apoyen los temas relacionados en esta indagación.

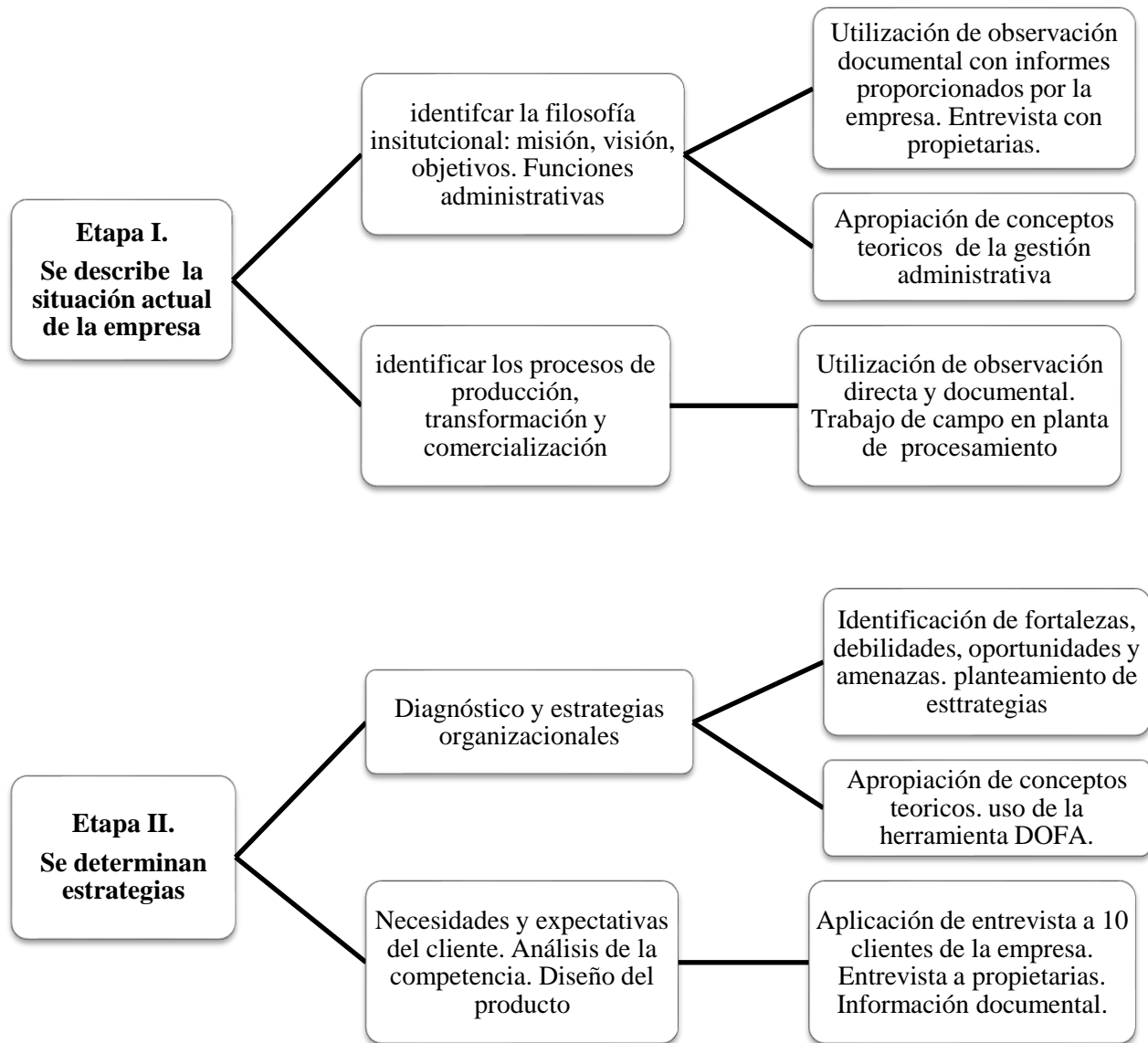
Procesamiento de Datos

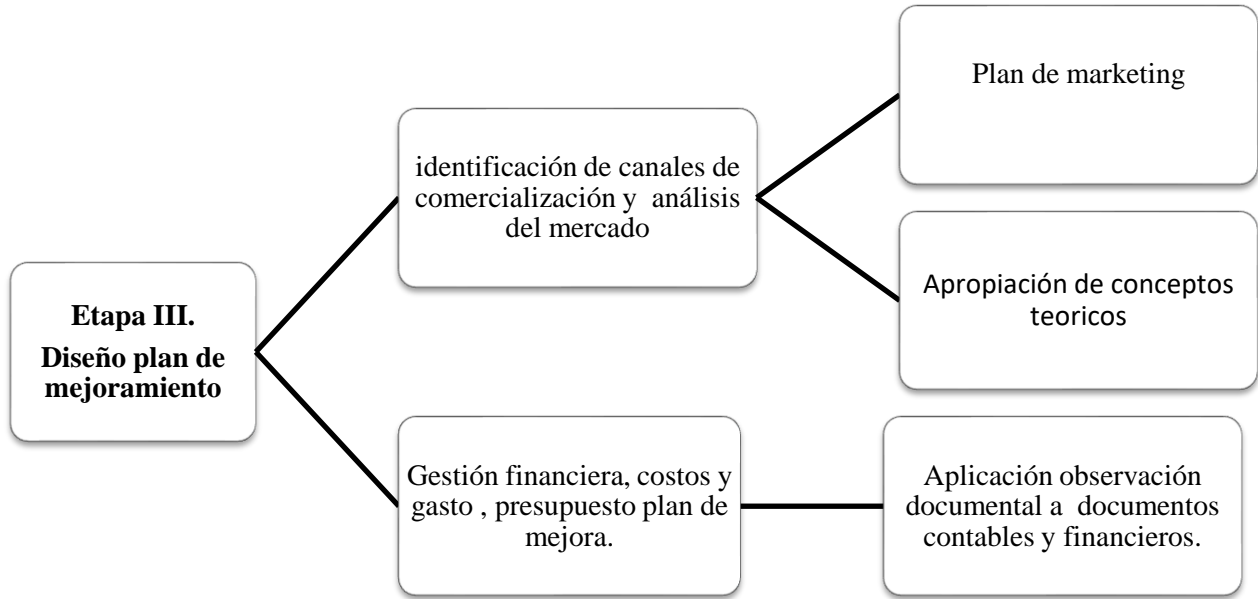
Para el presente estudio se consideran tres objetivos de estudio: el primero corresponde a la descripción actual de la empresa, se analizaron los aspectos administrativos, proceso de producción, transformación y comercialización: el segundo deleva, mediante un diagnóstico

empresarial, las estrategias óptimas para el negocio y, el tercer objetivo busca identificar canales de comercialización, fijar estrategia de mercado, diseñar un plan de marketing, analizar el mercado y analizar aspectos contables y financieros de la empresa COCONA S.A.S.

En la **figura 3** se presenta el paso a paso de la metodología a utilizar para la consecución de los objetivos del estudio.

Figura 3
Metodología de estudio





Modelo de Negocio

En este apartado se describe, a través del lienzo CANVAS, el modelo de negocio de la empresa COCONA S.A.S.

Figura 4

Modelo de Negocio de la Empresa COCONA



Nota. Descripción del modelo de negocio basados en parámetros del lienzo CANVAS.

Descripción de la Situación Actual de la Empresa COCONA S.A.S

El presente capítulo aborda aspectos básicos de la empresa relacionados con su creación, ciclo de vida y filosofía institucional. Adicionalmente, examina la funcionalidad del proceso administrativo con base en la interacción de sus elementos de planeación organización, dirección y control y, las áreas funcionales microempresariales de producción, comercialización y ventas.

Descripción de la Empresa COCONA S.A.S

COCONA S.A.S es una sociedad de naturaleza comercial, de la clase de las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S) regida por ley 1258 de 2008 y en general las demás disposiciones legales aplicables; COCONA S.A.S fue constituida mediante documento privado el 5 de agosto de 2021 e inscrita en la Cámara de Comercio de Villavicencio el día 9 de agosto de 2021 con el No. 86351 del Libro IX.

La Sociedad tiene su origen en el momento en que se conocen las fundadoras de la sociedad, Monika Kathrin Hesse, ingeniera agroecológica, propietaria desde el año 2010 del Santuario Natural de Conciencia COSMOGÉNESIS en donde ha establecido un proyecto “Permacultural” es decir, desarrollado en un espacio de vida, un territorio funcional inspirado en la naturaleza, que pretende cuidar a los seres humanos y la tierra, aprovechando al máximo la producción de frutas.

Al negocio se adhirió la ingeniera de alimentos, Angélica Patricia Rondón Martínez, con amplia experiencia profesional en procesos de transformación productiva, consciente de la necesidad de proveer y transformar responsable y saludablemente frutos, de los que en muchos casos, se desconoce el beneficio de consumirlos y que al ser comercializados, atiendan recomendaciones de instancias como la Organización Mundial de Salud, de un consumo moderado de ingredientes como el azúcar que no incida en el aumento de enfermedades como el sobrepeso, la obesidad, la caries dental o enfermedades coronarias, quienes materializan sus iniciativas emprendedoras en la constitución de la sociedad comercial ya descrita, concretando como objeto social la realización de cualquier actividad comercial o civil lícita, además de:

- Cultivo de productos agrícolas.
- La producción, comercialización, distribución, importación, exportación de

materias primas y productos terminados de consumo humano y animal, productos cosméticos, farmacéuticos, suplementos dietarios, alimentos y productos agrícolas.

- Adquisición de patentes, nombres comerciales, marcas y demás derechos de propiedad intelectual o industrial y adquirir u otorgar concesiones para su explotación.
- Brindar asesoría técnica y científica, el desarrollo de cursos y seminarios para las industrias, empresas y entidades de las áreas públicas o privadas; del área de alimentos, productos naturales, cosméticos, farmacéuticos, productos veterinarios y el sector agrícola.

Para poder operar, la sociedad estableció como su domicilio único y principal el kilómetro 8 de la Vía San Nicolás, Vereda La Floresta, Municipio de Restrepo, Departamento del Meta; a continuación, se evidencia gráficamente su ubicación, vista exterior tanto del lugar donde se estableció, el laboratorio y adecuaciones realizadas para su funcionamiento.

Figura 5

Ubicación domicilio COCONA S.A.S.



Nota. Ubicación obtenida de Google, Sede del Santuario Natural de Conciencia COSMOGÉNESIS

Figura 6

Vista desde el aire del Santuario Natural de Conciencia COSMOGÉNESIS



Nota. Dentro de COSMOGÉNESIS se establece COCONA S.A.S.

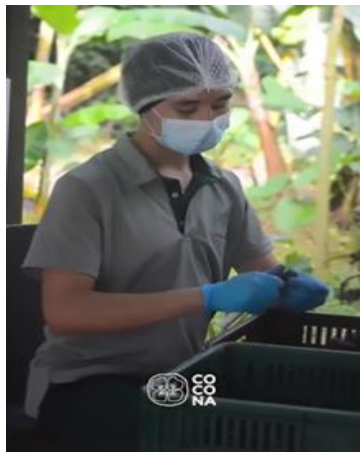
El Santuario Natural de Conciencia COSMOGÉNESIS está ubicado en el sector rural del Municipio de Restrepo y tal y como puede apreciarse en la fotografía, la gran mayoría de sus componentes estructurales (paredes en madera y techos en paja) son naturales, aunque muchos de ellos sean de alta duración, para establecer un laboratorio de procesamiento era necesario realizar adecuaciones para construir una estructura que atendiera a la normatividad vigente en Colombia para la seguridad alimentaria en la industria alimenticia de tal forma que se garantizara la seguridad e inocuidad de los alimentos.

Las socias decidieron aportar recursos para construir dentro de COSMOGÉNESIS, un espacio de 60 M2 aproximadamente, en material durable en donde se distinguieran claramente espacios que permitieran diferenciar zonas de preparación, tratamiento y transformación de los productos alimenticios. En este espacio, se decepcionan los insumos, se protegen de la contaminación por lluvia, viento o gases, permitiendo la transformación de los insumos en productos para la venta y también el almacenaje tanto de insumos como: pulpa, envases, etiquetas, etc. es decir, productos en proceso y terminados. El lugar cuenta con suministro de agua por red de alcantarillado y energía para instalar un congelador donde se almacena la pulpa que no es

procesada. Se destaca en la visita realizada para documentar el trabajo, la distancia de seguridad apreciada entre la pared y el suelo para facilitar la limpieza y desinfección del laboratorio, la existencia de una temperatura y humedad idóneas para conservar el producto almacenado y el uso de vestuario y guantes permanentes para la manipulación de la materia prima.

Figura 7

Laboratorio de transformación COCONA S.A.S



Nota. Laboratorio de procesamiento construido con paredes en material, techo con tejas y piso en concreto lavable.

Misión de la Empresa a Hoy

Transformar, aprovechar y producir alimentos orgánicos en conservas, deshidratados

comestibles con altos estándares de calidad, con mezclas innovadoras para el mercado regional y nacional.

Visión de la Empresa a cinco años

Ser una empresa reconocida a nivel regional y nacional por el valor nutricional de sus productos. Endulzando la vida con una sana alimentación.

Valores

Alto sentido de la responsabilidad alimentaria

Espíritu empresarial progresista

Aprovechamiento y visibilidad regional

Descripción de las Funciones Administrativas

COCONA S.A.S. se constituyó como una microempresa, con base en lo establecido en la Ley No. 590 de 2000 modificada por la Ley No. 905 de 2004, es decir, en principio, no se prevé contratar más de 10 trabajadores y sus activos totales no superan los 500 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (MMLV). El capital social ha sido aportado en partes iguales por las 2 socias, por lo que la composición accionaria se dio en forma igualitaria.

La Sociedad en su constitución quedó facultada para llevar a cabo, en general, todas las operaciones relacionadas con el objeto social ya mencionado, así como cualesquier otra actividad similar, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la Sociedad y todos aquellos que tengan como finalidad ejercer los derechos y cumplir las obligaciones legales o convencionales, por lo que la Sociedad en el desarrollo del objeto social, está facultada para celebrar y ejecutar todos los actos y contratos comprendidos dentro del objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la misma.

