



LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

Programa. Plan de Negocios de Exportación PLANEX

México-Colombia

Presenta: Valentina González Bohórquez

La Delicia Zacateca

Director (a) del Plan de exportación: María Guadalupe
Sánchez Corona

Entregable Final Otoño 2024

Vigencia: 2024



Tabla de contenido

1.	Estado de la empresa	3
1.2	Objetivos y Metas de internacionalización	3
1.3	Situación actual.	3
1.4	Organización/Organigrama.....	4
1.5	Análisis FODA.	4
2.	Producto(s) a internacionalizar	6
2.1	Mezcla de productos.	6
2.2	Selección de producto.	7
	A) Información cuantitativa para la elaboración de la matriz Pugh	7
	B) Matriz Pugh.....	8
2.3	Características o aspectos generales. (Ficha Técnica).....	9
2.4	Valor agregado.....	9
3.	Aspecto técnico	10
3.1	Capacidad de producción (Tiempo y costos).....	10
3.2	Cantidad de producto disponible para la venta internacional (oferta exportable) 10	
3.3	Control de calidad	10
3.4	Diseños (Envase, Etiquetado, Embalaje.....	11
3.5	Proveedores.....	11
4.	Mercado	11
4.1	Fracción arancelaria.	11
4.2	Tabla de importadores.....	12
4.3	Matriz de criterio de ordenamiento de selección de mercado.	12
4.4	Interpretación de la matriz.	12
4.5	Auditoría de mercado (PESTAL: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal)	13
4.6	Barreras al comercio (Arancelarias y no arancelarias).....	13
4.7	Investigación de tendencias de consumo.	15
	Problema de Investigación.....	15
	Planteamiento de la Problemática.....	15
4.8	Objetivos de Investigación de Mercado.	17
	Objetivo General	17
	Objetivos Específicos.....	17
4.9	Necesidades de Información.	17

4.10	Informe Final	18
4.11	Nicho de mercado	21
4.12	Canal de Distribución	22
5.	Estrategias de Comercialización	26
5.1	Producto	26
A.	Adaptación del producto en base al mercado (cambios referentes a esencia del producto, envase, etiqueta, embalaje)	26
5.2	Plaza	29
A.	Plan logístico (Transporte nacional e internacional, Selección del canal de distribución e INCOTERM)	29
5.3	Precio	34
A.	Costos de adaptación del producto	34
B.	Costos logísticos (distribución y transporte)	34
C.	Precio de venta óptimo	35
5.4	Promoción	36
A.	Desarrollo de mercado (Promoción de venta)	36
B.	Estrategia de Publicidad	38
5.5	Acceso al mercado	40
A.	Regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias (Impuestos al comercio exterior, Trámites y documentos)	40
	Restricciones Arancelarias	40
	Conclusión	41
	Anexos	41
	Referencias	42

1. Estado de la empresa

1.1 Información General de la empresa.

Nombre Comercial: La Delicia Zacateca

Razón Social: Liliana Pérez González

Representante y Cargo: Liliana Pérez González, Gerente General

RFC: PEGL840902D62

Ubicación: Privada de Ponciano Arriaga S/N, Colonia Las Huertas, CP 73310, Zacatlán, Puebla

Página Web: www.ladeliciazacateca.com

Clasificación por Tamaño: Microempresa

Sector: Secundario

1.2 Objetivos y Metas de internacionalización

Objetivo de internacionalización:

Satisfacer las necesidades de los clientes globales y mejorar las oportunidades de negocio de la Delicia Zacateca a nivel local e internacional.

Metas de internacionalización:

- Ingresar al mercado colombiano a través de distribución en tiendas especializadas
- Lograr la obtención de certificados para la distribución del producto en Colombia
- Trazar un canal de distribución donde se generen alianzas estratégicas para crear una red de distribución eficiente

1.3 Situación actual.

La Delicia Zacateca es una ubicada en Zacatlán, Puebla. Fundada en 2014, la empresa tiene 10 años de operación, pero su antigüedad fiscal es de solo 4 años. Con un equipo compuesto principalmente por mujeres (7 de los 8 empleados son mujeres), la empresa se enfrenta a varios desafíos relacionados con la formalización de sus procesos y la eficiencia operativa.

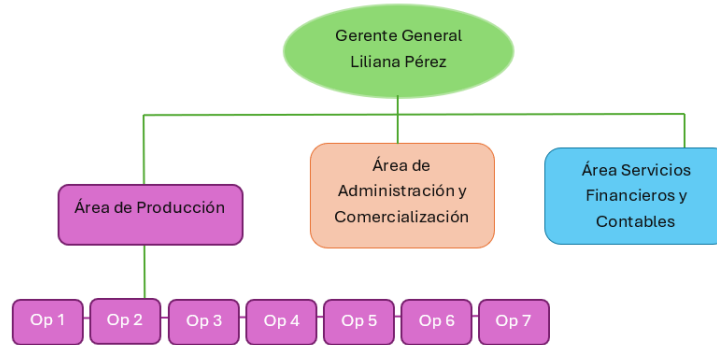
La producción de la empresa es limitada a un máximo de 300 frascos de salsa macha y 144 frascos de mermelada por día, con procesos de control de calidad y de inventarios manejados de manera empírica. Esto sugiere que la empresa aún no ha desarrollado un sistema robusto de gestión que le permita escalar su producción de manera eficiente para satisfacer una demanda mayor, tanto local como internacional.

En cuanto a la comercialización, La Delicia Zacateca tiene presencia estatal, con una marca registrada y puntos de venta propios, pero carece de una investigación de mercados formal y una estrategia de expansión claramente definida, lo que limita su capacidad de crecimiento y penetración en nuevos mercados. La empresa opera de manera eficiente en su ámbito local y tiene productos innovadores, pero enfrenta limitaciones operativas y estratégicas que deben ser abordadas para avanzar hacia la internacionalización.

1.4 Organización/Organigrama

Actualmente, La Delicia Zacateca opera con una estructura organizativa básica, dirigida por su fundadora y gerente general, Lilitiana Pérez González.

Figura 1. Organigrama La Delicia Zacateca



1.5 Análisis FODA.

Tabla 1. FODA La Delicia Zacateca

Fortalezas	Debilidades
1.La empresa ofrece dos líneas de productos: salsa (salado) y mermelada (dulce). 2.Seis salsas machas de chiltepín con ingredientes únicos como chapulines, cacahuete, semillas, tocino, ajo y arándanos. 3.Mermelada de arándano sin azúcar y sin conservadores artificiales. 4. Uso de ingredientes naturales y frescos, con procesos de producción que aseguran productos sin conservantes y con una vida útil prolongada de 1 año para las salsas. 5.Ingredientes de alta calidad que generan confianza en el consumidor. 6.Desarrollo de productos como la mermelada de arándano sin azúcar, en respuesta a la demanda de productos más saludables. 7.Marca registrada ante el IMPI (expediente 2076733, folio 0178179, clase 30). 8.Proceso de producción que incluye la esterilización de frascos para el envasado.	1.Procesos manejados de manera empírica, sin manuales de procedimientos o sistemas de control formalizados. 2.Capacidad máxima de producción de 300 frascos por día, lo que limita la escalabilidad para satisfacer grandes demandas. 3.Dependencia de pocos proveedores (5), lo que puede afectar la producción en caso de interrupciones. 4.Carencia de un enfoque formal para la investigación de mercados, lo que limita la capacidad de identificar y responder a oportunidades o amenazas del mercado. 5.Aunque se utilizan redes sociales y degustaciones, la empresa no tiene una estrategia de marketing integral para promocionar sus productos o penetrar nuevos mercados. 6.Algunos productos, como la mermelada de arándano, tienen poco desarrollo en términos de promoción y posicionamiento, lo que impide su potencial de crecimiento.

<p>9.Certificaciones: aviso de COFEPRIS y cumplimiento de la norma NOM-051 para etiquetado.</p> <p>10.Productos alineados con las preferencias del mercado local, en especial en términos de sabores picantes.</p> <p>11.Presencia en tiendas de artesanías, tortillerías y restaurantes.</p> <p>12.Venta directa, lo que garantiza contacto cercano con el cliente.</p> <p>13.Productos ligados a la herencia cultural y gastronómica de Zacatlán, Puebla, otorgándoles autenticidad y un valor diferencial frente a productos industrializados.</p> <p>14.10 años de permanencia en el mercado, lo que refleja estabilidad.</p>	<p>7.Falta de un departamento de marketing estructurado, lo que reduce el impacto de las estrategias de promoción y visibilidad.</p> <p>8.Falta de estrategias de retención de clientes a través de programas de lealtad o beneficios exclusivos.</p> <p>9. La empresa opera principalmente con pagos al contado, lo que limita la flexibilidad para atraer clientes que prefieren compras a crédito o plazos de pago más amplios.</p> <p>10.Inexistencia de estados financieros periódicos, limitando el control financiero.</p> <p>11.Bajo nivel de digitalización en procesos administrativos y de ventas, lo que afecta la eficiencia operativa.</p> <p>12. Ausencia de sucursales, lo que limita su presencia en otros mercados.</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>Debilidades</p>
<p>1. Se estima que el mercado de productos naturales y orgánicos ha crecido a una tasa anual compuesta (CAGR) del 10% en América Latina, alcanzando un valor de aproximadamente 25 mil millones de dólares en 2022.</p> <p>2. El 70% de los consumidores están dispuestos a probar nuevos sabores, lo que indica una alta receptividad hacia la innovación en productos como las salsas y mermeladas (Transparency Market Research, 2020)</p> <p>3. El 95.8% de los supermercados en México se encuentran en zonas urbanas, lo que sugiere un alto potencial para la comercialización de productos artesanales en grandes ciudades (Salazar, 2021)</p> <p>4. Las cinco principales cadenas de supermercados controlan más del 50% del mercado minorista en México, lo que facilita la creación de alianzas estratégicas para la distribución (Casado, 2018)</p> <p>5. En México, se han destinado más de 500 millones de pesos anuales a programas de apoyo para pequeñas y medianas empresas (Pymes) que buscan mejorar su competitividad (Torres, 2023)</p> <p>6. Las exportaciones de alimentos mexicanos a Colombia crecieron un 15% en el último año, destacando el interés por productos artesanales (Casado, 2018)</p>	<p>1. En México, según CANAINCA existen más de 20 marcas registradas en el sector de salsas y condimentos, lo que indica una alta competencia en el mercado.</p> <p>2. Las pequeñas empresas pueden enfrentar costos de hasta 20,000 dólares para cumplir con las normativas internacionales, lo que representa una barrera significativa para la exportación (La Agencia Federal de Pequeños Negocios, 2023)</p> <p>3. En los últimos años, el costo de ingredientes como el arándano y especias ha aumentado entre un 10% a 30% debido a factores climáticos y cambios en la oferta agrícola. (Fresh Plaza, 2023)</p> <p>4. Los productos sustitutos, como salsas industriales, pueden costar hasta un 30% menos que las salsas artesanales, afectando la competitividad en precio. (Informe de Databridge Market Research, 2023)</p> <p>5. Aproximadamente el 60% de las pequeñas empresas en el sector no cuentan con la infraestructura adecuada para escalar su producción, limitando su capacidad de expansión. (Conecta, 2022)</p> <p>6. Los precios del vidrio y otros materiales de empaque han aumentado un alto porcentaje debido a la inflación global, lo que impacta directamente los márgenes de utilidad. (Covalto, 2023)</p>

<p>7. En México, se han registrado más de 200 ferias gastronómicas anuales, lo que proporciona una plataforma significativa para aumentar la visibilidad de los productos artesanales (Casado, 2018)</p> <p>8. Se prevé que el turismo en México crezca un 8% anual, alcanzando más de 50 millones de visitantes internacionales, lo cual incrementa la demanda por productos tradicionales como lo son las salsas machas (Consejo de Promoción Turística de México (CPTM)</p> <p>9. Se estima que las Pymes tienen acceso a menos del 30% del financiamiento necesario para expandir su producción, lo que representa una oportunidad significativa para mejorar este aspecto (BBVA, 2023)</p>	<p>7. Se estima que las crisis económicas globales pueden reducir el poder adquisitivo de los consumidores hasta un 10%, afectando la demanda general de productos no esenciales. (Banco Mundial, 2023)</p> <p>8. Los aranceles para exportar estos alimentos a mercados como Estados Unidos y Europa pueden alcanzar hasta el 25%, lo que dificulta la competitividad internacional. (SAT, 2023)</p> <p>9. Las grandes marcas industrializadas controlan aproximadamente el 70% del mercado de salsas, lo que limita el espacio para productos artesanales y gourmet. (Mordor Intelligence, 2023)</p>
---	--

2. Producto(s) a internacionalizar

2.1 Mezcla de productos.

Figura 2. Esquema Mezcla de Productos



Fuente: Elaboración propia con información de la empresa

2.2 Selección de producto.

A) Información cuantitativa para la elaboración de la matriz Pugh

Análisis viabilidad salsa macha y mermelada de arándano en el mercado colombiano

El mercado de alimentos en Colombia ha mostrado un crecimiento continuo en productos como salsas y mermeladas, dos categorías que ofrecen oportunidades interesantes para la expansión de productos mexicanos como la salsa macha y la mermelada de arándano. A pesar de que ambos productos pueden tener cabida en el mercado colombiano, existen varias razones que sugieren que la mermelada de arándano podría tener una mayor acogida y rentabilidad en comparación con la salsa macha, tanto en el mercado local como en el internacional.

El mercado de salsas en Colombia, con un crecimiento proyectado del 4,70% anual entre 2024 y 2032, (Informes de Expertos, 2023) refleja el creciente interés de los consumidores por explorar sabores internacionales y experimentar con nuevas texturas. Alrededor del 76% de los colombianos muestra una preferencia por sabores picantes, lo cual podría favorecer la introducción de salsa macha, un producto distintivo y novedoso. Sin embargo, el consumo de salsas picantes no es un hábito cotidiano para la mayoría de los colombianos: solo el 19,2% consume estos productos diariamente, mientras que el 49% los utiliza entre dos y tres veces por semana (MOVIMETRICS, 2023). Además, hay una creciente demanda de productos más saludables, con un 35% de los consumidores prefiriendo opciones bajas en calorías o sin azúcar. (Informes de Expertos, Market Report Historical and Forecast Market Analysis, 2023).

Otro aspecto para considerar es el contexto regulatorio en Colombia, donde las preocupaciones sobre los niveles de sodio en los productos procesados han impulsado una mayor supervisión y posibles restricciones (Ministerio de Salud de Colombia, 2022). Esto podría afectar negativamente a la salsa macha, dado que muchos productos en este segmento tienen altos contenidos de sodio. (Passport, 2019) Si bien hay un nicho para salsas premium y especializadas, los precios varían considerablemente, oscilando entre \$20,000 y \$80,000 COP en plataformas en línea como MercadoLibre, lo que refleja tanto una demanda por productos únicos como una competencia intensa en el segmento. (Ara, 2023; Mercado Libre, 2023)

Por otro lado, el mercado de mermeladas ha alcanzado un valor de 98 millones de dólares en 2023 y se proyecta que crecerá a una tasa anual compuesta del 4,76% hasta 2032. (Informes de Expertos, Market Report Historical and Forecast Market Analysis, 2023). Las mermeladas se están posicionando como una opción ideal para consumidores que buscan desayunos rápidos y convenientes, con un enfoque cada vez mayor en productos saludables y bajos en azúcar. El 73% de los consumidores colombianos elige mermeladas principalmente por su sabor agradable, mientras que un 24% presta atención a la presentación del producto, lo que demuestra la importancia del diseño y la imagen de marca. (MOVIMETRICS, 2023)

A pesar de que las mermeladas no son un producto de consumo diario en la mayoría de los hogares colombianos, el 53% de los consumidores las compra al menos una vez a la semana y un 76,2% las adquiere mensualmente (ANDI, 2023) El mercado está liderado por marcas como Colombina y Bary, que dominan el 40% del mercado, pero la entrada de

nuevos productos innovadores y sabores diferenciados, como el arándano, podría captar la atención de un segmento de consumidores en busca de opciones más sofisticadas. En términos de preferencias de sabor, los colombianos prefieren tradicionalmente la fresa (30% del mercado) y la mora (25%), aunque sabores exóticos como el maracuyá y la guanábana están ganando popularidad. (Global de Nielsen, 2018)

Además, las mermeladas artesanales están ganando terreno debido a su percepción de calidad y autenticidad. Un 80% de los consumidores encuestados considera que las versiones artesanales son superiores a las industriales, lo que abre la puerta a productos como la mermelada de arándano, especialmente si se posiciona como un producto artesanal y saludable. (Universidad San Buenaventura de Cali y la Universidad Católica de Colombia, 2022) En términos de precios, las mermeladas artesanales varían entre \$10,000 y \$25,000 COP, pero las opciones premium, como las que incluyen frutas exóticas, pueden superar los \$40,000 COP, lo que demuestra un mercado dispuesto a pagar más por productos de alta calidad. (Ara, 2023; Mercado Libre, 2023)

Finalmente, aunque la salsa macha tiene un potencial de nicho en el mercado colombiano, la mermelada de arándano parece tener una oportunidad más amplia debido a las tendencias de consumo saludable, la creciente demanda de productos artesanales y el potencial de crecimiento en ciudades como Bogotá y Medellín (Poltec, 2021) Las preferencias del consumidor colombiano hacia productos saludables y naturales, junto con la oportunidad de ofrecer un producto con un alto valor percibido como la mermelada de arándano, sugieren que este podría ser el producto ideal para una estrategia de internacionalización más exitosa en Colombia. (Informes de Expertos, Market Report Historical and Forecast Market Analysis, 2023)

B) Matriz Pugh.

