



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN



CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 1

Neiva, 21-09-2021

Señores
CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Yaneth Liliana Montilla Torres, con C.C. No. 36.069.656,

Faiver Becerra, con C.C. No. 12.169.924

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado: Plan de Marketing de la marca Mango Wow en el Municipio de Neiva

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar al título de Especialistas en Gerencia de Mercadeo Estratégico;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permite la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Montilla Torres	Yaneth Liliana
Becerra	Faiver

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Gil Tovar	Hernando

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

FACULTAD:

PROGRAMA O POSGRADO:

CIUDAD: Neiva Huila AÑO DE PRESENTACIÓN: 2021 NÚMERO DE PÁGINAS: 51

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas Fotografías Grabaciones en discos Ilustraciones en general Grabados
Láminas Litografías Mapas Música impresa Planos Retratos Sin ilustraciones Tablas o Cuadros

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 4

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español	Inglés	Español	Inglés
1. <u>Mercadeo</u>	<u>Entornos</u>	6. <u>Mercado Meta</u>	<u>Target market</u>
2. <u>Variables</u>	<u>Variables</u>	7. <u>Virtual</u>	<u>Virtual</u>
3. <u>Entornos</u>	<u>Environments</u>	8. <u>Portafolio</u>	<u>Briefcase</u>
4. <u>Cliente</u>	<u>Customer</u>	9. <u>Comercio</u>	<u>Commerce</u>
5. <u>Segmento</u>	<u>Segment</u>	10. <u>Franquicia</u>	<u>Franchise</u>

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El estudio de investigación se elaboró con el propósito de posicionar la empresa Mango Wow, por medio del desarrollo de un plan de marketing, que permitió identificar diferentes estrategias mediante el análisis de los entornos, la matriz DOFA, PESTEL y la situación actual, permitiendo conocer toda una variedad de probabilidades que podría optar la marca, para seguir avanzando en la consolidación del ente en la ciudad, mejorando la participación en un segmento importante, si se tiene en cuenta todo el cambio en los hábitos que ha debido adoptar los consumidores del mundo, producto del confinamiento que se debió asumir por la pandemia ocurrida en el año 2020.

La elaboración del plan de Marketing permitió profundizar en la caracterización de los diferentes contextos que confluyen el devenir empresarial en el área de productos a base de pulpa de mango, generando aspectos relevantes del consumidor, competencia, proveedores y materia prima, que permite entender de mejor manera toda la dinámica desarrollada en torno al negocio del Mango.

Como unos de los resultados importantes de la presente investigación, se plantea la oportunidad de intervenir en un segmento virtual con consumidores relativamente jóvenes, que permitiera cumplir con las necesidades de posicionamiento de la Marca, pero que además comenzara a abrir la posibilidad



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 4



de una porción del mercado y con ello, la generación de ventas adicionales que potenciaran los ingresos de la empresa y el soporte necesario para la implementación de la propuesta.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The research study was developed with the purpose of positioning the Mango Wow company, through the development of a marketing plan, which allowed the identification of different strategies through the analysis of the environments, the SWOT matrix, PESTEL and the current situation, allowing to know a whole variety of probabilities that the brand could choose, to continue advancing in the consolidation of the entity in the city, improving participation in an important segment, if one takes into account all the change in habits that consumers around the world have had to adopt , product of the confinement that had to be assumed by the pandemic that occurred in 2020.

The development of the Marketing plan, allowed to deepen in the characterization of the different contexts that converge the business development around products based on mango pulp, generating relevant aspects of the consumer, competition, suppliers and raw material, which allows understanding of better all the dynamics developed around the Mango business.

As one of the important results of the present investigation, the opportunity arises to intervene in a virtual segment with relatively young consumers, which would allow meeting the positioning needs of the Brand, but which also began to open the possibility of a portion of the market and with it, the generation of additional sales that will boost the company's income and the necessary support for the implementation of the proposal.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre presidente Jurado: Hernando Gil Tovar

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

4 de 4

Nombre Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

Plan de Marketing de la marca Mango Wow en el Municipio de Neiva

Trabajo Para optar el Título de Especialistas en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Por:

Yaneth Liliana Montilla

Faiver Becerra

Asesor:

Msc. PhD.. Hernando Gil Tovar

Universidad Surcolombiana

Facultad de Economía y Administración

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

2021

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

I.	INTRODUCCION	4
II.	JUSTIFICACIÓN.....	5
III.	Resumen Ejecutivo:	6
IV.	Análisis del Entorno	7
	4.1 Análisis del Macro Entorno.....	7
	4.1 Análisis del entorno político.....	8
	4.1.1 Tratados Internacionales	9
	4.1.2 Reforma Tributaria.....	10
	4.1.3 Inestabilidad Política.....	11
	4.2 Análisis del entorno económico.....	12
	4.2.1. Aumento de los costos de la Materia Prima.....	12
	4.2.2 Competencia.....	13
	4.2.3 Desaceleración de la Economía	14
	4.3 Análisis del entorno social.....	15
	4.3.1 Pandemia por coronavirus.....	15
	4.3.2 Cambio de consumo	17
	4.3.3 Pobreza	18
	4.4 Análisis del entorno tecnológico	19
	4.4.1 Sistematización	19
	4.4.2 Comercio electrónico.....	20
	4.4.3 Venta de marca.....	21
	4.5 Análisis del entorno ecológico	21
	4.5.1 Obligaciones ecológicas	21
	4.5.2 Cambio climático	22
	4.5.3 Soluciones digitales.....	22
	4.6 Análisis del entorno Legal.	23
	4.6.1 Aumento en los salarios.....	23
	4.6.2 Impuesto al Valor Agregado	24
	4.6.3 Cambio en las reglas Comerciales.....	25
	4.7 Meso Entorno – Análisis de la Industria.....	29
	4.7.1 Análisis de la competencia.....	29
	4.7.2 Análisis de barreras de entrada	29
	4.7.3 Análisis de clientes.....	30
	4.7.4 Análisis de los Proveedores.	31
	4.7.5 Análisis de productos sustitutos	31
	4.8 Micro Entorno	32
V.	Objetivos y Metas de Marketing	33

5.1	Objetivos Generales	33
5.1.1	Objetivos Específicos	33
VI.	Mercado Meta.....	33
VII.	Matriz FODA	34
7.1	Matriz FODA.....	36
7.1.1	Fortalezas.....	36
7.1.2	Oportunidades.....	37
7.1.	3 Debilidades.....	38
	7.1.4 Amenazas.....	38
7.2	Construcción de la Matriz FODA	39
7.3	Análisis de las Estrategias.....	41
7.4	Selección y Priorización Estratégica	42
VIII.	ESTRATEGIAS DE MARKETING (4 PS)	43
8.1	Estrategia de comunicación.	43
	8.1.1 Diseñar un Plan de Comunicaciones.....	43
IX.	ANÁLISIS FINANCIERO	46
X.	CONCLUSIONES.....	49
XI.	BIBLIOGRAFÍA	50

I. INTRODUCCION

Para sustentar el estudio investigativo se propuso implementar un plan de marketing a la organización Mango Wow para la distribución y posicionamiento de sus productos (Mango Wow, Trulunevado, Micheladas, Guanabanazo. Lulada, entre otros) en un segmento virtual de prospectos con edades entre los 18 y los 25 años, con ingresos de uno y dos salarios mínimos legales mensuales vigentes en Colombia, con residencia en el municipio de Neiva, apalancado por medio de fuentes primarias con el fin conocer el interés de los clientes sobre las bondades del producto para su consumo. Además, se utilizó técnicas metodológicas de matrices estratégicas que determinen un claro panorama de crecimiento de los mercados virtuales y la colocación de los elementos en los puntos de venta de Unicentro y Metropolitano.

Adicionalmente, el plan de mercadeo generó un análisis en el entorno externo e interno y situacional de los establecimientos con asiento en el municipio de Neiva, logrando el diseño de estrategias competitivas mediante las herramientas de marketing mix (Producto, Precio, Promoción y Plaza), generando un mayor conocimiento de la empresa, la competencia, proveedores, Materia Prima y canales de distribución, buscando la caracterización de un nicho apropiado para la comercialización e intercambios virtuales en los habitantes de la capital del Huila, con el fin de colocar a Mango Wow, como un ente líder en el consumo de productos a base de Mango del segmento en mención con la estructuración de un Plan Estratégico de Comunicación que determine una ruta a seguir, la priorización de objetivos que propendan por el cumplimiento de las metas Propuestas, la cuantificación de la implementación, junto con el costo beneficio de la estrategia, que permita cumplir el objetivo propuesto, aunando esfuerzos para generar un gran impacto de la Marca en las ventas por medios tecnológicos.

II. JUSTIFICACIÓN

La marca Mango Wow, se apertura el 6 de diciembre del 2020, como una oportunidad de llegar a un mercado que, en medio de la pandemia, permitía consolidar una fuerza de venta para lograr los recursos necesarios que brindaran un punto de equilibrio, permitiendo proyectar un crecimiento sostenido en la región.

La apuesta proyectada de materia prima a base de pulpa de mango, inicia con unos referentes claros sobre los hábitos de consumo del ciudadano de Neiva y el atractivo de los productos que generan un apego por la marca y con ello la repetición de la compra, e incluso la publicidad voz a voz a modo de recomendación que permitió que en los primeros meses de realizada la apertura en el centro comercial Unicentro, presentar unas importantes ventas presenciales obteniendo el punto de equilibrio en un corto tiempo, siendo este el principal reto que se traza cualquier emprendedor al idealizar una propuesta.

El centro comercial Unicentro está ubicado estratégicamente, al sur de Neiva, brindando la posibilidad de alcanzar un segmento interesante de población que encuentra en Mango Wow, el componente ideal para colocarle sabor a sus días, adicionalmente, la marca proyecta la apertura de una sucursal en el centro de la ciudad que le permita ir avanzando hacia la penetración total del mercado, es así como, en el mes de Junio se abren las puertas al público de un punto de venta en Metropolitano, logrando crecer rápidamente en las ventas presenciales en los dos primeros meses de operación y visionando una puesta importante nicho virtual, siguiendo las tendencias de consumo de sus habitantes y solución a posibles confinamiento que se puedan presentar en el futuro.

Una vez puesta en marcha la sucursal en el corazón de Neiva, surge la necesidad de implementar estrategias para llegar con los productos a cada rincón del municipio, es así como, se pretende aprovechar el crecimiento tecnológico que se ha evidenciado en la pandemia para abrir un espacio en el nicho de ventas por internet, por lo que se hizo necesario realizar un estudio del micro entorno, que determine las tendencias de compra de los habitantes de la ciudad para generar oportunidades virtuales hacia la consolidación de un importante segmento de mercado

virtual que le permita a Mango Wow, aumentar el posicionamiento dentro de este canal de mercadeo.

III. RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de investigación se elaboró con el propósito de posicionar la empresa Mango Wow, por medio del desarrollo de un plan de marketing, que permitió identificar diferentes estrategias mediante el análisis de los entornos, la matriz DOFA, PESTEL y la situación actual, permitiendo conocer toda una variedad de probabilidades que podría optar la marca, para seguir avanzando en la consolidación del ente en la ciudad, mejorando la participación en un segmento importante, si se tiene en cuenta todo el cambio en los hábitos de consumo que ha debido adoptar los consumidores del mundo, producto del confinamiento que se debió asumir por la pandemia ocurrida en el año 2020.

La elaboración del plan de Márquetin, permitió profundizar en la caracterización de los diferentes contextos que confluyen el devenir empresarial en el área de productos a base de pulpa de mango, generando aspectos relevantes del consumidor, competencia, proveedores y materia prima, que permite entender de mejor manera toda la dinámica desarrollada en torno al negocio del Mango.

