

Plan de marketing para la comercialización de los productos de panadería elaborados por los
internos del Establecimiento Penitenciario De Mediana Seguridad y Carcelario de

Aguachica, Cesar

María Isabel Rangel Sáenz

C.C. 1.118.572.970

Martha Lucia Hernández Silvera

C.C. 1.007.668.069

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Programa de Administración de Empresas

Aguachica, Cesar

2024

Plan de marketing para la comercialización de los productos de panadería elaborados por los
internos del Establecimiento Penitenciario De Mediana Seguridad y Carcelario de

Aguachica, Cesar

María Isabel Rangel Saénz

C.C. 1118572970

Martha Lucia Hernández Silvera

C.C. 1007668069

Director

Yiceth Alejandra González Duarte

Administradora de Empresas

Magister en Administración

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Programa de Administración de Empresas

Aguachica, Cesar

2024

Nota de Aceptación

Director del proyecto

Evaluador 1

Evaluador 2

Ciudad, Fecha de sustentación (con Día de Mes de año).

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado especialmente a todas las personas, que nos ayudaron día a día a crecer no solo como personas, sino también como profesional, principalmente nuestros padres que fueron nuestro apoyo y motivo incondicionalmente para lograr nuestras metas y objetivos, seguidamente le dedico a Dios quien pudo guiarnos por el buen camino y darnos la fuerza para permitirnos no desfallecer en el intento.

María Isabel Rangel Saénz

Martha Lucia Hernández Silvera

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento, en primer lugar, a Dios, cuyo amor y bondad infinitos nos han permitido enfrentar cada día con una sonrisa, alcanzando los logros y metas que nos propusimos. Reconocemos y agradecemos a todas las personas que nos brindaron su apoyo para culminar este importante proyecto educativo, que nos acerca un paso más hacia nuestra formación profesional. Sin duda, muchos de ustedes realizaron contribuciones indispensables que fueron fundamentales para el éxito de este proceso. También deseamos reconocer el invaluable aporte de nuestra directora, Yiceth Alejandra González Duarte, cuyo conocimiento y guía fueron fundamentales para alcanzar nuestros objetivos.

Tabla de contenido

Resumen.....	12
Abstract.....	14
Glosario.....	16
Introducción.....	19
CAPITULO I. Planteamiento del problema.....	21
1.1 Formulación del problema.....	23
1.2 Objetivos.....	23
1.2.1 Objetivo general.....	23
1.2.2 Objetivos específicos.....	23
1.3 Justificación.....	24
1.3.1 Valor teórico.....	26
1.3.2 Relevancia social.....	27
1.3.3 Implicaciones prácticas.....	27
1.3.4 Utilidad metodológica.....	28
1.4 Delimitación.....	28
1.4.1 Delimitación teórica-temática.....	28
1.4.2 Delimitación temporal.....	28
1.4.3 Delimitación contextual.....	28
CAPITULO II. Marco Referencial.....	30
2.1 Antecedentes.....	30
2.1.1 Antecedentes históricos.....	30
2.1.2 Antecedentes investigativos.....	32
2.2 Marco Teórico.....	37

2.3 Marco Conceptual	43
2.4 Marco legal.....	47
CAPITULO III. Aspectos Metodológicos de la Investigación.....	50
3.1 Enfoque y tipo de estudio	50
3.2 Diseño de la investigación.....	50
3.2.1 Formulación de hipótesis	50
3.2.2 Sistema de variables.....	50
3.3 Población, tipo de muestreo y muestra.....	51
3.3.1 Población.	51
3.3.2 Método de muestreo.....	51
3.3.3 Determinación de la muestra.	52
3.4 Fuentes y técnicas para la recolección de la información	52
3.4.1 Fuentes de información primarias.....	52
3.4.2 Fuentes de información secundaria.....	53
3.5 Procedimiento.....	53
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	55
Objetivo 1.....	55
Objetivo 2.....	66
Objetivo 3.....	71
Análisis para el procesamiento de la información	84
Esquema Temático	84