Figura 3. Matriz Pugh, Selección Producto.

Criterios	Salsa Macha de Chiltepín	Salsa Macha de Chiltepín con Arándanos	Mermelada de Arándano	Base
Preferencias del consumidor	0	0	0	10%
Frecuencia de consumo	-1	0	0	20%
Tendencias	-1	-1	0	10%
Sabores	-1	0	0	20%
Beneficios Percibidos	0	0	0	10%
Innovación del Producto	1	1	0	20%
Precio	0	0	0	10%
Total:	-2	0	0	

0: Igual que el datum
 1: Mejor que el datum
 -1: Peor que el datum

Fuente: *Elaboración Propia*

El análisis del mercado colombiano muestra que la mermelada de arándano tiene una mejor oportunidad de éxito comparada con las salsas machas, debido a que se alinea mejor con las preferencias de los consumidores y las tendencias actuales hacia productos saludables y de consumo frecuente. La Matriz de Pugh, utilizada para evaluar y comparar la salsa macha de chiltepín, la salsa macha de chiltepín con arándanos y la mermelada de arándano, revela que la mermelada sobresale en cuanto a frecuencia de consumo, sabor percibido y adecuación a las tendencias del mercado.

La salsa macha de chiltepín, aunque innovadora, enfrenta desafíos por su menor frecuencia de consumo y una percepción desfavorable debido a su alto contenido graso, aspectos que van en contra de las tendencias actuales del mercado colombiano hacia productos más saludables. Mientras tanto, la salsa macha de chiltepín con arándanos ofrece una innovación interesante al combinar sabores agrídulces, pero aún se enfrenta a las mismas barreras de consumo esporádico y tendencia hacia productos bajos en grasa. (Ministerio de Salud de Colombia, 2022).

En conclusión, la mermelada de arándano se posiciona como la opción más viable y rentable en el mercado colombiano, debido a su afinidad con las preferencias de los consumidores y su potencial para satisfacer la demanda internacional de productos saludables y artesanales. Las salsas machas, aunque tienen potencial, requerirían estrategias específicas para abordar los desafíos de consumo y posicionarse adecuadamente en un mercado competitivo.

2.3 Características o aspectos generales. (Ficha Técnica)

(ANEXO 1)

Tabla 2. *Ficha Técnica La Delicia Zacateca*

2.4 Valor agregado

La Delicia Zacateca ofrece productos artesanales elaborados con ingredientes naturales, sin conservadores, que preservan los sabores auténticos de la gastronomía mexicana, destacando por su calidad gourmet. Su enfoque en la sostenibilidad, con empaques reciclables y apoyo a productores locales, refuerza su compromiso social y ambiental, diferenciándose en el mercado como una marca responsable y premium.

2.5 Necesidad que satisfacen los productos

La mermelada de arándano de La Delicia Zacateca satisface la demanda de consumidores que buscan alimentos saludables, sin azúcar, auténticos y gourmet, ofreciendo una opción sin aditivos artificiales y con sabor artesanal, perfecto para quienes valoran la alta calidad y la tradición culinaria.

3. Aspecto técnico

3.1 Capacidad de producción (Tiempo y costos)

Tabla 3. Capacidad de producción

Capacidad producción por hora	18 frascos por hora
Horas trabajadas	8 horas
Días trabajados semanalmente	5 días
18 frascos * 8 horas =	144 frascos por día
144 frascos por día * 5 días semanales =	720 frascos semanales
720 frascos semanales *4 Semanas =	TOTAL: 2880 Frascos mensuales
Costo de producción:	\$44 MXN por frasco.
Costo total de producción mensual:	2880 frascos * \$44 MXN = \$126,720 MXN.

3.2 Cantidad de producto disponible para la venta internacional (oferta exportable)

La Delicia Zacateca opta por no generar inventarios acumulados, ya que lo que produce se va vendiendo de manera continua. Esto significa que la oferta disponible para exportación debe ajustarse a la producción mensual en función de la demanda nacional y extranjera.

Para Colombia, se podría destinar un porcentaje de la producción mensual, siempre asegurando que no se afecte la demanda local. Así pues, si se decide destinar un 30% de la producción para exportación, esto equivaldría a:

Oferta exportable mensual: **2880 frascos * 30% = 864 frascos al mes.**

Costo de producción de la oferta exportable: 864 frascos * \$44 MXN = \$38,016 MXN.

3.3 Control de calidad

El control de calidad en La Delicia Zacateca está a cargo de Liliana Pérez, la gerente general, quien implementa un enfoque de mejora continua en todos los procesos de producción. Esto se traduce en la optimización de los procesos operativos para asegurar la eficiencia y la calidad del producto final, lo que a su vez contribuye a la reducción de costos. Además, se prioriza la satisfacción del cliente, buscando constantemente formas de mejorar la experiencia del consumidor mediante productos que cumplan con sus expectativas de calidad y autenticidad. Este enfoque integral no solo fortalece la marca, sino que también garantiza la lealtad del cliente y el crecimiento sostenible de la empresa.

3.4 Diseños (Envase, Etiquetado, Embalaje)

Tabla 4. Diseño Producto

Mermelada de Arándano	Envase	Etiquetado	Embalaje
Material	Frasco de Vidrio	Papel adhesivo	Caja de cartón
Medidas	8 x 8 x 8 centímetros	8 x 8 x 8 centímetros	48 x 20 x 20
Contenido	250g de mermelada de arándano	Información para comercialización del producto	12 frascos de mermelada de arándano
Información Proporcionada	Nombre de la empresa, etiquetado	Logo de la empresa, información nutricional y código de barras	Nombre de la empresa y cantidad5 contenida
Imagen			

3.5 Proveedores

La Delicia Zacateca se abastece de proveedores como lo son las tiendas de semillas, frutas y chiles secos, asegurando así la calidad y frescura de sus ingredientes. Aunque su prioridad sería adquirir las materias primas con la cooperativa local de blueberry, está aún no ha iniciado su producción, esta representa una prioridad para la empresa, ya que planea adquirir los arándanos directamente de ellos en cuanto estén disponibles, fortaleciendo así su compromiso con la comunidad local y la sostenibilidad de su cadena de suministro.

4. Mercado

4.1 Fracción arancelaria.

Tabla 5. Fracción Arancelaria

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado
Capítulo:	20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas

Partida:	2007	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
		- Los demás:
SubPartida:	200799	-- Los demás.
Fracción:	2007990 4	Mermeladas, excepto lo comprendido en la fracción 2007.99.01.

4.2 Tabla de importadores.

Tabla 6. Países Importadores

País	Valor USD 2022	Valor USD 2023	Volumen 2023
Guatemala	21.505	21.155	15.284
Ecuador	18.410	18.305	9.194
Colombia	15.642	13.301	11.105
El Salvador	12.602	11.182	7.380

Fuente: Elaboración propia con información de TradeMap, 2024

4.3 Matriz de criterio de ordenamiento de selección de mercado.

Tabla 7. Ordenamiento de selección de mercado.

País	Valor del mercado (a) posición	Crecimiento del mercado (2022-2023)		Valor Unitario USD		Posición Total (a+c+e) Posición	Posición Definitiva (g) Posición
		(b) % (Columna 2 por 100 entre columna 1 menos 100)	(c) Posición	(d) \$ (columna 2 dividida entre columna 3)	(e) Posición		
Guatemala	1	-1,63	2	1.3	2	5	1
Ecuador	2	-0,57	1	1.9	4	7	2
Colombia	3	-14,97	4	1.1	1	8	3
El Salvador	4	-11,27	3	1.5	3	10	4

Fuente: Elaboración propia con información de TradeMap, 2024

4.4 Interpretación de la matriz.

La matriz presenta un análisis donde se evalúa varios países importadores de confituras y mermeladas (Guatemala, Ecuador, Colombia y El Salvador) en función de tres criterios: el valor del mercado, el crecimiento del mercado (2022-2023) y el valor unitario en USD. Cada criterio se puntúa y se posiciona, lo que permite determinar una posición total y una posición definitiva para cada país. El posicionamiento de Colombia en el puesto 3 dentro del ranking de importaciones de mermeladas en América Latina es notable, especialmente considerando su decrecimiento del -14.97% y un valor unitario bajo de \$1.1 USD. A pesar

de su caída en crecimiento, sigue siendo uno de los mercados más importantes de la región, el volumen de importación (11,105) es alto, lo que indica que Colombia importa productos a un precio más bajo en comparación con Ecuador, pero en volúmenes mayores, lo que refleja una demanda estable. Comparativamente con Ecuador el país tiene un porcentaje mínimo de decrecimiento (-0.57%) el volumen es considerablemente menor en 2023 (9,194), lo que sugiere que el país está importando mermeladas a un precio más elevado por unidad, o está importando productos más especializados o premium. Guatemala que también presenta un crecimiento negativo (-1.63%), lo que indicando una contracción en su mercado y finalmente, El Salvador (-11.27%) con el menor volumen de importación de la lista.

Así pues, Colombia se presenta como el país más atractivo para la internacionalización, el hecho de que el volumen sea relativamente alto en comparación con el valor implica que los productos que ingresan al mercado colombiano probablemente se orientan hacia precios competitivos o más asequibles. Esto puede ser una ventaja para La Delicia Zacateca, que tiene un modelo de producción eficiente y costos competitivos, especialmente para productos como la mermelada de arándano. Esto sugiere que, aunque algunos países están atravesando un período de desaceleración, el hecho de estar en el top 3 de América Latina indica que Colombia sigue siendo un mercado estratégico, con potencial de crecimiento si se ofrecen productos ajustados al precio y a las preferencias locales. Para La Delicia Zacateca, aprovechar este contexto implica competir en precio y ofrecer un producto de valor diferencial frente a competidores regionales.

4.5 Auditoría de mercado (PESTAL: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal)

(ANEXO 2) Matriz PESTEL

4.6 Barreras al comercio (Arancelarias y no arancelarias)

Tabla 8. Barreras Arancelarias

Barreras Arancelarias	152-Alianza Pacífico - México Cód. 152 MEXICO GRAVAMEN ARANCELARIO 0.00% 29-abr-2016
Barreras no Arancelarias	<ul style="list-style-type: none"> • Registro Sanitario - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos • Visto Bueno - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos • Resolución 810 de 2021, emitida por el Ministerio de Salud y Protección Social, Los alimentos envasados deben indicar el país de origen de los ingredientes principales, cuando estos sean de otro país diferente a Colombia. Además, los alimentos deben incluir

	<p>información sobre la dirección del fabricante o importador.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ley de Etiquetado (Resolución 810 de 2021): Introduce sellos de advertencia para productos que excedan ciertos límites de sodio, azúcares añadidos y grasas saturadas. Los sellos son obligatorios y deben estar visibles en el empaque frontal• A partir del presente año, todos los productos alimenticios nacionales e importados que se comercialicen en Colombia deberán cumplir con el rotulado nutricional y frontal de advertencia, conforme a los requisitos establecidos en la Resolución 810 de 2021, modificada por la Resolución 2492 de 2022.• NTC 285:2007 Frutas procesadas. Mermeladas y jaleas Esta norma específica para mermeladas y jaleas establece requisitos fisicoquímicos y microbiológicos que deben cumplir estos productos. No se aplica a productos con edulcorantes no carbohidratos• La NTC 512-1 tiene como objetivo establecer los requerimientos mínimos para el rotulado de productos alimenticios. Algunos de los aspectos clave que menciona son: Nombre del alimento, lista de ingredientes, debe incluir todos los componentes del producto, contenido neto, nombre y dirección del fabricante, país de origen, identificación del lote, fecha de vencimiento, instrucciones de uso NOTA
--	--

Fuente: Elaboración Propia

4.7 Investigación de tendencias de consumo.

Problema de Investigación

Problema de Decisión Gerencial	Problema de Investigación de Mercado
¿Es viable la exportación de mermelada artesanal de arándano a Colombia?	Analizar la competencia existente y las tendencias de consumo de mermelada en Colombia

Fuente: Elaboración Propia

Planteamiento de la Problemática.

La mermelada, tal como la conocemos hoy, tiene orígenes antiguos y es difícil precisar su inicio exacto, ya que la conservación de frutas con miel o azúcar ha sido una práctica común durante siglos. Según la historiadora Mary-Anne Boermans, autora de *Great British Bakes*, la primera receta registrada de mermelada se encuentra en el libro *De Re Coquinaria* de Apicio, escrito en el siglo IV d.C., donde se describe una mezcla de membrillo triturado con miel. La miel, por sus propiedades antibacterianas naturales y su fácil acceso, fue uno de los primeros conservantes utilizados para frutas. Sin embargo, el uso del azúcar revolucionó la preparación de mermeladas (National Geographic, 2024). Originaria del sudeste asiático, la caña de azúcar no se popularizó hasta que fue introducida en Persia entre los siglos III y VI d.C. La escritora gastronómica Sarah B. Hood sostiene que la Persia sasánida, que cultivaba azúcar en el siglo VI d.C., podría considerarse como la cuna de la mermelada moderna. (Caddy, 2024)

A nivel mundial, el mercado de mermeladas y conservas ha experimentado un crecimiento considerable, proyectándose que alcanzará los 4.82 mil millones de dólares en 2024, con una tasa de crecimiento anual del 4.38% hasta 2029. Este aumento está vinculado a una creciente demanda de alimentos convenientes y saludables, impulsada por cambios en los hábitos alimenticios globales. La preferencia por productos bajos en azúcar y sin conservantes ha incentivado a los fabricantes a ofrecer opciones más naturales y nutritivas (Mordor Intelligence, 2024). En la actualidad, Europa sigue liderando el consumo de mermeladas, con un valor estimado del mercado de 2.1 mil millones de dólares en 2023, donde países como Francia, Reino Unido y Alemania son destacados, especialmente en el desayuno. En América del Norte, el mercado también ha mostrado un crecimiento notable, alcanzando aproximadamente 1.70 mil millones de dólares en 2024, impulsado por el auge de productos orgánicos y saludables. En Asia-Pacífico, se espera que el interés por las mermeladas crezca con un aumento del 6% en la demanda anual, a medida que la clase media busca productos de mayor calidad y diferenciación (Mordor Intelligence, 2024).

A nivel continental, el consumo de mermeladas en América del Sur presenta características distintivas, con Chile liderando en términos de consumo per cápita, alcanzando aproximadamente 1.1 kilogramos por persona al año. (Softrade, 2023) Argentina sigue con un consumo de 700 gramos por persona, mientras que otros países como Perú, Brasil y Colombia tienen cifras más bajas, alrededor de 300 gramos y 100 gramos, respectivamente. En términos de comercio, Argentina exportó mermeladas por un total de 777.371 USD en el primer semestre de 2023, siendo Paraguay y Bolivia los principales destinos. Chile, a su vez, importó mermeladas por un total de 9.892.157 USD en el mismo periodo, destacándose como un mercado maduro para estos productos.

(Softrade, 2023) Este contexto sugiere que hay una demanda creciente por mermeladas en la región, especialmente en segmentos que buscan opciones saludables y gourmet, lo que podría abrir oportunidades para la exportación de productos artesanales y diferenciados (Softrade, 2023).

Por otra parte, el consumo de mermelada en Colombia presenta un panorama interesante, aunque se caracteriza por cifras relativamente bajas en comparación con otros países de la región. Según datos recientes, el consumo per cápita de mermelada en Colombia es de aproximadamente 1.4 USD, lo que está por debajo del promedio latinoamericano de 2.1 USD. Este bajo consumo se ha mantenido a pesar del crecimiento sostenido del mercado, que ha visto un aumento significativo en las ventas. Entre 2005 y 2013, las ventas de mermeladas en Colombia pasaron de 59.800 millones a 156.000 millones de pesos, lo que refleja un crecimiento anual promedio del 10% durante ese período (Vasco, 2015). El mercado colombiano de mermeladas está dominado por grandes marcas como Nestlé, Levapan y San Jorge, que concentran la mayor parte de la producción y distribución en el país.