Como unos de los resultados importantes de la presente investigación, se plantea la oportunidad de intervenir en un segmento virtual con consumidores relativamente jóvenes, que permitiera cumplir con las necesidades de posicionamiento de la Marca, pero que además comenzara a abrir la posibilidad de una porción del mercado y con ello, la generación de ventas adicionales que potenciaran los ingresos de la empresa y el soporte necesario para la implementación de la propuesta.

En ese orden de ideas, se opta por la formulación de una propuesta de Plan de Comunicación, inmersa en el Márquetin Mix, que demarque el camino mediante el planteamiento de unas actividades con fechas de cumplimiento y la asignación de unos recursos que permita impactar los medios virtuales, generar tráfico y embudos que direcciones a los prospectos a la compra de los productos de Mango Wow.

IV. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1 Análisis del Macro Entorno

Es una técnica de análisis estratégico para estudiar el entorno externo que afecta los siguientes factores, a saber; político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal. El mismo consiste en determinar las fuerzas que afectan el entorno específico: sector, mercado de empleo, grupos meta, competencia, entre otros. Es una técnica para analizar negocios que permite y determina el contexto en el que se mueve, a su vez, el diseño de estrategias para defenderse, aprovechar o adaptarse a cualquier escenario que afecte sector. (párr. 8).

Que permita realizar un diagnóstico de los ciclos del mercado, su posicionamiento, ambiente para la implementación de un Plan de mejoras que proyecten la organización ha escenarios de crecimiento favorables para la consecución de la razón de ser de la marca.

Construcción del Análisis PESTEL

La construcción de la matriz PESTEL requiere de un amplio conocimiento de la industria alimenticia, el macro y micro entorno, además del perfil del cliente potencial, para lo cual se establecieron seis factores (entornos) que tiene un efecto directo e indirecto sobre el funcionamiento estratégico de la empresa Mago Wow, estos son; político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Es así, como cada factor se compone de tres aspectos que son definidos por el propio contexto actual, en este caso en particular se integró la pandemia por Covid-19 como una de las variaciones de alta connotación y por tanto de mayor importancia para tratar, el análisis se complementa a través de una ponderación que para establecer el tipo de impacto distribuido en positivo, negativo e indiferentes, se obtiene tras un previo estudio orientado a los efectos que pueden generarle a la marca, esto se acompaña con un marco temporal que permite identificar el nivel de empoderamiento en corto, mediano o largo plazo.

La ponderación que acompaña a este estudio detallado además de cuantificar la calificación dada por los investigadores permite un empalme con la matriz DOFA, aspecto se integra para una mayor comprensión del lector al igual que un mejor tratamiento de los datos obtenidos, la tabla 1 presenta en síntesis los resultados del análisis PESTEL, de esta forma se puede dimensionar los efectos de cada uno de los entornos en concordancia con los plazos y magnitudes sobre la empresa Mango Wow.

Tabla 1
Analisis PESTEL

ANÁLISIS PESTEL						
Factor	Aspecto	Tiempo de Impacto (Años)			Tipo de Impacto	
		Corto (1-2)	Mediano (3-5)	Largo (Mas de 5)	Positivo	Negativo
Político	P1		x		x	
	P2	1				x
	P3	2				x
Económico	E1	1				x
	E2	1			x	
	E3	1				x
Social	S1	1			x	
	S2	2			x	
	S3	1				x
Tecnológico	T1	1			x	
	T2	1				x
	T3	1			x	
Ecológico	EC1	1				x
	EC2	2			x	
	EC3		3			x
Legal	L1	2			x	
	L2	1				x
	L3	2				x

Fuente: elaboración propia

4.1 Análisis del entorno político

4.1.1 Tratados Internacionales

Los tratados Internacionales pueden generar en el largo plazo una excelente oportunidad para seguir expandiendo o vendiendo los bienes o servicios a muchos países, con excepciones tributarias que además de competir con los mercados nativos permitan propiciar un mayor flujo de efectivo o de excedente por artículo vendido. Marcela Barberan (2020) señala que los tratados de Libre Comercio se remontan a 1994, actualmente Colombia mantiene nueve vigentes, entre los que se encuentra el firmado con Estados Unidos, considerado uno de los más importantes, teniendo en cuenta su nivel de consumo, cuyo destino es del 26% de las exportaciones de la nación, registrando cerca de 1.534 empresas nuevas que empezaron a exportar hacia este lugar. Así como, el TLC pactado con Corea del Sur, que ha significado la exportación de 25 diferentes productos, sobresaliendo el cacao, langostino y piña.

Adicionalmente, el TLC con Canadá ha generado un avance significativo en la producción agrícola debido a las erogaciones de 51 nuevos elementos de origen colombiano que por primera vez llegan al país en mención. No menos interesantes son los tratados de Libre comercio con México, Chile, Salvador, Guatemala, Honduras, EFTA y Costa Rica.

Colombia adelanta negociaciones con varias naciones para la constitución de Tratados de Libre Comercio con el objetivo de aumentar los intercambios comerciales, incrementar los flujos de inversión, empoderar la cooperación económica bilateral, impulsar la remoción de las barreras no arancelarias, estimular el fomento de las relaciones diplomáticas, que generaría una gran oportunidad para empresas que inician sus actividades mercantiles y que encuentre en la expansión a mercado internacionales una opción con cero o bajos aranceles. Mango Wow no tiene proyectado en el corto plazo llegar a mercados externos, pero el dinamismo económico es fundamental para la reactivación y aumento del consumo interno, por lo que se analiza como un factor determinante para el crecimiento de la marca.

Tabla 2

Ponderación tratados internacionales

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Político	Tratados internacionales	Bajo impacto (2)	10%	Positivo

Fuente: elaboración propia

4.1.2 Reforma Tributaria

Las reformas tributarias pueden generar un impacto negativo en el corto plazo debido a que las materias primas que comercializa Mango Wow, podrían verse sujetos a gravámenes, además de la baja del poder adquisitivo del segmento del mercado teniendo en cuenta que el Gobierno Duque plantea gravar artículos de la canasta familiar, asalariados de la clase media e incrementar sobretasa a los combustibles, generando abstención o limitación en la adquisición de objetos de primera necesidad, o a compras que se realizan por placer o por deseo del ciudadano.

En el tema Tributario se analiza la tendencia de los últimos años, donde se reitera la implementación o aumento de impuestos a los productos de diferente uso en las necesidades de los colombianos, “desde la Constitución de 1991 y aunque son varias las leyes que han modificado sobretasas, se cuentan al menos 14 grandes cambios en estos 26 años, lo que deja una nueva reforma tributaria en promedio cada 22 meses” (Vega, 2018, párr. 1). Evidenciando el incremento anual, un porcentaje de recaudo y los elementos gravados, se debe analizar este aspecto como un causante de impactos negativos en el corto y mediano Plazo, convirtiéndose en un gran generador de incertidumbre para el estudio de la situación actual que pretendan encontrar un ambiente tributario óptimo de inversión. Según el Banco Mundial (2021):

Colombia tiene un historial de manejo fiscal y macroeconómico prudente, anclado en un régimen de metas de inflación, un tipo de cambio flexible y un marco fiscal basado en reglas fiscales, que permitió que la economía creciera ininterrumpidamente desde 2000. Además, Colombia redujo la pobreza a la mitad durante los últimos diez años. Sin embargo, el crecimiento de la productividad es bajo y ha sido un obstáculo para el crecimiento económico. Una gran brecha de infraestructura, baja productividad laboral e integración comercial, y barreras a la competencia doméstica son algunos de los factores que limitan el crecimiento de la productividad total de los factores. Las exportaciones están altamente concentradas en materias primas no

renovables (petróleo en particular), lo que aumenta la exposición de la economía a los choques de precios. Además, Colombia es uno de los países de América Latina con mayor desigualdad en ingresos e informalidad del mercado laboral. Después de acelerarse al 3,3 % en 2019, el crecimiento económico estaba en camino a acelerarse aún más en 2020, pero la pandemia de COVID-19 golpeó significativamente la economía causando la peor recesión en casi medio siglo. (párr. 2)

Tabla 3

Ponderación reforma tributaria

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Político	Reforma tributaria	Bajo impacto (1)	10%	Negativo

Fuente: elaboración propia

4.1.3 Inestabilidad Política

A mediano y largo plazo la inestabilidad Política podría ser un factor que genere resultados negativos para la empresa, debido a la incertidumbre que se genera en la población la falta de políticas claras y coherentes con el desarrollo del país, generando como consecuencia polarización, paros y parálisis de las actividades del Estado, dejando un clima desfavorable para el incremento de la inversión y con ello el estancamiento económico. Según Daniel Pardo (2021):

Así como estable en lo económico, Colombia ha sido un país sin muchos altibajos en lo político: salvo durante un pequeño periodo en los años 50, (la democracia en su sentido más formal, elecciones cada cuatro años y transiciones de poder sin problemas), se ha mantenido intacta. Aunque la violencia no ha dejado de ser un problema desde los años 50, el bipartidismo entre liberales y conservadores (que llegaron a alternarse en el poder por convenio) permitió que se generara la idea de que las instituciones democráticas no estaban en peligro. Colombia siempre fue considerada, al menos en el exterior, como una democracia estable. Pero en esta crisis la clase política se ha visto incapaz de llegar a

resoluciones, apuntan los analistas. Duque llamó a los militares a controlar la situación (aunque varios alcaldes se opusieron); algunos incluso barajan escenarios de golpes de Estado y el líder en las encuestas para las elecciones de 2022 es un candidato de izquierda que militó en las guerrillas, Gustavo Petro. En Colombia, como en toda América Latina, siempre ha habido una crisis de representación política, pero quizás nunca antes se había hecho tan evidente la desconfianza de la población sobre la clase política. (párr. 33)

Tabla 4

Ponderación inestabilidad política

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Político	Inestabilidad política	Bajo impacto (1)	10%	Negativo

Fuente: elaboración propia

4.2 Análisis del entorno económico

4.2.1. Aumento de los costos de la Materia Prima

La materia Prima en el mediano plazo, de acuerdo a los movimientos de la geopolítica e inestabilidad del dólar de moneda de referencia, puede contribuir a que se suban los camones de transporte y con ello el impacto al bolsillo del ciudadano del común, generando obstáculos o resistencia del cliente al consumo, la marca, tiene como insumo base el mango filipino que se cultiva en el Departamento del Tolima en el municipio del Espinal y sus alrededores, lo que generaría un incremento al valor, teniendo en cuenta que se debe transportarse aproximadamente dos horas por la vía nacional, realizando el pago de cuatro peajes, lo que eventualmente incrementaría los costos de los insumos, si estas variables se aumentan o cambian. Para el mes de junio, los cierres viales, producto de las protestas en contra de una reforma tributaria que colocaría IVA a varios productos de la canasta familiar de los colombianos, presionó al alza el

Índice de Precios al Consumidor (IPC) o inflación durante mayo, según reporto el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane). “El director de la entidad, Juan Daniel Oviedo, precisó que el indicador tuvo una variación del 1 %, superior al 0,59 % reportado en abril y mayo” (Arias , 2021)

Tabla 5

Ponderación del aumento de los costos de materia prima

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Económico	Aumento de los costos de materia prima	Alto impacto (3)	10%	Negativo

Fuente: elaboración propia

4.2.2 Competencia

Así como el mercado crece, aumenta la competencia, se toma un aspecto positivo que va a permitir que la empresa salga de la parte cómoda a luchar a franca lid por el incremento en el posicionamiento de productos en los segmentos de mercados seleccionados, un mayor ingesta permitirá competir con factores que la marca conoce, en los que tienen grandes apuestas y que dejarían a Mango en la delantera, teniendo en cuenta que ya maneja los conceptos de Calidad de los productos y excelente atención que permitirían tomar una ventaja y sacar provecho del aumento del consumo.

La mayor competencia a Nivel nacional es la Marca Mango Biches Expres, una empresa comercializadora de producto a base de mango en centro comerciales de Bucaramanga, Barranquilla, Cartagena, Medellín, Pereira, Manizales, Bogotá y Cali, con más de cinco años de experiencia en el mercado y con proyección de seguirse expandiendo por el resto del país.