También, está facultada para celebrar contratos o convenios de cualquier naturaleza, bien sea con personas naturales, entidades públicas, privadas o mixtas, ya sean del orden local, departamental, nacional o extranjero, tales como:

- a. Abrir cuentas corrientes, de ahorro, girar contra ellos, cancelar, negociar todo tipo de títulos valores, otorgados, endosados, pagarlos y en general realizar toda clase de actos, operaciones comerciales y financieras.
- b. Dar y tomar dinero en mutuo, con los intereses, términos, modalidades, condiciones y garantías permitidas por la ley.
- c. Celebrar toda clase de actos o contratos con entidades públicas o privadas, celebrar convenios, y participar en licitaciones públicas y privadas.
- d. Adquirir toda clase de activos fijos que sean necesarios o útiles para el desarrollo de su objeto social, sean ellos, bienes muebles o inmuebles, incluidos los tangibles e intangibles, corporales o incorporeales.
- e. Recurrir a la asociación, fusión, absorción o participación con terceros en toda clase de asociaciones, uniones temporales, consorcios, contratos y sociedades comerciales y estatales, con el propósito de desarrollar total o parcialmente objetos iguales, afines, similares o complementarios al suyo.
- f. Agenciar y representar civil o comercialmente a otras personas, es decir, representar jurídica y comercialmente marcas de personas naturales o jurídicas, bien sea, nacionales o extranjeras.

COCONA S.A.S. ha previsto una estructura administrativa, que desde su constitución viene operando en forma incipiente y flexible, descrita en la figura 8 donde se puede observar el organigrama establecido para la Sociedad, es pertinente indicar que las 2 socias no solo aportaron el capital, sino que vienen realizando parte del trabajo operativo.

Las actividades administrativas y comerciales son realizadas en forma conjunta, de esa forma se ha procedió para el manejo de los recursos, por lo cual abrieron una cuenta bancaria, con manejo y/o, bien sea por parte de la Representante Legal Principal y/o la suplente, respecto de las labores de comercialización.

Los productos ya procesados se ofertan en el Restaurante La Churuata, el cual funciona dentro de COSMOGÉNESIS y cuenta con un tráfico constante de al menos 30 huéspedes semanales y en fines de semana alrededor de 50 visitantes, quienes tienen un perfil de consumo e ingresos afín al producto fabricado por COCONA quien entrega al Restaurante los productos en consignación y si el restaurante los vende le son facturados y este realiza el pago en la cuenta de

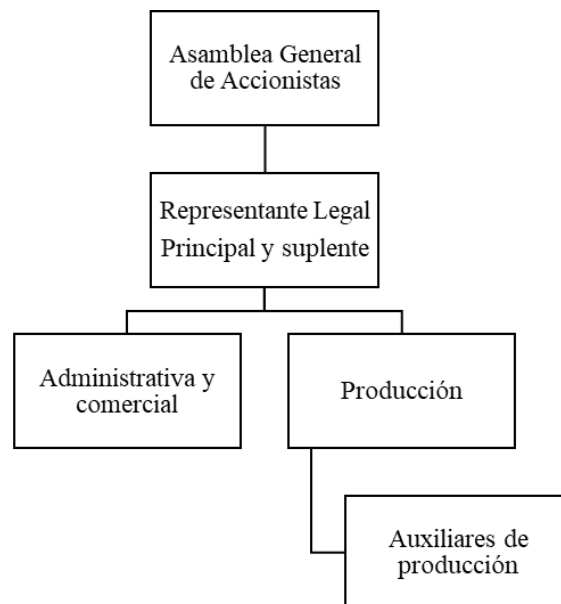
ahorros de la que es titular la sociedad; también se comercializa el producto con sitios donde ofertan comida orgánica como en Eco tiendas y Restaurantes de comida consciente, ubicados en municipios cercanos, como Cumaral, Restrepo y principalmente Villavicencio.

COCONA S.A.S. cuenta con presencia en Instagram, pero no ha destinado un presupuesto ni ha desarrollado estrategias de comercialización de sus productos en redes sociales.

Como se ha manifestado anteriormente, la empresa COCONA S.A.S está incursionando en el mercado y su fuerza laboral es baja, por lo que las labores del negocio son asumidas principalmente por las propietarias. Los operarios que apoyan los procesos se contratan por temporada y según el volumen de producción. Se cuenta con la Asamblea General, representante legal, un Contador sin vinculación directa y se estiman en el organigrama dos áreas funcionales: la Administrativa y la de producción con sus respectivos auxiliares.

Figura 8

Organigrama COCONA S.A.S.

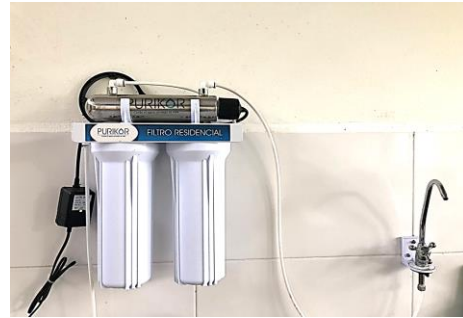


Descripción de los procesos de producción, transformación

El laboratorio de transformación de la materia prima se encuentra dotado de los equipos necesarios para el procesamiento y almacenamiento del producto. A continuación, se detallan los equipos:

Figura 9

Propiedad, planta y equipo COCONA S.A.S parte 1.



Nota. Deshidratador de alimentos eléctrico y Sistema filtro purificador de agua con lampara UV

Figura 10

Propiedad, planta y equipo COCONA S.A.S parte 2.



Nota. En la imagen de la derecha se observa la licuadora industrial capacidad 5 litros y a la izquierda la Licuadora clásica eléctrica.

Figura 11

Propiedad, planta y equipo COCONA S.A.S parte 3.



Nota. Imágenes del Molino eléctrico pulverizador de alimentos 2500 gramos y la Báscula 30 kg

Figura 12

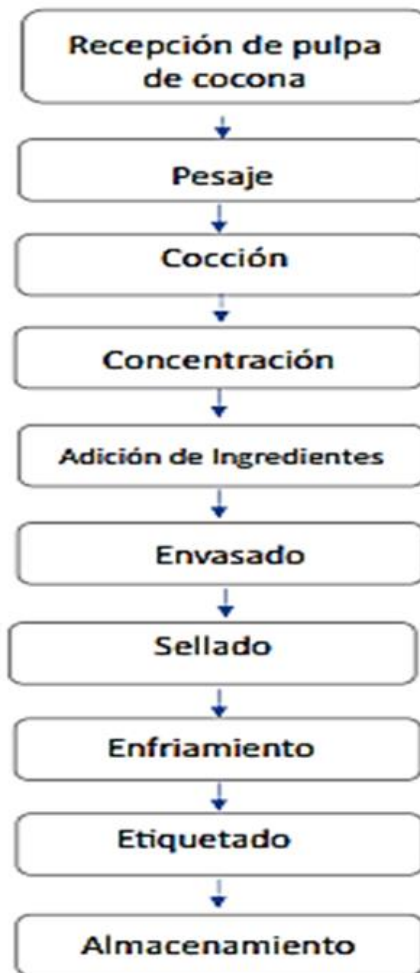
Propiedad, planta y equipo COCONA S.A.S parte 4. Congelador



El sistema de producción es desarrollado por las 2 socias, quienes contratan directamente y en la modalidad de destajo a auxiliares que apoyan las actividades en los días en que se programa producción, la cual depende de las temporadas en que hay cosecha de las frutas, estableciendo un paso a paso para la fabricación, en especial de las mermeladas tal y como se muestra en la siguiente figura:

Figura 13

Flujo del proceso de producción de Mermeladas.



Nota. La empresa oferta 3 tipos de productos, mermeladas, salsas y mezcla de frutas, el presente trabajo se enfoca en la producción de mermeladas por corresponder al 95% de la producción.

La producción de mermeladas inicia con la recepción de la pulpa, esta proviene en su mayoría de la producción del Santuario Natural de Conciencia COSMOGENESIS, la cual es pesada y luego pasa al proceso de cocción y concentración, donde no obstante se puede determinar, que el valor nutricional en 100 gramos de pulpa fresca de COCONA, aportan nutricionalmente, conforme se describe a continuación:

Figura 14

Valor nutricional en 100 g. de pulpa fresca de Cocona


	COMPONENTES	100 g. PULPA
	Agua Proteínas Grasa Carbohidratos Cenizas Calcio Fósforo Hierro Caroteno Tiamina Riboflavina Niacina Acido ascórbico reducido	87.5 g. 0.9 g. 0.7 g. 10.2 g. 0.7 g. 16.0 mg. 30.0 mg. 1.5 mg. 0.18 mg. 0.06 mg. 0.10 mg. 1.25 mg. 4.50 mg.

Nota. Datos suministrados por COCONA S.A.S.

Las socias han experimentado con mezcla de sabores por lo cual adicionan ingredientes y en la actualidad ofrecen productos como COCONA & JENGIBRE, producto del que se evidencia a continuación la información nutricional.

Figura 15

Información nutricional mermelada de COCONA & JENGIBRE

		COCONA & JENGIBRE	
Información Nutricional	Calorías	Por 100 g	Por porción
		204 kcal	40 kcal
Tamaño por porción: 1 Cucharada (20g)	Grasa total	0 g	0 g
	Grasa Trans	0 mg	0 mg
	Carbohidratos Totales	51 g	10 g
	Fibra dietaria	2 g	0,4 g
	Fibra soluble	0 g	0 g
Porciones por envase: 10	Fibra insoluble	2 g	0,4 g
	Azúcares Totales	37 g	7,3 g
	Azúcares Añadidos	22 g	4,4 g
	Proteína	1 g	0,2 g
	Sodio	0 mg	0 mg
	Hierro	0,41 mg	0,08 mg
<small>No es una fuente significativa de grasa total, grasa saturada, grasa trans, sodio, vitamina A, vitamina C, calcio y zinc.</small>			

Nota. Datos suministrados por COCONA S.A.S

El proceso final consiste en envasar, sellar, enfriar, etiquetar y almacenar en frascos de vidrio traslucido lo que contribuye en la calidad y mejor presentación del producto.

Figura 16

Catálogo de productos COCONA S.A.S (parte 1)

CATALOGO DE PRODUCTOS

CONSERVAS COLOMBIANAS NATURALES SAS

COCONA

MERMELADA DE COCONA CON JENGIBRE
 Pulpa de cocona, miel de abejas, jengibre, cúrcuma, clavo, ácido ascórbico.
\$ 25.000

MERMELADA DE COCONA Y BOROJÓ
 Pulpa de cocona, miel de abejas, pulpa de borojó, jengibre, clavo, ácido ascórbico.
\$ 25.000

	
<p>MERMELADA DE COCONA, UVA CAIMARONA Y BOROJO</p>	<p>MERMELADA FLOR DE JAMAICA</p>
<p>Pulpa de cocona, miel de abejas, pulpa de borojó, jengibre, clavo, ácido ascórbico.</p>	<p>Concentrado de flor de jamaica, miel de abejas, anís, jengibre, romero, clavo, jugo de limón, pectina, ácido ascórbico.</p>
<p>\$ 25.000</p>	<p>\$ 25.000</p>

Nota. Datos suministrados por COCONA S.A.S Brochure de mermeladas.

Figura 17

Catálogo de productos COCONA S.A.S (parte 2)

	
<p>SALSA AGRIDULCE DE COCONA</p>	<p>SALSA AGRIDULCE FLOR DE JAMAICA</p>
<p>Pulpa de cocona, miel de abejas, vinagre, sal, aji, cúrcuma, pimienta negra, ácido ascórbico, benzoato de sodio y sorbato de potasio.</p>	<p>Concentrado flor de jamaica, miel de abejas, vinagre, sal, aji, jengibre, albahaca, romero, ácido ascórbico, benzoato de sodio y sorbato de potasio.</p>
<p>\$ 20.000</p>	<p>\$ 20.000</p>



**COSMOVITAL
MEZCLA DE FRUTAS
CON 13 HERBACEAS**

Pulpa de cocona, pulpa de borajó, miel de abejas, aloe vera, extracto de noni, jengibre, cúrcuma, albahaca, romero, anamú, kalanchoe, altamisa, chaya, graveolens, ganoderma, anís, ácido ascórbico.

\$ 35.000

Nota. Datos suministrados por COCONA S.A.S Brochure de salsas y mezcla de frutas.

Estrategias Empresariales Basadas en Diagnóstico Organizacional

Mediante un análisis de la situación externa e interna de la empresa COCONA S.A.S, se establece el diagnóstico organizacional apoyados por la herramienta estratégica DOFA cuyo propósito es la identificación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas para, posteriormente, formular estrategias propositivas de mejoramiento del negocio.

Adicionalmente, se analiza la competencia, se define el perfil del consumidor, sus necesidades y expectativas y el diseño del producto.

Diagnóstico Organizacional

Con el fin de tipificar las variables exógenas y endógenas que intervienen en el funcionamiento organizacional, se aplicó la matriz DOFA cualitativa con el diseño del formato guía aplicado a las dos propietarias y a la contadora de la entidad (véase apéndice A y B). Este instrumento permitió validar factores internos y externos iniciales; en el primer caso relacionados con la capacidad administrativa, de producción, personal, financiera, marketing, de servicio y sistemas de información. Como factores externos se evaluaron: la competencia, los proveedores, clientes y grupos de interés.

Basados en las respuestas proporcionadas por cada una de las tres funcionarias de la empresa en el formato guía, y en sesión de trabajo conjunto, se procedió a seleccionar los factores de diagnóstico más relevantes. Las siguientes son las variables seleccionadas:

Figura 18

Factores Exógenos y Endógenos COCONA S.A.S.