En 2023, el tamaño del mercado de mermeladas en Colombia alcanzó un valor de aproximadamente USD 98 millones y se estima que crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4.76% durante el periodo de 2024 a 2032, alcanzando un valor proyectado de USD 148 millones para 2032 (Informes de expertos, 2024) Bogotá es el principal centro de producción, donde se encuentra una alta concentración de empresas dedicadas a este sector. En la capital, se estima que el consumo per cápita es de aproximadamente 1.4 kg al año, lo que refleja una preferencia creciente por las mermeladas como parte de la dieta diaria. Este aumento en el consumo está impulsado por factores como la urbanización y los estilos de vida ajetreados, que amplifican la necesidad de soluciones convenientes y rápidas para el desayuno. (Informes de expertos, 2024).

El principal proveedor de mermeladas a Colombia es Chile, con una participación de mercado del 62%, lo que equivale a un total de 7,878 toneladas. Le sigue Grecia, con un 9.8% de participación y 941 toneladas importadas, y Ecuador, con una participación del 8.8% y 1,739 toneladas. México, aunque con una menor presencia, cuenta con una participación del 0.9%, equivalente a 19 toneladas. Estos países han sido fundamentales en el abastecimiento de productos que satisfacen las preferencias de los consumidores colombianos, quienes muestran un creciente interés en opciones saludables y de alta calidad. En 2023, las importaciones totales de mermeladas en Colombia alcanzaron un valor aproximado de 13.301 mil dólares, con un volumen total de 11,105 toneladas, lo que refleja una tendencia al alza en la demanda de estos productos (Trade Map, 2024).

Adicional a ello, el creciente interés por las mermeladas en Colombia también se refleja en la diversificación del mercado hacia sabores tropicales y locales. Aunque las mermeladas más consumidas siguen siendo las tradicionales como fresa y mora, hay un aumento notable en la demanda por sabores autóctonos como guayaba y lulo. Según un informe de Informes de Expertos, 2024 los sabores de frutas autóctonas han comenzado a captar la atención de los consumidores, quienes están cada vez más abiertos a experimentar con opciones que incorporan ingredientes nativos. En términos cuantitativos, el mercado de mermeladas en Colombia está segmentado por sabor, donde las mermeladas de fresa y mora representan aproximadamente el 40% del total de ventas. Sin embargo, las mermeladas de guayaba y lulo han mostrado un crecimiento del 15% en popularidad en el último año, lo que indica una tendencia clara hacia la aceptación de sabores locales (Informes de Expertos, 2024).

4.8 Objetivos de Investigación de Mercado.

Objetivo General

Analizar la competencia y las tendencias de consumo de la mermelada, del 14 de octubre al 20 de noviembre de 2024, con el fin de determinar la viabilidad de exportar mermelada artesanal de origen mexicano de La Delicia Zacateca a Colombia.

Objetivos Específicos

- Analizar las tendencias de consumo de mermeladas en Colombia, incluyendo preferencias por sabores, ingredientes y formatos de presentación.
- Identificar los principales competidores en el mercado colombiano de mermeladas artesanales, evaluando su participación de mercado, precios y características diferenciadoras.
- Determinar el perfil demográfico de los consumidores de mermelada en Colombia, analizando variables clave como edad, género, nivel socioeconómico
- Determinar la disposición del consumidor a pagar por mermeladas artesanales importadas

4.9 Necesidades de Información.

Analizar las tendencias de consumo de mermeladas en Colombia, incluyendo preferencias por sabores, ingredientes y formatos de presentación.	Identificar los principales competidores en el mercado colombiano de mermeladas artesanales, evaluando su participación de mercado, precios y características diferenciadoras.	Determinar el perfil demográfico de los consumidores de mermelada en Colombia, analizando variables clave como edad, género, nivel socioeconómico	Determinar la disposición del consumidor a pagar por mermeladas artesanales importadas, evaluando diferentes rangos de precios y su impacto en la decisión de compra.
Analizar la aceptación de sabores innovadores o no tradicionales en el mercado.	Analizar las principales marcas y empresas que producen mermeladas artesanales	Recopilar datos sobre la edad, género, y nivel socioeconómico de los consumidores de mermelada	Investigar estudios previos sobre la disposición a pagar por productos similares

Identificar los formatos de presentación más demandados (frascos, porciones individuales, etc.).	Recopilar información sobre los precios promedio de las mermeladas artesanales	Determinar con qué frecuencia los consumidores compran y consumen mermeladas.	Recopilar información sobre las preferencias locales como importadas.
Analizar las tendencias de consumo de mermeladas bajas en azúcar o sin azúcar añadida, y su aceptación en el mercado colombiano.	Analizar las tendencias actuales en el consumo de mermeladas artesanales	Identificar en qué momentos del día (desayuno, meriendas, etc.) se consume mermelada.	Evaluar cómo el diseño y la presentación del empaque influyen en la percepción del valor y la disposición a pagar.
Identificar las principales razones de compra de mermeladas entre los colombianos	Comparar los tamaños de los envases y formatos ofrecidos por los competidores	Analizar dónde prefieren comprar mermeladas (supermercados, tiendas locales, mercados artesanales, etc.).	Identificar el segmento de mercado objetivo de los competidores (premium, medio, económico)
Identificar los sabores más populares de mermeladas en Colombia, con datos de ventas segmentados por tipo de sabor (frutas tradicionales vs. exóticas).	Revisar la participación de los competidores en eventos, ferias	Investigar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre certificaciones que garantizan productos saludables o artesanales.	Considerar variaciones regionales dentro de Colombia que puedan influir en la disposición a pagar por mermeladas artesanales.

4.10 Informe Final.

Tendencias de consumo

El mercado de mermeladas en Colombia alcanzó un valor de USD 98 millones en 2023 y se espera que continúe creciendo, impulsado por la demanda de opciones más saludables, incluidas las mermeladas bajas en azúcar y sin azúcar añadida, los consumidores están cada vez más informados sobre los efectos negativos del azúcar en la salud, lo que ha creado un mercado receptivo para productos que ofrecen alternativas más saludables

Aunque no se presentan cifras exactas en los resultados, el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 4,76% indica que un porcentaje significativo de consumidores está dispuesto a probar sabores innovadores, Existe un cambio notable hacia combinaciones de sabores, como dulce y picante o dulce y ahumado, que están ganando popularidad. (Informes de expertos, 2024)

Por otro lado, la producción artesanal está diversificándose para atender las distintas preferencias de los consumidores, lo que incluye opciones orgánicas y sabores tropicales, reflejando una tendencia hacia productos más naturales y responsables Un estudio

realizado por la (Universidad Cooperativa de Colombia, 2020) indica que el 67% de los consumidores prefieren mermeladas elaboradas en Colombia, lo que sugiere un fuerte apoyo hacia los productos nacionales y artesanales

Finalmente, dentro de los sabores más representativos del mercado se tiene: el de fresa representa aproximadamente el 30% del mercado, en segundo lugar, la mora que ocupa cerca del 25% del consumo, la guayaba, que tiene un porcentaje de alrededor del 20%, por otro lado la maracuyá, que ha ganado popularidad, representando aproximadamente el 10%, finalmente la guanábana que comienza a captar atención, con un porcentaje de alrededor del 5%, adicional a ello, se tienen los sabores innovadores, como lo son las mermeladas de ajo, cebolla y pimiento dulce, introducidas por productores locales como Villy Exotic Products, representan un porcentaje menor, entre 2-3%.

Hábitos de consumo

Dentro de los momentos de consumo identificados, en primer lugar, se habla de que aproximadamente el 60% de los compradores consume mermelada durante el desayuno, alrededor del 25% de los consumidores opta por mermeladas en meriendas, cerca del 10% utiliza mermeladas en la elaboración de postres y recetas culinarias y aproximadamente el 5% de los incorpora mermeladas en comidas para llevar, combinándolas con otros ingredientes como mantequilla de maní y pan.

En segundo lugar, el estudio realizado en la Universidad Cooperativa de Colombia expone que, en una muestra de población en Bogotá, el 48% de los encuestados prefiere comprar las mermeladas en un supermercado de barrio, seguido de tiendas de conveniencia como lo son Ara, D1 y Justo y bueno con un 21% mientras que para las grandes superficies se observa un 20%. Una minoría del 2% prefiere adquirir el producto por catálogo. Esto último, muestra el peso que tienen las tiendas de barrio dentro de la economía local del sector alimenticio.

Así mismo, un estudio realizado por movimetrics indica que la mermelada no es un producto esencial en la canasta familiar, ya que el 87% de los hogares encuestados no la consume regularmente. Sin embargo, entre aquellos que sí la consumen, hay una tendencia a utilizarla principalmente como acompañante en meriendas. (Movimetrics).

Segmentación del Mercado

Al momento de identificar el segmento de los competidores, la división se genera de la siguiente manera: En primer lugar, el segmento premium, que representa aproximadamente el 20% del mercado, donde se incluyen marcas que ofrecen mermeladas artesanales y saludables, como D'Lala Candies y Villy Exotic Products, que se centran en ingredientes naturales y sabores innovadores, en segundo lugar, el segmento medio, donde alrededor del 40% del mercado está compuesto por marcas que equilibran calidad y precio, como Fruco (Unilever) y San Jorge. Este segmento es popular entre consumidores que buscan opciones accesibles sin sacrificar demasiado la calidad y el segmento económico, que también representa aproximadamente el 40% del mercado, con marcas como Colombina, en donde ofrecen productos a precios más bajos, dirigidos a un público más amplio que prioriza el costo sobre la calidad premium.

Por otra parte, los resultados respecto a la preferencia de la población en relación con la procedencia de la mermelada que consumen habitualmente, se habla de que el 67% de los encuestados prefiere mermeladas elaboradas en el país mientras que el 7% prefiere productos importados, para el 26% de los consumidores, la procedencia del producto le es indiferente. Se puede apreciar que la gran mayoría prefiere productos nacionales; además, el nicho de mercado al cual se encuentra dirigido este producto, se ve de la siguiente

manera: la edad de los consumidores se destaca desde niños hasta adultos mayores, con la preferencia por sabores tradicionales y exóticos según la edad, además, ambos géneros consumen dichos productos pero las decisiones de compra se ven influenciadas principalmente por mujeres, por último, el nivel socioeconómico se destaca principalmente personas con ingresos entre MXN\$7,000 y MXN\$10,000 así como por la adopción creciente de productos orgánicos y saludables (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f)

Razones de compra

El sabor es una de las razones más importantes para la compra de mermeladas. Los consumidores colombianos valoran la variedad de sabores disponibles, incluyendo opciones tradicionales como fresa y mora, así como sabores innovadores y exóticos como maracuyá y kiwi lulo. La diversidad en los sabores es fundamental para atraer a diferentes segmentos del mercado (Informes de expertos, 2024), Adicional a ello, un alto porcentaje de consumidores, alrededor del 65%, está dispuesto a pagar más por productos que cuenten con certificaciones de calidad y seguridad alimentaria. Esto indica una creciente conciencia sobre la importancia de estas certificaciones en la garantía de productos saludables y seguros (Winterhalter). Finalmente, otro de los referentes en la razón de compra del producto, es con respecto a los envases del mismo, un estudio de la Universidad de San Buenaventura, Cali indica que más de la mitad de los hogares encuestados (57%) prefieren la presentación de mermelada en bolsa dosificadora, mientras que el 43% se inclina por el envase de vidrio. Esto sugiere que, aunque el envase de vidrio tiene una aceptación significativa, la tendencia hacia la compra de formatos más convenientes como las bolsas dosificadoras está creciendo.

Competencia y Mercado

En el mercado colombiano de mermeladas, las principales marcas incluyen D'Lala Candies, que se destaca por su oferta de mermeladas sin azúcar elaboradas con ingredientes naturales, y Villy Exotic Products, conocida por sus sabores innovadores como mermelada de ajo y cebolla. Otras marcas importantes son Unilever y Colombina, que utilizan estrategias de diversificación para captar diferentes segmentos del mercado, Además, la marca De Muerte Lenta se ha posicionado como un referente en mermeladas artesanales, enfocándose en la calidad y el uso de frutas colombianas. Empresas como D'Lala Candies y De Muerte Lenta suelen participar en ferias agroalimentarias, donde exhiben sus productos artesanales y destacan la calidad de sus ingredientes naturales. Estas ferias son una plataforma importante para que las marcas artesanales se conecten con distribuidores y consumidores interesados en productos locales.

Ahora bien, al momento de hablar de la competencia entre envases del producto, De Muerte Lenta ofrece frascos de 40 gramos y 130 gramos, ideales para degustaciones o como regalos. Este formato permite a los consumidores probar múltiples sabores sin comprometerse a un envase más grande, adicional a ello, marcas, incluidas las artesanales, utilizan envases de 250 gramos y 315 ml. Este tamaño es popular entre los consumidores que buscan un equilibrio entre cantidad y precio, siendo accesible para el consumo diario.

Precios y Disposición a Pagar

En un estudio realizado por la universidad católica de Colombia en 2018, se habla de que un grupo de la población está dispuesta a pagar por la mermelada artesanal los siguientes precios: el 36.2 % pueden pagar de MXN\$28 a MXN\$ 10, mientras tanto de MXN\$ 20 a MXN\$ 30 pesos estarían dispuesto a pagar 31.6% encuestados. Con el porcentaje de

23.8 % dispondrían para la compra entre MXN\$50 a MXN\$70 pesos y por ende el 8.5 % de encuestados tendría presupuesto de más de MXN\$70 pesos. Según la encuesta Global Consumer Insights Pulse de PwC, un 80% de los consumidores colombianos están dispuestos a pagar hasta un 5% más por productos de origen local y sostenibles. Además, el 40% estaría dispuesto a pagar hasta un 10% más por estos productos, lo que indica un fuerte interés en las prácticas sostenibles y el apoyo a la producción local

Al momento de evaluar algunos factores que pueden afectar directamente al precio del producto, se tiene que un empaque bien diseñado puede tener un costo proporcional y a su vez atraer la atención del consumidor y crear una primera impresión positiva. Por ejemplo, el diseño de etiquetas que incluye colores vibrantes, imágenes de frutas frescas y tipografía clara puede aumentar la percepción de calidad del producto. Los estudios indican que los consumidores están dispuestos a pagar más por mermeladas con empaques atractivos y funcionales, así como por aquellos que comunican claramente sus beneficios. La disposición a pagar puede aumentar entre un 20% y 30% cuando el empaque refleja calidad y sostenibilidad.

Finalmente, al considerar las variaciones regionales dentro de Colombia, se identifica que estas pueden influir en la disposición de los consumidores a pagar un precio más elevado por mermeladas artesanales. En regiones como Cali o Medellín, donde hay mercados locales activos, una alta afluencia de personas, una gran oferta de productos importados y ferias que promueven productos artesanales, los consumidores están más expuestos a mermeladas frescas y auténticas, lo que aumenta su disposición a pagar más por estos productos (Universidad Católica de Colombia, 2018).

En resumen, las tendencias de consumo en Colombia revelan un mercado de mermeladas artesanales en constante crecimiento, impulsado por consumidores que valoran productos más saludables, innovadores y sostenibles. La preferencia por mermeladas bajas en azúcar, elaboradas con ingredientes naturales y con certificaciones de calidad refleja una mayor concienciación sobre la salud y el bienestar. Además, la demanda por sabores novedosos y combinaciones audaces, con frutos como el arándano, está creando un nicho dinámico donde las marcas pueden diferenciarse y capturar la atención de un público más sofisticado.

Este panorama ofrece una oportunidad clara para la internacionalización de La Delicia Zacateca. Al centrarse en ofrecer mermeladas artesanales que resalten su autenticidad mexicana, ingredientes de alta calidad y sabores innovadores, la empresa puede capitalizar las preferencias del consumidor colombiano. La tendencia hacia productos locales también representa una ventaja para La Delicia Zacateca, dado que su enfoque en la producción artesanal resuena con las expectativas del mercado. A medida que los consumidores colombianos están dispuestos a pagar más por productos de origen local y natural, existe un potencial significativo para posicionar su mermelada de arándano como una opción premium dentro de este entorno de crecimiento. Con estrategias adecuadas de marketing y distribución, La Delicia Zacateca puede capturar una parte significativa del mercado colombiano y expandir su presencia en un país que valora la calidad y la innovación en sus productos alimentarios.

4.11 Nicho de mercado

El nicho de mercado ideal para La Delicia Zacateca en Bogotá está compuesto por consumidores entre 25 y 45 años, principalmente mujeres de nivel socioeconómico medio

y alto (con ingresos entre 7,000 y 10,000 pesos mensuales), que muestran un interés creciente en productos saludables, naturales y artesanales. Estos consumidores suelen ser conscientes de su salud y bienestar, valorando opciones bajas en azúcar y con ingredientes orgánicos. Buscan experiencias de compra que les permitan explorar sabores innovadores y diferenciados, y tienden a preferir productos que reflejen autenticidad y calidad. Además, están influenciados por tendencias de consumo que priorizan la sostenibilidad y el apoyo a la producción local.