En el ámbito local, una de las competencias es la Marca Mango Loco Neiva (2019) definiéndose como una empresa Opita, creada hace más de 8 años con el principal objetivo de hacer felices a grandes y chicos, calmando sus antojos con la exquisita e inigualable oferta de diversos productos derivados del Mango, haciendo presencia en el centro Comercial Único y un punto de venta callejero en el Barrio Altico de la capital.

Mango Wow, comienza a hacer la diferencia en el concepto de la marca teniendo en cuenta que además de productos oferta sensaciones que permitirán llegar al consumidor al siguiente nivel, donde va a tener la posibilidad de comprar, precios, atención y calidad, para quedarse con la empresa que más se acerca a sus necesidades de colocarle un poco de sabor a sus días.

Tabla 6

Ponderación competencia

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Económico	Competencia	Alto impacto (3)	30%	Positivo

Fuente: elaboración propia

4.2.3 Desaceleración de la Economía

La disminución del consumo per cápita de los colombianos, como una de las afectaciones generadas por la pandemia, afecta la demanda de productos de Mango Wow, causando una baja en las ventas y con ello, los ingresos de la empresa.

Como ya lo pronosticaban diferentes actores económicos, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) informó en su comunicado trimestral (2021) que el PIB de Colombia cayó 6,8% en 2020, una cifra que refleja las afectaciones de la pandemia, de los confinamientos y de las restricciones a la actividad económica del país. Para hacerse una idea, la mayor contracción acaecida después de 1951, tuvo lugar en 1983, cuando la actividad económica disminuyó un 2,8%, mientras que, en 2009, el año de la Gran Recesión, sólo retrocedió un 2%. Además, se debe tener en cuenta que América Latina fue el territorio con un menor crecimiento en 2019, apenas un 0,1%. La disminución del precio de las materias primas, la guerra comercial entre China y Estados Unidos, la crisis argentina y el estallido social que afectó a varios países en el pasado reciente, pasaron factura a unas economías que, en buena medida, venían perdiendo espacio desde que finalizó el super ciclo de precios de las materias primas, allá por 2014, donde el PIB per cápita del conjunto de la región, pasó de crecer un 2% anual en el periodo 2000-14 a caer un 0,6% de media entre 2015-19.

Además de la pandemia que contuvo la economía, que se viene reactivando de forma lenta, surge el paro como un componente adicional que genera un desabastecimiento de los productos agrícola e intercambio comercial entre las diferentes regiones del país, generando consecuencias en el alza desmedida de los artículos de primer necesidad: Según el DANE (2021) la inflación de mayo en su variación mensual, es decir, comparado con abril anterior, fue de 1.00% y la variación anual, es decir, respecto a mayo de 2020, fue de 3.30%.

En este contexto poco favorable para realizar emprendimientos en la nación, surge Mango Wow, como una apuesta osada que pretende crecerse en medio de la crisis y cosechar sus mejores tiempos de la mano de la reactivación económica del país, tanto así, que se realizaron la apertura desde el pasado 6 de diciembre del 2020, hasta el primer semestres del 2021, tres puntos de venta, dos de los cuales se ubicaron dentro de Neiva y otro se instalado en el municipio de Pitalito, abarcando las dos ciudades principales del Huila y proyectando su crecimiento hacia el ámbito regional.

Tabla 7

Ponderación de la desaceleración de la económica

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Económico	Desaceleración de la economía	Medio impacto (2)	30%	Negativo

Fuente: elaboración propia

4.3 Análisis del entorno social

4.3.1 Pandemia por coronavirus

La pandemia del Coronavirus que llega a Colombia en marzo del 2020, genera un gran impacto negativo en el factor social, debido al cambio del comportamiento del consumidor, por causa del confinamiento y el receso económico generado por el cierre de la industria por orden del gobierno nacional. Según Pro Colombia (2020):

Las proyecciones realizadas por Fondo Monetario Internacional (FMI), se esperaba que Colombia se contrajera -7,8%, en 2020, el dinamismo que traía la economía colombiana y las rápidas respuestas de política económica ante la pandemia permitían pronosticar una caída de la actividad económica menor a la de otros países de Latinoamérica y el Caribe, que en conjunto tendrían una caída de -9,4% en 2020. Adicionalmente, considera que, si la situación de salud se estabiliza, Colombia podría liderar la recuperación económica en la región latinoamericana, con un crecimiento de 4,0% en 2021, por encima del promedio esperado para la región (3,7%). Los pronósticos del Banco Mundial y CEPAL van en igual sentido a los del FMI. El Banco Mundial proyecta una caída de la economía colombiana de -4,9% en 2020 y una recuperación de 3,6% en 2021, con una perspectiva mejor a la de Latinoamérica y el Caribe para la que estima una caída de -7,2 en 2020 y un crecimiento de 2,8% en 2021. En el caso de CEPAL, se pronostica que la economía colombiana se contraiga -5,6% en 2020, superior a la caída esperada para América Latina y el Caribe (-9,1%). En su informe de Política Monetaria de abril del 2020, el Banco de la República pronosticó que el crecimiento del país estará en un rango entre -2,0% y -7,0% en 2020, en un escenario de relajamiento paulatino de las medidas de distanciamiento social y de restablecimiento de la confianza, es posible esperar una recuperación gradual de la economía para la segunda mitad del año, que debería continuar en 2021. Por su parte, el Ministerio de Hacienda estima una contracción de -5,5% en 2020. En su publicación del 25 de mayo del 2020, ANIF plantea tres escenarios, un escenario base, donde la economía se contraería -2,4% anual y la tasa de desempleo ascendería a 18,5%; un escenario más pesimista, si persisten los problemas de salud pública y se amplía el periodo de aislamiento, con una caída del PIB real de -4,5% anual y una tasa de desempleo de 22,5%; y un escenario optimista, de menor afectación económica, con una contracción del PIB real de -1,1% anual y una tasa de desempleo de 16,5%. En los tres escenarios, la entidad plantea una tasa de desempleo más alta a la prevista por el FMI para Colombia (12,2% en 2020). (párr. 1)

Debido a las proyecciones expuestas se evidencia un escenario interesante para empresas como Mango Wow, que ante la reestructuración necesaria para funcionar con los protocolos de seguridad puede sobreponerse e incrementar su participación en el mercado local.

Tabla 8

Ponderación de la pandemia por coronavirus

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Social	Pandemia por coronavirus	Alto impacto (3)	30%	Positivo

Fuente: elaboración propia

4.3.2 Cambio de consumo

A diferencia del incremento de la pobreza y el desempleo, aspectos que pueden ser desfavorables debido a que muchas empresas se declararon insubsistentes o en quiebra dejando sin empleo a una buena cantidad de trabajadores y con ello familias enteras que se quedan sin el sustento diario. Semana (2020) hace referencia a Jairo Núñez, investigador de Fedesarrollo quien afirmó que la pobreza promedio en Colombia para 2020 aumentará desde el 26,9% hasta el 38%, al igual que la pobreza extrema que aumentará desde el 7,4% hasta 11,3%, debido a los efectos generados por la pandemia y el impacto en los ingresos y el empleo. Según los estándares internacionales, y teniendo en cuenta que la composición de los hogares promedio en Colombia es de 3,6% por personas, un colombiano es pobre cuando tiene ingresos inferiores a los \$272.000 mensuales. En términos de hogares, un hogar es pobre cuando hay más de tres personas en él y los ingresos mensuales de todos son inferiores a los \$980.000.

Tabla 9

Ponderación del cambio de consumo

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Social	Cambio de consumo	Alto impacto (3)	30%	Positivo

Fuente: elaboración propia

4.3.3 Pobreza

En total, serían alrededor de 19 millones de colombianos en condición de pobreza los que dejaría la pandemia del coronavirus. Además, se incrementaría la pobreza extrema, entrando en este rango una persona que posee ingresos inferiores a los \$125.000 mensuales. De igual manera, un hogar de nacionales está en condición de pobreza extrema cuando hay más de tres miembros y sus ingresos no superan los \$452.000 al mes. Durante el mes de junio del 2020, en plena expansión del coronavirus por todo el país, el DANE da a conocer cifras de desempleo en Colombia, ascendiendo un 19,8%, cifra superior al 9,4% registrado en el mismo mes de 2019. El incremento del desempleo se dio por las medidas de aislamiento tomadas para contener la pandemia del coronavirus, la tasa general de participación fue de 57,4% (un año atrás era de 63,5%), mientras que la tasa de ocupación se ubicó en 46,1%, cuando un año atrás era de 57,5%, el desempleo en las principales 13 ciudades y áreas metropolitanas fue de 24,9%, cuando un año atrás era de 10,7%, por su parte, la población ocupada bajó en 4,2 millones al pasar de 22,6 millones en junio de 2019 a 18,3 millones en el mismo mes del presente año, lo que indica el impacto real en porcentaje de la afectación y lo que se espera de la reivindicación de la economía en el país.

Distintos organismos multilaterales han advertido que la pandemia del coronavirus impedirá que se cumplan los objetivos de desarrollos sostenible que proyectaban eliminar la pobreza mundial para el 2030.

Tabla 10

Ponderación de la pobreza

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Social	Pobreza	Bajo impacto (1)	20%	Negativo

Fuente: elaboración propia

4.4 Análisis del entorno tecnológico

4.4.1 Sistematización

La pandemia cambia las dinámicas del sector debido a que inicialmente se da un estancamiento en la producción tecnológica producto del confinamiento, significando a corto plazo un reto que a la postre permitió un avance en todas las formas de concebir los mercados que se tenían hasta el momento y que las nuevas necesidades permitirán realizar un importante despliegue en las áreas productivas, administrativas, operativas y de comercialización, para competir en un mercado globalizado, fluctuante, expectante de nuevos productos con opciones de llegar a ellos teniendo en cuenta el cambios en los hábitos de consumo, la influencia de las redes sociales y el aislamiento colectivo ocasionado por el covid 19..

La tecnología como principales influenciadores, teniendo en cuenta que en su momento el consumidor busco solucionar sus necesidades sin salir de casa, permitiendo un abanico amplio de opciones para la comercialización de recursos incluso sin tener ubicaciones reales, mediante el comercio electrónico, generando grandes oportunidades para la competencia, pero que sin duda marca un nuevo hito dentro del intercambio de productos que permite crecer en un mercado diferente, muy prometedor en el mediano y largo plazo.

Tabla 11

Ponderación de sistematización

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Tecnología	Sistematización	Medio impacto (2)	40%	Positivo

Fuente: elaboración propia

4.4.2 Comercio electrónico

El mercado Nacional no es diferente, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020) el e-commerce durante el 2020 tuvo un alza del 11 % semanal en los momentos más críticos de la pandemia, las proyecciones para el 2021 presentan un crecimiento del 16 %, esta visión presenta un panorama favorable para el desarrollo empresarial de la marca Mango Wow en las plataformas digitales, Según Infobae (2021):

El mundo del comercio electrónico en Colombia, es uno de los mercados más importantes de la región junto a Brasil, México y Argentina. Esto se debe a que el país tiene un 68,2% de penetración de Internet mientras que el 76% de los colombianos tiene acceso a un smartphone. El crecimiento año tras año de 18% es ligeramente superior a la media regional (17%) y cercano al 20,2% anual del sector a nivel global. (párr. 2)

El crecimiento en el comercio electrónico es una de las tendencias más relevantes para el desarrollo de las marcas, lograr un reconocimiento desde los canales digitales amplían las posibilidades de llegar a un público objetivo, Según Infobae (2021):

Durante abril y mayo del 2020 según Bancolombia, se observó un crecimiento de más de 366 mil nuevos compradores online en Colombia (113% más que en 2019) en diferentes categorías como salud y equipamiento médico, consumo masivo y alimentos, hogar, muebles y jardín, entretenimiento, fitness y computación. (párr. 6)

Estos escenarios abren la posibilidad para llegar a un segmento virtual habido de productos que le acompañen en el día a día y se generen diferentes experiencias en sus lugares de trabajo o tiempo de óseo.