	Fortalezas	Debilidades
Factores Endógenos	F1. Conocimiento del proceso/productos	D1. Empresa en crecimiento
	F2. Materia Prima Orgánica	D2. Baja Usabilidad Marketing Digital
	F3. Ayuda Social	D3. Inexperiencia de Mercado
	F4. Alta Aceptación de Productos	D4. Escasa producción
	F5. Experiencia profesional	D5. No hay publicidad
	Oportunidades	Amenazas
Factores Exógenos	O1. Crecimiento de Mercado fitness	A1. Amplia Competencia
	O2. Calidad de Producto	A2. Inestabilidad vía Bogotá-
	O3. Alianzas Comerciales	A3. Incremento Precios y Materia Prima
	O4. Diversificar Producto-Servicio	A4. Recesión Económica
	O5. Clientes potenciales	

Una vez seleccionadas las variables diagnóstico se aplicó la ponderación cruzada, con enfoque cuantitativa. Con las tres personas de la empresa que acompañaron este estudio, se acordó un rango numérico de uno a siete donde uno es el valor de menos influencia y siete el de mayor influencia de la variable. En la siguiente figura se observa en detalle el esquema proporcionado por la matriz cuantitativa de diagnóstico.

Figura 19

Matriz Cuantitativa DOFA

		VARIABLES EXÓGENAS								
		OPORTUNIDADES			PROMEDIO	AMENAZAS			PROMEDIO	
		O1	O2	O3		A1	A2	A3		
VARIABLES ENDÓGENAS	FORTALEZAS	F1	7	5	3					
	F2	<i>Fortalezas para maximizar oportunidades</i>				<i>Fortalezas para minimizar amenazas</i>				
	F3									
	PROMEDIO									
DEBILIDADES	D1	<i>Minimizar debilidades aprovechando oportunidades</i>				<i>Minimizar debilidades evitando amenazas</i>				
	D2									
	D3									
	PROMEDIO									

Nota. La ponderación de los factores se establece numéricamente con valores de uno a siete, donde uno es el valor de menos influencia y 7 el de mayor influencia.

Este análisis cuantitativo cruzado permite valorar las Fortalezas con las Oportunidades (FO), Fortalezas con Amenazas (FA); al igual que, las Debilidades con Oportunidades (DO) y Debilidades con Amenazas (DA) respondiendo los interrogantes: ¿Cómo la fortaleza permite aprovechar la oportunidad? ¿Cómo la fortaleza permite enfrentar la amenaza? ¿Cómo la debilidad no permite aprovechar la oportunidad? ¿Cómo una debilidad permite que se active la amenaza?

En virtud de lo expuesto, y basados en la información obtenida de cada una de las tres funcionarias entrevistadas, son identificadas las variables internas y externas que influyen en el funcionamiento empresarial; posteriormente, con la escala de ponderación (véase apéndice C.) cada funcionaria valora dichas variables. Con el apoyo de la herramienta Excel se alimenta la información obtenida de las tres personas para finalmente, en consenso, determinar la ponderación definitiva de los factores. En la figura 20, se exponen los resultados obtenidos para la empresa en estudio.

Figura 20

Matriz Cuantitativa DOFA consolidada COCONA S.A.S.

EXTERNO / INTERNO		FACTORES EXÓGENAS										
		OPORTUNIDADES				Promedio	AMENAZAS				Promedio	
		O1: Crecimiento de Mercado fitness	O2: Calidad de Producto	O3: Alianzas Comerciales	O4: Diversificar Producto-Servicio		A1: Amplia Competencia	A2: Inestabilidad via Bta-Vcio	A3: Incremento Precios M.P	A4: Recesión Económica		
FACTORES ENDOGENAS	FORTALEZAS	F1: Conocimiento Proceso/Pdto.	7	6	3	5	5,3	6	1	2	1	2,5
	F2: Materia Prima Orgánica	7	6	4	2	4,8	6	1	2	1	2,5	
	F3: Ayuda Social	5	3	3	1	3,0	6	2	5	5	4,5	
	F4: Alta Aceptación de Productos	7	1	6	4	4,5	7	1	4	2	3,5	
	Promedio	6,5	4,0	4,0	3,0		6,3	1,3	3,3	2,3		
	DEBILIDADES	D1: Empresa en crecimiento	5	3	5	2	3,8	6	1	1	2	2,5
	D2: Baja Usabilidad Marketing Digital	6	2	3	5	4,0	6	2	1	3	3,0	
	D3: Inexperiencia de Mercado	5	3	5	3	4,0	7	3	3	2	3,8	
D4: Escasa producción	6	1	4	6	4,3	7	2	3	1	3,3		
Promedio	5,5	2,3	4,3	4,0		6,5	2,0	2,0	2,0			

Nota. Los factores que concentran los promedios más altos en cada cuadrante son catalogados como factores claves.

En el análisis cruzado de la información, para el cuadrante Fortalezas Oportunidades - FO, se obtienen las Fortaleza F1, F2 y F4 ampliamente determinantes en la empresa; dado el promedio alcanzado con valores de 5,3, 4,8 y 4,5 respectivamente. Por otra parte, la oportunidad O1 crecimiento de mercado fitness, es la oportunidad que la empresa puede aprovechar mayormente por su alto promedio, 6,5.

En cuanto al cuadrante Fortalezas Amenazas- FA, se observa que la mayor amenaza es A1: Amplia Competencia y la Fortaleza F3: Ayuda Social, es la que puede enfrentar al máximo las amenazas. Este resultado es coherente con lo evidenciado en la empresa dado su prioritario trabajo en programas sociales que benefician a la comunidad y que pueden aprovecharse para captar potenciales clientes.

El análisis del cuadrante Debilidades Oportunidades - DO señala una amplia interferencia de las debilidades en el aprovechamiento de O1, Crecimiento del mercado fitness; adicionalmente, las debilidades D2, D3, D4, son impedimento en el aprovechamiento de las oportunidades. Finalmente, en el análisis Debilidades Amenazas – DA, se observa que la mayor amenaza es A1 Amplia Competencia, y la debilidad que puede activar mayormente las amenazas es la D3 Inexperiencia en el Mercado.

En conclusión, el factor de optimización (Fortalezas y Oportunidades) es mayor que el

factor de riesgo (Debilidades y Amenazas) lo que determina un positivo balance estratégico para la empresa. Sin embargo, es recomendable atender estratégicamente y con prontitud los factores de riesgo con un plan de marketing que contribuya con escenarios viables de oportunidad.

Basados en los resultados anteriores, se proponen las siguientes estrategias para mitigar y fortalecer los procesos organizacionales:

Figura 21

Estrategias COCONA S.A.S

		OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
		O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4
		ESTRATEGIA FO				ESTRATEGIA FA			
FORTALEZAS	F1	1. Ofrecer talleres de cocina saludable a hogares y establecimientos. 2. Campañas publicitarias, publicidad en redes 3. Promover diferentes formas de meriendas saludables 4. Aprovechamiento de la Ley 2120 de 2021				1. Promover ayuda social con cultivos orgánicos 2. Trabajo Social con colegios de la vereda 3. Incentivar cultivos orgánicos en huertas caseras.			
	F2								
	F3								
	F4								
		ESTRATEGIA DO				ESTRATEGIA DA			
DEBILIDADES	D1	1. Generar alianzas estratégicas para cubrir las necesidades del consumidor. 2. Formación en Marketing Digital 3. Capacitación en procesamiento de alimentos con SENA regional.				1. Talento humano calificado 2. Fortalecer la estructura administrativa empresarial 3. Aumentar producción y ventas. 4. Constituir un equipo de Marketing.			
	D2								
	D3								
	D4								

Análisis de la Competencia

Para el análisis de la competencia se definieron los factores claves de éxito más representativos del mercado de mermeladas y aderezos y se les asignó un peso porcentual. Cada factor se califica (C) de uno a cuatro siendo uno el menos importante y cuatro el de mayor importancia, este valor se multiplica por el peso asignado a cada factor y se realiza la sumatoria para evidenciar el comportamiento del negocio respecto a la competencia. Los resultados de dicho análisis se presentan a continuación.

Tabla 1*Matriz de Análisis de la Competencia*

Peso %	Factores Claves	Frucol S.A.S		Colombina		De Muerte Lenta		COCONA S.A.S	
		C	P	C	P	C	P	C	P
10%	Precio del producto	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3
25%	Producción orgánica	3	0,75	3	0,75	4	1	4	1
20%	Integración vertical	2	0,4	2	0,4	2	0,4	3	0,6
15%	Volumen de producción	3	0,45	4	0,6	4	0,6	2	0,3
20%	Marketing empresarial	3	0,6	4	0,8	4	0,8	2	0,4
10%	Estructura Administrativa	3	0,3	4	0,4	4	0,4	2	0,2
100%		2,8		3,35		3,5		2,8	

Estas empresas cuentan con información en la web lo que permitió acceso a la información publicada y resumida en la tabla 2.

Tabla 2*Oferta de la Competencia*





Empresa	Canales de distribución	Características del producto	Precio
FRUCOL S.A.S.	 https://www.instagram.com/frutello/	Empresa dedicada a la elaboración de experiencias.	https://acortar.link/caPZju Rango de precios desde \$ 18.970 hasta \$ 27.100 Descuentos por uso de tarjetas seleccionadas.
COLOMBINA	 https://colombina.com/co_es/product	La Constancia. Mermeladas en cuatro sabores elaborados con un sabor de fruta 100% natural. Sin Conservantes, Colorantes ni Saborizantes artificiales. Contenido desde 80, 90, 200 y 400 gramos y en presentación Doy Pack con boquilla dosificadora.	https://acortar.link/u4U9Ib Desde \$ 4.850 por 200g. hasta \$ 5.260
DIETY	www.diety.com.co 	Mermeladas sin azúcar en presentaciones de 230 g. variedad de cinco sabores.	Entre \$9.900 y \$11.600

Tabla 2. Continuación

Empresa	Canales de distribución	Características del producto	Precio
DE MUERTE LENTA	https://www.demuertelenta.co/ 	Presentaciones en frasco de vidrio y en 13 variedades de sabores. Diversidad en kit de venta con presentaciones atractivas y variedad en su contenido.	Oscila entre \$18. 500 contenido de 300 g. y \$89.400

De acuerdo con el estudio realizado por Nielsen (2017, citado por Libos y Melo 2018) “los productos que los compradores latinoamericanos quieren encontrar en el mercado son los productos naturales (68%), los bajos en azúcar (60%), los orgánicos (59%), los bajos en grasa (49%), los bajos en sodio (49%) y los libres de lactosa (28%)” y para los consumidores colombianos “los primeros productos saludables que adquieren son los producidos naturalmente, cuyas prácticas de producción son muchas veces ancestrales y los cuales tienen propiedades favorables para la salud, tales como la quinua y el trigo” (p.15).

Lo anterior sustenta la tendencia creciente de los consumidores por el cuidado de la salud y la exigente necesidad de seleccionar productos con bajos contenidos de azúcar, sin azúcar, con reducción de azúcar o sin azúcar añadido (Poltec, s.f., párr. 4).

Necesidades y Expectativas del Cliente

Para la detección de necesidades y expectativas del cliente, se remitió a diez (10) compradores el enlace (<https://forms.gle/SwZnZ8481TzrJHSR9>) con la estructura de encuesta titulada “plan de mejoramiento para el proceso de comercialización de productos COCONA S.A.S.” y quienes la diligenciaron virtualmente. El formulario aplicado consta de un apartado general de caracterización de los clientes y 11 preguntas, cuyas respuestas fueron:

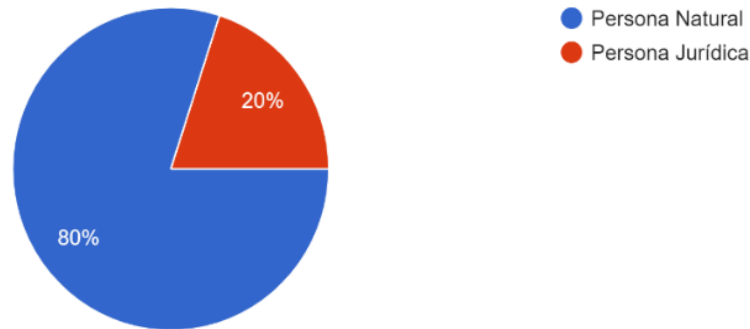
Preguntas de caracterización

Al solicitar a los clientes que indicaran si quien contestaba la encuesta era una Persona Natural o Jurídica, de los 10 encuestados, 8 respondieron que eran Persona Natural (80%) y 2

indicaron que su naturaleza era la de Persona Jurídica (20%).

Figura 22

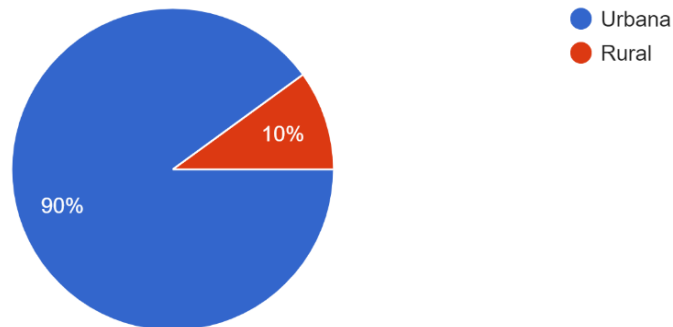
Naturaleza de los clientes de COCONA S.A.S



En la mencionada encuesta se pidió establecer si la ubicación del cliente era Urbana o Rural, ante lo cual se obtuvieron 9 respuestas positivas (90%) al encontrarse establecidos en la zona urbana y 1 respuesta (10%) en el sector rural.

Figura 23

Ubicación de los clientes de COCONA S.A.S



Al indagar sobre la antigüedad como cliente de COCONA S.A.S de las 10 respuestas obtenidas, 4 clientes (40%) lo habían sido durante más de 6 pero menos de 12 meses, 3 clientes (30%) llevaban menos de 6 meses, 2 clientes (20%) habían estado vinculados por más de 12 pero menos de 18 meses y finalmente, 1 de los clientes (10%) lo habían sido por 24 meses, lo anterior evidencia que no obstante estar constituida la empresa por más de 2 años, se han vinculado en un periodo no mayor a 1 año, lo que denota que COCONA SAS ha tenido una lenta penetración en el mercado.