4.12 Canal de Distribución

Figura 4. Estructura del Canal de Distribución.

Canal Directo Nivel 1



Fuente: Elaboración propia

El canal de distribución que empleará La Delicia Zacateca se basa en un canal indirecto de nivel 1, en el cual la empresa mexicana envía sus productos directamente a los minoristas: Granel Gourmet Market en Bogotá y OPLA ubicado en Manizales, lo que diversifica las oportunidades de acceso al mercado colombiano. El objetivo principal de este canal es asegurar una presencia directa y eficiente en el mercado, posicionando la mermelada artesanal como un producto de alta calidad y manteniendo control sobre la cadena de distribución, optimizando tanto los costos como el tiempo de entrega.

Tipo de Intermediarios.

Dentro del canal se trabajará con los minoristas Granel Gourmet Market y OPLA, los cuales pertenecen a la categoría de establecimientos y con contacto, especializados en la comercialización de productos saludables.

	Granel Gourmet Market	OPLA
Dirección	Zona G Calle 69a # 4-35 Casa Octava Calle 81a # 8-13	Av. Santander #75a 95, Manizales, Caldas, Colombia
Horarios	Lunes 10 a.m.–7 p.m. Martes 10 a.m.–7 p.m. Miércoles 10 a.m.–7 p.m. Jueves 10 a.m.–7 p.m. Viernes 10 a.m.–7 p.m.	Lunes 8:30 a.m.–7 p.m. Martes 8:30 a.m.–7 p.m. Miércoles 8:30 a.m.–7 p.m. Jueves 8:30 a.m.–7 p.m. Viernes 8:30 a.m.–7 p.m.

	Sábado 10 a.m.– 7 p.m. Domingo 10 a.m.–5 p.m.	Sábado 8:30 a.m.– 7 p.m. Domingo 9 a.m.–3 p.m.
Categorías de productos que comercializa	Conservas, Granolas, Mantequillas, Mermeladas, Condimentos y especias, Granos, Harinas	Aceites y Mantequillas, Lácteos, Café, Fruta Deshidratada, Semillas, Harina, Proteína Animal.

Al asociarse con una tienda que promueve un estilo de vida saludable, La Delicia Zacateca se beneficiará de la experiencia que estos comercios ofrecen, facilitando la introducción de sus mermeladas artesanales en el mercado colombiano. Granel Gourmet Market no solo brinda un entorno ideal para productos como la mermelada de arándano, sino que también proporciona un nivel de servicio experto que ayuda a destacar la propuesta de valor de productos artesanales y naturales.

Estrategia de Distribución.





La estrategia de distribución propuesta es la selectiva, ya que permite a La Delicia Zacateca enfocar sus esfuerzos en puntos de venta específicos y alineados con su perfil de producto, como Granel Gourmet Market, que atiende a consumidores interesados en productos artesanales y de alta calidad. Esta estrategia asegura que la mermelada de arándano se distribuya en un entorno adecuado, donde su valor diferencial sea apreciado y potenciado, sin saturar el mercado ni comprometer su imagen de exclusividad. Además, una distribución selectiva brinda a la empresa mayor control sobre la presentación y el manejo de su producto en los puntos de venta, permitiéndole preservar su identidad de marca y mantener la calidad en cada etapa de la cadena de distribución. Esto también facilita la relación con los minoristas, permitiendo un intercambio de retroalimentación constante sobre la recepción del producto y las preferencias del consumidor final, lo cual es invaluable para ajustar de manera ágil la estrategia comercial y mejorar continuamente el servicio.


En términos operativos, se ha establecido que se ofertarán 864 unidades de mermelada al mes, lo que representa una compra mínima por parte de Granel Gourmet Market. Este volumen asegura un flujo constante de producto y se ajusta a la capacidad de producción mensual de La Delicia Zacateca, que es de 2,880 frascos. Al trabajar bajo este esquema, la empresa puede garantizar que el producto siempre esté disponible en el mercado colombiano sin generar inventarios acumulados. Además, la relación con Granel Gourmet Market no implica exclusividad de marca, lo que le otorga a La Delicia Zacateca la flexibilidad para explorar otros puntos de distribución en Colombia, como OPLA, permitiendo futuras expansiones y oportunidades de crecimiento en el mercado.

El proceso de distribución comienza en la planta de producción de La Delicia Zacateca en México, donde los frascos de mermelada son producidos y embalados para su envío. El operador logístico L.A CARGO se encargará del transporte internacional, gestionando los trámites aduanales y de envío. Una vez en Colombia, Granel Gourmet Market recibirá los productos y los distribuirá tanto en sus tiendas físicas como en su plataforma en línea, facilitando el acceso del producto al consumidor final. Con esta estrategia, La Delicia Zacateca asegura una distribución eficiente, controlada y alineada con las necesidades del mercado objetivo, maximizando su potencial en Colombia.

Análisis de la oferta Similar o Idéntica

Tabla 9. Análisis de la oferta similar o idéntica.

Competidor	Producto	Precio	Plaza	Promoción
De Muerte Lenta 	Mermelada de Arándano 300g Producto natural, sin conservantes, saborizantes ni colorantes artificiales	\$102 MXN	Tiendas especializadas en Bogotá y online	Marketing digital, degustaciones en tiendas
D'Lala Candies 	Mermelada de Frutos Rojos 250gr Es un producto de consistencia semisólido de color rojo profundo, con pequeños trozos de arándanos, y sabor agridulce	\$75 MXN	Supermercados y tiendas naturistas	Publicidad en redes sociales, promociones de temporada
Granel Gourmet Market 	Mermelada de frutos rojos y cardamomo 250ml 100% natural a base de fresa y mora con cardamomo y semillas de chía aporta un delicioso sabor dulce y ligeramente ácido.	\$65 MXN	Mercado local y venta online	Descuentos en compras múltiples, eventos de degustación
El Molino Del Artesano 	Mermelada de Mora y Café 250gr Conserva que mezcla sabores de fruta fresca y café	\$75 MXN	Tiendas gourmet y ferias locales	Promociones especiales en festivales gastronómicos

	orgánico, se pueden degustar notas acidas, dulces y balanceadas			
<p>Iss Green</p> 	<p>Mermelada Frutos Rojos 210gr Elaborada con fruta rigurosamente seleccionada, libre de conservantes artificiales</p>	\$98 MXN	Tiendas naturistas y supermercado	Enfoque en salud, marketing en redes sociales

El análisis de la competencia para La Delicia Zacateca en el mercado colombiano revela una serie de actores establecidos que compiten en el segmento de mermeladas artesanales, cada uno con diferentes estrategias de precios, canales de distribución y enfoques promocionales. A continuación, se analiza la posición de cada competidor:

De Muerte Lenta: Su mermelada de arándano tiene un precio más alto, de \$102 MXN, y se distribuye principalmente en tiendas especializadas en Bogotá y online. Su estrategia de marketing digital y degustaciones en tiendas le permite conectarse directamente con consumidores que valoran productos artesanales exclusivos, lo que podría representar un desafío para La Delicia Zacateca si no logra diferenciarse adecuadamente. Sin embargo, su mayor precio podría ser una ventaja competitiva para La Delicia Zacateca, que ofrece un precio más accesible.

D'Lala Candies: Este competidor se enfoca en una mezcla de frutos rojos y ofrece un precio más económico de \$75 MXN, distribuyéndose en supermercados y tiendas naturistas. Su enfoque en promociones en redes sociales y descuentos por temporada lo hace atractivo para un segmento de consumidores más amplio, así pues, la empresa mexicana La Delicia Zacateca podría competir con este segmento ofreciendo valor agregado en términos de calidad artesanal y autenticidad mexicana, que resuena con los consumidores de nicho.

Granel Gourmet Market: Además de ser un posible socio minorista para La Delicia Zacateca, Granel Gourmet también actúa como competidor directo con su mermelada de frutos rojos y cardamomo, a un precio competitivo de \$65 MXN. Este precio, alineado con la oferta de La Delicia Zacateca, sumado a sus descuentos por compras múltiples y eventos de degustación, presenta un desafío en cuanto a diferenciación, entonces, la microempresa deberá destacar la autenticidad de su producto y enfocarse en la propuesta de valor del producto artesanal mexicano para competir efectivamente en este espacio.

El Molino Del Artesano: Con su mermelada de mora y café a \$75 MXN, este competidor se posiciona en un nicho más gourmet, con una distribución en tiendas especializadas y ferias locales. Su estrategia promocional se centra en eventos gastronómicos, lo que le permite destacarse en el mercado de productos premium. En este sentido, La Delicia Zacateca podría enfrentarse a una competencia fuerte en este segmento, pero puede diferenciarse con su enfoque en la autenticidad mexicana y una propuesta de sabor única que resuena con los consumidores colombianos.

Iss Green: Esta marca de mermelada de frutos rojos tiene un enfoque más marcado en la salud y el bienestar, con un precio de \$98 MXN, distribuyéndose en tiendas naturistas y supermercados. Sus campañas de marketing en redes sociales, centradas en productos saludables, lo hacen atractivo para un nicho de consumidores conscientes de la salud. Por consiguiente, la organización mexicana La Delicia Zacateca, puede encontrar en este competidor una oportunidad si enfoca su estrategia en los ingredientes naturales y el proceso artesanal, apelando a los consumidores que buscan tanto productos saludables como experiencias gourmet.

En conclusión, el análisis de la competencia de La Delicia Zacateca en el mercado colombiano de mermeladas artesanales demuestra un panorama diverso y competitivo, con marcas que se posicionan en distintos nichos de precios y estrategias. Sin embargo, La Delicia Zacateca tiene una ventaja clave que puede explotar: su autenticidad como producto mexicano artesanal, lo que le permite diferenciarse en un mercado que valora lo exclusivo y natural. Un aspecto importante a destacar es que algunos de los ingredientes utilizados en la elaboración de la mermelada, como los arándanos y otros insumos de alta calidad, son costosos de adquirir en Colombia, lo que aumenta el valor percibido del producto mexicano. Esto puede ser un factor a favor, ya que resalta la calidad y el esfuerzo que implica llevar esos ingredientes a los consumidores colombianos.

Para competir efectivamente, La Delicia Zacateca deberá posicionarse como un producto artesanal premium que ofrece una experiencia auténtica difícil de replicar localmente. Además, lo ideal sería buscar una alianza estratégica con Granel Gourmet Market, un minorista especializado en productos artesanales y saludables, para fortalecer su distribución y presencia en el mercado colombiano. De esta manera, la empresa podrá diferenciarse con una propuesta de valor basada en ingredientes únicos y un proceso de elaboración artesanal, estableciendo una sólida posición en Colombia.

5. Estrategias de Comercialización

5.1 Producto

A. Adaptación del producto en base al mercado (cambios referentes a esencia del producto, envase, etiqueta, embalaje)

Para adaptar la mermelada de arándano "La Delicia Zacateca" al mercado colombiano, es importante realizar algunos ajustes que garanticen una mejor aceptación y cumplimiento con las expectativas de los consumidores locales.

- Cambios referentes a esencia del producto.

En cuanto a la esencia del producto, la mermelada podría conservar su formulación actual, ya que las características de sabor, dulzor y textura parecen alinearse bien con las preferencias de los consumidores colombianos, quienes suelen buscar productos naturales y artesanales. Sin embargo, es fundamental contar con certificaciones internacionales o sellos que respalden la calidad del producto y garanticen que está libre de conservantes artificiales, lo cual fortalecerá la percepción de calidad y autenticidad en el mercado colombiano.

- Cambios al envase

Respecto al envase, el frasco de 250 g puede mantenerse, ya que su tamaño y forma cuadrada resultan atractivos y convenientes para el mercado colombiano, además de ser ideales para exhibiciones en tiendas especializadas. Es esencial que el envase continúe siendo de vidrio, ya que este material no solo conserva mejor el sabor y la frescura del producto, sino que también se alinea con la preferencia de los consumidores colombianos por opciones más sostenibles. Además, se recomienda incorporar una tapa con sello de seguridad hermético y una cubierta adicional para garantizar la frescura y seguridad del producto al momento de abrirlo, reforzando así la confianza del consumidor.

Figura 5. Frasco de vidrio



- Cambios a la etiqueta.

En cuanto a la etiqueta del producto de La Delicia Zacateca, se ha revisado y se puede concluir que, en general, cumple con los requisitos exigidos por la normativa colombiana para su ingreso al mercado. Incluye toda la información necesaria, como la lista de ingredientes, tabla nutricional, datos del fabricante, y advertencias adecuadas según los estándares vigentes.

Sin embargo, se ha identificado un aspecto que requiere ajuste antes de proceder con la exportación: el sello de la Secretaría de Salud que actualmente aparece en la etiqueta. Aunque la etiqueta está bien diseñada, el uso de este sello no se ajusta a la normativa, ya que no refleja una certificación aplicable a los componentes que el producto contiene y no cuenta con ingredientes que sean perjudiciales para la salud. En este contexto, sería recomendable eliminar dicho sello para evitar posibles inconvenientes con las autoridades regulatorias colombianas, ya que podría generar confusión o interpretarse como una certificación no válida en Colombia.

Etiqueta:

Figura 6. Etiqueta la Delicia Zacateca



Sugerencia del ajuste en la etiqueta:

Figura 7. Etiqueta La Delicia Zacateca



- Cambio al embalaje

Se sugiere el uso de cajas de cartón reforzado con divisores interiores de cartón reciclado o espuma que eviten el movimiento de los frascos y posibles daños. Además, sería ideal personalizar las cajas de envío con los colores y logotipos de la marca, lo cual no solo ayudará en la protección del producto, sino también en su presentación al llegar a los minoristas colombianos. El uso de materiales reciclables o biodegradables en el embalaje también puede añadir valor, alineándose con las tendencias de consumo sostenible en Colombia y mejorando la percepción de la marca como respetuosa con el medio ambiente

Figura 8. Embalajes de cartón.



5.2 Plaza

A. Plan logístico (Transporte nacional e internacional, Selección del canal de distribución e INCOTERM)

Con CIP, La Delicia Zacateca se compromete no solo a cubrir el costo del transporte hasta el aeropuerto de destino en Colombia, sino también a contratar un seguro que cubra la mercancía durante todo el trayecto. Esto ofrece una protección adicional tanto para el vendedor como para el comprador, ya que el seguro garantiza que cualquier daño o pérdida de la mercancía esté cubierto. CIP es ideal cuando se quiere ofrecer un mayor nivel de seguridad en la transacción, asegurando que la mermelada llegue en óptimas condiciones, y es especialmente valioso cuando se trata de productos artesanales o sensibles que pueden requerir mayor cuidado durante el transporte.

Por otro lado, CPT solo obliga a La Delicia Zacateca a cubrir el costo del transporte hasta el destino, pero no incluye el seguro. El riesgo de la mercancía se transfiere al comprador tan pronto como la carga es entregada al transportista en el punto de origen, en este caso, el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. Aunque CPT permite mantener costos más bajos para el vendedor, deja al comprador en una situación de mayor riesgo, ya que, si ocurre algún daño durante el transporte, no habría una cobertura de seguro a menos que el comprador lo gestione por su cuenta.

Minorista 1

Transporte Nacional:

Primero, la mercancía será transportada por vía terrestre desde la fábrica en Zacatlán hasta el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. Aunque este trayecto normalmente toma alrededor de 3 horas, si se realiza a través de una empresa de paquetería, podría extenderse a 2 o 3 días debido a los tiempos de recolección y entrega programados por el servicio logístico.

Figura 9. *Transporte Nacional*



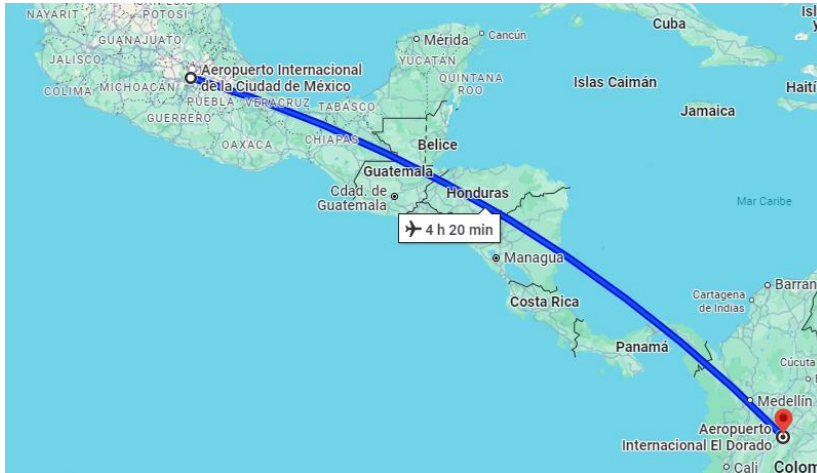
Fuente: Google Maps

Transporte Internacional:

Tras el cargue en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, la mercancía será transportada por vía aérea al Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá. Aunque el

vuelo en sí tiene una duración aproximada de 4 horas y 30 minutos, el tiempo total del envío gestionado por DHL o L.A CARGO puede extenderse de 2 a 8 días, considerando los procesos de aduana, liberación y posibles demoras en la logística de entrega en destino.