Discusión.....	86
Conclusiones	88
Recomendaciones.....	90
Bibliografía	91

Lista de Figuras

Figura 1. Encuesta.....	60
Figura 2. Encuesta.....	61
Figura 3. Encuesta.....	61
Figura 4. Encuesta.....	62
Figura 5. Encuesta.....	63
Figura 6. Encuesta.....	64
Figura 7. Encuesta.....	64

Lista de Tablas

Tabla 1. Nombre de establecimientos encuestados.....	56
Tabla 2. Dirección de los establecimientos encuestados	57
Tabla 3. Correos electrónicos de los establecimientos encuestados	59
Tabla 4. Matriz FODA	67
Tabla 5. Análisis interno	68
Tabla 6. Plan de Marketing	73
Tabla 7. Canal de distribución	75
Tabla 8. Precio productos de panadería	76
Tabla 9. Precio por paquete de producto de panadería	77
Tabla 10. Planificación inicial.....	79
Tabla 11. Diseño del Proceso de Producción.....	80
Tabla 12. Capacitación y Desarrollo.....	80
Tabla 13. Seguridad e Higiene	81
Tabla 14. Logística y Distribución.....	81
Tabla 15. Monitoreo y Mejora Continua.....	82

Lista de Apéndices

Apéndice 1. Solicitud base de datos.....	99
--	----

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar, implementar y crear un plan de marketing en el establecimiento penitenciario y carcelario de mediana seguridad del municipio de Aguachica, Cesar (EPMSC), este trabajo se desarrolló mediante la investigación descriptiva para analizar la viabilidad de distribución del área de panadería, de los productos penitenciarios del municipio de Aguachica Cesar.

El desarrollo de este estudio se hace con una investigación de enfoque mixto, permitiendo dar la oportunidad de aclarar cuestiones relacionadas con el tema de investigación, en el entendido de que el propósito de toda investigación es describir los procesos relacionados con el objetivo del estudio, el marco teórico se sustenta como fundamento en la teoría del marketing de Philip Kotler y Maslow.

El planteamiento de los objetivos se desarrolla de la siguiente manera, en primer lugar, se realizó un análisis de la situación actual de la comercialización de productos de panadería elaborados por los internos del penal de Aguachica, Cesar, a través de encuestas para conocer la percepción del mercado. Luego se realizó un análisis FODA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Finalmente se elaboró un plan de marketing basado en las 8 P's del marketing mix, considerando la marca, la misión, visión y valores de la empresa para guiar el proceso.

Como principal resultado del plan de marketing se ha demostrado la viabilidad de distribuir productos de panadería elaborados por los internos del Establecimiento Penitenciario y Carcelario de Mediana Seguridad del municipio de Aguachica, Cesar. A

través de un análisis exhaustivo de la situación actual y la percepción del mercado, se identificaron las oportunidades para posicionar estos productos de manera favorable, a pesar de las limitaciones infraestructurales y logísticas.

De manera general se puede concluir que la creación de una marca sólida para los productos de panadería elaborados por los internos es esencial para su éxito comercial y para mejorar la calidad de vida de los internos. Esta marca no solo aumentó la visibilidad y facilitó la distribución de los productos, sino que también contribuyó al desarrollo personal y profesional de los internos, proporcionando un sustento económico y facilitando su reinserción social y laboral.

Palabras clave: Distribución, Marca, Marketing, Posicionamiento, Viabilidad.

Abstract

The objective of this project is to develop, implement and create a marketing plan in the medium security penitentiary and prison establishment of the municipality of Aguachica, Cesar (EPMSC), this work was developed through descriptive research to analyze the viability of distribution of the area . bakery, of penitentiary products from the municipality of Aguachica Cesar.

The development of this study is done with a mixed approach research, allowing the opportunity to clarify issues related to the research topic, with the understanding that the purpose of all research is to describe the processes related to the objective of the study, the theoretical framework is based on the marketing theory of Philip Kotler and Maslow.