Tabla 12

Ponderación de comercio electrónico

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Tecnología	Comercio electrónico	Medio impacto (2)	40%	Negativo

Fuente: elaboración propia

4.4.3 Venta de marca

El análisis del entorno Tecnológico, permite trazar un objetivo importante en la ampliación de los objetivos de ventas de la marca, supliendo esa necesidad del nuevo consumidor que se queda en casa y prefiere utilizar los medios virtuales para realizar las compras de sus necesidades personales o de los deseos influenciados por las redes sociales, encontrando una buena cantidad de oportunidades de compra en un portfolio de servicios cuyo fin es el de añadir un poco de sabor al día de su cliente. Una promesa de venta que invita al consumo que sin duda generará una significativa experiencia a los amantes del mango y el deseo de repetir, de los consumidores que por imitación o reto decidan llevar a la boca, cualquiera de los productos ofertados.

Tabla 13

Ponderación de venta de marca

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Tecnología	Venta de marca	Alto impacto (3)	20%	Positivo

Fuente: elaboración propia

4.5 Análisis del entorno ecológico

4.5.1 Obligaciones ecológicas

Las obligaciones ecológicas, la compra de cambiables, la economía circular y las micro redes son algunas de las opciones de las empresas para cumplir en materia de sostenibilidad a través de la comprensión del contexto actual, según el Panel Internacional en Cambio Climático (2019) las organizaciones buscan limitar el aumento promedio de la temperatura global a 1,5°C y

alcanzar emisiones limpias en 2050, para lo cual se deben tomar medidas para reducir e impulsar la implementación de políticas en países que permita implementar energías renovables y mitigar el déficit de agua, los expertos tomaron en cuenta los reportes de la ONU en lo que se proyecta hasta en un 40% para la próxima década.

Tabla 14

Ponderación de obligaciones ecológicas

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Ecológico	Obligaciones ecológicas	Bajo impacto (1)	10%	Positivo

Fuente: elaboración propia

4.5.2 Cambio climático

El cambio climático se presenta una realidad con aspectos negativos para todas los entes del mundo, observándose el auge de los objetivos de neutralidad de carbono donde la reducción en la cadena de suministro supondrá un verdadero avance, teniendo en cuenta que los impactos podrían ser exponenciales en comparación con el hecho de centrarse únicamente en las emisiones de las propias operaciones de una empresa, surge la tecnología como propiciadora de nuevas oportunidades y modelos comerciales a través de las vías física y virtual (turbinas eólicas, fotovoltaicas, vehículos eléctricos, almacenamiento de baterías, micro redes y otros recursos de energía distribuida (DER)).

Tabla 15

Ponderación del cambio climático

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Ecológico	Cambio climático	Medio impacto (2)	10%	Negativo

Fuente: elaboración propia

4.5.3 Soluciones digitales

Se suman a soluciones digitales como la inteligencia artificial, (Blockchain y Big data) para ayudar a las organizaciones a ser más sostenibles, ágiles, efectivas y seguras. En lo que a la marca de refiere, desde sus inicios se plantea la opción de propiciar entonos amigables, con un gasto reducido de agua, energía y con el reto de buscar embaces biodegradables, que permitan contribuir en cuidado del medio ambiente.

Tabla 16

Ponderación de las soluciones digitales

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Tecnología	Soluciones digitales	Bajo impacto (1)	20%	Positivo

Fuente: elaboración propia

4.6 Análisis del entorno Legal.

4.6.1 Aumento en los salarios

El incremento del salario mínimo que en los últimos años ha definido el gobierno por decreto en un rango de aproximadamente del 6%, permite activar o incentivar el consumo de los hogares Colombianos esencialmente en lo referente a las necesidades básicas y envía un mensaje importante de activación económica, beneficiando a toda la cadena del comercio debido al aumento de las ventas, del flujo de efectivo y pago de proveedores, que permiten mejorar las condiciones de fluidez financiera y con ello todo el desarrollo de estrategias y procedimientos para llegar a nuevos mercados generando importantes expectativas de los empleos legalmente constituidos, dinamizando la monetización dentro del mercado y esto presume un mayor poder adquisitivo de los habitantes del país, colocando a Mango Wow en buena posición, si se tiene en cuenta que los productos que actualmente oferta se encuentra en rangos bajos de inversión, asequibles a cualquier ciudadano, lo que permitiría la masificación de la demanda, propiciando escenarios positivos para la empresa.

Tabla 17

Ponderación de aumentos de salario

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Legal	Aumento de salarios	Bajo impacto (1)	10%	Positivo

Fuente: elaboración propia

4.6.2 Impuesto al Valor Agregado

La competitividad en los precios es uno de los puntos más importantes en cuanto a la gestión estratégica de toda empresa. Según Carolina Moncayo (2016):

Desde su implementación en 1963 como tributo monofásico a las actividades de manufactura e importación, el Impuesto de Valor Agregado ha estado con los colombianos. Las crisis económicas hicieron que llegara a los minoristas y al consumidor en 1983, durante el gobierno de Belisario Betancourt, con un 10%. El presidente Cesar Gaviria hizo que se extendiera a otros servicios, como hoteles y restaurantes, y llegara al 12%. Luego, Cesar Gaviria en su cuatrienio, haría otro aumento para que se ubicara en el 14%. Ernesto Samper dejó la tarifa en el 16%. (párr. 1)

El presidente Iván Duque incrementó el impuesto al 19%, algunos de los artículos que se mantendrán exentos serán la carne, el pollo, la leche, los huevos, las frutas y vegetales. Situación que preocupa a la empresa debido a que al generar aumentos no solo afectan el acceso a los productos, sino que también afecta el poder adquisitivo de los habitantes de la nación, limitando la demanda de elementos diferentes a los de primera necesidad, disminuyendo las expectativas de crecimiento para la Marca Mango Wow, que observa en la implementación de IVA, a nuevos objetos de la canasta familiar, como un golpe a las personas con menos ingresos en el país, y con ellos la desactivación del consumo de todos los Colombianos.

Tabla 18

Ponderación del impuesto al valor agregado (IVA)

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
---------------	----------------	----------------	------------------	------------------------

Legal	Impuesto al valor agregado	Bajo impacto (1)	20%	Negativo
Fuente: elaboración propia				

4.6.3 Cambio en las reglas Comerciales

Una de los ítems adicionales por los cuales se preocupan los empresarios de la nación, es por la volatilidad en las políticas comerciales, que propicia inestabilidad debido a que se puede presentar un repentino cambio en las reglas de juego para el sector de alimentos que, al no estar agremiado u organizado, no genera ninguna resistencia ante la embestida de alguna norma que afecte los intereses de los industriales de esta área económica del país, tanto para desarrollar el mercado interno, como abriendo las puertas a la entrada de actores internacionales, proyectando disputar en las mismas condiciones y que incluso propicie la posibilidad del crecimiento de mercados informales, generando incertidumbre en el devenir de las empresas Colombianas que se deben prepararse para competir en todos los niveles. ¡Mango Wow!, al ser una empresa pequeña se ve sujeta a que este tipo de afectaciones le signifiquen grandes cambios financieros que limitarían su desarrollo, debiendo generar planes flexibles de expansión que le permitan rápidamente adecuarse a las diferentes variaciones de la economía, la competencia y la regulación, para continuar desarrollándose de acuerdo con la proyección planteada.

Tabla 19

Ponderación del cambio de reglas comerciales

Factor	Aspecto	Impacto	Prioridad	Tipo de impacto
Legal	Cambio de reglas comerciales	Bajo impacto (1)	20%	Negativo

Fuente: elaboración propia

Tabla 20

Niveles de impacto de los factores de análisis PESTEL

Alto Impacto en la Empresa 3

Medio Impacto en la Empresa 2

Bajo Impacto en la Empresa 1

Fuente: elaboración propia

Tabla 21

Ponderación general de fortalezas identificadas del análisis PESTEL

Fortalezas	Impacto	Prioridad	Ponderación
competencia	3	30%	0,9
sistematización	2	40%	0,8
venta de marca	3	20%	0,6
obligaciones ecológicas	1	10%	0,1
	100%		2,4

Fuente: elaboración propia

Tabla 22

Ponderación general de oportunidades identificadas del análisis PESTEL

Oportunidades	Impacto	Prioridad	Ponderación
pandemia por coronavirus	3	30%	0,9
cambios de consumo	3	30%	0,9
soluciones digitales	1	20%	0,2
aumento de los salarios	1	10%	0,1
tratados internacionales	1	10%	0,1
	100%		2,2

Fuente: elaboración propia

Tabla 23

Ponderación general de amenazas identificadas del análisis PESTEL

Amenazas	Impacto	Prioridad	Ponderación
Pobreza	1	20%	0,2
cambio climático	2	10%	0,2

impuesto al valor agregado	1	20%	0,2
cambio de reglas comerciales	1	20%	0,2
reforma tributaria	1	10%	0,1
aumento en los costos de materia prima	3	10%	0,3
inestabilidad política	1	10%	0,1
	100%		-1,3

Fuente: elaboración propia

Tabla 24

Ponderación general de debilidades identificadas del análisis PESTEL

Debilidades	Impacto	Prioridad	Ponderación
comercio electrónico	2	40%	0,8
	40%		-0,8

Fuente: elaboración propia

Tabla 25

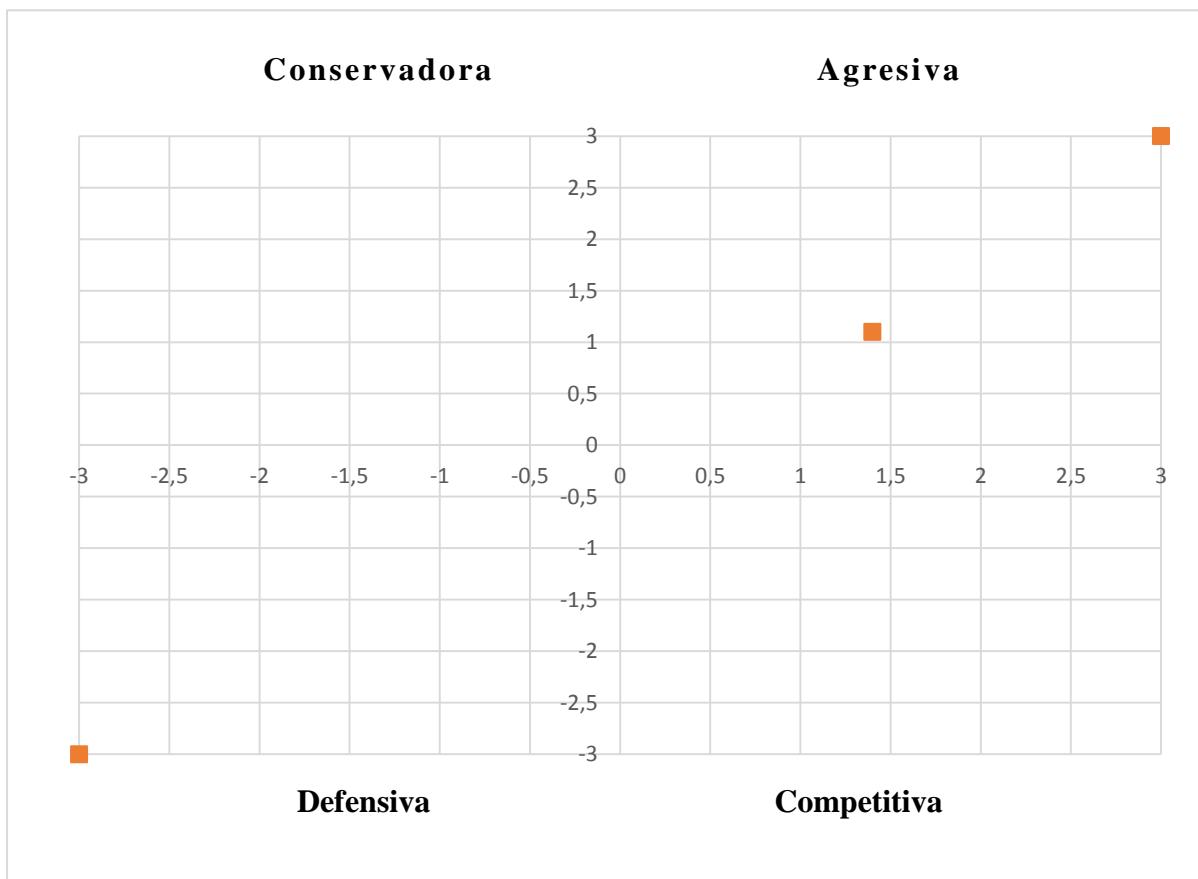
Ponderación general

Oportunidades + Debilidades	X	1,4
Amenazas + Fortalezas	Y	1,1

Fuente: elaboración propia

Figura 1

Representación de la macro tendencia estratégica del análisis DOFA y PESTEL



Fuente: elaboración propia

La tendencia que se define para la marca Mango Wow es de tipo agresiva, el alto número de amenazas se equilibra con las fortalezas con las que ya cuenta la empresa además de las oportunidades que en la matriz PESETEL se logran identificar, de esta forma el desarrollo a detalle de las estrategias DO, DA, FO y FA deben seguir de manera coherente el enfoque que, desde el análisis a los factores políticos, económicos, sociales, ecológicos, tecnológicos y legales, presentes en el entorno Neivano.