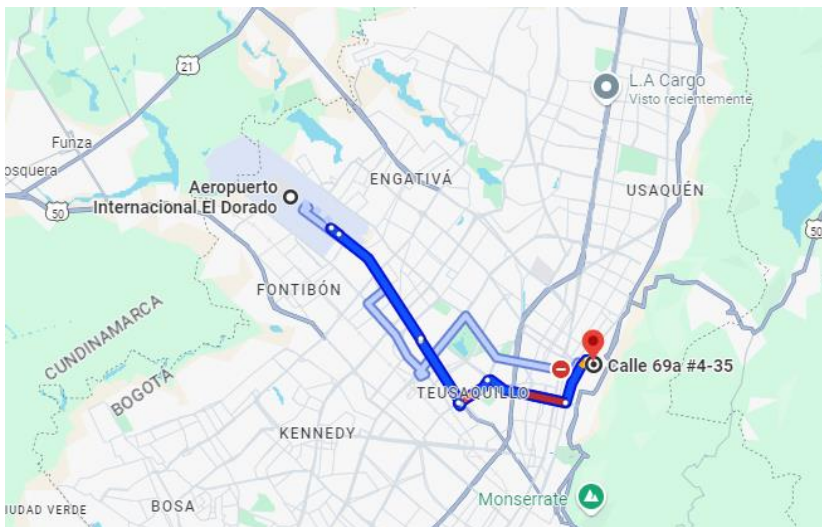
Figura 10. *Transporte Internacional*



Fuente: Google Maps

Finalmente, una vez que la mercancía llegue al Aeropuerto El Dorado en Bogotá, será transportada por vía terrestre hasta las instalaciones de Granel Gourmet Market. Este trayecto normalmente toma alrededor de 30 minutos, pero si se gestiona a través de una empresa de paquetería, podría extenderse a 2 o 3 días debido a los procesos de despacho, distribución y tiempos programados por el servicio logístico.

Figura 11. *Transporte en destino*



Fuente: Google Maps

Tiempo total estimado: entre 8 y 15 días, dependiendo de las demoras que puedan surgir en cada etapa del proceso logístico, como los tiempos de liberación aduanera y los servicios de recolección y entrega de las empresas de paquetería.

Minorista 2

Así como para el minorista 1, la mercancía será transportada por vía terrestre desde la fábrica en Zacatlán hasta el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. Este trayecto puede completarse en 3 horas, pero si se utiliza una empresa de distribución, el proceso podría extenderse de 2 a 3 días hábiles debido a los tiempos de recolección y entrega programados por el servicio logístico.

Figura 12. *Transporte Nacional*

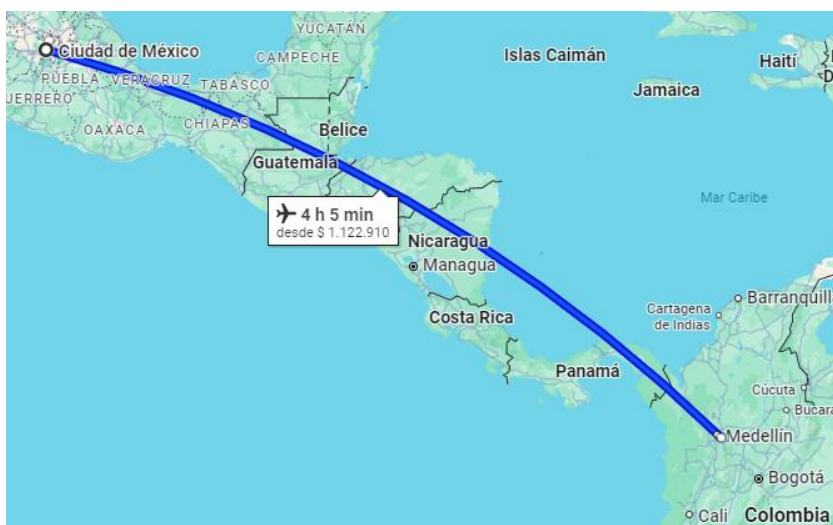


Fuente: Google Maps

Transporte Internacional:

Tras el cargue en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, la mercancía será transportada por vía aérea hasta el Aeropuerto Internacional José María Córdova, ubicado en Rionegro, Antioquia. El trayecto aéreo tiene una duración aproximada de 4 horas, pero al utilizar servicios de logística como DHL o L.A CARGO, el tiempo total podría extenderse a 2 a 4 días debido a los procesos de despacho y liberación aduanera.

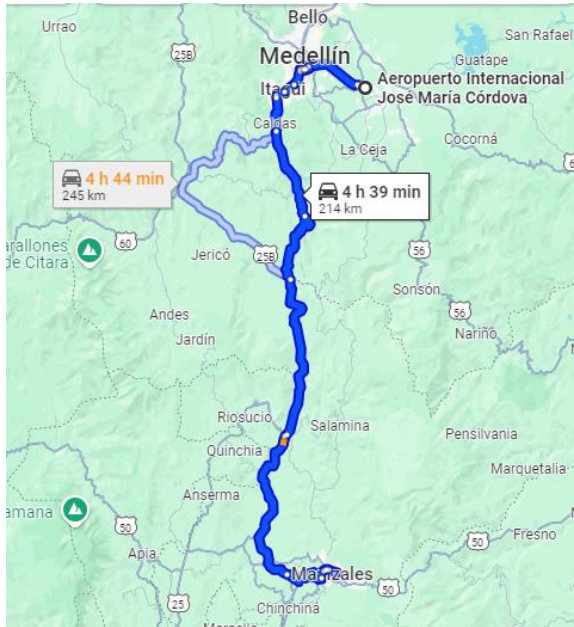
Figura 13. *Transporte Internacional*



Fuente: Google Maps

Finalmente, una vez que la mercancía llegue al Aeropuerto Internacional José María Córdova en Rionegro, deberá ser transportada por vía terrestre hasta las instalaciones de OPLA en Manizales. Este trayecto normalmente toma aproximadamente 5 horas, pero si se utiliza una empresa de distribución y considerando el tiempo que el agente aduanal pueda necesitar para liberar la mercancía, el proceso completo podría tardar entre 15 a 20 días.

Figura 14. Transporte en destino



Fuente: Google Maps

El tiempo total para que la mercancía llegue desde la fábrica en Zacatlán hasta OPLA en Manizales podría variar entre aproximadamente 15 y 26 días hábiles (considerando posibles demoras en cada etapa).

- Embalaje de la mercancía

El embalaje de la mercancía es un aspecto crucial para asegurar que la mermelada de arándano llegue a Colombia en perfectas condiciones. Se utilizarán cajas de cartón resistente, cada una conteniendo 12 unidades de producto, lo que garantiza una distribución uniforme del peso y facilita su manipulación. Estas cajas deberán contar con los sellos específicos para la manipulación de carga frágil, asegurando que los frascos estén debidamente protegidos durante el transporte. Además, será necesario implementar medidas para la inmovilización de la carga dentro de las cajas, como separadores internos o acolchados, para evitar que los frascos se golpeen o dañen.

Las dimensiones de las cajas serán 36 cm de largo, 27 cm de ancho y 10 cm de alto, con un peso total de 5 kg por caja. En total, se enviarán 72 cajas, lo que representa una cantidad considerable que requerirá un manejo adecuado durante todas las etapas del transporte para minimizar cualquier riesgo de daños. Este embalaje garantiza que la mercancía esté debidamente protegida, optimizando el espacio y facilitando su transporte aéreo desde el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México hasta el Aeropuerto El Dorado en Bogotá.

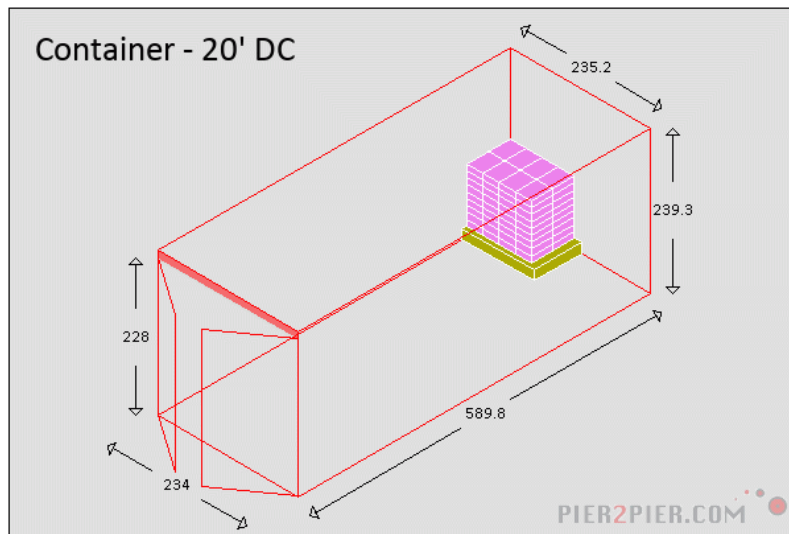
(Ejemplos cajas)

Figura 15. Embalaje de la mercancía



- Si las dimensiones de las cajas son de 36cm de largo, 27 de ancho y 10 de alto, el cubicaje se verá de la siguiente manera:

Figura 16. Cubicaje Mercancía



Equipamiento: Container - 20' DC

Nombre de la carga	Piezas cargadas	Piezas totales
MERMELADA	72	72

	Usado	Usado	Libre	Máximo
Peso (carga) en KG	385,00	1.4%	27815,00	28200,00
Metro cúbico	1,02	3.1%	32,18	33,20
Longitud del suelo en centímetros	80,00	13.6%	509,80	589,80
Metro cuadrado de piso	0,00	0.0%	13,87	13,87
Piezas	72			

Dado que se trata de mermelada artesanal de arándano deshidratado, sin conservantes ni azúcares añadidos, es fundamental asegurar que las condiciones de transporte protejan su calidad y frescura. En este caso, se utilizará un contenedor refrigerado de 20 pies con una temperatura constante de entre 4°C y 10°C.

Este tipo de contenedor junto con el rango de temperatura recomendado es necesario debido a la naturaleza delicada del producto, que, al no contener conservantes, es más sensible a las fluctuaciones de temperatura y humedad. El uso de un contenedor refrigerado permitirá mantener una temperatura controlada durante el trayecto, garantizando que la mermelada conserve su sabor, textura y propiedades naturales hasta su llegada a destino, especialmente considerando el clima cálido de la región y posibles retrasos en el transporte.

5.3 Precio

A. Costos de adaptación del producto

Para establecer una estrategia de precio de venta óptimo que asegure la competitividad de La Delicia Zacateca en el mercado colombiano, se detallan a continuación todos los costos involucrados en el proceso, desde la fabricación hasta la distribución en el país de destino. Este análisis permite definir un precio de venta que cubra los costos y garantice un margen de rentabilidad adecuado.

1. Precio de Fabricación del Producto:

El costo directo de fabricación de un frasco de mermelada de arándano de La Delicia Zacateca es de 44MXN. Este valor incluye: Materia prima (arándano y agua), mano de obra y costos de empaques y etiquetados

2. Costos de Adaptación del Producto al Mercado Colombiano

Para el ingreso exitoso al mercado colombiano, el producto debe cumplir con ciertos requisitos y adaptaciones específicas, lo cual implica los siguientes gastos:

El etiquetado debe cumplir con las normas del mercado colombiano, especificando los ingredientes, contenido nutricional y origen del producto, información que ya se encuentra contenida en el etiquetado original, adicional a ello será necesario realizar una pequeña modificación en la misma, debido a que se debe eliminar el sello de advertencia de la secretaria de salud que no es aplicable para el producto.

Asimismo, se deberán realizar ajustes en el empaque para garantizar que los frascos resistan el transporte internacional, adicionando piezas de cartón y/o espumas que protejan el producto para que llegue en óptimas condiciones.

Costo estimado de adaptación: Se estima que los costos de adaptación representarán aproximadamente 2 MXN por frasco. Este valor puede variar ligeramente dependiendo de los requisitos adicionales que surjan.

B. Costos logísticos (distribución y transporte).

La logística de exportación incluye el costo del envío desde Zacatlán, a Ciudad de México, y desde el aeropuerto internacional de la ciudad de México hasta el aeropuerto internacional el Dorado en Bogotá, Colombia. Así pues, la cotización de envío internacional se ve de la siguiente manera:

Tabla 10. Costos Logísticos

EMPRESA	MXN	USD	COP
DHL	\$83,084	\$4,102	\$18'097.300
L.A CARGO	\$27,836	\$1,363	\$6'093.568

Fuente: *Elaboración Propia con información de DHL & L.A CARGO*

C. Precio de venta óptimo

Con base en los costos detallados anteriormente, se calcula el precio de venta óptimo para La Delicia Zacateca en Colombia. Este precio debe cubrir el costo total y asegurar una ganancia razonable.

Tabla 11. Resumen Costos por frasco

Resumen de Costos por Frasco	DHL	L.A CARGO
Costo de fabricación:	44MXN	44MXN
Costo de adaptación:	10MXN	2MXN
Costo logístico:	96 MXN	32MXN
Costo total:	150 MXN	78MXN

Fuente: *Elaboración Propia*

Establecimiento del Precio de Venta:

Costo total de fabricación:

$$44 \text{ MXN} \times 864 \text{ Unidades} = 38,016 \text{ MXN}$$

Costo Total del flete:

$$\$27,836 \text{ MXN}$$

Costo total (fabricación + flete + costo de adaptación):

$$38,016 \text{ MXN} + \$27,836 \text{ MXN} = 65,852 \text{ MXN} + 1728 \text{ MXN Costo de adaptación}$$

$$\text{Costo Total} = 67,580 \text{ MXN}$$

Costo por Unidad Importada en Colombia

Para calcular el costo por unidad, dividimos el costo total entre la cantidad de unidades enviadas.

$$\text{Costo por unidad} = 67,580 \text{ MXN} / 864 \text{ Unidades} \approx 78 \text{ MXN}$$

Margen de ganancia:

Para establecer un precio de venta con un margen de ganancia del 10%:

$$\text{Precio de Venta} = 78 \text{ MXN} \times (1 + 0.10) = 86 \text{ MXN}$$

Tabla 12. Resumen Final Costos

Resumen Final	Precio
Costo de fabricación por unidad:	\$44 MXN
Costo total (fabricación + flete):	\$67,580 MXN
Costo por unidad para venta en Colombia:	\$78 MXN
Precio de venta óptimo en Colombia:	\$86 MXN
Precio de venta en Colombia (COP):	\$18,850 COP
Margen de ganancia:	10%

Fuente: Elaboración propia

El precio de venta de 18,850 COP por frasco de mermelada de arándano de La Delicia Zacateca en Colombia se justifica considerando múltiples factores estratégicos y financieros. En primer lugar, el alto costo logístico del envío aéreo juega un papel determinante en la fijación del precio. Dado que el primer lote consta de solo 72 cajas (864 unidades) y se optó por un envío aéreo debido al bajo volumen, los costos de transporte ascienden a 27,836 MXN (6'093.568 COP). Esta elección, aunque más cara, permite un tiempo de entrega rápido y asegura que el producto llegue en óptimas condiciones, algo crucial para mantener su calidad artesanal. Para cubrir estos costos y asegurar la sostenibilidad de la operación, se ha fijado el precio en un nivel que garantice un margen razonable.

5.4 Promoción

A. Desarrollo de mercado (Promoción de venta)

Para introducir la mermelada de La Delicia Zacateca en el mercado colombiano, es importante diseñar estrategias de promoción que se adapten a las características y recursos de una microempresa. A continuación, se presentan diversas ideas para el desarrollo de mercado y publicidad, enfocadas en maximizar el impacto de la marca y atraer a consumidores interesados en productos artesanales y de alta calidad.

Frascos Reutilizables con Accesorios:

1. Popote Adicional:

La estrategia se basa en vender la mermelada convencionalmente, en el frasco de vidrio con su respectiva tapa modificada para que tengan una doble función, así pues, la presentación del producto deberá incluir un popote de acero inoxidable o de silicona, que los consumidores puedan utilizar futuramente para bebidas. Este enfoque no solo es atractivo para quienes buscan productos sostenibles, sino que también añade valor al producto, haciéndolo más atractivo. Adicional a ello, para hacer efectiva la estrategia de promoción, se deberá resaltar en el empaque que el frasco es reutilizable y amigable con el medio ambiente. Utilizando un lema como, por ejemplo: "Usa, disfruta y reutiliza" en la publicidad puede resonar con los consumidores preocupados por el medio ambiente.