Figura 24

Ubicación de los clientes de COCONA S.A.S



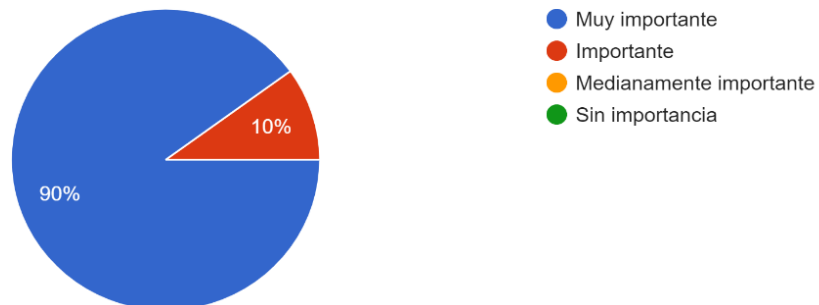
Preguntas específicas

A continuación, se describen las 11 preguntas (P) con las respectivas respuestas obtenidas de los clientes de Conservas Colombianas Naturales COCONA S.A.S. realizadas con el fin de plantear una mejora en la producción y comercialización de los productos ofertados por la empresa.

P1. Como cliente ¿qué tan importantes considera los hábitos de consumo saludable? Los clientes lo consideran como muy importante, al responder la mayoría de ellos, 9, es decir, (90 %) y 1 (10%) importante, lo que nos permite inferir que al ser productos que han sido cosechados orgánicamente y con documentación que soporta múltiples beneficios para la salud, existe un público que conoce los beneficios y que no solo valora, sino que consume el producto que oferta la empresa.

Figura 25

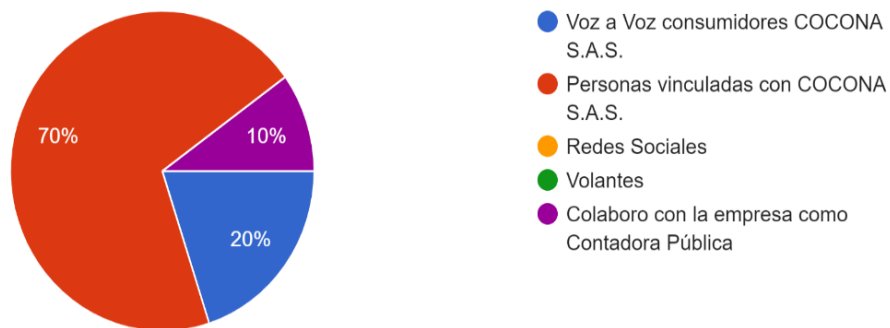
Importancia de hábitos de consumo saludable



P.2 ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa COCONA S.A.S.? Las respuestas permiten establecer que las personas que se encuentran vinculadas con la empresa son las que más le han hecho promoción a los productos, es decir, socios, trabajadores o aliados comerciales en una proporción de 7 (70%). 2 consumidores de los productos (20%) lo han referenciado positivamente y han influenciado en llevar nuevos clientes a la empresa y 1 cliente (10%) que a su vez es colaborador en la empresa.

Figura 26

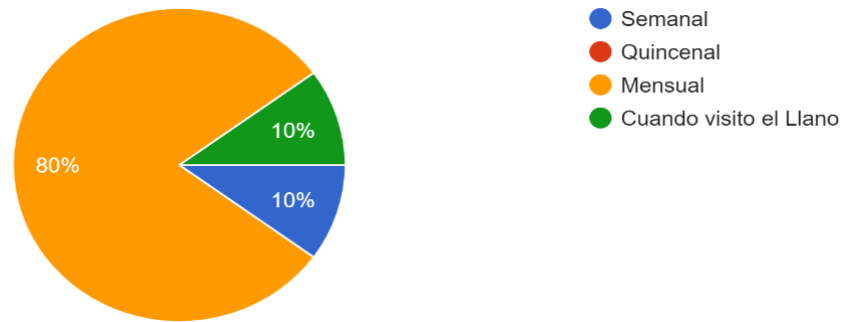
Medio de vinculación como cliente



P.3 ¿Cuál es la frecuencia de compra de mermeladas por COCONA S.A.S.? La periodicidad con que los clientes de COCONA adquieren sus productos (se preguntó en forma específica sobre mermeladas dado que es el producto que actualmente se produce y comercializa) revela que el 80% de los clientes encuestados los adquiere en forma mensual, lo que permite inferir una baja rotación y una alarmante situación de riesgo por pérdidas, al tratarse de alimentos perecederos; un 10% lo compra semanalmente y el restante 10% manifestó comprarlo cuando visita el Llano, situación que también debe llamar la atención, teniendo en cuenta los problemas viales y que actualmente solo hay 1 punto de venta rural y otro urbano, lo que limita el acceso al producto.

Figura 27

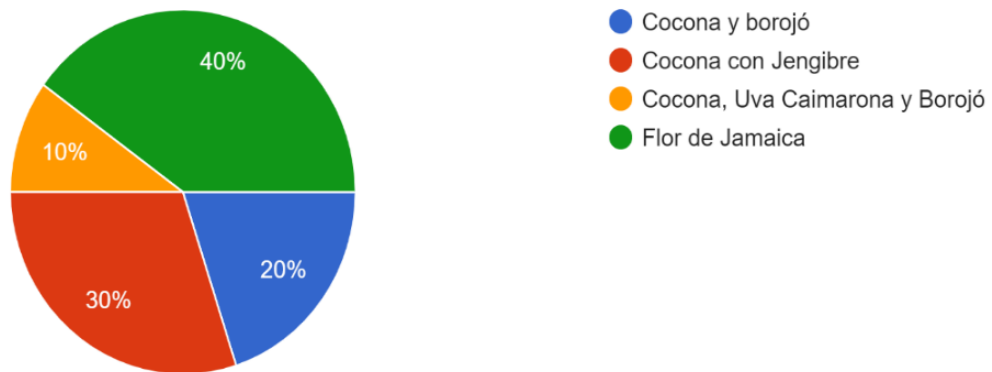
Frecuencia compra clientes COCONA



P.4 ¿Qué sabor (es) de mermelada (s) solicita con mayor frecuencia? Respecto de la preferencia de los clientes por los sabores ofertados, se aprecia en 1er lugar, la mermelada de Flor de Jamaica con una proporción del 40%. En 2º. y 3er. lugar se encuentran los ya mencionados frutos amazónicos con un 30% para la Cocona y Jengibre; un 20% la mezcla de cocona y borrojó, quedando en un 4to lugar la de Cocona y Uva.

Figura 28

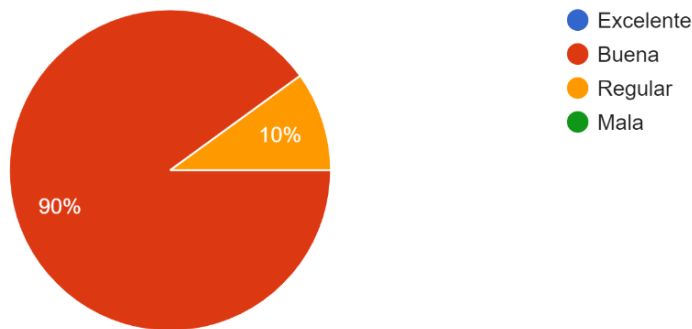
Preferencia de sabores



P.5 ¿Cómo evalúa la variedad de sabores de los productos ofrecidos por la empresa? Los clientes de COCONA, manifestaron en un 90% que consideraron como Buena la diversidad de sabores que se le están ofertando y en un 10% lo calificaron como regular, lo que permite a la empresa tener posibilidades de crecimiento al reforzar el porqué de los productos, sacando provecho de la percepción que tienen los clientes que en definitiva es mayormente positiva.

Figura 29

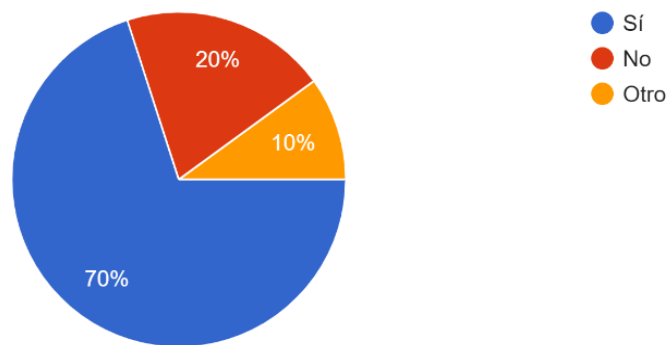
Variedad de sabores



P.6 ¿Cree usted que el envase en que se suministra el producto es adecuado? Una de las características de los envases en que se producen los productos de COCONA es que se empacan en envases en vidrio, ideales para las mermeladas, debido a que no reaccionan a los ácidos ni a la sal y resisten temperaturas altas, característica que es valorada positivamente por el 70% de los clientes; un 20% manifestó que para ellos el envase no era el adecuado y el 10% restante propuso que la empresa busque otro tipo de envase que permita menos producto y facilidad para lunch.

Figura 30

Envase del producto



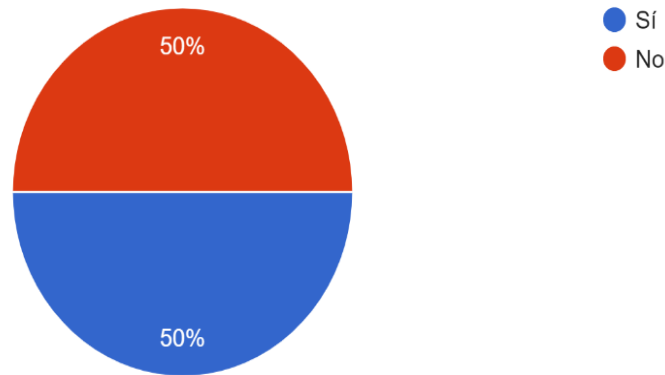
Adicional, a la pregunta anterior, los clientes realizaron comentarios respecto del empaque reconociéndolo como “bonito” o “llamativo”, percibiendo y valorando que el de COCONA presenta mayor contenido respecto de otros productos del mercado.

P.7¿Considera usted que el precio de la mermelada se ajusta al presupuesto de los consumidores? Los clientes se encuentran divididos, al responder la pregunta, el 50% manifestó

que si y el otro 50% que no. El valor promedio de las mermeladas se encuentra en \$25.000 M/cte. (año 2023) para 320 gramos en promedio de contenido, con una duración media de hasta 12 meses para los adquirientes, plazo que contrasta con la baja rotación para la adquisición de los productos.

Figura 31

Presupuesto de compra del producto



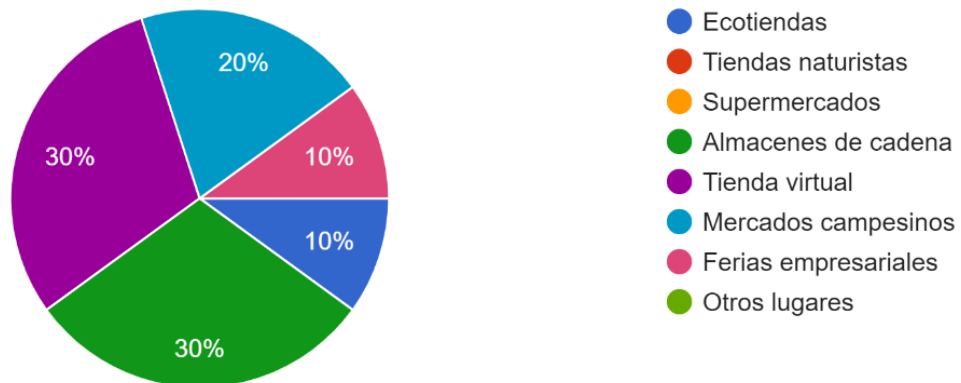
P.8 ¿Adicional a su establecimiento, en qué otros lugares le gustaría encontrar el producto? Se debe tener en cuenta que en el lugar en donde funciona y produce COCONA, se cuenta con un punto de venta (vitriana) dentro del Restaurante La Churuata que hace parte del Centro Permacultural COSMOGENESIS un Santuario Natural de Conciencia, por lo que se considera que es ese el establecimiento de COCONA; en este lugar, se puede conocer el proceso de elaboración, encontrar el producto recién hecho, se ofrecen degustaciones y en general los clientes del sitio tienen como un estilo de vida, todo lo que sea saludable.

Al analizar las respuestas, se da un primer empate del 30% entre 2 opciones que sugieren que el producto pueda ser adquirido en tienda virtual y almacenes de cadena; un 20% opta por los mercados campesinos muy comunes en Villavicencio donde se promueve la comercialización de pequeños y medianos productores y transformadores de alimentos, en especial de origen campesino; finalmente, se da un segundo empate, del 10% entre 2 opciones, que señalan que les gustaría encontrar el producto en ferias empresariales y Ecotiendas (también conocidas con el nombre de biomercados) que aunque incipientes en la región, se vienen convirtiendo en tendencia, dado que los seres humanos cada vez más están observando su ecosistema y la manera en que las empresas y personas se involucran con el cambio ambiental, por lo que al resaltar los atributos de

productos alimenticios que refuerzan hábitos conscientes y racionales de una agricultura orgánica especializada en ofrecer productos 100% naturales deciden apoyarla.

Figura 32

En donde encontrar el producto



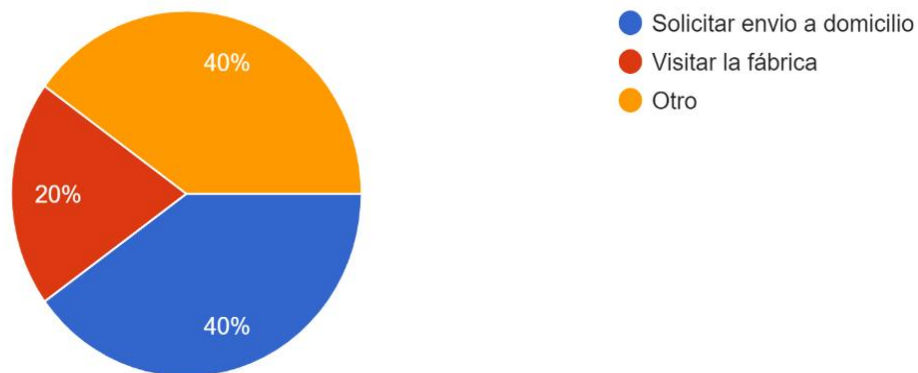
A la anterior pregunta, los encuestados también manifestaron:

✓ No soy muy amiga de sitios virtuales prefiero apoyar el mercado local y adquirir los productos de forma presencial.