The approach to the objectives is developed as follows: firstly, an analysis of the current situation of the marketing of bakery products made by the inmates of the Aguachica prison, Cesar, was carried out through surveys to know the perception . From the market. A SWOT analysis was then conducted to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats. Finally, a marketing plan was developed based on the 8 P's of the marketing mix, considering the brand, mission, vision and values of the company to guide the process.

As the main result of the marketing plan, the viability of distributing bakery products made by the inmates of the Medium Security Penitentiary and Prison Establishment of the municipality of Aguachica, Cesar has been demonstrated. Through a thorough analysis of the current situation and market perception, opportunities are identified to position these products favorably, despite infrastructural and logistical limitations.

To which it can be concluded that the creation of a solid brand for the bakery products made by the inmates is essential for their commercial success and to improve the quality of life of the inmates. This brand not only increased the visibility and facilitated the distribution of the products, but also contributed to the personal and professional development of the inmates, providing economic support and facilitating their social and labor reintegration.

Keywords: Distribution, Brand, Marketing, Positioning, Viability.

Glosario

Artesanía: Es la capacidad que tiene los humanos para producir objetos, con las manos y con la ayuda de utillajes o maquinas simples, para un producto final.

Consumidores: Personas que consumen bienes o servicio, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Comercialización: Tiene como objetivo influir al comprador con un surtido de productos que sean totalmente llamativos, para generar una oferta de compra.

Crecimiento económico: Es el aumento del ingreso o del valor de los bienes y servicios finales producidos por la economía durante un periodo de tiempo.

Distribución: Entregar bienes a vendedores y consumidores

Ejecución: Realizar, facturar, diseñar, preparar, perfeccionar, completar, practicar.

Elaboración: Transformar una cosa u obtener un producto por medio de un trabajo adecuado.

Encuestas: Una encuesta es un procedimiento de investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado.

Estabilidad Productiva: Es estabilidad, donde los derechos y obligaciones son creados no por el tiempo invertido en la empresa y el proceso de producción, sino por la "presencia cualitativa" del trabajador en el proceso de producción.

Estrategias: Las estrategias son planificaciones y enfoque, utilizados para alcanzar un objetivo o resolver algún problema.

Implementación: Es la ejecución de una idea programada, ya sea hacia una aplicación informática, un plan, un modelo científico, un diseño específico, un estándar, un algoritmo o una política.

Incursionar: Explorar, tomar riesgos o involucrarse en nuevas actividades, campos de trabajo, campos de estudio, etc.

INPEC: Es el aumento del ingreso o del valor de los bienes y servicios finales producidos por la economía durante un periodo de tiempo.

Marketing: El marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y prácticas con el objetivo principal de agregar valor a marcas o productos específicos.

Mercado: Es necesario tener una comprensión clara, del producto o servicio que se quiere ofrecer, se debe tener las características de beneficios y diferenciadores del producto o servicio del producto, asegurar que se diferencie de la competencia.

Necesidades: Sin estos factores es imposible sobrevivir o mejorar la calidad de vida.

Panadería: Se conoce como el recinto donde y/o se comercializa el pan.

Pedagógicas: Claramente expresado y utilizado para educar o enseñar. Didáctica, educativa, instructiva, formativa.

Planificación: Es un proceso sistemático que primero identifica las necesidades y luego desarrolla las mejores formas de abordarlas dentro de un marco estratégico, estableciendo prioridades y definiendo principios funcionales.

Planteamiento: Propuesta, método, propuesta, sugerencia, propuesta, desarrollo, enunciado.

Producto: Un producto es aquel que se produce y envía al mercado para satisfacer la demanda, es un elemento planificado que viene después del proceso productivo, que luego se vende.

Recluidos: Descartar, rechazar o negar la posibilidad de algo.

Recursos económicos: Los recursos se refieren a todos los elementos, medios y factores que pueden satisfacer necesidades mediante su uso o acciones y se definen en el concepto económico.

Resocialización: Es el aumento del ingreso o del valor de los bienes y servicio finales producidos por la economía durante un periodo de tiempo.