Figura 17. *Ejemplo promocional.*



2. Cajas de Regalo:

Con la finalidad de crear una presentación atractiva, se recomienda desarrollar un diseño para cajas de regalo que contengan tres frascos de mermelada, presentadas de manera atractiva con papel de seda, etiquetas personalizadas y un diseño que refleje la identidad de la marca mexicana en Colombia. Esto puede ser ideal para ocasiones como cumpleaños, fiestas o celebraciones familiares.

El ideal sería vender estas cajas en Granel Gourmet Market destacando la marca mexicana y promocionarlas a través de redes sociales y publicidad en línea, resaltando su presentación como regalo original y gourmet.

Figura 18. *Ejemplo promocional 2.*



3. Degustaciones en Granel Gourmet Market:

Organizar eventos de degustación en Granel Gourmet Market donde los consumidores puedan probar la mermelada. Esto puede incluir una pequeña presentación sobre la empresa y la historia detrás de la mermelada, lo que crea una conexión emocional con el producto.

B. Estrategia de Publicidad

Potenciación de Redes Sociales:

Contenido Visual Atractivo: Crear una estrategia de contenido que incluya fotografías de alta calidad de los productos, recetas utilizando la mermelada y testimonios de clientes. Esto puede generar interés y atraer a un público más amplio en plataformas como Instagram y Facebook.

Figuras 19 y 20. Ejemplos posts en Instagram y Facebook



Mermelada
DE ARÁNDANO
DESHIDRATADO

Artesanal 100% Natural

250Gr. \$65MXN

¡Tenemos domicilios!

@LA_DELICIA_ZACATECA

LA DELICIA
ZACATECA

Domicilios: (55) 1234-5678 Información: (55) 1234-5678
Dirección: PRIV DE PONCIANO ARRIAGA COL, LAS HUERTAS, ZACATLÁN PUEBLA



La delicia zacateca
por el sazón típico y casero

Producto 100% orgánico
sin el menor químico

Producto artesanal
Producto artesanal

MERMELADA DE ARÁNDANO
350 Gr.

Deliciosa mermelada de arándano con trozos de fruta. Perfecta para acompañar tus desayunos.

HAZ TUS PEDIDOS POR NUESTRAS REDES SOCIALES

(55) 1234-5678 @La_delicia_zacateca

Figuras 20 y 21. Ejemplos post en Instagram.



La delicia zacateca
por el sazón típico y casero

Mermelada DE ARÁNDANO

Artesanal 100% Natural

@la_delicia_zacateca

-25% Descuento

Domicilios: (55) 1234-5678
Información: (55) 1234-5678



Mermeladas
LA DELICIA ZACATECA

¡Gracias por acompañarnos en la feria de emprendedores!

@la_delicia_zacateca

(55) 1234-5678 @la_delicia_zacateca Zacatlán, Puebla

Figuras 22 y 23. Ejemplos para añadir en la Página Web



Mermeladas
LA DELICIA ZACATECA

PREGUNTAS FRECUENTES

- 1. ¿Cuándo llega mi envío?**
Nuestros envíos demoran de 5 a 7 días en llegar
- 2. ¿Puedo pedir un reembolso?**
Máximo 7 días después de tu compra y en productos válidos.
- 3. ¿Puedo pedir un cambio?**
Máximo 7 días después de tu compra y en productos válidos.
- 4. ¿Dónde están ubicados?**
Priv de Ponciano Arriaga Col Las Huertas, Zacatlán, Puebla

@La_Delicia_Zacateca



Mermeladas
LA DELICIA ZACATECA

CLIENTES FELICES

Sandra Haro:
"Nos gustaron mucho los productos. Los uso todos los días en los desayunos. Los recomendamos."

¡GRACIAS POR SU COMPRA!

@la_delicia_zacateca

Figura 24 y 25. Ejemplos para post en Instagram



Mermeladas
LA DELICIA ZACATECA

Tradición y sabor desde 2014

@LA_DELICIA_ZACATECA



Beneficios

DE LOS ARÁNDANOS DESHIDRATADOS

Artesanal 100% Natural

@la_delicia_zacateca

5.5 Acceso al mercado

A. Regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias (Impuestos al comercio exterior, Trámites y documentos)

Restricciones Arancelarias

1.1 Impuestos al Comercio Exterior

Las mermeladas están clasificadas bajo el código arancelario 2007.99 en Colombia. Para productos de esta categoría, el arancel de importación suele ser del 15% del valor CIF del producto, pero en este caso particular, por efectos del TLC existente con México, el gravamen se reduce a 0.0%. Además del arancel, los productos de consumo alimenticio suelen estar sujetos al IVA, que para la mermelada esta al rededor del 19% del valor de importación.

2. Restricciones No Arancelarias

Además de los impuestos arancelarios, Colombia impone una serie de restricciones y requisitos no arancelarios para la importación de productos alimenticios:

- **Registro Sanitario INVIMA**
Para vender mermeladas en Colombia, es obligatorio contar con un registro sanitario emitido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Este registro garantiza que el producto cumple con los estándares de calidad y seguridad alimentaria requeridos en el país.
- **Proceso:** La solicitud se realiza ante el INVIMA y debe incluir información sobre los ingredientes, proceso de producción, y pruebas de laboratorio que demuestren la seguridad del producto.
- **Duración del Proceso:** El registro puede demorar entre 3 y 6 meses, por lo que es recomendable gestionarlo con anticipación.
- **Costos:** Los costos del registro sanitario pueden variar, pero suelen rondar los \$2'828.096 COP
- **Acceso al Mercado en Colombia**
Para la exportación de mermeladas al mercado colombiano, es fundamental que La Delicia Zacateca cumpla con las regulaciones comerciales y restricciones, tanto arancelarias como no arancelarias, establecidas por las autoridades colombianas. A continuación, se detallan estos aspectos clave:
- **Inspección de Productos en Aduana**
A su llegada a Colombia, el cargamento puede ser sometido a una inspección aduanera para verificar que los productos cumplen con todas las regulaciones de importación. Esto implica la presentación de los documentos correspondientes y puede generar un costo adicional si se requiere una revisión exhaustiva del cargamento.

3. Trámites y Documentos Necesarios

Para cumplir con todas las normativas y facilitar el proceso de importación, se deben presentar los siguientes documentos:

- **Factura Comercial:** Documento que muestra el valor y las características del producto.

- Lista de Empaque (Packing List): Describe el contenido del cargamento, con detalles de cada tipo de producto y su cantidad.
- Certificado de Origen: Este documento ayuda a determinar el arancel aplicable y puede facilitar el proceso de importación si existen acuerdos comerciales entre México y Colombia.
- Registro Sanitario INVIMA: Certificación obligatoria que garantiza que el producto cumple con las normas sanitarias colombianas.
- Certificado de Análisis del Producto: En algunos casos, el INVIMA puede requerir un certificado de análisis que demuestre que el producto cumple con los estándares microbiológicos y de calidad.
- Guía Aérea o Conocimiento de Embarque: Documento de transporte que prueba el envío y contiene información del consignatario y consignador.
- Declaración de Importación: Este documento se presenta ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) para cumplir con los requisitos de importación.

Conclusión

La exportación de mermelada artesanal de La Delicia Zacateca al mercado colombiano es completamente viable. No obstante, como primer paso, es necesario iniciar con los trámites requeridos para asegurar el ingreso legal del producto, como el registro INVIMA, indispensable para la comercialización de alimentos en Colombia. Este proceso puede tomar hasta seis meses, lo cual representa una oportunidad para que la empresa fortalezca su capacidad productiva, ajuste sus procesos internos y optimice la logística. De esta manera, una vez cumplidos los requisitos legales, La Delicia Zacateca estará preparada para atender el mercado colombiano de manera eficiente y competitiva.

En esta etapa inicial, se sugiere que la exportación se realice a través de un canal de distribución indirecto corto, en el que La Delicia Zacateca trabajará con un minorista especializado, como Granel Gourmet Market, utilizando una estrategia de distribución selectiva. Dado que el lote inicial consta de 72 cajas (864 frascos), el envío aéreo es la opción más adecuada, ya que garantiza tiempos de entrega rápidos y condiciones óptimas para el producto. El transporte marítimo, en este caso, no sería rentable debido al volumen limitado. Este enfoque permitirá evaluar la aceptación del producto en el mercado colombiano y sentar las bases para una expansión futura.

A largo plazo, sería recomendable que La Delicia Zacateca aumente su capacidad de producción a 5,000 o 6,000 frascos mensuales. Esto permitiría consolidar envíos más grandes, de entre 1,500 y 2,000 frascos por lote, lo que haría viable el uso de transporte marítimo y reduciría los costos logísticos por unidad. Además, esta capacidad incrementada garantizaría un suministro constante en Colombia, fortaleciendo la operación y permitiendo un crecimiento gradual y sostenible en este mercado internacional.

Anexos



FICHA TÉCNICA MERMELADA DE ARÁNDANO

Revisión 01
Fecha: 06/09/24

ANEXO 1 FICHA TÉCNICA

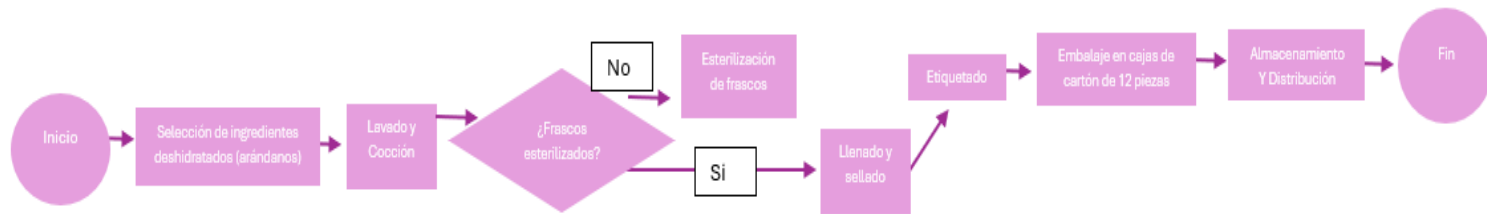
NOMBRE DEL RODUCTO	Mermelada de Arándano	MARCA	La Delicia Zacateca
DESCRIPCIÓN	Mermelada de arándano sin azúcar y sin conservadores, elaborada con ingredientes naturales, utilizando arándanos frescos y 100% vegetales.		
REGISTRO SANITARIO (R.G.S.E.A.A)	Confepriis	CODIGO IDENTIFICACIÓN FISCAL (C.I.F)	PEGL840902D62
ALMACENAMIENTO Y MODO DE EMPLEO	Almacenamiento: Después de abrirse se recomienda refrigerarse Almacenar en un lugar fresco y seco. Modo de empleo Ideal para acompañar panes, postres o como complemento en platillos dulces.		
VIDA ÚTIL	Dependiendo su almacenamiento 6 meses	FORMATO	Estado: Sólido, consistente. Envase: Frascos de vidrio esterilizados y sellados. PESO: 250g por frasco.

CONSUMO PREFERENTE:
Preferentemente antes de 6 meses desde su fabricación, bajo condiciones adecuadas de almacenamiento.

DESCRIPCIÓN

El proceso de producción de mermelada de arándano comienza con la **selección de ingredientes deshidratados**, asegurando que los arándanos sean de alta calidad y cumplan con los estándares de frescura y tamaño adecuados. A continuación, los arándanos pasan por un **proceso de lavado y cocción**, en el que se hidratan y se cocinan a fuego controlado, para alcanzar la textura y consistencia deseada de la mermelada. Mientras la mermelada se cocina, los frascos destinados a su envasado son sometidos a un **proceso de esterilización**, asegurando un entorno libre de bacterias y otras impurezas que puedan comprometer la calidad y seguridad del producto final. Posteriormente, se realiza el **llenado y sellado** de los frascos, en los que la mermelada caliente es vertida y sellada herméticamente para garantizar su conservación. Finalmente, los frascos son etiquetados con la información del producto y se agrupan para su **embalaje en cajas de cartón**, usualmente en paquetes de **12 piezas**, listas para su distribución. Este procedimiento asegura que el producto llegue al mercado de forma segura y bien presentado.

DIAGRAMA DE FLUJO



COMPOSICIÓN

INGREDIENTES Arándanos deshidratados y Agua

PROCESO DE PRODUCCIÓN

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL

Información Nutricional	
Tamaño de porción	100g
Porción por empaque	30
Cantidad por porción	
Contenido energético (178 kJ)	745 kcal
Proteínas	0.50g
Grasas Saturadas	0.0g
Carbohidratos	44.00g
Azúcares	0.0g
Sodio	0.0g

ETIQUETA



INFORMACIÓN NORMATIVA DE LA ETIQUETA NOM-051-SCFI/SSA1-2010 - Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados
NOM-173-SCFI-2009 - Frutas y derivados, mermeladas, jaleas y otros productos similares - Denominaciones, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba

ENVASE Y EMBALAJE



PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES Frasco de vidrio de 250g con tapa metálica

FRACCIÓN ARANCELARIA

20.079904

DESCRIPCIÓN FRACIÓN

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado
Capítulo:	20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
Partida:	2007	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
		- Los demás:
SubPartida:	200799	-- Los demás.
Fracción:	20079904	Mermeladas, excepto lo comprendido en la fracción 2007.99.01.

ANEXO 2 PESTEL

Factores Macroambientales	Variables Generales	País: Colombia
Factores Económicos (En general del país)	Producto Interno Bruto (PIB)	El PIB nominal fue de aproximadamente \$365,800 millones USD, posicionando a Colombia como la economía número 41 a nivel mundial
	Política Económica.	Predomina el modelo capitalista con influencias del neoliberalismo, en donde se busca mediante la inversión de capital privado fomentar el crecimiento y desarrollo del país. Por otro lado, la economía se sigue viendo limitada por medidas proteccionistas, de acuerdo con un informe de Forbes Colombia “los datos relativos a la balanza comercial de Colombia durante el 2021 muestran que esta siguió siendo deficitaria, registrando esta un saldo negativo por valor de 15.424,8 millones de dólares” (2022) lo que refleja que las medidas proteccionistas siguen son muy fuertes y su apertura económica se muestra mucho más lenta
	Deuda Externa (Pública y Privada)	<ul style="list-style-type: none"> • Deuda Pública: 112.145 • Deuda Privada: 84.226 • Total, Deuda Pública y Privada 196.370
	Apertura Comercial.	De acuerdo con (OEC, 2022) la apertura de comercial de Colombia se encuentra de la siguiente manera: EXPORTACIONES: Las principales exportaciones de Colombia son Petróleo crudo (\$16,1MM), Briquetas de carbón (\$12,9MM), Café (\$4,15MM), Petróleo refinado (\$2,64MM), y Oro (\$2,59MM), exportando principalmente a Estados Unidos (\$15,6MM), Panamá (\$5,84MM), Países Bajos (\$3,67MM), India (\$2,55MM), y Brasil (\$2,39MM). IMPORTACIONES: Las principales importaciones de Colombia son Petróleo refinado (\$6,26MM), Coches (\$2,73MM), Equipo de transmisión (\$2,64MM), Maíz (\$2,02MM), y Medicamentos envasados (\$1,77MM), importando principalmente desde Estados Unidos (\$19,4MM), China (\$18,1MM), Brasil (\$5,16MM), México (\$3,6MM), y Alemania (\$2,24MM).
	Acuerdos y Tratados Comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> • AAP Colombia – Panamá • Venezuela • Alianza del Pacífico • Canadá • CAN • CARICOM • Chile • Corea • Costa Rica • Cuba • EFTA • El Salvador, Guatemala y Honduras • Estados Unidos • Israel • MERCOSUR • Reino Unido • México • Unión Europea
	Política Monetaria – Tipo de cambio.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 peso colombiano (COP) = 0.0047 pesos mexicanos (MXN) • 1 peso mexicano (MXN) = 214.7 pesos colombianos (COP)
	Política Fiscal – Ingresos y gastos del sector público.	El presupuesto general de la nación, que asciende a \$502,6 billones COP, se asigna en tres áreas principales: \$99,8 billones para inversión, \$308,2 billones para funcionamiento y \$94,69 billones para el pago de la deuda. Colombia cuenta con 30 sectores, y según Martínez (2024), los que reciben las mayores asignaciones presupuestarias son: servicio de la deuda pública (\$92,3 billones), educación (\$68,5 billones), salud (\$61,5 billones), hacienda (\$54,4 billones), defensa y policía (\$53,6 billones), trabajo (\$44,3 billones) y transporte (\$17,1 billones).
	Inflación e índice de impuestos.	La inflación en Colombia ha mostrado una tendencia a la baja en los últimos meses. En abril de 2024, la tasa de inflación anual se ubicó en 7,16%, lo que representa una disminución significativa en comparación con el 12,32% registrado en abril de 2023.
Factores Socioculturales (Vinculados al consumo del producto)	Valores socioculturales; Moda, Cultura, Música, Estilos de Vida, Patrones de Conducta.	Un estudio del barómetro Edenred FOOD indica que el 72% de los colombianos ha incrementado su presupuesto para la compra de alimentos saludables como la mermelada, lo que refleja una mayor conciencia sobre la nutrición y la salud. Por otro lado, Según Nielsen, 4 de cada 10 colombianos están cambiando a versiones más saludables de sus productos preferidos, como lo es la mermelada artesanal. Este grupo representa el 7% de la industria de Alimentos y Bebidas, con un crecimiento del 12% en ventas en el último año. El 58% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por productos orgánicos, lo que subraya el creciente interés en opciones saludables y sostenibles
	Valores socioculturales en el país.	Aproximadamente 29% de los consumidores colombianos prefieren productos sin conservantes ni aditivos artificiales, según un estudio de tendencias de consumo realizado por Ingredion en 2023. Este dato resalta la creciente demanda por opciones más naturales y saludables en el mercado alimentario colombiano. Además, un 78% de los consumidores está dispuesto a pagar más por productos que se declaren de origen natural, lo que indica un fuerte interés por la transparencia y la calidad en los alimentos que consumen (Ingredion, 2024).
	Idiosincrasia Cultural.	Desayunos y Meriendas: La mermelada es un componente habitual en los desayunos colombianos, donde se sirve comúnmente con pan, arepas o galletas. Esta práctica no solo proporciona un alimento nutritivo, sino que también fomenta la convivencia familiar y social durante las comidas. (Informes de expertos, 2024), así pues, se habla de que el 10.1 % de los colombianos adquiere tres frascos de mermelada al mes y con el 30.7% consumen solo dos frascos al mes, y con el más alto porcentaje 58.7 % consume un solo frasco.