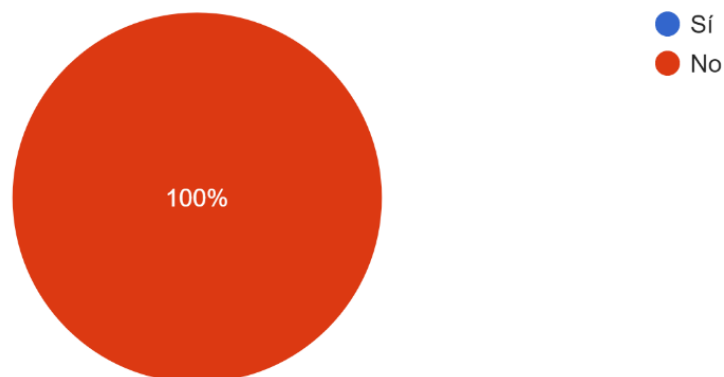
✓ Como se deben realizar compras para el negocio (es decir que es un establecimiento de comercio que ya ha incluido en su menú el producto de COCONA) sería interesante poder encontrarlos en otros puntos.

✓ Visito ferias comerciales y allí me gustaría verlas

P.9 Para la compra del producto , usted prefiere envío a domicilio, compra en fábrica, otros: Empatán 2 opciones, con un 40% para cada opción, las personas que ya conocen el producto y lo han incorporado en su estilo de vida prefieren solicitar el envío a domicilio, en la misma proporción del 40% señalan que prefieren otro medio para la compra del producto, como el Instagram (<https://www.instagram.com/coconacolombia/>) el cual ya tienen pero que no cuenta con la opción de pagos en línea, de igual forma mencionaron poder hacer pedidos y pagos a través whatsapp y finalmente, con un 20% de los clientes expresan su preferencia de visitar la fábrica, es decir el lugar en donde funciona COCONA para adquirir allí directamente el producto, valga anotar que el precio tiene el mismo precio en cualquier lugar disponible para la venta al público.

Figura 33*Preferencias al adquirir el producto*

P.10 ¿Ha tenido incumplimientos en la entrega de los productos ofertados por COCONA S.A.S.? Se indago a los clientes sobre el cumplimiento de COCONA a la hora de entregar pedidos, ante lo cual el 100% aseguraron que la empresa no ha faltado a su compromiso de entrega en las fechas convenida, lo cual es altamente valorado, dado que se utilizan frutos amazónicos que no siempre se encuentran en temporada de cosecha y denota una estricta planeación en la producción de sus productos.

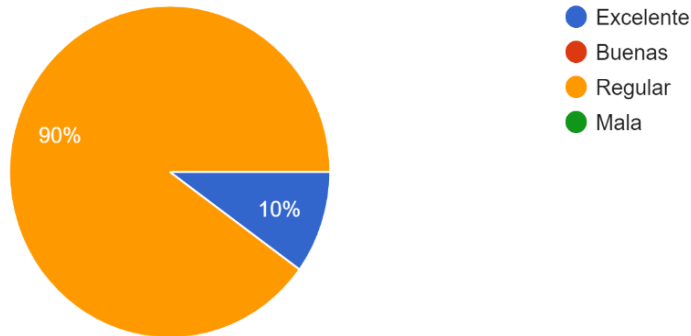
Figura 34*Incumplimiento entrega COCONA*

P.11 ¿Cómo evalúa los mecanismos de promoción y publicidad de COCONA S.A.S.? El 10% de los clientes calificaron los mecanismos para fomentar la comercialización de los productos de COCONA como excelentes, desafortunadamente el 90% de los clientes la califico como regular, lo que se convierte en un fuerte llamado de atención para la empresa, dado que se evidencia

que carece de un proceso que le permita no solo existir jurídicamente, sino llegar a ser rentable, cubriendo las necesidades de una población que hoy en día es tendencia no solo a nivel local sino internacional.

Figura 35

Mecanismos de comercialización



Finalmente, los clientes proponen las siguientes opciones de mejora para la empresa:

- ✓ Envasado más pequeño para menor precio
- ✓ Sitio web y pago por medios electrónicos
- ✓ Publicar en redes sociales
- ✓ Recibir llamadas o avisos a través de WhatsApp que me recuerden la disponibilidad de productos
- ✓ Mayor difusión de los productos y los beneficios que estos tienen
- ✓ Mayor promoción e incursionar en otros frutos amazónicos
- ✓ Que patrocinen eventos relacionados con comida saludable
- ✓ Mayor publicidad de que cuenta con registro INVIMA

Diseño plan de mejora

El plan de mejoramiento es una herramienta empresarial que permite reorientar acciones planeadas y controladas con el fin de optimizar procesos y/o procedimientos. Según Proaño, et al. (2017) El plan de mejoramiento es “muy útil para las empresas que desean mejorar sus servicios, productos o procesos lo que les va a permitir permanecer en el mercado, crecer y ser competitivos” (p. 55).

Canales de comercialización

En atención a lo requerido por las empresarias, inicialmente, se prioriza el fortalecimiento en la producción y comercialización de las mermeladas, considerando que es el producto que contempla mayor demanda y en razón a que el precio de venta está determinado de acuerdo con los altos estándares de calidad en la selección de materia prima.

Dadas las condiciones actuales de la empresa, la comercialización de la mermelada se realiza a través de un canal de distribución Directo, COCONA S.A.S. el cual se encarga de proporcionar el producto a los consumidores finales. Las ventas se realizan sobre pedidos y son entregadas a restaurantes quienes las utilizan en sus recetas culinarias, a las cafeterías quienes las venden a sus clientes y también como destino final a los hogares en general, que las adquieren por encargo para la preparación de snack o como acompañamiento en los desayunos.

Se recomienda aprovechar la actual tendencia de la venta a domicilio generada por la pandemia. Sumado a esto, se estima el uso de redes sociales o de comunicación masiva, la incursión en portales de e-commerce, pues son hoy por hoy las formas de compra más preferidas del consumidor en general, dada la facilidad en explorar ofertas y acercar el fabricante a los compradores en la comodidades de sus hogares o trabajos.

Es importante agregar, que, basados en las estrategias de mejora planteadas, se busca ampliar la cobertura de mercado a colegios, organizando eventos de formación en donde se les enseñe novedosas formas de uso de las mermeladas con bajo contenido de azúcares artificiales.

Estrategias de mercadeo

Para mejorar el negocio de las mermeladas en la sociedad, es conveniente incrementar la participación en el mercado regional para generar mayores ventas. Adicionalmente, se espera abastecer del producto a por lo menos, un supermercado de la ciudad de Bogotá, dadas las condiciones sociodemográficas de esta ciudad y su cercanía al lugar de producción, ello le permitirá expandir el mercado y dar a conocer el producto en otra región.

La alta dirección, es conocedora de la importancia de llevar a cabo una mejora en los procesos de comercialización, lo que contribuirá con el incremento en las ventas. Con este propósito se realizó la encuesta a los clientes, analizada en el capítulo anterior, para determinar el grado de satisfacción de estos, en tanto que un cliente satisfecho y a gusto puede atraer más clientes.

Es deber de la empresa asegurarse que el cliente reconozca las bondades del producto, que la presentación de las mermeladas sea llamativa y con la información relevante para que le brinde al consumidor seguridad y retorno de compra.

Igualmente, es fundamental identificar el tipo de clientes: los que consumen el producto regularmente y los que son más constante en la compra ya sean mayoristas o minoristas de ello dependerá el precio del producto. Generalmente, la venta al por mayor exige condiciones diferentes de precio y forma de pago, por lo que es conveniente tener presente esta distribución.

Como en toda gestión empresarial, es necesario planear el ejercicio comercial y focalizarlo en un plan de ventas que incorpore inversión en publicidad; dadas las actuales tendencias en la decisión final del consumidor, es importante que se seleccionen los medios por los cuales se dará a conocer el producto y los impactos que generen en la consolidación de las ventas.

También, es necesario que se lleve un registro de cada venta para conocer el sabor de mermelada que más demanda tiene, focalizar la atención en los sabores de menos rotación y procurar no quedar con productos en stock.

Otro de los aspectos para tener en cuenta es la competencia, puesto que conociendo a quienes ofrecen productos similares al de la empresa, se podrá definir un adecuado flujo de comercialización. Identificar cuáles son los productos que ofrecen, los precios y la forma de hacer publicidad favorece la toma de decisiones organizacional.

El marketing mix como estrategia de comercialización

El producto. Como se ha manifestado, el producto bandera del negocio es la mermelada en sus cuatro sabores: a) Cocona y Borojón, b) Cocona, uva caimaron, borojón, c) Cocona jengibre y d) Flor de Jamaica. Para el empaquetado se utiliza envase de vidrio hexagonal en presentaciones de 320 gramos. Las características del envase conservan la calidad original del contenido sin detrimento de sabor, olor o color; además, permite reutilizarlo o reciclarlo en beneficio del medio ambiente.

El producto contiene alto valor nutricional dada la juiciosa selección de la fruta amazónica utilizada y el uso de miel de abejas como endulzante natural que aporta mayor valor nutricional. El laboratorio de procesamiento se encuentra ubicado en zona rural del municipio de Restrepo, Departamento del Meta, donde funciona el domicilio de la sociedad, kilómetro 8, vía San Nicolás, Vereda la Floresta, su ubicación geográfica la convierte en un punto estratégico para la provisión de materia prima.

Tal como se evidencia en la encuesta, el producto es reconocido por su original sabor y valor nutricional, se destaca la aceptación del envase de vidrio, aun cuando un consumidor personal ha planteado la necesidad de revisar las características definidas con el proveedor de envases, en cuanto a la seguridad en la tapa del frasco en razón a que en alguna ocasión la tapa del envase quedó rodada y no permitía volver a tapar correctamente para posterior consumo.

La etiqueta del producto es llamativa, de colores vivos, contiene el respectivo registro sanitario de alimentos y la información reglamentaria. Es un alimento listo para el consumo y se advierte al usuario final sobre la necesidad de almacenamiento en lugar fresco y, una vez sea abierto refrigerar y consumir en el menor tiempo posible.

Como aspectos a mejorar, se estima la revisión en la provisión de envases. Estimar la posible incursión de variedad en el contenido del producto para fácil acceso al consumidor final, lo anterior, previa recomendación del cliente, dado que prefieren consumir el producto en menor tiempo posible.

Tabla 3*Mejoramiento como Estrategia de Producto*

ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	INDICADOR	COSTO
Revisar los parámetros exigibles al proveedor de envases.	Mejorar la supervisión de entrega de envases para empacado final	Elaborar lista de características especiales con el proveedor para la adquisición de envase en las condiciones exigidas.	Persona encargada del Área Comercial	Volumen de envases revisados / volumen de envase defectuoso	costo atribuible a vinculación de personal.
Viabilizar la presentación del producto con menor contenido para disminuir el costo.	Variación en el contenido del producto para diversificar la oferta y mayor penetración en el mercado.		Personal encargada del Área de transformación y empaque.	Cantidad de presentaciones / propuestas de registro de presentaciones vendidas	15.600.000 empaque menor tamaño. Anual

La Plaza. Se inicia la distribución de las mermeladas con las órdenes de pedido de restaurantes, establecimientos de work/coffee y amas de casa. Para el manejo de inventarios, se utiliza el método FIFO, first in, first out, (Primeros en entrar, primeros en salir- PEPS) debido a la caducidad del producto. Las socias se encargan de distribuir el producto a sus consumidores, lo que favorece la fijación de precio. Sin embargo, se propone delegar los servicios de entrega para mejorar los tiempos de entrega y descargar funciones a las socias. Además, la posible incursión a nuevos mercados en la ciudad de Bogotá amerita la planeación, el seguimiento y evaluación de solicitud y entrega de pedidos. Los consumidores sugieren ampliar el rango de entrega de pedidos a domicilio.

Tabla 4*Mejoramiento como Estrategia de Plaza*

ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	INDICADOR	COSTO
Extender cobertura de mercado a la ciudad de Bogotá	Ampliar de cobertura de ventas y servicios	Definir y seleccionar establecimientos en la ciudad de Bogotá. Contactar y negociar acuerdos para la distribución.	Socias y Persona encargada del Área Comercial	Número de establecimientos contactados / número de acuerdos logrados	\$ 15.600.000 transporte del 50% de producción anual
Contratar auxiliar para el área comercial	Vinculación de capital humano en el área comercial	-Proceso de selección y vinculación de personal. -Definir funciones para auxiliar comercial (uso de registro de venta)	Alta dirección, socias COCONA S.A.S.	Vinculación personal. Manual de funciones auxiliar área comercial	\$ 7.200.000 anual. Practicante universitaria
Ampliar rango de pedidos a domicilio en Villavicencio	Mejorar cantidad de ventas domiciliarias en zona urbanas	-Elaborar estudio y definir estrategias de logística y despacho para cubrir demanda insatisfecha. -Incursionar en Colegios y restaurantes con talleres en culinaria	Socias y Persona encargada del Área Comercial	Número de pedidos / Número de clientes nuevos	1.200.000 estudio
				Número de talleres impartidos	16.800.000 anuales

La promoción. Como se observa en la situación diagnóstica, COCONA S.A.S. no cuenta con un plan de mercadeo o publicidad definido. Las ventas se han consolidado a través del voz a voz y por la oferta directa de las socias con conocidos y referidos.

Para mitigar esta debilidad se propone invertir en portales de e-commerce con la oferta de productos para que el cliente puede consultar y adquirirlos; además es un medio para atraer consumidores y crecer en reconocimiento de marca.