Esta tendencia hace referencia al diseño, desarrollo e implementación de estrategias que deben impulsar un avance en la industria, una transformación que debe emplearse desde su producción, comercialización y distribución buscando una solidificación de la empresa y de su reconocimiento en los clientes. Es así como Mango Wow necesita orientar sus acciones futuras a una innovación en el mercado alimenticio en Neiva donde la pandemia, el cambio en el consumo, la digitalización de los procesos de venta y demás eventos sean parte de su adaptación, este tipo

de tácticas se enfocan en construir lealtad a la marca a través de los diferentes canales, ofreciendo productos de la más alta calidad y servicio al cliente diferenciador.

4.7 Meso Entorno – Análisis de la Industria

4.7.1 Análisis de la competencia.

La competencia en el sector de bebidas y productos a base de pulpa de mango en el entorno nacional es importante, Mango biche spres es una empresa que inició su actividad comercial en el año 2017, en la ciudad de Bucaramanga, logrando expandirse y colocar puntos de venta en los principales Centros Comerciales de Barranquilla, Cartagena, Medellín, Pereira, Manizales, Bogotá y Cali.

En el ámbito local Tres marcas se disputan el mercado en la ciudad de Neiva, Mango Loco, Súper Mango y Mango Creisy, la más reciente Mango Wow, que, si bien llega a un segmento competitivo, genera grandes expectativas, si se tiene en cuenta que se presenta la posibilidad de competir con calidad y atención en un importante conglomerado de Cuatrocientos mil habitantes residentes en la capital, con la proyección de expandirse al municipio de Pitalito y los Departamento de Putumayo y Caquetá, en su etapa inicial.

4.7.2 Análisis de barreras de entrada

Las barreras de entrada a el área de productos a base de pulpa de Mango son relativamente bajas, teniendo en cuenta que la regulación normativa o la inversión económica o maquinaria industrial en Colombia son mínimas para realizar el procedimiento de puesta en marcha de un punto de venta, incluso se puede iniciar con solo la materia prima y mano de obra, la economía de escala beneficia pero no es requeridas para el éxito de la pequeña empresa, convirtiendo su surgimiento y consolidación las ventas en un factor subjetivo, basado en la habilidad del líder, que genere un producto de buen sabor, olor y presentación, para posteriormente concentrarse en la expansión del mercado que le permita conseguir los suficientes clientes para cubrir los costos operativos y comenzar a posicionar el reconocimiento y lealtad a la marca.

Una barrera de entrada se podría presentar en el conocimiento técnico que se

necesita para el proceso de construcción de la idea de negocio, debido a la no existencia de una preparación académica ya que en la gran mayoría las pequeñas empresas son establecidas con personas con conocimientos empíricos, sin embargo, existen instituciones como el Servicio de Aprendizaje (SENA), que realizan la certificación por competencias, mediante cursos a través de los cuales el capital humano o interesados pueden validar sus habilidades, siendo indudablemente la experiencia y los conceptos teóricos tanto de la parte técnica, producción y comercialización, son de vital importancia para lograr la permanencia de un proyecto en el tiempo.

4.7.3 Análisis de clientes

Debido a la variedad de la carta, Mango Wow, cuenta con segmentos de prospectos con diferentes edades, infantiles con productos como Trulunevado y el Mango Wow, que generan gran simpatía por los menores, Cerezadas y Limonada de Maracuyá para jóvenes, las Micheladas de Ginger, Corona y Águila, para personas adultas y el Guanábanazo y las Luladas para clientes de la tercera edad.

Mango Wow, realiza una apuesta muy importante al segmento del sur de la ciudad de Neiva desde un centro comercial con presencia nacional, que a partir de su creación o puesta en marcha en el año 2016, ha venido expandiendo su posicionamiento como una interesante alternativa de buen aprovechamiento del tiempo libre, un sitio con amplios espacios y un contexto armonioso para departir en familia, realizar negocios o simplemente dejar volar la imaginación. Pero, sin perder en entorno general de la capital bambuquera.

Como una importante opción para aumentar su participación en el mercado, se realiza en el mes de junio la ampliación de una sucursal en el centro comercial Metropolitano, con el cual se pretende una ubicación estratégica en el corazón de la ciudad, para además de vender los productos, tener una mejor oportunidad de ampliar los intercambios virtuales, adicionalmente se adelantan conversaciones para seguir expandiendo la marca para llegar a una mayor cantidad de clientes, realizando en el mes de julio la apertura de un nuevo punto de ventas de Mango Wow, en el centro Comercial Uniplaza del Municipio de Pitalito, logrando incrementar el radio de acción de la empresa, ya a nivel Departamental.

4.7.4 Análisis de los Proveedores.

Inicialmente la sucursal Unicentro, requiere de pocos productos o materia prima para su operación, por lo que se toma la decisión de suplirlo con el mercado interno, realizando compras diarias de acuerdo a las necesidades de la demanda, pero una vez las ventas comienzan a crecer se cambia la estrategia que permita acceder a precios competitivos en los mercados de mayorista, organizando las adquisiciones de Mango Filipino directamente desde el Espinal Tolima, los vasos se adquieren por cartones al por mayor, pulpa de Maracuyá y Guanábana en el municipio de Campoalegre, con proveedores directo, esta táctica reduce ostensiblemente los gastos por concepto de inventario y permite aumentar las ganancias en las erogaciones, aumentando al utilidad proyectada.

Debido al poco tiempo que posee Mango Wow en el mercado, son pocos los proveedores que hasta el momento hacen parte de toda la operación de la empresa, pero se tiene claro que se deben establecer diferentes tipos de características que permitan mantener un inventario saludable y con unos precios realmente competitivos que admitan seguir llegando a los clientes con productos de excelente calidad y lograr mantenerse la competitividad por muchos años

4.7.5 Análisis de productos sustitutos

Los que actualmente ofrece Mango Wow, en sus múltiples presentaciones, tienen una buena cantidad de sustitutos que el cliente puede tener en cuenta como una opción para variar o suplir los que oferta la empresa, pero también hay que analizar el compromiso de la marca, de diversificación, con el fin de que se le presente un portafolio variado, diferentes, inclusivo y de excelente calidad, para que siempre encuentren un valor agregado en el punto de venta o quienes prefieren realizar sus compras por la plataforma digital y disfrutar de los elementos en la comodidad de su casa, se sorprendan por los colores, sabores y la atención que se brinda en el proceso de colocación del producto o contacto con el consumidor final.

Entre los sustitutos se pueden tener en cuenta o analizar, las gaseosas, refrescos, helados, jugos artificiales o naturales, pulpa de frutas y bebidas energizantes, entre otros, que desempeñan

una importante alternativa al consumidor para acceder a los servicios de forma equivalente, con la diferencia que en Mango Wow, no solo se oferta una buena cantidad productos, se vende la experiencia a través de la provocación y el deleite del mejor Mango del sector, fidelizando a los clientes que encuentran dentro de la degustación, calidad y atención, el compromiso de repetir la compra y apoyar de esta manera un emprendimiento de la región.

4.8 Micro Entorno

En el mes de octubre del año 2020, mientras se analizaba las diferentes matices de la Pandemia que a partir del 15 de marzo, había cambiado las condiciones del mercado por la implementación de regulación, Nacional, Departamental y Municipal, efectuando un confinamiento por algunos meses y ante la necesidad de generar oportunidades en medio de la dificultad, se propone la opción de proyectar un borrador de negocio con un producto a base de mango, que permitiera vender adicionalmente otros similares para completar un interesante portafolio, que ya se venía implementando en el centro comercial Sampedro Plaza y que planteaba buenas expectativas desde un análisis interno realizado a las ventas o estudio basado en la experiencia de una de las funcionarias dentro de la operación de una empresa que llevaba trabajando eventualmente, (donde además de las cifras se tuvo en cuenta el gusto del consumidor, la rotación, la competencia y el costeo o margen de rentabilidad) se plantea la posibilidad de implementar este modelo de emprendimiento que permita iniciar con una actividad independiente y fue así como se comienza a aterrizar la idea, se realizan las averiguaciones respectivas, se buscan varias ubicaciones que generen un valor agregado a la marca y posteriormente se logra después de averiguar en varios centros comerciales, conseguir un local en el primer piso de Unicentro, con algún plazo perentorio de inicio, previo a que aprueben los requisitos para la firma del contrato, en el que finalmente se lograron algunas prebendas, entre ellas un pago fijo por tres años y a la flexibilidad en cancelación del arriendo por un eventual cierre comercial por afectación del covid 19.

Es así como después de sortear los diferentes embates propios de la puesta en funcionamiento, Mango Wow, abre las puertas a la atención al público el 6 de diciembre del año 2020, mediante la consolidación de una sociedad, que además de manejar la parte operativa permitiera desarrollar e implementar la posición de la marca en un mercado establecido en el sur

de la ciudad de Neiva.

V. Objetivos y Metas de Marketing

5.1 Objetivos Generales

Establecer estrategias para el posicionamiento de la marca Mango Wow, como primera opción de compra en un segmento del mercado virtual de la zona sur de la ciudad de Neiva.

5.1.1 Objetivos Específicos

- Diseñar la caracterización de la Marca Mango Wow, en sus diferentes entornos.
- Desarrollar un análisis de las variables que permita proponer estrategias de implementación.
- Realizar los costes de la puesta en marca de las estrategias enmarcadas.

VI. Mercado Meta

Debido al poco tiempo que Mango Wow, lleva abierto al público, son muchos los retos que se evidencian en los diferentes frentes que permitan la consolidación de la marca en un segmento con excelentes proyecciones del mercado de Neiva, la ubicación estratégica ha permitido crecer de forma interesante en las ventas presenciales en el centro comercial Unicentro, con una mejor presencia en el sur de la ciudad, un escenario importante en la medida en que las finanzas o el interactuar con el cliente se continúe acentuando, pero también se deben tener de vista escenarios externos, que no se pueden controlar, como el posible aumento de un nuevo pico de la pandemia que ante la lentitud de la aplicación de la vacuna, puede representar un eventual confinamiento, adicionalmente el paro que inicio mediante una protesta, con más de tres semanas con taponamientos de vías en todo el país,

este fenómeno contrae aún más la economía de la región, generando un incremento en la incertidumbre y con ello la preocupación del ciudadano del común que debe optar por guardar sus recursos para las necesidades apremiantes o de mayor envergadura.