		Preferencia por lo Artesanal: Hay una creciente demanda por mermeladas artesanales y naturales, impulsada por un interés en productos que utilizan ingredientes frescos y locales. Esto ha llevado a un aumento en la producción de mermeladas que evitan aditivos artificiales, alineándose con tendencias globales hacia la alimentación saludable (Guerrero, 2023) así pues, el 94.7 % de la población colombiana, estaría dispuesta a comprar mermeladas que aporten beneficios nutricionales en nuestro organismo.
	Geografía sociocultural del país.	En 2023, el mercado de la mermelada en Colombia fue valuado en aproximadamente 98 millones de dólares. Se proyecta que este mercado experimentará un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 4,76% entre 2024 y 2032, alcanzando un valor estimado de 148 millones de dólares para el año 2032. En Colombia existen varias compañías grandes dedicadas a la producción de mermeladas, entre las cuales se encuentra Levapan, San Jorge, Nestlé, California y Comapán entre otras, las cuales están ubicadas en Bogotá, siendo esta ciudad la zona productora de mermeladas más grande y significativa del país, sin embargo, también existen empresas como La Constancia, y Unilever, que comercializa la marca Fruco, las cuales están ubicadas en el Valle del Cauca. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015) Por consiguiente, las principales ciudades en donde se ve un amplio consumo de este producto son Bogotá, Cali y Medellín , y siendo estas tres las ciudades con mayor población, se genera una potencial segmentación del mercado ya que al tener mayor población existe un nicho grande de potenciales clientes, lo que se traduciría en mayores ventas y mayor consumo de mermeladas (Baron, s.f)
	Identificación de culturas extranjeras.	En 2023, se calculó que más de 956,000 extranjeros vivían en Colombia, lo que constituye una porción considerable de la población total del país. Los inmigrantes provienen de diversos países, siendo las principales nacionalidades las siguientes: Venezuela con 1,780,486 personas, Estados Unidos con 20,810, Ecuador con 19,180, España con 17,122, Argentina con 5,719, Perú con 5,680 y México con 5,641, (DatosMacro, 2023).
Factores Tecnológicos (Vinculados al consumo y elaboración del producto)	Cambios en la tecnología; informática y telecomunicaciones	<p>Cambios Tecnológicos en la Elaboración de Mermelada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automatización de Procesos: La implementación de maquinaria automatizada en las fábricas ha optimizado la producción de mermeladas, permitiendo un control más preciso de las temperaturas y tiempos de cocción. Esto no solo mejora la calidad del producto final, sino que también aumenta la eficiencia operativa. • Control de Calidad Digital: Las tecnologías digitales permiten un mejor monitoreo de la calidad durante el proceso de producción. Sistemas informáticos pueden registrar datos sobre la temperatura, pH y otros parámetros críticos, asegurando que las mermeladas cumplan con los estándares requeridos. • Trazabilidad: La utilización de sistemas de gestión que incorporan códigos QR y RFID permite a los productores rastrear cada lote desde la materia prima hasta el consumidor final. Esto es especialmente importante para garantizar la calidad y seguridad alimentaria, así como para cumplir con regulaciones.
	Registros y protecciones legales internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) Bogotá, D.C. Carrera 13 No. 27-00 Función: Es la entidad encargada de administrar el sistema de propiedad industrial en Colombia. Gestiona los trámites relacionados con: Registro de marcas. Registro de patentes de invención. Registro de modelos de utilidad. Diseños industriales. Nombres y lemas comerciales. Denominaciones de origen. • Centro de Información Tecnológica y Apoyo a la Gestión de la Propiedad Industrial (CIGEPI) Función: Es una dependencia de la SIC que brinda orientación y apoyo a los usuarios sobre los procesos de propiedad intelectual y cómo proteger adecuadamente marcas y patentes. Servicios: Asesoramiento en los trámites de registro de propiedad intelectual. Capacitación sobre el uso de herramientas para la protección de invenciones y marcas. • Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Función: Supervisa políticas relacionadas con la propiedad industrial y puede ofrecer orientación sobre el marco normativo que regula marcas y patentes. Ubicación: Carrera 13 No. 37 – 00, Bogotá D.C • Cámaras de Comercio Función: Ofrecen servicios relacionados con el registro de marcas a nivel regional y brindan asesoría a emprendedores sobre la protección de su propiedad industrial. Ubicación: Varias ciudades en Colombia. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2024)
	Medios de aprendizaje tecnológico.	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno, a través de entidades como el Ministerio de Agricultura y ProColombia, promueve programas de capacitación para pequeños productores y emprendedores en el uso de tecnologías de procesamiento de frutas. Estos programas suelen incluir: Asesoría técnica sobre maquinaria, normativas sanitarias y empaques. Apoyo en la incorporación de tecnologías sostenibles en la producción. (Ministerio de Agricultura, 2023) (ProColombia, 2023) • Existen centros como CORPOICA y Agrosavia que brindan apoyo tecnológico en el sector agroindustrial. Ofrecen: Transferencia de conocimientos sobre innovaciones en maquinaria para la transformación de productos. Capacitación en el uso de tecnologías de conservación para extender la vida útil de las mermeladas sin el uso excesivo de conservantes. (Agrosavia, 2023) • Los consumidores colombianos utilizan diversos medios para conocer nuevos productos, por ejemplo: Ferias Gastronómicas: Son fundamentales para que los consumidores descubran nuevos productos. Por ejemplo, eventos como el Festival Gastronómico Sabor Candelaria y la Feria Gastronómica Ciénaga permiten a los asistentes degustar y aprender sobre diferentes alimentos (Colombia a la mesa, 2024) Redes Sociales: Las plataformas como Instagram y Facebook son claves para que los productores promocionen sus productos. Los consumidores pueden seguir a marcas, ver publicaciones sobre nuevos lanzamientos y recetas, lo que fomenta el interés en productos • Tiendas Especializadas: Estas tiendas ofrecen productos orgánicos y artesanales, donde los consumidores pueden conocer nuevas marcas y participar en degustaciones. Esto ayuda a educar al consumidor sobre las opciones disponibles en el mercado (Izquierdo, 2018)
	Nuevos procesos, insumos y productos.	Los consumidores colombianos están cada vez más preocupados por los efectos del azúcar en su salud, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de mermeladas sin azúcar o con edulcorantes naturales, adicional a ello, hay un creciente interés por las mermeladas elaboradas con frutas crudas y sin conservantes. Los consumidores buscan productos que mantengan la frescura y los nutrientes de la fruta, lo que ha llevado a un aumento en la producción de mermeladas artesanales que utilizan ingredientes naturales, esto se debe a una mayor conciencia

		sobre problemas de salud como la diabetes y la obesidad. Por otra parte, la introducción de sabores únicos y exóticos, como mermeladas de ajo o cebolla, está atrayendo a un público más amplio. Los productores están innovando para satisfacer las preferencias de diferentes grupos demográficos (Informes de expertos, 2024) Aunque el consumo per cápita de mermelada en Colombia sigue siendo bajo (aproximadamente US\$1.4), se observa un crecimiento en el mercado, impulsado por la preferencia por productos más naturales y saludables, finalmente la urbanización y el ritmo acelerado de vida han llevado a una mayor demanda de soluciones alimenticias rápidas y convenientes. Las mermeladas se posicionan como una opción atractiva para el desayuno y otros momentos del día (Informes de expertos, 2024)
Factores Ecológicos (Vinculados al consumo y elaboración del producto)	Escasez de productos naturales.	Colombia cuenta actualmente con aproximadamente 650 a 700 hectáreas dedicadas al cultivo de arándanos, principalmente en los departamentos de Cundinamarca y Boyacá. Esta extensión no es suficiente para satisfacer más del 20% de la demanda interna del país, lo que indica una gran brecha entre la oferta y la demanda (Internationalblueberry, 2024) El cultivo de arándanos requiere condiciones específicas, como temperaturas frescas y una adecuada gestión del agua. Aunque hay iniciativas para cultivar arándanos en zonas menos convencionales, como el desierto de La Tatacoa, estas prácticas aún están en desarrollo y no han alcanzado una producción significativa (González, 2023). Además, el estrés hídrico es un problema recurrente que afecta la calidad y cantidad de la producción (González, 2023). Adicional a ello, la demanda de arándanos ha crecido considerablemente en Colombia, impulsada por el interés en productos saludables y la popularidad de los arándanos en la dieta diaria. Los precios internos son competitivos con los precios de exportación, lo que incentiva a los productores a aumentar su oferta. Sin embargo, la producción actual no puede satisfacer esta creciente demanda. (Internationalblueberry, 2024)
	Contaminación.	Los arándanos, como materia prima de producción de la mermelada, son susceptibles a diversas plagas y enfermedades, lo que lleva a la aplicación de fungicidas y pesticidas. Estos productos químicos pueden dejar residuos en la fruta, afectando la calidad del producto final y potencialmente contaminando el suelo y el agua si no se manejan adecuadamente. La presencia de micotoxinas, que son toxinas producidas por hongos, también es un riesgo asociado a la producción de arándanos; por otro lado, el frasco de vidrio en el que se envala el producto, y en general la producción de envases de vidrio no solo consume grandes cantidades de energía, sino que también libera gases nocivos al medio ambiente. Según estudios realizados, la fabricación de botellas de vidrio puede ser más perjudicial para el medio ambiente que la producción de botellas de plástico debido a estos factores (Reyna, 2021) finalmente, la producción de mermelada implica procesos que requieren energía, lo que puede resultar en emisiones de gases de efecto invernadero si se utilizan fuentes no renovables. Esto contribuye al cambio climático y a la contaminación atmosférica. (Caballero, 2023)
	Acuerdos y tratados comerciales en términos de medio ambiente.	Colombia ha participado activamente en las siguientes convenios internacionales: <ul style="list-style-type: none"> • Convenio de Diversidad Biológica (CDB). • Convención de las Naciones Unidas de Lucha Contra la Desertificación y la Sequía (UNCCD). • Convenio de Basilea sobre el Movimiento Transfronterizo de Desechos Peligrosos. • Convenio de Rotterdam Sobre consentimiento Informado Previo. • Convenio de Estocolmo Sobre los Contaminantes Orgánicos Persistentes. • Tratado de Cooperación Amazónica (TCA). • Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC). • Convenio de Cooperación para la Protección y el Desarrollo Sostenible de las Zonas Marinas y Costeras del Pacífico Nordeste. • Acuerdo de Escazú. • Convenio de Minamata sobre Mercurio. • Comisión Ballenera Internacional (CBI). • Conferencias Intergubernamental para la negociación de un instrumento jurídicamente vinculante bajo el Derecho del Mar (CONVEMAR) que regule la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad marina en áreas más allá de las jurisdicciones nacionales (BBNJ).
	Establecimientos de normas ambientales (nacionales e internacionales)	Normas Ambientales Nacionales (Colombia) <ul style="list-style-type: none"> • Ley 99 de 1993: Establece el marco general para la gestión ambiental en Colombia. Los productores de mermelada artesanal deben cumplir con los principios de producción limpia, que incluyen el manejo adecuado de residuos sólidos, control de emisiones y el uso sostenible de los recursos naturales. • Resolución 1407 de 2018: Regula el manejo y disposición de envases y empaques en el país. Los fabricantes de mermeladas deben asegurarse de que los empaques utilizados sean reciclables o se ajusten a los lineamientos de economía circular, contribuyendo a la reducción de residuos. • Norma ICONTEC NTC 6001: Esta norma establece criterios para el etiquetado ambiental de productos. Los productores artesanales que deseen posicionar su producto como "sostenible" o "natural" deben cumplir con criterios de impacto ambiental, transparencia y responsabilidad ecológica. • Ley 1972 de 2019: Establece el Plan Nacional de Economía Circular, que busca reducir el uso de materiales no reciclables. Los productores de mermelada artesanal deben considerar el uso de envases sostenibles y minimizar el desperdicio de recursos en el proceso productivo. Normas Ambientales Internacionales <ul style="list-style-type: none"> • ISO 14001: Esta norma internacional establece un sistema de gestión ambiental que puede ser implementado por productores de mermelada artesanal para mejorar su desempeño ambiental. Cumplir con esta norma implica un enfoque estructurado en la gestión de residuos, el uso eficiente de energía y la reducción de emisiones. • Reglamentos de la Unión Europea: Para exportar mermelada artesanal a la UE, los productores colombianos deben cumplir con estrictas normativas ambientales relacionadas con el uso de pesticidas en las frutas utilizadas, los niveles de contaminantes en los productos y los materiales de empaque. • Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Aunque no es una norma como tal, Colombia está comprometida con los ODS, que incluyen metas específicas relacionadas con la producción y el consumo responsables (ODS 12). Los pequeños productores de mermelada artesanal deben adoptar prácticas que promuevan la sostenibilidad y minimicen el impacto ambiental.