Adicionalmente, se propone inversión en marketing digital; se estudiará la posibilidad de publicitar en redes sociales o Social Ads: X, Facebook con Fanpage, TikTok, Snapchat, WhatsApp y un perfil en LinkedIn puesto que se pueden personalizar y sirven como medio de segmentación amplia. Se diseñará material publicitario como flyers, recetas, usos frecuentes del producto, con imágenes y videos. En la actualidad cuenta con Instagram <https://www.instagram.com/coconacolombia/>

Tabla 5*Mejoramiento como Estrategia de promoción*

ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	INDICADOR	COSTO
Mayor presencia de la empresa en Social Ads.	Publicidad en Social Ads.	Adelantar y ejecutar un estudio para determinar el tipo de red Social Ads más apropiada para la sociedad.	Socias y Persona encargada del Área Comercial	Estudio opción publicitaria / Posicionamiento de la sociedad	15.600.000 anual
		Supervisión permanente a las campañas publicitarias en redes sociales)	Socias COCONA S.A.S. Auxiliar área comercial	Estadísticas del uso de redes	costo atribuible a personal del área

El Precio. Resaltando la elaboración orgánica del producto con bajo nivel de conservantes y azúcar añadida, el precio del producto se estima en \$25.000 frasco de 320 gramos. El valor fijado de venta es relativamente alto comparado con los de la competencia: La marca Fruttelo ofrece mermelada de uchuva y jengibre a un costo de \$ 27.100 frasco de 270 gramos en almacenes de cadena; aun cuando contempla variedad para la adquisición del producto en plataformas web, lo que puede disminuir el valor del producto, según los términos y condiciones de cada oferta en línea. Las mermeladas la constancia, que no contienen mezclas de varias frutas, son más económicas y están dirigidas a estratos más bajos.

Tabla 6*Mejoramiento como Estrategia de Precio*

ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	INDICADOR	COSTO
Fijar políticas de diferenciación de precios	Incrementar ventas.	Adelantar mejoras en los costos de producción	Socias y Persona encargada del Área Comercial	Costos de producción / Margen de utilidad bruta	costo atribuible a personal del área
		Revisar precios finales sin afectar la producción orgánica	Socias COCONA S.A.S. Auxiliar área comercial	Costos de producción / Margen de utilidad bruta	costo atribuible a personal del área

Gestión Financiera, Costos y Gasto

La empresa Conservas Colombianas Naturales S.A.S “COCONA S.A.S”, fue constituida por documento privado el día 5 de agosto de 2021 e inscrita en la Cámara de Comercio de Villavicencio el día 9 de agosto de 2021, por un término inicial de duración de 5 años; la Sociedad está conformada por 2 personas naturales, profesionales en agroecología e Ingeniería de Alimentos, cada una propietaria en un 50% del capital social que se estableció inicialmente por un valor total de Tres millones quinientos mil pesos (\$3.500.000) M/cte. lo que la ubica empresarialmente, por su tamaño, como una Micro empresa.

Al momento de iniciarse el presente trabajo la empresa cumple con el criterio de negocio en marcha y en cumplimiento de las Normas de Información Financiera (NIF) para Microempresas. Ha preparado 2 Estados Financieros, con corte al 31 de diciembre de 2021 y 2022, respecto del año 2023 estos se encuentran actualmente en preparación; COCONA compartió información de apartes de los Estados Financieros que no se considera privilegiada y que no constituye anexos de la información financiera de la empresa, ya que por disposiciones legales no se pueden examinar ni se pueden expedir copias, al contener datos discriminados de las cuentas y de los registros sobre los movimientos económicos de la sociedad, que no está obligada a revelar (Superintendencia de Sociedades, Concepto 220-139363, oct. 9/13).

COCONA cuenta con Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN y tiene como responsabilidades tributarias las siguientes:

- 05 - Impuesto renta y complementarios régimen ordinario
- 07 - Retención en la fuente a título de renta
- 14 - Informante de exógena
- 42 - Obligado a llevar contabilidad
- 48 - Impuesto sobre las ventas – IVA
- 52 - Facturador electrónico
- 55 – Informante de Beneficiarios Finales

Se destaca que COCONA y sus productos están gravadas a la tarifa general, es decir, el 19% de Impuesto al valor agregado (IVA), el cual es un impuesto de carácter nacional, de naturaleza indirecta, instantáneo, que se aplica en las diferentes etapas del ciclo económico de producción, importación y distribución; COCONA al momento de facturarlos, debe asegurarse de

que va a recaudar el IVA y lo declarará periódicamente a la DIAN. A nivel regional tiene a su cargo el pago del impuesto de industria y comercio y de avisos y tableros, el cual tiene una periodicidad anual, para su declaración y pago, en este caso en el Municipio de Restrepo (Meta).

La empresa en estudio proporcionó información discriminada y consolidada por semestre de su producción, costo e ingreso promedio, que se consolida en la tabla siguiente y que corresponde a la evolución de su producción desde la fecha en que inició sus actividades, es decir, el 2º. semestre de 2021 y hasta finalizar el 1er semestre de 2023:

Tabla 7

Producción total vs. costo e ingreso

PRODUCCIÓN VS. COSTO E INGRESO POR SEMESTRE COCONA						
Periodo	Producción	Vr. Promedio Costo	Vr. Total Costo	Vr. Promedio Ingreso	Vr. Ingreso	
2 semestre 2021	154	\$ 15.000	\$ 2.310.000	\$ 22.000	\$ 3.388.000	
1 semestre 2022	192	\$ 16.000	\$ 3.072.000	\$ 23.000	\$ 4.416.000	
2 semestre 2022	300	\$ 16.000	\$ 4.800.000	\$ 23.000	\$ 6.900.000	
1 semestre 2023	157	\$ 17.000	\$ 2.669.000	\$ 25.000	\$ 3.925.000	
Total	803		\$ 12.851.000		\$ 18.629.000	

Analizando esta información, es decir tomando como periodo de tiempo 720 días (2 años, ya que contablemente el año es de 360 días) se tiene para COCONA que la producción promedio es de 1,12 unidades por día, siendo el costo promedio de la misma unidad \$ 16.004 M/cte. e ingreso promedio de \$23.199 M/cte. por unidad, lo que conlleva a una rentabilidad bruta promedio del 45%, es decir \$ 7.196 M/cte obtenida al restar al ingreso promedio \$23.199 el costo promedio 16.004 = \$7.196 y llevarlo a porcentaje y valor.

A continuación, en las tablas 8, 9, 10 y 11 se detallan mes a mes la producción y se consolida por semestre la producción de las mermeladas elaboradas por COCONA.

Tabla 8*Producción 2 semestre 2021*

PRODUCCIÓN COCONA			
FECHA	PRODUCTO	FRASCOS	PESO NETO
6/7/2021	Mermelada de cocona-jengibre	9	312 gramos
6/7/2021	Mermelada flor de jamaica	4	320 gramos
14/7/2021	Mermelada tropical	9	280 gramos
14/7/2021	Mermelada flor de jamaica	10	280 gramos
16/7/2021	Mermelada de cocona-jengibre	7	310 gramos
27/7/2021	Mermelada de cocona-jengibre	13	310 gramos
20/8/2021	Mermelada pimentón	2	330 gramos
25/8/2021	Mermelada tropical	23	260 gramos
14/9/2021	Mermelada tropical	8	240 gramos
5/11/2021	Mermelada de Arazá	3	340 gramos
17/11/2021	Mermelada flor de jamaica	27	270 gramos
17/11/2021	Mermelada tropical	24	280 gramos
23/11/2021	Mermelada de cocona-jengibre	15	270 gramos
Total 2 semestre 2021		154	

Tabla 9*Producción 1 semestre 2022*

PRODUCCIÓN COCONA			
FECHA	PRODUCTO	FRASCOS	PESO NETO
28/1/2022	Mermelada de cocona-jengibre	17	320 gramos
28/1/2022	Mermelada flor de jamaica	22	320 gramos
1/2/2022	Mermelada de cocona-jengibre	10	320 gramos
8/3/2022	Mermelada flor de jamaica	14	320 gramos
8/3/2022	Mermelada tropical	24	320 gramos
8/3/2022	Mermelada uva caimarona	9	310 gramos
15/3/2022	Mermelada de cocona-jengibre	13	320 gramos
22/3/2022	Mermelada uva caimarona	18	330 gramos
26/4/2022	Mermelada tropical	23	320 gramos
20/5/2022	Mermelada de cocona-jengibre	13	320 gramos
24/5/2022	Mermelada tropical	21	320 gramos
3/6/2022	Mermelada de cocona-jengibre	8	320 gramos
Total 1 semestre 2022		192	

Tabla 10*Producción 2 semestre 2022*

PRODUCCIÓN COCONA			
FECHA	PRODUCTO	FRASCOS	PESO NETO
27/7/2022	Mermelada de cocona-jengibre	22	320 gramos
3/8/2022	Mermelada cocona-boroj6	18	320 gramos
3/8/2022	Mermelada flor de jamaica	13	300 gramos
17/8/2022	Mermelada cocona-boroj6	34	320 gramos
17/8/2022	Mermelada flor de jamaica	16	300 gramos
24/8/2022	Mermelada de cocona-jengibre	23	320 gramos
24/8/2022	Mermelada flor de jamaica	19	300 gramos
31/8/2022	Mermelada de cocona-jengibre	25	320 gramos
5/10/2022	Mermelada de cocona-jengibre	22	300 gramos
5/10/2022	Mermelada flor de jamaica	22	280 gramos
12/10/2022	Mermelada cocona-boroj6	18	320 gramos
12/10/2022	Mermelada flor de jamaica	17	280 gramos
3/11/2022	Mermelada flor de jamaica	16	280 gramos
1/12/2022	Mermelada cocona-boroj6	22	320 gramos
1/12/2022	Mermelada flor de jamaica	13	280 gramos
Total 2 semestre 2022		300	

Tabla 11*Producción 1 semestre 2023*

PRODUCCIÓN COCONA			
FECHA	PRODUCTO	FRASCOS	PESO NETO
12/1/2023	Mermelada flor de jamaica	58	280 gramos
13/1/2023	Mermelada flor de jamaica	41	280 gramos
15/3/2023	Mermelada de cocona-jengibre	19	320 gramos
15/3/2023	Mermelada cocona-boroj6	17	320 gramos
17/5/2023	Mermelada cocona-boroj6	22	320 gramos
Total 1 semestre 2023		157	

Se realizó una revisión del inventario y se encontró con la existencia de productos que habían caducado, debiendo recoger, desechar apropiadamente el producto vencido y buscar el aprovechamiento del envase, que es la única parte recuperable de la mermelada.

En la siguiente tabla se relaciona el producto, la cantidad y su ubicación, bien sea en el laboratorio, el Restaurante La Churuata utilizado como punto de venta de COCONA y los lugares

en donde se promociona en Villavicencio. Este ejercicio permitió evidenciar pérdidas, pudiendo determinar el valor que, respecto de la producción, se dejó de percibir.

Tabla 12

Producto caducado

PRODUCTO	CANT. TOTAL	LABORATORI O	CHURUAT A	VILLAVICENCI O
Mermelada cocona-borojé	18	0	18	0
Mermelada flor de jamaica	13	0	13	0
Mermelada cocona-borojé	34	22	6	6
Mermelada flor de jamaica	16	0	16	0
Mermelada de cocona-jengibre	23	11	10	2
Mermelada flor de jamaica	19	9	10	0
Mermelada de cocona-jengibre	25	8	10	7
Mermelada bacao	28	28	0	0
TOTAL	176	78	83	15

Con 176 unidades recogidas en las diferentes ubicaciones en donde se ha almacenado o distribuido la producción de COCONA y teniendo en cuenta los 720 días objeto de análisis, se puede evidenciar que a un valor de costo promedio de \$ 17.849 M/cte.

Finalmente, es importante observar que COCONA ha elaborado un presupuesto para el año 2024, contenido en el Apéndice E, donde utilizando toda su capacidad técnica (Licencias, maquinaria, equipos, etc) debería producir mensualmente 1.250 unidades a un precio de venta de \$ 27.500 M/cte., reducir su porcentaje de caducidad (pérdida) a un 10% para lograr punto de equilibrio, sin obtener una ganancia efectiva, ya que se prevé que para el cierre de los Estados Financieros al año 2023, se tengan pérdidas.

Conclusiones

En el presente trabajo se pudo plasmar desde la génesis hasta el momento actual de Conservas Colombianas Naturales, Sociedad por Acciones Simplificada (COCONA S.A.S.) quien en los procesos productivos y de transformación se diferencia e innova en el mercado de las mermeladas al emplear frutos amazónicos endulzados con miel de abejas y aromatizados con plantas herbáceas y, en donde sus productos ofrecidos cumplen con los estándares de calidad, tecnología y registro sanitario exigidos en el mercado.

Se diagnosticó un proceso de comercialización insuficiente y basados en el mismo este estudio planteó la necesidad de contar con un análisis de marketing y plan de mejora que le permita comercializar las mermeladas y a su vez le aporte alternativas para mejorar los ingresos necesarios y suficientes para hacer de la empresa un negocio sustentable y competitivo, aumentando progresivamente su actual participación en el mercado y proyectándose en forma ascendente en el tiempo.

El acceso y la información proporcionada por clientes, competidores y funcionarios vinculados a COCONA, permitió consolidar una propuesta de mejora para el proceso de comercialización de las mermeladas, teniendo en cuenta que sus consideraciones fueron valiosas para establecer los hallazgos de la empresa.

Las herramientas de diagnóstico como la matriz DOFA cualitativa y cuantitativa permitieron un análisis situacional de COCONA S.A.S. en tiempo real, además, se identificaron los factores claves de éxito que la empresa en estudio debe atender en lo relativo al proceso de comercialización. Hallazgos concretos en la identificación de necesidades relacionadas con la apropiación de recursos para desarrollar procesos de mercadeo.

De igual forma, la propuesta del Marketing Mix como estrategia de comercialización permitió individualizar y analizar los factores fundamentales del proceso para, finalmente, proponer el plan de mejora acorde a los hallazgos encontrados.

Mediante la observación y análisis de la información financiera y los resultados de las ventas obtenidas, se advierte a COCONA del perjuicio que se está causando por pérdidas del producto vencido sin ser comercializado, es decir, caducado, el cual presenta en la actualidad un margen de pérdida del 22% de la producción lo cual es inaceptable. Se estima que un margen de pérdida no puede ser superior al 10% por lo que se proponen metas de producción que al tenerse en cuenta pueden mejorar los ingresos empresa y hacer de este un negocio sustentable y competitivo, aumentando la escasa participación en el mercado con que cuenta hoy en día.