La pandemia acrecentó de forma exponencial el intercambio comercial por medios tecnológicos, migrando un buen número de clientes de tiendas presenciales a una categoría que no exige estar presentes para llevarse a cabo la comercialización del portafolio de servicios, un escenario que no debe desconocer Mango Wow, que, al entrar en la era tecnológica, abre la puerta a un segmento de internautas que obvian el contacto personal, pero que requieren de alimentos para la subsistencia. Si se quiere extender la cantidad de ventas realizadas diariamente, es necesario introducirse en los aplicativos web que hagan del proceso de compra más simple y cómodo, por ende, se plantea la necesidad de proyectar un mercado meta para ampliar los intercambios virtuales en la comunidad del Municipio de Neiva, entre hombre y mujeres de los 18 y los 25 años, con ingresos mensuales de uno y dos SMLMV, con un rango de consumo variable, un mayor interés y disponibilidad de probar nuevas experiencias, con un aspecto relevante, emanado de los recursos que destinan para este este tipo de compras, teniendo en cuenta que con el salario mínimo actual, además, el hecho de que tengan perfil o redes sociales puede generar una oportunidad para que por intermedio de los canales de comunicación emergentes se propicie una fácil interacción por medio de publicidad que les presente una experiencia adicional con los productos, convirtiéndoles en prospectos potenciales de la marca.

VII. Matriz FODA

Kotler y Armstrong (2012) definen al análisis FODA como una herramienta muy utilizada para realizar un análisis situacional. Con el fin de analizar todos aquellos aspectos que pueden influir en el desarrollo habitual de Mango Wow, se utilizará el instrumento de la Matriz FODA, de manera que se logre establecer los componentes que afectan a la marca y así comprender la situación en la que actualmente se encuentra. Antonio Borello (2000) considera que una de las aplicaciones del análisis FODA es determinar los factores que favorecen u obstaculizan el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

El análisis del Micro Entorno de Mango Wow, se realiza con el fin de determinar las

características interna y externas de la empresa, teniendo en cuenta como punto de referencia la situación actual que permitan desarrollar estrategias aplicables a futuro, mediante el estudio de las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que inmiscuyen la organización con la finalidad de utilizar los recursos de una manera óptima consolidando las fortalezas, aprovechando las oportunidades, minimizando las debilidades y tratando de menguar las amenazas. Borello (2000) añade que el análisis situacional debe responder al cumplimiento de la misión, visión y objetivos previamente realizados dentro del ente, ya que de estos se derivan las siguientes variables:

- **Variables internas:** Formada por las fortalezas y debilidades de la organización, factores que pueden ser controlados por la alta gerencia de Mango Wow!.
- **Variables externas:** Están determinadas por las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que afectan a la organización, sobre estas variantes Mango Wow, no posee ningún tipo de control.

Kotler y Armstrong (2012) establecen como principal meta del análisis FODA ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas.

El análisis situacional o del Microentorno, se realiza a través de una matriz FODA, de doble entrada, en el eje de las ordenadas se encuentran los factores externos (oportunidades y amenazas), mientras que en el eje de las abscisas se ubican los componentes internos (fortalezas y debilidades), una vez establecidos todos estos indicadores y analizados los resultados de los mismos, se pueden establecer pautas para el desarrollo de las estrategias que se aplicaran en la empresa Mango Wow.

Según Fred R. David (2003), para llevar a cabo un estudio de la organización, se requiere de recolección, asimilación y evaluación de la información de las operaciones desarrolladas por la empresa. Es por eso que el análisis de Mango Wow, se enfoca principalmente en determinar los factores claves para el éxito de la ente, valorando la aplicación de los antecedentes positivos y la corrección de los negativos, además de incluir recomendaciones sobre las acciones a realizar, con la finalidad de generar escenarios donde la marca pueda desarrollarse.

A continuación, a través de la herramienta FODA, se realiza el análisis del Micro entorno y se proyectan las estrategias a implementar:

7.1 Matriz FODA

7.1.1 Fortalezas

Kotler y Armstrong (2012) definen a las fortalezas como las capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus Objetivos. La marca Mango Wow, genera grandes expectativas debido a la calidad de los productos que generan una gran ventaja competitiva en el sector en el que actualmente hace presencia, logrando aumentar su participación en el mercado en los últimos meses de forma significativa, que incluso le ha permitido implementar una nueva sucursal en el centro comercial Metropolitano en el corazón de la ciudad, ubicándose en una área privilegiada que le permitirá ampliar su posicionamiento y competir en los segmentos virtuales que se han generalizado resultado de la pandemia. Por lo tanto, es importante fomentar el empoderamiento de Mango Wow, con una característica especial de sabor y frescura al momento de llegar al cliente final.

Como validación del proceso de calidad del producto, atención al cliente, presentación y sabor, se procede a escoger aleatoriamente tres clientes, asiduos consumidores de mango, para aplicar un instrumento de entrevista, que permita conocer de primera fuente el concepto que tiene la marca dentro del contexto, logrando dar solidez a los conceptos antes expuestos.

Participantes:

- Lizeth Lorena Narváez Fierro, Cédula:1075319087, Dirección: calle 25B #29-65 sur, Barrio san Jorge 1.
- Linda Viviana Perdomo Losada, Identificada con Cédula de Ciudadanía Nro. 1003807309, residente en la Calle 1H 16-06
- Nataly Sánchez Sánchez, Identificada con Cédula de Ciudadanía Nro. 1.003.811.678, residente en la Calle 2 #15a18, Barrio Diego de Ospina.

Para lo cual se plantean una serie de preguntas que permiten identificar al

entrevistado, caracterizar su proceso de consumo que permitan generar unas conclusiones.

Escogidos aleatoriamente, entre los clientes que visitan el punto de venta ubicado en el centro comercial Unicentro, y manifestaron la disponibilidad para acceder a la entrevista, además que aceptaron ser consumidores asiduos por más de cinco años de mango viche en la ciudad de Neiva.

Se les plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿Hace cuánto consume Mango biche?
2. ¿Últimamente donde consume Mango biche?
3. ¿Por qué eligió esta Marca?

Las participantes manifestaron que venían consumiendo mango biche por cinco años o más, que una vez se enteran de nuevos puntos de venta de mango, los visitan e incluso a sitios callejeros y fue así como al enterarse de la existencia de Mango Wow, decidieron acercarse al centro comercial Unicentro a probarlo sin muchas expectativas, pero que al vivir la experiencia de consumo, encontraron un producto de excelente calidad tanto en sabores, presentación y con una muy buena atención, por lo que recomendaban y daban testimonio a favor de la marca. Al preguntarles qué les cambiarían a los productos, mencionaron “que no desmejoraran lo que había hasta el momento y las tendrían de clientes siempre”.

Profundizando en las respuestas aportadas por las participantes se requirió por segunda ocasión una ampliación en el concepto personal acerca de la calidad como elemento central de sus opiniones, estas hicieron referencia a la frescura de la fruta al igual que de los otros insumos añadiendo la importancia de la presentación de cada producto, aspecto que asocian con un sentido de superioridad además de un mayor valor visual.

7.1.2 Oportunidades

Kotler y Armstrong (2012) definen a las oportunidades como factores externos que la compañía podría ser capaz de explotar para su beneficio. El conjunto de características

favorables dentro del mercado de Mango Wow, obtenidas después del estudio del macro-entorno y meso- entorno, determinantes de circunstancias aprovechables y que por lo tanto constituyen una ventaja en la prospectiva de escenarios posibles por cambios económicos, tecnológicos, políticos, que colocan a la empresa en una posición importante hacia la consecución de las metas propuestas a corto y mediano plazo, mediante la implementación de estrategias acordes a los análisis realizados. Mango Wow, tiene una gran opción de crecimiento en el segmento local y el sur del Huila, en municipios como Pitalito e incluso apostarles a otras ciudades capitales de otros Departamento entre ellos, Mocoa Putumayo y Florencia Caquetá, teniendo en cuenta que hasta el momento no hay una marca fuerte que suplas las necesidades del consumidor.

7.1.3 Debilidades.

Kotler y Armstrong (2012) establecen a las debilidades como limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos” Kotler, 2012. En lo que se refiere a Mango Wow, debido al poco tiempo que ha estado abierto al público, la inexperiencia en todos los procesos puede generar escenarios de incertidumbre, avocando a la buena toma de decisiones que permitan consolidar los primeros años en el mercado, además, se debe tener en cuenta los factores adicionales dentro del contexto de proveedores u origen de la materia prima que ante un eventual nuevo pico de la pandemia y cierre de los mercados, logre seguir realizando la operación de sus productos. De igual forma, al no realizar presencia en el punto de venta, se deberá proyectar un importante trabajo de Marketing Digital, que permita ampliar el concepto de ventas virtuales con la implementación de un canal de distribución que responda a las necesidades de la empresa.

7.1.4 Amenazas

Kotler y Armstrong (2012) definen a las amenazas como factores actuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía. Factores externos que afecta a Mango Wow, propiciando desventajas al momento de competir dentro de un

mercado, generadas por la dificultad para alcanzar estándares de productividad y que impactan todo el desarrollo de la organización, la pandemia que ha generado una desaceleración económica, el bajo de los ingresos de los Colombianos, el cierre de oportunidades que limitan las compras por placer y las regulaciones tributarias que generan mayor grado de estabilidad monetaria de cada ciudadano, propicia un clima con muchos nubarrones a la hora de invertir.

7.2 Construcción de la Matriz FODA

El desarrollo de la matriz se soporta inicialmente del análisis PESTEL, este tras su ponderación dio como resultado una macrotendencia que define la linealidad de las estrategias que debe tomar la empresa, es justamente a partir de diferentes factores que presenta su entorno inmediato donde se obtienen acciones con enfoque agresivo que orienten la planeación de Mango Wow a una transformación de su industria, además de esto se integran estudios detallados del sector alimenticio, los posibles competidores y el cliente, definiendo el macro y micro entornos de tal forma que se reconozcan las necesidades internas y externas de la organización.

Con esta base se logran identificar factores internos que deben ser mejorados y otros tantos de índole externa, que si bien no pueden ser controlados, una buena gestión facilitara su adaptación, la matriz permite dimensionar un equilibrio entre las fortalezas y amenazas al igual que las oportunidades y las debilidades, demostrando un camino a seguir en los que se destacan las tácticas de mercadeo y fidelización, estos dos aspectos requieren de acciones como la comercialización virtual, la alta calidad de los productos y el buen servicio al cliente. Es así que se despliegan las estrategias DO, DA, FO y FA con las cuales se busca un balance que permita sopesar cada elemento hallando una solución que optimice los recursos a la vez que minimice los riesgos.

Tabla 26*Matriz FODA de Mago Wow*

Analisis DOFA	Oportunidades	Amenazas
Mango Wow!	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mercado Local 2. Ventas Virtuales 3. Competencia 4. Servicio de atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Refromta tribuaria 2. Informalidad 3. Aumento en el precio de materia prima 4. Pandemia
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> 1. Realizar capacitaciones en atención al público al personal nuevo que atende en Mango Wow. 2. Generar impacto en el mercado virtual, que permita aumentar las ventas aprovechando la amplia fama de los productos de Mango Wow. 3. Estandarizar los procesos, que permitan mantener la calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Precios absequibles que permitan afrontar cualquier variación en los ingresos de los Neivanos. 2. Consolidar la marca de Mango Wow, como primera opción de consumo de los Neivanos
1. Atención al público	<ul style="list-style-type: none"> 2. Generar impacto en el mercado virtual, que permita aumentar las ventas aprovechando la amplia fama de los productos de Mango Wow. 3. Estandarizar los procesos, que permitan mantener la calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> 3. Consolidar la calidad de los productos de tal forma que se logre sortear un posible aumento de los precios.
2. Portafolio de producto	<ul style="list-style-type: none"> 4. Desarrollar una experiencia única con los clientes durante su visita en el punto de venta mediante la atención personal y la calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> 4. Implementar un amplio protocolo de bioseguridad que permita generar confianza entre los clientes.
3. Calidad del producto		
4. Ubicación		
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> 1. Establecer un sistema de seguimiento continuo en todos los procedimientos y procesos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar un posicionamiento amplio en el corto plazo que permita generar un recuerdo, deseo y consumo en los productos de Mango Wow.
1. Poco tiempo en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> 2. Realizar convenios con experiencias en canales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> 2. Reducir los tiempos de espera en línea, envío y transporte de los productos.
2. Canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> 3. Implementar un software de control de inventario que permita optimizar la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> 3. Formalizar convenios con proveedores.
3. Control de inventario	<ul style="list-style-type: none"> 4. Implementar un sistema de capacitación de servicio al cliente con el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> 4. Desarrollar protocolos de autocuidado que minimicen las posibilidades de contagio.
4. Personal		

Fuente: Propia

Al realizar el cruce de la matriz, se plantean estrategias combinadas entre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas, que posteriormente dan como resultado el compilado de cuatro alternativas para el análisis que, direccionado a los objetivos del proceso de investigación, determinen una importante estrategia que es la que se va a utilizar para implementar en Mango Wow.