Factores demográficos	Población por género.	Según las proyecciones de 2022, Colombia tiene una población total de aproximadamente 51.61 millones de personas, con una distribución de 51.2% mujeres (26.44 millones) y 48.8% hombres (25.17 millones)
	Población urbana y población rural.	En las zonas rurales, el 48.2% son mujeres y el 51.8% hombres, lo que refleja una ligera diferencia respecto a la población urbana. En 2020, la población rural en Colombia fue de aproximadamente 9,451,496 habitantes. Colombia es un país con una alta proporción de población urbana en comparación con la rural. Más del 30% de su población reside en áreas rurales, lejos de las grandes ciudades, y depende en su mayoría de economías relacionadas con el sector primario.
	Pirámide de la población por edades.	0-14 años: 23,89% (hombres 5.895.637 /mujeres 5.611.298) 15-24 años: 16,96% (hombres 4.161.661 /mujeres 4.006.875) 25-54 años: 41,98% (hombres 10.043.080 /mujeres 10.177.042) 55-64 años: 9,44% (hombres 2.145.031 /mujeres 2.404.090) 65 años y más: 7,73% (hombres 1.555.848 /mujeres 2.168.434)
	Distribución por niveles de ingresos.	En 2022, el coeficiente de Gini en el total nacional fue 0,556 y en 2021 fue 0,563. Esto significa una disminución en la desigualdad del ingreso de los hogares. En las cabeceras, la pobreza monetaria pasó del 37,0 % en 2021 al 33,8 % en 2022. En los centros poblados y rural disperso, la pobreza monetaria presentó una disminución de 2,6 puntos porcentuales, pasando del 48,5 % en 2021 al 45,9 % en 2022.
	Indicadores de educación de la población.	Según los últimos datos publicados por la UNESCO Colombia tiene una tasa de alfabetización del 95,64%. Colombia aumentó en 7.5 años, los años promedio de escolaridad aumentaron en 3.0 años y los años esperados de escolaridad aumentaron en 5.3 años.
	Población total ocupada y desempleo.	La población ocupada a nivel nacional en el trimestre móvil noviembre de 2022-enero de 2023 fue de 22,1 millones de personas. En enero de 2024, la tasa de desocupación del total nacional fue 12,7 %
Factores gubernamentales (Vinculados al consumo y elaboración del producto)	Leyes y Normas vinculadas al permiso de venta y usos del producto.	<ul style="list-style-type: none"> Según la Norma técnica colombiana NTC 285 2007 frutas procesadas; establecen que, para la producción de mermeladas, se debe contar con condiciones sanitarias adecuadas de acuerdo con lo establecido en la normatividad nacional vigente, según lo establecido las BPM Buenas Prácticas de Manufactura _ Decreto 3075 de 1997 envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos en cada una de las operaciones mencionadas cumplan con las condiciones sanitarias adecuadas, de modo que se disminuyan los riesgos inherentes a la producción. Buenas Prácticas de Manufactura _ Decreto 3075 de 1997 Según el decreto 3075 de 1997 las Buenas Prácticas de Manufactura son los principios básicos y prácticos generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano: su principal función es garantizar que en los procesos mencionados anteriormente se cumplan con todos los estándares de inocuidad establecidos, y con cumplimiento de las normas sanitarias de higiene, certificando la seguridad alimentaria con la mejora de la productividad abriendo accesos de mercados con una mejor admisibilidad. Reglamento Técnico de Etiquetado: En 2021, se emitió un nuevo reglamento técnico de etiquetado para la industria alimentaria en Colombia. Este reglamento, junto con la Ley 2120 de 2021 sobre entornos saludables, hace referencia al etiquetado nutricional y busca garantizar que los consumidores cuenten con la información necesaria en las etiquetas para tomar decisiones informadas sobre su alimentación. Ley de Etiquetado de Alimentos: En junio de 2021, el Congreso de la República aprobó una nueva Ley de Etiquetado de Alimentos en Colombia. Esta ley establece que los productos alimenticios altos en sodio, azúcares, calorías o grasas saturadas deben llevar etiquetas frontales de advertencia en sus empaques. El objetivo es que los consumidores tomen decisiones más informadas sobre su alimentación y promuevan hábitos más saludables La ISO 22000 es una norma internacional que busca una gestión integrada y coherente de la inocuidad de los alimentos define los requisitos de un sistema de gestión de seguridad de los alimentos que cubra todos los tamaños de todas las organizaciones a lo largo de la cadena alimentaria. La norma ISO 9001. Es la norma que se encarga de la calidad alimentaria con mayor reconocimiento en todo el mundo, ya que ayuda a las organizaciones a cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, entre otros beneficios. La norma ISSO 19000. Esta norma es la que se encarga de hacer el control y auditoria de la Calidad del producto para que salga en perfectas condiciones de inocuidad. La norma ISSO 22000. Es una norma internacional que incluye los requerimientos necesarios para implantar un sistema de control de gestión de inocuidad en los alimentos.
	Tendencias políticas relevantes.	<ul style="list-style-type: none"> El gobierno colombiano ha promovido políticas de fomento a la economía circular y la producción sostenible en diversos sectores, incluida la agroindustria. Las iniciativas impulsadas por leyes como la Ley 1972 de 2019 y el Plan Nacional de Desarrollo han incentivado a los productores artesanales a adoptar prácticas más sostenibles, como el uso de envases reciclables y la reducción de residuos en el proceso de producción. (Departamento Nacional de Desarrollo, s.f) Las políticas enfocadas en el desarrollo rural han tomado relevancia, buscando fortalecer el acceso a mercados y la competitividad de pequeños productores, incluyendo aquellos dedicados a la producción artesanal de mermeladas. Programas gubernamentales, como los liderados por el Ministerio de Agricultura y entidades como Agrosavia, apoyan a los productores rurales con tecnología, capacitación y acceso a mercados, promoviendo el consumo de productos locales. El gobierno colombiano ha implementado políticas para apoyar a las Pymes agroindustriales mediante programas de crédito, financiamiento y acceso a recursos para promover prácticas sostenibles. Además, la tendencia hacia el consumo saludable y orgánico está alineada con las estrategias nacionales que buscan diversificar la oferta de productos alimenticios más naturales y artesanales. Las normativas relacionadas con la inocuidad alimentaria, como las impuestas por el Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), influyen directamente en la producción de mermeladas artesanales. Estas regulaciones exigen que los productos cumplan con ciertos estándares de calidad y seguridad, lo que afecta tanto a pequeños como grandes productores.
	Grupos de presión o interés.	Organizaciones como Artesanías de Colombia y otras asociaciones de productores locales tienen un rol activo en promover y proteger la producción artesanal, incluyendo la de alimentos como las mermeladas. Estos grupos abogan por políticas que apoyen a pequeños productores, como la reducción de impuestos, subsidios y acceso a tecnología. También promueven la denominación de origen y las certificaciones de productos artesanales, ayudando a posicionar estos productos como únicos y de alta calidad. (artesanías de Colombia, s.f) Las cámaras de comercio regionales, como la Cámara de Comercio de Bogotá y otras asociaciones gremiales como ProColombia, actúan como intermediarios para promover la exportación de productos artesanales a mercados internacionales. Estos grupos abogan por políticas que faciliten el acceso a nuevos mercados y promueven la internacionalización de productos artesanales bajo normativas de comercio justo y sostenibilidad. (Cámara de Comercio de Bogotá, S.f) (ProColombia, s.f)
	Organismos públicos influyentes	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio de Industria y Comercio.

		<ul style="list-style-type: none"> • Instituto Colombiano Agropecuario – ICA. • Ministerio de Salud y Protección Social – MSPS. • Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA
Competencia nacional y extranjera (Vinculados al producto)	Competencia Internacional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bonne Maman (Francia) Producto: Mermelada de arándanos y otras confituras de alta calidad, elaboradas con ingredientes naturales y sin conservantes ni colorantes artificiales. Su característica principal es su sabor artesanal y empaques clásicos. 2. St. Dalfour (Francia) Producto: Mermeladas y conservas de frutas 100% naturales, sin azúcares añadidos. Ofrecen una amplia gama de sabores, entre ellos el arándano, con un enfoque en la salud y productos sin conservantes artificiales. 3. Smucker's (Estados Unidos) Producto: Mermelada de arándanos y otras frutas. Ofrecen productos tradicionales con azúcares añadidos, posicionándose como una opción más accesible y disponible a nivel masivo. 4. Hero (Suiza) Producto: Mermeladas y conservas premium de frutas. Hero ofrece productos con ingredientes de alta calidad y sabores naturales. Su mermelada de arándano es reconocida por su frescura y autenticidad. 5. Wilkin & Sons (Tiptree) (Reino Unido) Producto: Mermelada de arándano y otras variedades de confituras artesanales. La marca es conocida por su tradición y calidad en la producción de mermeladas y conservas desde hace más de un siglo.
	Competencia Nacional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alpina (Sopó, Cundinamarca, Colombia) Producto: Mermeladas en una variedad de sabores, destacándose por su enfoque en la calidad y el uso de ingredientes naturales. Alpina es reconocida por su compromiso con la sostenibilidad y la innovación en sus productos. 2. Bary (Bogotá D.C, Colombia) Producto: Mermeladas y conservas que utilizan frutas frescas, ofreciendo una gama de sabores que resaltan la frescura y naturalidad del producto. 3. La Constancia (Valle del Cauca, Colombia) Producto: Mermeladas naturales elaboradas a partir de frutas frescas, conocidas por su calidad y sabor auténtico. Se enfocan en la producción artesanal y el uso de ingredientes sin aditivos. 4. Doña Juana (Cundinamarca, Colombia) Producto: Mermeladas artesanales que combinan frutas frescas con recetas tradicionales, buscando ofrecer un sabor auténtico y natural. 5. La Cabaña (Antioquia, Colombia) Producto: Mermeladas elaboradas con frutas locales, enfocándose en resaltar los sabores tradicionales colombianos y la calidad del producto. 6. Issgreen (Bogotá D.C, Colombia) Producto: Mermeladas saludables que utilizan ingredientes naturales y tienen un bajo contenido calórico, dirigidas a consumidores preocupados por su salud. 7. Natri (Cundinamarca, Colombia) Producto: Mermeladas sin azúcar añadida, utilizando endulzantes naturales, enfocándose en un público que busca opciones más saludables.
	Competencia directa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bonne Maman (Francia) Producto: Mermeladas artesanales elaboradas con ingredientes naturales, sin conservantes ni colorantes artificiales. Se destacan por su variedad de sabores tradicionales como fresa, frambuesa y albaricoque. 2. St. Dalfour (Francia) Producto: Mermeladas endulzadas con jugo de uva en lugar de azúcar refinada, conocidas por su calidad y el uso de frutas seleccionadas. Se enfocan en métodos tradicionales de producción. 3. Fruberry (Valle del Cauca, Colombia) Producto: Mermeladas artesanales que utilizan frutas frescas y naturales, destacándose por su enfoque en la calidad y la innovación en sabores. 4. Jardín del Edén (Antioquia, Colombia) Producto: Mermeladas elaboradas con frutas locales, enfocándose en la producción artesanal y el uso de ingredientes naturales para ofrecer sabores auténticos. 5. La Cabaña (Antioquia, Colombia) Producto: Mermeladas que resaltan los sabores tradicionales colombianos, utilizando frutas locales y métodos artesanales para garantizar calidad y frescura.
	Competencia indirecta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nutella (Italia) Nombre de la empresa competidora: Nutella Producto: Crema de avellanas con cacao, conocida por su textura suave y sabor dulce. Es ampliamente utilizada como untable en panes, galletas y postres, destacándose por su popularidad global. 2. Arequipe Alpina (Cundinamarca, Colombia) Nombre de la empresa competidora: Alpina Producto: Arequipe (dulce de leche) que se utiliza como untable o para acompañar postres. Es un producto tradicional colombiano, conocido por su sabor cremoso y dulce. 3. Bocado Veleño (Valle del Cauca) Nombre de la empresa competidora: Bocado Veleño Producto: Dulce de guayaba en forma de bocadillo, que se consume como un snack o postre. Es un producto típico colombiano que se puede disfrutar solo o acompañado de queso. 4. Miel Karo (Japón)

		Producto: Miel procesada que se utiliza como edulcorante natural y complemento en diversas preparaciones culinarias. Es valorada por sus propiedades saludables y su uso en la cocina.
--	--	--

Referencias

- Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias - CANAINCA. (s.f). Super User Sector Salsas y Condimentos. <https://www.canainca.org.mx/index.php/asociados/socios-por-sector/sector-salsas-y-condimentos>
- Camberos Castro, M., & Bracamontes Nevárez, J. (2015). Las crisis económicas y sus efectos en el mercado de trabajo, en la desigualdad y en la pobreza de México. *Contaduría y administración*, 60, 219–249. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.05.003>
- Casado Izquierdo, J. M. (2018). Supermercados en México: expansión y espacios de inserción. *Estudios geograficos*, 79(284), 167. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201807>
- Casallas, E. C. (s.f). Plan de negocio para la producción y comercialización de mermelada natural de frutas en el Municipio de Anapoima. Edu.co. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10909/ElizabethCastiblanco2021.pdf?sequence=1>
- Data Bridger Market Search. (s.f). Tamaño, estudio, visión general e ideas de demanda del mercado de salsas para 2031. <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-sauces-market>
- Del Campo. (2021). Dinámica territorial de las grandes cadenas de supermercados en México. <https://geoestrategias.com.mx/blog/2021/03/04/dinamica-territorial-de-las-grandes-cadenas-de-supermercados-en-mexico/>
- Dlala Candies. (s.f). Mezclas artesanales para untar y confituras 100% naturales a base de frutas. <https://www.dlalacandies.com.co/>
- Dos Orillas, L. (2024). La Constancia, la marca de salsas colombiana que le da pelea a la gringa Fruco. <https://www.las2orillas.co/la-constancia-la-marca-de-salsas-colombiana-que-le-da-pelea-a-la-gringa-fruco/>
- Fresh Plaza. (2024). Los arándanos mexicanos esperan volver a volúmenes normales. <https://www.freshplaza.es/article/9594652/las-arandanos-mexicanos-esperan-volver-a-volumenes-normales-en-2024/>
- Granel Gourmet. (s.f). Kits mermeladas. <https://www.granelgourmet.co/collections/kits-experiencias>
- Housni, F. E., Lares-Michel, M., Aguilera-Cervantes, V. G., Guízar Mateos, I., Bracamontes Del Toro, H., & Michel Nava, R. M. (2018). Impact of berries production on the eating behavior in a population of Jalisco, Mexico. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 9(1), 11–23. <https://doi.org/10.22201/fesi.20071523e.2018.1.463>
- Icontec. (s.f). Frutas procesadas. Mermeladas y jaleas de frutas. <https://tienda.icontec.org/gp-frutas-procesadas-mermeladas-y-jaleas-de-frutas-ntc285-2007.html>

- Informesdeexpertos. (2024). Mercado de Mermeladas en Colombia. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-mermeladas-en-colombia>
- Informesdeexpertos. (2024). Mercado de Salsas y Aderezos en Colombia, Informe 2024–2032. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-salsas-y-aderezos-en-colombia>
- Instagram. (s.f). La Delicia Zacateca. https://www.instagram.com/la_delicia_zacateca/
- INTAGRI. (s.f). El Cultivo de Arándano o Blueberry. <https://www.intagri.com/articulos/frutillas/EI-Cultivo-de-Ar%C3%A1ndano-o-Blueberry>
- (continúa en el siguiente mensaje por límite de caracteres)
- International Trade Centre (ITC). (s.f). Trade Map - Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2023 (Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, ...). https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7C%7C15%7C%7C%7C200799%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1%7C1
- LA CARGO. (s.f). Logística Internacional. <https://www.lacargo.co/>
- La Agencia Federal de Pequeños Derechos. (s.f). Conozca las leyes y reglamentos de importación y exportación. <https://www.sba.gov/es/guia-de-negocios/haga-crecer-su-empresa/exporte-productos/ventas-internacionales/conozca-las-leyes-y-reglamentos-de-importacion-y-exportacion>
- Ley de Comercio Exterior. (s.f). Ley de Comercio Exterior. Gob.mx. http://omawww.sat.gob.mx/informacion_fiscal/normatividad/Documents/LCE.pdf
- Lizarazo, C. (2022). Las PyMEs en México: Retos e Importancia. Conekta. <https://www.conekta.com/blog/las-pymes-en-mexico-retos-e-importancia>
- López, O. J. (2021). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de arándanos en almíbar en la vereda Santa Ana del municipio de Guasca Cundinamarca. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/42367/ojlopezs.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Martínez, L. (2019). Factibilidad para la implementación de un cultivo de arándano (*Vaccinium Corymbosum* L.) en la vereda Llano Verde del municipio de Úmbita, Boyacá. https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/3003/1/TGT_1536.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f). ¿Cómo importar a Colombia? <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/como-importar-a-colombia>
- Ministerio de Salud. (2021). Resolución Número 0000810. https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf

- Mobimetrics. (2020). Frecuencia en el consumo de salsas por los colombianos. Portal de información de mercado de fuente móvil en LATAM. <https://mobimetrics.co/stats/frecuencia-en-el-consumo-de-salsas-por-los-colombianos/>
- Mordorintelligence. (s.f). Condimentos y aderezos. Volumen del mercado. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/sauces-condiments-and-dressing-market>
- Observatorio de Complejidad Económica. (s.f). Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada en Colombia. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/sauces-and-seasonings/reporter/col>
- OPLA Tienda. (s.f). Todos los alimentos. <https://www.opla.com.co/projects-2-1>
- (continúa en el siguiente mensaje por límite de caracteres)
- Pier2pier. (s.f). 3D Load Calculator and Track & Trace for Any Container. https://www.pier2pier.com/index.php?layout=user_info
- Pinzón, J., Becerra, E., Ramírez, C., & Galindo, L. (2018). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de mermelada de arándanos sin endulzantes artificiales en Bogotá D.C. Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/items/9ed716e1-94d7-4de6-8bc9-987cf50bd2a3>
- Secretaría de Economía. (2022). Reunir los documentos básicos para exportar. <https://e.economia.gob.mx/guias/reunir-los-documentos-basicos-para-exportar/>
- Silva, L. (2020). Estudio sobre los mercados potenciales para los aderezos y salsas picantes. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1295/LaitonCipagauta.LauraNathaly-2020.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Tamargo, A. (2017). Seguimiento nutricional de arándanos en Colombia. AGQ Labs Colombia. <https://agqlabs.co/2017/01/12/seguimiento-nutricional-arandanos-colombia/>
- THE FOOD TECH. (2021). Norma Oficial Mexicana 002 sobre productos preenvasados. Medio de noticias líder en la industria de alimentos y bebidas. <https://thefoodtech.com/normatividad-y-certificaciones/norma-oficial-mexicana-002-sobre-productos-preenvasados/>
- Unilever Food Solutions. (2022). Tendencias en salsas de la casa y aderezos del chef. <https://www.unileverfoodsolutions.com.co/tendencias/tendencias-en-aderezos.html>
- Universidad Cooperativa de Colombia. (s.f). Régimen de comercio exterior en Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/13dd0182-65b6-425b-8021-cb4fc94ed1c3/content>