Referencias bibliográficas

- Becerra Villegas, M. C., & Rodríguez Suárez, L. S. (2020). *Plan de Negocio para la compra, producción y distribución de productos derivados de frutos amazónicos en Colombia* [Trabajo de grado, Universidad de los Andes]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/51569>
- Cámara de Comercio de Villavicencio. (2022). *Certificado de Existencia y Representación Legal*. ccv.org.co. <https://www.ccv.org.co/es/>
- Departamento Nacional de Planeación - DNP. (08 de mayo de 2023). *Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026. ¡El Plan de la Gente es una realidad!*: dnp.gpv.co. <https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/pnd-2022-2026>
- Departamento Nacional de Planeación - DNP. (s.f.). *Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026. Infografía de las metas: colaboración*. dnp.gov.co. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/infografias-metas.pdf>
- Escudero López, T. E. (2021). *Propuesta de un Plan de Comercialización: para la empresa “El Último Inca” dedicada a la fabricación de Vinos artesanal e mortiño en el cantón Sigchos, provincia de Cotopax*. [Trabajo de Grado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24877>
- ESGINnova Group. (18 de febrero de 2020). *ISO 9004:2018*. Obtenido de ISO 9004:2018: Mejora, Aprendizaje e Innovación en las organizaciones: nueva-iso-9001-2015.com. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/02/iso-90042018-mejora-aprendizaje-e-innovacion-en-las-organizaciones/>
- Franco Restrepo, J. G., Restrepo Restrepo, J. C., & Sánchez Giraldo, J. C. (agosto de 2014). La Gestión del Mercadeo: un Aporte a la Competitividad de las Pequeñas Empresas del Sector Servicios en Medellín. *pensamiento y gestión*, N° 37, 151-175. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7025>
- Guevara Benavides, L. (22 de Octubre de 2018). *Siete de cada 10 personas quieren más productos saludables según estudio*. Diario la República. <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>
- Harrington, H., & Vélez, J. (s.f.). Mejoramiento de los procesos de la empresa. *Academia.ed*: https://www.academia.edu/11065235/MEJORAMIENTO_DE_LOS_PROCESOS_DE_L

A_EMPRESA_H_James_harrington

Hoyos Ballesteros, R. (2021). *Plan de Marketing, Diseño Implementación y Control*. Ecoe Ediciones.

Instituto Amazónico de Investigación Científica - SINCHI. (s.f.). *Quienes Somos*. sinchi.org.co.
<https://www.sinchi.org.co/quienes-somos>

Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas - SINCHI. (16 de mayo de 2023). *Noticias del Instituto*. Deforestación en la Amazonía colombiana cae 25%: sinchi.org.co.
<https://www.sinchi.org.co/noticias-del-instituto>

Libos, M., & Melo, I. (2018). *Oportunidades de Desarrollo de los Productos Saludables en Colombia*. [Documento académico, Colegio de Estudio Superiores de Administración (CESA)]. Repositorio Institucional.
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2115/ADM2018-00926.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

López Bejarano, J. M. (2019). *Agronegocios*. Negocio de Frutas Amazónicas en aún un Nicho Poco Explorado por la Industria: agronegocios.co
[.https://www.agronegocios.co/agricultura/negocio-de-frutas-amazonicas-es-aun-un-nicho-aun-poco-explorado-por-la-industria-2827159](https://www.agronegocios.co/agricultura/negocio-de-frutas-amazonicas-es-aun-un-nicho-aun-poco-explorado-por-la-industria-2827159)

Mallar, M. Á. (2010). La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente. *Visión de Futuro*, 13(1), 1-22. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=357935475004>

Meleán Romero, R., & Velasco Fuenmayor, J. (2017). Proceso de Comercialización de Productos Derivados de la Ganadería Bovina doble propósito. *Negotium*, 13(37). 47-61.
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>

Mora, M. (s.f.). La teoría contingencial en la administración. (Univalle, Ed.) *Cuaderno de Administración*, 21-31.
https://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/330/401

Moya Espinosa, P. I. (s.f.). *Mezcla de mercadotecnia: Producto, Precio, Promoción y Plaza*. Introducción a la Mercadotecnia:
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/4029/2865.pdf;jsessionid=6C778B4B1F519ABE418C747C6ADB541C?sequence=1>

Márquez, M. (2002). La Gestión Administrativa de las Empresas Agropecuarias de los Municipios

- de San Fernando y Biruaca del Estado Apure, en Venezuela. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 6(10), 1-13.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14101002>https://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/330/401
- Muñiz González, L. (2017). *Check-list para el Diagnóstico Empresarial: Una herramienta clave para el Control de Gestión*. Profit Editorial
- Niebles-Nuñez, W. A., Pitre-Redondo, R., & Hernández-Palma, H. (2022). Legal framework for entrepreneurship in Colombia. *Entramado*, 18(1), 1-12. doi: <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.8627>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (s.f.). *Centro de conocimientos sobre agroecología*. fao.org.
<https://www.fao.org/agroecology/overview/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (FAO). (2010). *Biotecnologías Agrícolas*. fao.org. <https://www.fao.org/biotech/sectoral-overviews/agro-industry/es/>
- Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., & Otero Blat, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Universitat Politècnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/175364>
- Poltec. (s.f.). *Reducción de azúcar, es ahora el reto más innovador de la industria*. holtecsas.com. <https://www.poltecsas.com/post/reducci%C3%B3n-de-az%C3%BAcar-es-ahora-el-reto-m%C3%A1s-innovador-de-la-industria>
- Picado Juárez, A. M., & Sergueyevna Golovina, N. (2021). La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, (10). 96-106.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8845399.pdf>
- Portugal, V. (2017). *Diagnóstico Empresarial*. Fondo Editorial Areandino. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1489/Diagn%C3%B3stico%20Empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Proaño Villavicencio, D., Gisbert Soler, V., & Pérez Bernabeu, E. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua: *3ciencias.com* https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf
- Quiroa, M. (01 de noviembre de 2020). Gestión administrativa. *Economipedia.com*:

<https://economipedia.com/definiciones/gestion-administrativa.html>

Rodrigues, N. (22 de 06 de 2023). *Cómo elaborar un plan de mejora en 7 pasos*. blog.hubspot.es

[https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-](https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-mejora#:~:text=Un%20plan%20de%20mejora%20es,y%20promover%20una%20continua%20evoluci%C3%B3n.)

[mejora#:~:text=Un%20plan%20de%20mejora%20es,y%20promover%20una%20continua%20evoluci%C3%B3n.](https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-mejora#:~:text=Un%20plan%20de%20mejora%20es,y%20promover%20una%20continua%20evoluci%C3%B3n.)

Sánchez Delgado, M. (2014). *Administración I*. Editorial Patria.

Yépez-Galarza , G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (Marzo de 2021).

El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científica profesional*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

Yonfá Medranda, M. (s.f.). *Administración*. Obtenido de ¿Para qué y por qué es importante diferenciar el Marketing de Estrategias del Marketing Operativo en un Plan de Marketing?:

<https://core.ac.uk/download/pdf/230818068.pdf>

Zapata Moreno, J. (2021). *Guía práctica estilo APA séptima edición. [Presentación de diapositivas]*. Universidad Santo Tomás.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34056/Estilo%20APA%207ta%20Edici%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1 Certificado de Existencia y representación legal



CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

Fecha expedición: 23/03/2022 - 14:47:11
 Recibo No. S001964847, Valor 6500

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN T1kgDUXYP4

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://villavicencio.com/ecomercio.co/cv.php> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera limitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

La matrícula mercantil proporciona seguridad y confianza en los negocios, renueve su matrícula a más tardar el 31 de marzo de 2022.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Razón Social : CONSERVAS COLOMBIANAS NATURALES S.A.S
 Sigla : COCONA SAS
 Nit : 901509669-1
 Domicilio: Restrepo

MATRÍCULA

Matrícula No: 393746
 Fecha de matrícula: 09 de agosto de 2021
 Último año renovado: 2022
 Fecha de renovación: 23 de marzo de 2022
 Grupo NITF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : Km 8 vía san nicolas vía la floresta - Zona rural restrepo
 Municipio : Restrepo
 Correo electrónico : conservascolombianasnaturales@gmail.com
 Teléfono comercial 1 : 3143358156
 Teléfono comercial 2 : 3102163117
 Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : Km 8 vía san nicolas vía la floresta - Zona rural restrepo
 Municipio : Restrepo
 Correo electrónico de notificación : conservascolombianasnaturales@gmail.com
 Teléfono para notificación 1 : 3143358156
 Teléfono notificación 2 : 3102163117
 Teléfono notificación 3 : No reportó.

La persona jurídica **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 251 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CONSTITUCIÓN

Por documento privado del 09 de agosto de 2021 de la Asamblea Constitutiva de Restrepo, inscrito en esta Cámara de Comercio el 09 de agosto de 2021, con el No. 86351 del libro IX, se constituyó la persona jurídica de naturaleza comercial denominada CONSERVAS COLOMBIANAS NATURALES S.A.S.

TÉRMINO DE DURACIÓN

La persona jurídica no se encuentra disuelta y su duración es indefinida.

OBJETO SOCIAL

Objeto Social: La Sociedad tendrá por objeto la realización de cualquier actividad comercial o civil lícita, entre ellas las siguientes: a. Cultivo de productos agrícolas. b. La producción, comercialización, distribución, importación, exportación de materias primas y productos terminados de consumo humano y animal, productos cosméticos, farmacéuticos, suplementos dietéticos, alimentos y productos agrícolas. C. Adquisición de patentes, nombres comerciales, marcas y demás derechos de propiedad intelectual o industrial y adquirir u



CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

Fecha expedición: 23/03/2022 - 14:47:11
 Recibo No. 8001364847, Valor 6500

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN T1kgDUXYP4

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sv.villavicencio.comecamaras.co/cv.php> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera limitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

La matrícula mercantil proporciona seguridad y confianza en los negocios, renueva su matrícula a más tardar el 31 de marzo de 2022.

Otorgar concesiones para su explotación. d. Brindar asesoría técnica y científica, al desarrollo de cursos y seminarios para las industrias, empresas y entidades de las áreas públicas o privadas; del área de alimentos, productos naturales, cosméticos, farmacéuticos, productos veterinarios y el sector agrícola. La Sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la Sociedad y todos aquellos que tengan como finalidad ejercer los derechos y cumplir las obligaciones legales o convencionales, por lo que la Sociedad para el desarrollo del objeto social, celebrará y ejecutará todos los actos y contratos comprendidos dentro del objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la misma, lo que comprende: a. Celebrar contratos o convenios de cualquier naturaleza, bien sea con personas naturales, entidades públicas, privadas o mixtas, ya sean del orden local, departamental, nacional o extranjero, tales como: b. Abrir cuentas corrientes, de ahorro, girar contra ellos, cancelar, negociar todo tipo de títulos valores, otorgados, endosados, pagarlos y en general realizar toda clase de actos, operaciones comerciales y financieras. c. Dar y tomar dinero en mutuo, con los intereses, téminos, modalidades, Condiciones y garantías permitidas por la Ley. d. Celebrar toda clase de actos o contratos con entidades públicas o privadas, celebrar convenios, y participar en licitaciones públicas y privadas. e. Adquirir toda clase de activos fijos que sean necesarios o útiles para el desarrollo de su objeto social, sean ellos, bienes muebles o inmuebles, incluidas las tangibles e intangibles, corporales o incorpóreas. f. Recurrir a la asociación, fusión, absorción o participación con terceros en toda clase de asociaciones, uniones temporales, consorcios, contratos y sociedades Comerciales y estatales, con el propósito de desarrollar total o parcialmente objetos iguales, afines, similares o complementarios al suyo. g. Agenciar y representar civil o comercialmente a otras personas, es decir, representar jurídica y comercialmente marcas de personas naturales o jurídicas, bien sea, nacionales o extranjeras.

CAPITAL

* CAPITAL AUTORIZADO *	
Valor	\$ 3.500.000,00
No. Acciones	100,00
Valor Nominal Acciones	\$ 35.000,00
* CAPITAL SUSCRITO *	
Valor	\$ 3.500.000,00
No. Acciones	100,00
Valor Nominal Acciones	\$ 35.000,00
* CAPITAL PAGADO *	
Valor	\$ 3.500.000,00
No. Acciones	100,00
Valor Nominal Acciones	\$ 35.000,00

FACULTADES Y LIMITACIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL

Funciones y facultades del Representante Legal. La Sociedad será gerencada, administrada y representada legalmente ante terceros por el Representante Legal, quien podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la Sociedad. Dentro de las facultades que se le atribuyen al representante legal de la Sociedad, se establece la celebración de actos o contratos que no supere los cien salarios mínimos mensuales legales vigentes (100 S.V.M.L.V.), en caso de superar este monto, requerirá autorización de la Asamblea General de Accionistas. Entre otras, se establecen las siguientes funciones para el Representante Legal: a) Ejercer la representación legal, tanto judicial como extrajudicial, de la Sociedad. b) Convocar y presidir con los límites que señalan los presentes estatutos, todas las Asambleas Generales y actos sociales de la Sociedad. c) Administrar los negocios de la Sociedad, ejecutando a nombre de ella toda clase de actos o contratos. d) Velar por los intereses de la Sociedad debiendo firmar los actos, contratos, convenios, correspondencia especial, memorias y todos los documentos necesarios. e) Entablar las acciones legales frente a quienes



CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

Fecha expedición: 23/03/2022 - 14:47:11
 Recibo No. 8001364847, Valor \$500

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN T1kgDUXYP4

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://villavicencio.comcamaras.com/cv.php> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

La matrícula mercantil proporciona seguridad y confianza en los negocios, renúvele su matrícula a más tardar el 31 de marzo de 2022.

salveren, destruyan o dañen los fondos o bienes de la Sociedad. fi Ordenar los gastos y los pagos, dentro de sus limitaciones. gj Aprobar los actos y contratos que comprometan a la Sociedad y los que señalen los estatutos, reglamentos, acuerdos de la Asamblea General de Accionistas, resoluciones o demás documentos. h) Presentar a la Asamblea General de Accionistas informe de gestión sobre la marcha de la Sociedad y en las reuniones extraordinarias explicaciones sobre los motivos de la Convocatoria. i) Hacer cumplir la Ley, los estatutos, los reglamentos internos y los acuerdos de la Asamblea General de Accionistas. j) Someter a consideración y aprobación de la Asamblea General de Accionistas, los planes, programas y proyectos de la Sociedad. k) Las demás que correspondan a la naturaleza de su Cargo. El Representante Legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la Sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los Accionistas. En las relaciones frente a terceros, la Sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el Representante Legal. Los suplentes del Representante Legal tendrán las mismas funciones y facultades del Representante Legal, en caso de ausencia temporal o definitiva de éste.