Tabla 27

Estrategias de la Matriz FODA

Estrategias
FO: diseñar una estrategia de mercadeo digital que permita ampliar el número de ventas en un 30 % en el segmento seleccionado.
FA: desarrollar un posicionamiento de la marca Mano Wow, mediante la implementación de altos estándares de calidad en los productos y el servicio.
DO: estandarizar los procesos y procedimientos que permitan llevar un mejor control de la calidad del productos y cantidad de materia prima para mejorar el manejo de inventario manteniendo la calidad.
DA: establecer una política de mejora continua que permita avanzar en la consolidación de una marca con excelentes procesos de manipulación y atención al público. Aumentar la presencia en el mercado virtual que permita posesionar la marca Mango Wow y generar un aumento del 30 % en las ventas virtuales en el segmento seleccionado.

Fuente: Propia.

7.3 Análisis de las Estrategias

Estrategia FO. Impactar el mercado local con productos de Mango Wow, con complementos funcionales mediante plataformas digitales utilizando estrategias de arraigo que permita llegar al segmento de clientes entre los 18 y los 30 años quienes en mayor escala realizan compras virtuales.

Estrategia FA. Plantea una estrategia enfocada en el posicionamiento de la marca mediante la calidad de los productos, la excelente atención, que contribuyan a generar confianza y satisfacción de los clientes.

Estrategia DO. Estandarización de procesos y procedimientos, permitiendo mantener un stop importante de inventario sin desmejorar la calidad de los productos.

Estrategia DA. vincular la marca en procesos de mejora continua para canalizar todos los potenciales que genera el mercado y lograr avanzar a la calidad total.

7.4 Selección y Priorización Estratégica

El proceso de Selección y priorización de las estrategias, consta de una correlación entre las necesidades de la empresa y sus objetivos. Es así como las acciones se clasifican desde una funcionalidad, adaptabilidad, eficiencia y eficacia, además de estas se pueden destacar aquellas que aporten un mayor número de beneficios dirigidas a múltiples áreas, un aspecto crucial es la rápida introducción que puedan realizarse a las actividades operativas sin requerir de grandes inversiones de tiempo y dinero, teniendo en cuenta lo anterior se priorizaron las tácticas de posicionamiento, comercialización y comunicación.

Las estrategias tienen claramente un eje central que es el cliente, involucrando elementos esenciales como; satisfacción, reconocimiento, asequibilidad, interacción, atención e imagen. El desarrollo de estas debe cumplir de manera equilibrada las necesidades y los objetivos, lo anterior teniendo en cuenta la Matriz FODA, es una ruta que orienta la macro tendencia “Agresiva” que determina el proceder de cada una de las actividades, métodos o subprocesos.

El análisis de las estrategias FODA, plantea unos escenarios importantes para la organización que permita impactar un mayor número de personas, teniendo en cuenta que se pretende utilizar la ola alcista del mercado por internet, para aumentar la facturación y adicionalmente si se estudia el factor de la pandemia, que en determinado momento puede requerir del endurecimiento de las medidas o protocolos de seguridad, se propone un estrategia comunicativa que lleve el intercambio virtual a un siguiente nivel, que se aviven y se conviertan en un soporte importante, previendo todos las variables que pueden dejar en jaque a una empresa que solo se dedique a las ventas presenciales.

Aumentar la presencia en el mercadeo virtual, que permita posicionar la marca Mango Wow y generar un aumento del 30% en las ventas virtuales en el segmento seleccionado

La selección de las estrategias producto del análisis de la matriz FODA se basó en la necesidad de posicionar la empresa a través del reconocimiento de los clientes y del aseguramiento de las ventas no solo desde los establecimientos físicos sino también por los canales virtuales, plantea aumentar la participación en la oferta virtual, activando un significativo segmento de mercado de usuarios habidos de generar nuevas experiencias gustativas y que

encuentran en Mango Wow, una marca con un importante portafolio de productos que cubre las necesidades del cliente y logra realizar presencia dentro del comercio electrónico, generando grandes expectativas en el fortalecimiento del nicho propuesto, lo que debe significar mayores ganancias para la consolidación de la organización en la región.

VIII. ESTRATEGIAS DE MARKETING (4 PS)

Para cumplir el objetivo del Plan de Marketing, se plantea realizar una estrategia Comunicativa que permita pernecer el segmento de mercado virtual seleccionado e influir en la decisión de compra de los habitantes del municipio de Neiva.

8.1 Estrategia de comunicación.

Se divide en tres Estrategias con un objetivo específico y unas actividades a desarrollar en unos tiempos determinados, así:

8.1.1 Diseñar un Plan de Comunicaciones

Con el objetivo de generar reconocimiento de marca, imagen corporativa y promoción de los productos de Mango Wow en el segmento de Mercado seleccionado, colocando un importante nivel de empoderamiento de la empresa, el portafolio ofertado, los números de contacto, para comenzar a posicionar a Mango Wow, como la primera opción de compra dentro del sector propuesto, para lo cual se debe realizar actividades para la elaboración y puesta en marcha de un plan de medios (Radio, T.V, web) que propicie impacto y aumente los niveles de recordación entre los prospectos o cibernautas de los 18 y los 25 años, además, la creación de piezas comunicativas, el fortalecimiento y administración de canales virtuales de interacción de la organización (Facebook, Instagram, YouTube, Correo Electrónico y WhatsApp), (Videos, Flyer promocionales, comunicados de prensa etc.) por medio de una parrilla de programación, Producción audiovisual de contenido Empresarial (Historia, Misión, Visión, Valores corporativos) y Estructuración de un Catálogo de Productos (Historia, Imagen corporativa, logo, membrete, portafolio). Desarrollado durante eventos, que permita desarrollar los resultados esperados en la implementación de la estrategia.

Comunidad digital Mango Wow: La presente estrategia se plantea con el objetivo de consolidar una comunidad digital masiva en los canales de divulgación (aumento de seguidores en redes sociales), que permita una interacción directa con los interesados y prospecto que a futuro se convertirán en los consumidores asiduos de la Marca. Siendo necesario plantear embudos que permitan nutrir la base de datos de la empresa, para lo cual se propone realizar concursos de redes sociales por cada mes (Día del niño, Día de las velas, Aguinaldos, Fin de Año) – Dirigido a clientes / Cibernautas e Inversión promocional a Facebook, Instagram para la promoción de piezas comunicativas y aumento de seguidores, lo que generara un importante compendio de información de participantes que serán grandes aportantes a la solidificación de la comunidad Mango Wow y la plataforma para la consolidación de la meta del Plan Comunicativo propuesto.

Aumento en las ventas del segmento seleccionado. El objetivo de la estrategia es, incrementar las ventas en un 30%, en los cibernautas de los 18 a los 25 años, con unos ingresos entre 1 y 2 smlmv, residentes en el municipio de Neiva. Generando unas actividades necesarias para cumplir con las expectativas propuestas, como: La Utilización de piezas promocionales que generen embudos de posibles clientes que al conocer los productos accedan a su respectiva compra, consolidar bases de datos de los habitantes de la Capital Huilense que cumplan con las condiciones del nicho del mercado y la estructuración y diseño de un portafolio de servicios, volantes, tarjetas etc, para la divulgación física y digital: logrando generar el impacto propuesto para obtener los resultados deseados en el Plan de Marketing.

Tabla 28
Plan de Comunicación

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA	
			FECHA	EVENTO
DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES	Generar reconocimiento de marca, imagen corporativa y promoción de los Productos de Mango Wow en el segmento de Mercado seleccionado.	Elaboración y puesta en marcha de un plan de medios (Radio, T.V, web) que genere impacto y aumente los niveles de recordación de la marca Mango Wow, en los cibernautas de entre los 18 y los 25 años.	1 al 5 Octubre	Convocatoria.
			7 al 12 Octubre	Reunión con medios de comunicación.
			Del 14 de Octubre al 14 de Diciembre	Inicio y finalización de pauta publicitaria.
		Creación de piezas comunicativas para canales propios de interacción (Videos, Flayer promocionales, comunicados de prensa etc.) por medio de una parrilla de programación.	5 al 10 de Octubre	Diseño de temas para parrilla de programación.
			10 al 20 de Octubre	Recolección de material fotográfico y audiovisual para crear las piezas comunicativas de la parrilla de programación.
			Del 14 de Octubre al 14 de Diciembre	Publicación de contenidos en redes sociales de manera permanente.
		Producción audiovisual de contenido Institucional (Historia, Visión, Vision, valores corporativos)	Del 1 al 8 de Octubre.	Guión de Producción. Producción de contenido, Postproducción. Registro video / Estadísticas de redes sociales e informes de medios de comunicación
			Del 12 al 17- Del 19 al 24	
CONSOLIDACIÓN DE LA COMUNIDAD DIGITAL MANGO WOW.	Consolidar una comunidad digital masiva en los canales de divulgación (aumento de seguidores en redes sociales)	Concurso de redes sociales por cada mes (Día del niño, Dia de las velas, Aguinaldos, Fin de Año) – Dirigido a clientes / Cibernautas.	Del 12 al 17 de julio	Catálogo de presentación.
			31 de Octubre.	
			8 de Diciembre.	Estadísticas de redes sociales y Participantes.
			24 de Diciembre.	
		Inversión promocional a Facebook, Instagram para la promoción de piezas comunicativas y aumento de seguidores.	31 de Diciembre.	
AUMENTO EN LA VENTAS DEL SEGMENTO SELECCIONADO.	Incrementar las ventas en un 30%, entre los cibernautas de los 18 a los 25 años, con unos ingresos entre 1 y 2 smlmv, residentes en el municipio de Neiva.	Utilizar las piezas promocionales que generen embudos de posibles clientes que al conocer los productos accedan a su respectiva compra.	Del 14 al 19 de Octubre	Estadísticas de aumento de seguidores.
		Consolidar bases de datos de los habitantes del municipio de Neiva que cumplan con las condiciones del segmento del mercado.	1 al 30 de Noviembre	Piezas y estadísticas de redes sociales.
		Estructuración y diseño de un portafolio de servicios, volantes, tarjetas etc, para la divulgación física y digital.	15 de Octubre al 15 de Noviembre	. Documento base de datos.
			20 al 30 de Octubre	Piezas comunicativas de carácter físico y digital.

Fuente: elaboración propia

IX. ANÁLISIS FINANCIERO

La implementación de la estrategia Comunicativa, que pretende cautivar a un nicho de mercado, dentro del comercio virtual, tendrá un costo de Tres Millones Novecientos Cuarenta Mil Pesos Moneda Corriente (\$3.940.000), con el objetivo de aumentar en un 30%, el valor de las ventas realizadas aspecto que se puede observar en la Tabla 30.