MONSTRAMIENTOS

REPRESENTANTES LEGALES

Por documento privado del 05 de agosto de 2021 de la Asamblea Constitutiva, inscrita/e en esta Cámara de Comercio el 09 de agosto de 2021 con el No. 86331 del libro IX, se designó a:

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL	MONIKA KATHRIN NESSE	C.E. No. 265.943
REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE	ANGELICA PATRICIA RONDON MARTINEZ	C.C. No. 40.403.132

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informe que para la CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO, los sábados **NO** son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, **NO** se encuentra en curso ningún recurso.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: A0119
 Actividad secundaria Código CIIU: 04631
 Otras actividades Código CIIU: 88292 04729

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA JURÍDICA TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

FORMA - TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de



CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

Fecha expedición: 23/03/2022 - 14:47:11
Recibo No. S001364847, Valor 6500

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN T1kgDUXYP4

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sivillavicencio.confecamaras.co/cv.php> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

La matrícula mercantil proporciona seguridad y confianza en los negocios, renueve su matrícula a más tardar el 31 de marzo de 2022.

2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : 92,000,000

Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIIU : A0119.

Este certificado refleja la situación jurídica registral de la sociedad, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

Pedro Juli

*** FINAL DEL CERTIFICADO ***

Anexo 2 Registro Sanitario



Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA
Ministerio de Salud
República de Colombia

RESOLUCION Nro. 2022004971 del 24 de Marzo de 2022

Por la cual se concede una Notificación Sanitaria de Alimentos (Bajo Riesgo)

El Director de Alimentos y Bebidas del INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA, en ejercicio de las facultades legales conferidas en el Decreto 2078 de 2012, con base en lo previsto por la Ley 9a. de 1979, Ley 1755 de 2015, Resolución 2674 de 2013 modificada por la Resolución 3168 de 2015, Resolución 719 de 2015.

ANTECEDENTES

Por medio del Decreto - Ley 019 de 2012, se dictaron postulados para suprimir a reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la administración pública.

El Artículo 126 de la precipitada norma establece: "Los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de Notificación Sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social, dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia del presente decreto".

En consecuencia, la Resolución 2674 de fecha 22 de julio de 2013, reglamentó el aludido artículo con el fin de garantizar su aplicación.

Que mediante Resolución No. 719 de Marzo 11 de 2015 se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública.

Que mediante la Resolución 3168 de 2015, el Ministerio de Salud y Protección Social modificó el Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013.

Que mediante escrito radicado bajo el No. 20221033426 de fecha 2022/03/23 el (la) Señor(a) MONIKA KATHRIN HESSE actuando en calidad de apoderado y/o representante legal, presentó solicitud de concesión de Notificación Sanitaria para el producto abajo referido

CONSIDERACIONES

Verificados los requisitos establecidos en el Artículo 38 de la Resolución 2674 de 2013 y la Resolución 719 de 2015, y en cumplimiento con las disposiciones sanitarias para la concesión de dicho trámite, la Dirección de Alimentos y Bebidas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, .

RESUELVE

ARTICULO PRIMERO: Conceder NOTIFICACION SANITARIA por el termino de DIEZ (10) años al producto que se describe a continuación:

NOTIFICACION SANITARIA No.: NSA-0011959-2022

VIGENTE HASTA: 2032/03/24

EXPEDIENTE: 20223642

RADICACION: 20221033426

MODALIDAD: FABRICAR Y VENDER

PRODUCTO:
-MERMELADA VARIEDAD DE ARAZA
-MERMELADA VARIEDAD DE COCONA CON JENGIBRE
-MERMELADA UVA CAIMARONA
-MERMELADA VARIEDAD MEZLA DE COCONA, UVA CAIMARONA Y BOROJO
(NOMBRE DE FANTASIA MERMELADA TROPICAL)

MARCA: COCONA,

PRESENTACION COMERCIAL: SACHET DE 50 GRAMOS A 1000 GRAMOS. DOY PACK CON VÁLVULA DE 50 GRAMOS A 1000 GRAMOS.,

TITULAR(ES): COCONA S.A.S con domicilio en RESTREPO - META,

FABRICANTE(S): COCONA S.A.S con domicilio en RESTREPO - META,

ARTICULO SEGUNDO: El producto debe cumplir con los requisitos sanitarios que le sean aplicables en materia de rotulado de alimentos de conformidad con lo dispuesto en la Resolución 5109 de 2005, Resolución 333 de 2011 si es el caso.



Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA
Ministerio de Salud
República de Colombia

ARTICULO TERCERO: Los derechos que se deriven de esta resolución, quedarán sujetos a revisión posterior de la documentación que soporta el cumplimiento de los requisitos exigibles según el caso, por parte de la DIRECCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS - INVIMA, quien así mismo realizará las actividades de Inspección, Vigilancia y Control a que halla lugar de conformidad con la previsto por la Resolución 2674 de 2013 modificada por la Resolución 3168 de 2015.

ARTICULO CUARTO: Notificar la presente resolución al interesado, advirtiéndolo que contra la misma procede únicamente el Recurso de Reposición, que deberá interponerse ante el DIRECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA, dentro de los días a su notificación personal, de conformidad con lo señalado en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

ARTICULO QUINTO: La vigencia de la presente Notificación Sanitaria se contara a partir de la firmeza de la presente resolución de conformidad con lo dispuesto en el artículo 87 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

ARTICULO SEXTO: La presente resolución rige a partir de la fecha de ejecutoria.

De igual manera, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA, manifiesta que el interesado declaró que el producto amparado cumple con todos los requisitos establecidos por el Artículo 126 del Decreto 019 de 2012, Resolución 2674 de 2013 y Resolución 719 de 2015 y las normas sanitarias vigentes aplicables, y que toda la información suministrada a la autoridad es auténtica y veraz, que su comercialización será posterior a la presente notificación cumpliendo estrictamente con las especificaciones de calidad definidas para el producto y que se encuentra sometido a vigilancia posterior por parte de las autoridades sanitarias correspondientes, de acuerdo con lo establecido en las precitadas normas. Por lo tanto asume la responsabilidad sobre cualquier inconsistencia que se presente entre la información suministrada y la que resulte de las acciones que se ejerzan por parte de las autoridades.

NOTIFIQUESE Y CUMPLASE

Se expide en Bogotá D.C. el 24 de Marzo de 2022

Los derechos que se deriven de esta Notificación Sanitaria quedarán sujetos a revisión posterior por parte del INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA quien realizará las actividades de Inspección, Vigilancia y Control a que halla lugar de conformidad con lo previsto por la Resolución 2674 de 2013.

La impresión en soporte cartular (papel) es una reproducción del documento original que se encuentra en formato electrónico firmado digitalmente, cuya representación digital goza de plena autenticidad, integridad y no repudio, en cumplimiento de la ley 527 de 1999 (Artículos 6 a 13 y 28) y de la ley 962 de 2005 (Artículo 6)

NOTA: La información consignada es fiel copia de la inscrita en la Base de Datos de Registros Sanitarios del INVIMA a la fecha de su expedición. El documento electrónico se puede consultar en la dirección <http://www.invima.gov.co>

Este espacio, hasta la firma se considera en blanco.

Signature Not
Verified

Firmado digitalmente por
CARLOS ALBERTO
ROBLES COCUYAME
Fecha: 2022.03.24
11:18:11 COT
Razón: Invima
Localidad: Bogotá D.C.,
Colombia

CÁRLOS ALBERTO ROBLES COCUYAME
DIRECTOR TÉCNICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Apéndice A Identificación de Factores Externos

Objetivo: Identificar las variables externas que favorecen o desfavorecen la capacidad de la empresa COCONA S.A.S.

En el siguiente formato guía, responda las preguntas desde los roles descritos:

P1. ¿Cuáles son las oportunidades de la empresa? Entendiendo las oportunidades como las características o situaciones externas a la empresa que pueden utilizarse a favor para garantizar el crecimiento del negocio. Tenga en cuenta factores como la competencia, los proveedores, clientes y grupos de interés social.

Desde el rol de cliente

Desde el rol de competidor

Desde el rol de colaborador de la empresa

P2. ¿Cuáles son las Amenazas de la empresa? Situaciones externas a la empresa que no se pueden controlar.

Desde el rol de cliente

Desde el rol de competidor

Desde el rol de colaborador de la empresa

Apéndice B Identificación de Factores Internos

Objetivo: Identificar las variables internas que influyen en la capacidad de la empresa COCONA S.A.S.

En el siguiente formato guía, responda las preguntas desde los roles descritos:

P1. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa? Entendiendo las fortalezas como las características internas de la empresa que permiten impulsar y generar crecimiento para el negocio. Tenga en cuenta la capacidad administrativa, producción, personal, financiera, marketing, sistemas de información.

Desde el rol de cliente

Desde el rol de competidor

Desde el rol de colaborador de la empresa

P2. ¿Cuáles son las debilidades de la empresa? Entendiendo las debilidades como aspectos internos que frenan o no permiten el crecimiento de la empresa.

Desde el rol de cliente

Desde el rol de competidor

Desde el rol de colaborador de la empresa

Apéndice C Ponderación de variables diagnóstico

Instrucciones: basados en los variables diagnóstico seleccionadas que corresponden a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que fueron consideradas como factores claves de éxito, usted deberá valorar su influencia en cada cuadrante respondiendo las siguientes preguntas: respondiendo los interrogantes: ¿Cómo la fortaleza permite aprovechar la oportunidad? ¿Cómo la fortaleza permite enfrentar la amenaza? ¿Cómo la debilidad no permite aprovechar la oportunidad? ¿Cómo una debilidad permite que se active la amenaza?

EXTERNO INTERNO		FACTORES EXÓGENAS									
		OPORTUNIDADES				Promedio	AMENAZAS				Promedio
		O1: Crecimiento de Mercado fitness	O2: Calidad de Producto	O3: Alianzas Comerciales	O4: Diversificar Producto-Servicio		A1: Amplia Competencia	A2: Inestabilidad via Bta-Vcio	A3: Incremento Precios M.P	A4: Recesión Económica	
FACTORES ENDÓGENAS	F1: Conocimiento Proceso/Pdto.					0,0					0,0
	F2: Materia Prima Orgánica					0,0					0,0
	F3: Ayuda Social					0,0					0,0
	F4: Alta Aceptación de Productos					0,0					0,0
	Promedio	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
	D1: Empresa en crecimiento					0,0					0,0
	D2: Baja Usabilidad Marketing Digital					0,0					0,0
	D3: Inexperiencia de Mercado					0,0					0,0
	D4: Escasa producción					0,0					0,0
	Promedio	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	

Apéndice D Funcionarias entrevistadas de Conservas Colombianas Naturales S.A.S – COCONA S.A.S.

Personal vinculado a COCONA quienes desde su rol de colaboradores fueron entrevistados y dieron respuesta a las preguntas planteadas en los apéndices B (Identificación de Factores Externos) y C (Identificación de Factores Internos) suministrando información que permitió ponderar los factores tal y como se aprecia en la figura 20.



Monika Kathrin Hesse

- Socia y Representante Legal Principal



Angelica Patricia Rondón Martínez

- Socia y Representante Legal suplente



Adriana Jineth Aullón Cifuentes

- Contadora Pública

Apéndice E Presupuesto COCONA

PRESUPUESTO 2024 COCONA SAS

Proyectado con ventas mensuales de 1.250 unidades a un precio de venta \$ 27.500 + IVA, incluyendo la implementación del plan de mejora.		
INGRESOS	MES	AÑO
Ventas mermeladas c/u \$ 27.500	\$ 34.375.000	\$ 412.500.000
IVA \$ 4.391 Base \$ 23.109	\$ 5.269.200	\$ 63.230.400
Vencimiento Producción mermeladas año 2024 10% (actualmente 22%)	\$ 2.773.080	\$ 33.276.960
TOTAL INGRESOS	\$ 26.332.720	\$ 315.992.640
GASTOS OPERACIONALES	MES	AÑO
Pulpas	2.600.000	31.200.000
Otros Insumos	1.300.000	15.600.000
Margen distribuidores	2.310.000	27.720.000
Auxiliar del área comercial	600.000	7.200.000
Empaque (Menor tamaño 2024)	1.300.000	15.600.000
Transporte (a Bogotá)	1.300.000	15.600.000
Publicidad	-	-
Adelantar y ejecutar Social Ads	1.300.000	15.600.000
Estrategia Marketing	0	0
Estudio y estrategias de logística y despacho	1.200.000	1.200.000
Incursionar en Colegios y Restaurantes talleres culinaria	1.400.000	16.800.000
Salario Mínimo 2024 - Empleado producción	1.300.000	15.600.000
Subsidio transporte 2024 - Empleado producción	162.000	1.944.000
Seguridad social	462.000	5.544.000
Prestaciones sociales	462.000	5.544.000
Software contable	260.000	3.120.000
Servicios contables	1.300.000	15.600.000
Honorarios profesionales	2.000.000	24.000.000
Arrendamientos	1.300.000	15.600.000
Servicios Públicos	700.000	8.400.000
Mantenimientos	1.300.000	15.600.000
Gastos Diversos	2.600.000	31.200.000
Cámara e Industria y comercio - Impuestos Nacionales DIAN	-	13.200.000
TOTAL GASTOS	25.156.000	301.872.000
UTILIDAD OPERACIONAL	1.176.720	14.120.640
GASTOS FINANCIEROS	MES	AÑO
Gastos Bancarios	137.500	1.650.000
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	137.500	1.650.000
UTILIDAD NETA/MES - AÑO	1.039.220	12.470.640