En la actualidad Mango Wow, recepcióna ingresos por concepto de erogaciones en el punto por un valor de Nueve Millones al mes aproximadamente, al realizar el análisis comparativo, el 30%, de ventas planteadas en la presente proyección equivaldría a Dos Millones Setecientos Mil pesos, generando un costo por peso gastados de 1,5, lo que significaría un impacto del 69% a las entradas de la Marca, al generar la respuesta deseada de un 100% de la táctica propuesta. Planteando un escenario pesimista de cumplimiento del 50% de la estrategia, los resultados siguen siendo importantes, teniendo en cuenta que el costo invertido por peso gastado solo es de tres que representaría el 35% del aumento percibido por comercio electrónico de la empresa. La recuperación de la Inversión en un escenario ideal se presentaría en los primeros dos meses, con una utilidad de Un Millón Cuatrocientos Sesenta Mil Pesos, equivalentes a un 69% de crecimiento a las finanzas y en un escenario pesimista, la tasa de retorno se haría en tres meses, con una ganancia de Ciento Diez mil pesos, lo que representa un incremento al intercambio virtual de un 3%, para Mango Wow. Tabla 29, Figura 1

El análisis anterior permite encontrar viabilidad en la propuesta financiera para la implementación del plan de Marketing, propuesto, teniendo en cuenta que si bien el escenario pesimista no genera grandes utilidades, proyecta realizar la recuperación de la inversión y proyectar el crecimiento y posicionamiento de la marca en el segmento seleccionado.

Tabla 29
Plan de Inversión

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	INVERSIÓN			
			Evento	V/Unidad	Cantidad	Total
DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES	Generar reconocimiento de marca, imagen corporativa y promoción de los Productos de Mango Wow en el segmento de Mercado seleccionado.	Elaboración y puesta en marcha de un plan de medios (Radio, T.V, web) que genere impacto y aumente los niveles de recordación de la marca Mango Wow, en los cibernautas de entre los 18 y los 25 años.	Convocatoria.	\$ 50.000	\$ 1	\$ 50.000
			Reunión con medios de comunicación.	\$ 100.000	\$ 1	\$ 100.000
			Inicio y finalización de pauta publicitaria.	\$ 250.000	\$ 4	\$ 1.000.000
		Creación y administración de canales virtuales de interacción, de la organización (Facebook, Instagram, YouTube, Correo electrónico y WhatsApp)	Cuentas creadas y administradas.	\$ 900.000	\$ 1	\$ 900.000
		Creación de piezas comunicativas para canales propios de interacción (Videos, Flyer promocionales, comunicados de prensa etc.) por medio de una parrilla de programación.	Diseño de temas para parrilla de programación.	\$ 30.000	\$ 1	\$ 30.000
			Recolección de material fotográfico y audiovisual para crear las piezas comunicativas de la parrilla de programación.	\$ 30.000	\$ 3	\$ 90.000
			Publicación de contenidos en redes sociales de manera permanente.	\$ 300.000	\$ 1	\$ 300.000
		Producción audiovisual de contenido Institucional (Historia, Misión, Visión, Valores corporativos)	Registro video / Estadísticas de redes sociales e informes de medios de comunicación	\$ 30.000	\$ 1	\$ 30.000
		Estructuración de un Catálogo de Productos (Historia, Imagen corporativa, logo, mimbrete, portafolio)	Catálogo de presentación.	\$ 30.000	\$ 3	\$ 90.000
CONSOLIDACIÓN DE LA COMUNIDAD DIGITAL MANGO WOW.	Consolidar una comunidad digital masiva en los canales de divulgación (aumento de seguidores en redes sociales)	Concurso de redes sociales por cada mes (Día del niño, Día de las velas, Aguinaldos, Fin de Año) – Dirigido a clientes / Cibernautas.	Estadísticas de redes sociales y Participantes.	\$ 30.000	\$ 1	\$ 30.000
		Inversión promocional a Facebook, Instagram para la promoción de piezas comunicativas y aumento de seguidores.	Estadísticas de aumento de seguidores.	\$ 30.000	\$ 1	\$ 30.000
AUMENTO EN LA VENTAS DEL SEGMENTO SELECCIONADO.	Incrementar las ventas en un 30%, entre los cibernautas de los 18 a los 25 años, con unos ingresos entre 1 y 2 smlmv, residentes en el municipio de Neiva	Utilizar las piezas promocionales que generen embudos de posibles clientes que al conocer los productos accedan a su respectiva compra.	Piezas y estadísticas de redes sociales.	\$ 300.000	\$ 3	\$ 900.000
		Consolidar bases de datos de los habitantes del municipio de Neiva que cumplan con las condiciones del segmento del mercado.	Documento base de datos.	\$ 30.000	\$ 3	\$ 90.000
		Estructuración y diseño de un portafolio de servicios, volantes, tarjetas etc, para la divulgación física y digital.	Piezas comunicativas de carácter físico y digital.	\$ 100.000	\$ 3	\$ 300.000
TOTAL						\$ 3.940.000

Fuente: elaboración propia

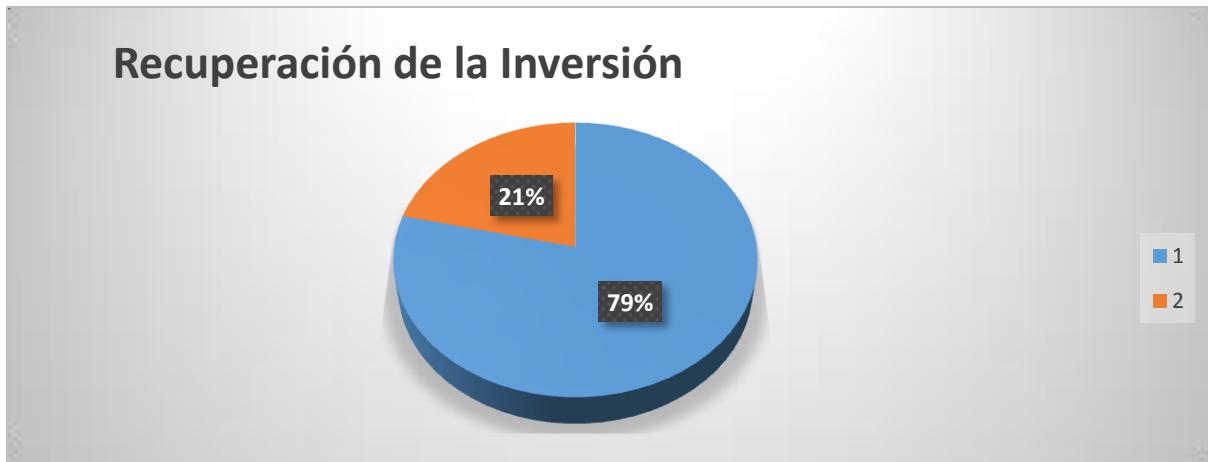
Tabla 30.
Porcentaje de Impacto.

Ventas mensuales	Estrategias	resultado	Cumplimiento	
9.000.000	30%	2.700.000	50%	1.350.000
Costo de la estrategia		3.940.000		3.940.000
Inversión por peso gastado		1.459.259		3
Impacto de la estrategia		69 %	3	32 %
Meses	2	5.400.000		4.050.000

Ganancia	1.460.000	
%	21 %	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2
Recuperación Inversión



Fuente: Elaboración propia

Figura 3
Escenario pesimista



Fuente: Elaboración propia

X. CONCLUSIONES

El ejercicio propuesto durante el proceso académico, que permitió llevar los conceptos teóricos a la aplicabilidad dentro del contexto de una marca, genera un importante retroalimentación, enseñanza y exigencia que permite generar resultados necesarios para avalar la retórica del aula de clase, convirtiendo el presente estudio en la herramienta propicia para acentuar la información y empoderar objetivos factibles en el momento de ofertar los servicios de marketing a los entes que lo demanden.

Mango Wow, es una empresa que se encuba producto de las condiciones adversas surgidas de la pandemia y experimento para aplicar los conceptos de Marketing, el estudio realizado como requisito de grado, permitió conocer a profundidad los entornos externo e internos, las características del mercado, la competencia, los proveedores y el cumulo de variables que se convierten en el soporte para proyectar una marca que se sostenga en el tiempo con márgenes de ganancia y se proyecte a diferentes ciudades del País.

En el presente trabajo se evidencia la lucha por posicionar dentro del mercado una marca de venta de alimentos denominada Mango Wow y la necesidad de llevar a la práctica los conceptos teóricos estudiados en la especialización de Gerencia en Mercadeo Estratégico de la Universidad Surcolombiana, obteniendo importantes resultados desde la academia y punto de equilibrio del emprendimiento con una empresa que en la actualidad cuenta con tres sucursales, un segmento por descubrir que represente las necesidades del cliente y generar un flujo de caja efectivo que permita mantenerse en el tiempo.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Arias , F. (5 de Junio de 2021). *Bloqueos presionaron el alza de los precios de los alimentos en mayo.* elcolombiano.com. <https://www.elcolombiano.com/negocios/asi-presionaron-los-bloqueos-los-precios-de-los-alimentos-en-mayo-PE15111925>

Banco Mundial. (24 de Marzo de 2021). *Colombia: panorama general.* bancomundial.org. <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios: de Herramienta de evaluación de una Inversión a Elaboración de un Plan Estratégico y Operativo.* Diaz de Santos.

Brberan , M. (7 de Enero de 2020). *TLC en Colombia: Tratados vigentes y acciones para el futuro.* Rankia.co. <https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/4112685-tlc-colombia-tratados-vigentes-acciones-para-futuro>

Camara Colombiana de Comercio Electronico . (2020). *Informe Comportamiento del Ecommerce en Colombia Durante 2020 y Perspectivas para 2021.* CCCE.

Dane. (15 de Febrero de 2021). Comunicado de prensa Producto Interno Bruto (PIB) IV trimestre y año 2020pr. Bogota D.C.

DANE. (2021). Índices de Precios al Consumidor (IPC). Mayo 2021

David , F. (2003). *Conceptos de Administracion Estrategica.* Pearson Educacion .

Infobae. (7 de Febrero de 2021). *La pandemia disparó el comercio electrónico en Colombia y el crecimiento perdurará en 2021.* Infobae.com. <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/02/07/la-pandemia-disparo-el-comercio-electronico-en-colombia-y-el-crecimiento-perdurara-en-2021/>

IPCC. (2019). *Calentamiento global de 1,5 °C.* Intergovernmental Panel on Climate Change.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Perarseon Educacion .

Mango Loco Neiva. (21 de Febrero de 2019). *Mango Loco Neiva.* Facebook.com. <https://www.facebook.com/mangoloconeiva/about/>

Moncayo, C. (14 de Octubre de 2016). *Así ha evolucionado el IVA en Colombia*. incp.org.co. <https://incp.org.co/asi-ha-evolucionado-el-iva-en-colombia/>

Pérez Cepeda, M. (1 de Marzo de 2021). *Qué es el análisis PESTEL*. zonaeconomica.com. <https://www.zonaeconomico.com/que-es-el-analisis-pester>

Pardo, D. (5 de Mayo de 2021). *Colombia: por qué el país está en un escenario sin precedentes (y qué puede significar para su futuro)*. bbc.com. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-57002561>

Procolombia. (21 de Julio de 2020). *Coronavirus y su impacto en la economía colombiana*. procolombia.co. <https://procolombia.co/noticias/colombia-hoy/coronavirus-y-su-impacto-en-la-economia-colombiana>

Semana. (31 de Julio de 2020). *Pobreza en Colombia aumentará al 38% de la población en 2020*. Semana.com. <https://www.semana.com/economia/articulo/impacto-del-coronavirus-en-la-pobreza-de-colombia/294221/>

Vega, J. (22 de Enero de 2018). *Se ha hecho una reforma tributaria cada 22 meses desde 1991*. larepublica.co. <https://www.larepublica.co/economia/se ha hecho una reforma tributaria cada 22 meses desde 1991 2590677>