Introducción

“El marketing es un proceso social en el que personas y organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos a través de la creación y el intercambio de productos y servicios. Por lo tanto, este proyecto tiene como finalidad guiar la comercialización del pan elaborado por los reclusos del centro penitenciario de mediana seguridad de Aguachica, Cesar, a través de un Plan de Marketing.

Dado el alto volumen de compras de este producto en Colombia, un estudio internacional revelado en 2022 mostró que el 98% de los colombianos consideran el pan como un producto esencial en la canasta básica. A pesar de esto, Colombia se posicionó como el quinto país con mayor adquisición de servicios en el sector panadero. (Morales, 2022)

En Colombia en los centros penitenciarios y carcelarios se plantean, especialmente el ámbito de la resocialización, es por esto que, a través de la enseñanza, los privados de la libertad realicen productos artesanales, los cuales permitan sustentar necesidades económicas dentro del periodo de tiempo que se encuentran reclusos, de este modo el centro penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica Cesar, resalta la importancia de estos espacios para la elaboración del pan dulce, pan salado y la hojaldra, sin embargo terminan siendo actividades y estrategias pedagógicas y de aprendizaje. (Moreno, 2023)

Por consiguiente, en relación con el tema, el marketing, es la planificación de estrategias que permiten la ejecución y creación de un producto en el mercado, es por esto que se lleva a cabo implementar un plan de marketing para los productos del pan del centro penitenciario y

carcelario de mediana seguridad del municipio de Aguachica Cesar, para incursionar en el mercado artesanal y regional.

Este trabajo está estructurado para proporcionar un plan de marketing detallado para los productos de panadería elaborados por los internos del centro penitenciario de mediana seguridad de Aguachica, Cesar. Comienza con una encuesta realizada en tiendas y cafeterías del municipio, la cual evalúa la aceptación del producto, seguido de un análisis del entorno interno y externo, utilizando herramientas como la matriz FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Luego, se desarrolla una estrategia basada en las 4 P del marketing: producto, precio, plaza y promoción, adaptada a las características y necesidades del mercado objetivo. Finalmente, se detallan las acciones específicas para implementar el plan de marketing, con el objetivo de mejorar las oportunidades económicas y de resocialización de los internos a través de la comercialización de sus productos.

Finalmente esta investigación se estructura en 4 capítulos. Capítulo 1, se denomina planteamiento del problema e incluye la formulación del problema, objetivos generales y específicos, justificación y delimitación. Capítulo 2 referente al Marco referencial que incluye, Antecedentes, Marco Teórico, Marco Conceptual, Marco Legal. Capítulo 3 referente a los aspectos metodológicos de la investigación que incluye, enfoque y tipo de estudio, diseño de la investigación, población, tipo de muestreo, muestra y fuentes y técnicas para la recolección de la investigación. Capítulo 4 referente a los resultados de la investigación, con el desarrollo de los objetivos.

Plan de marketing para la comercialización de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar.

CAPITULO I. Planteamiento del problema

Para América Latina la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) realizó un estudio, por parte de los expertos el cual tuvo información a las contribuciones aportadas hacia los cursos prácticos, para la elaboración de productos penitenciarios, celebrado en Panamá en mayo del 2017, así como en la reunión sobre ventas de productos penitenciarios, celebrada en Viena en enero del 2018, también se buscó recopilar información por medio de encuestas, sobre programas de trabajo y productos penitenciarios (Phillips, 2020).

En el centro penitenciario del Municipio de Aguachica Cesar, que figura desde 1985, (EPMSC) con más 200 internos, el cual se ha estancado en el tiempo sin poder mejorar las condiciones y la calidad de vida de los internos, evidenciando la mala organización y el mal uso de los recursos que posee.

El establecimiento carcelario como entidades de formación permiten a los privados de la libertad o internos ocupar sus tiempos libres, en oficios productivos, en los cuales estos oficios estratégicos como lo son los talleres de formación y de realización personal, permitiendo así que los privados de la libertad cuenten con la capacidad de elaborar productos artesanales como lo es el pan, y puedan obtener recursos económicos que les permita ayudar a sus familias y solventar sus gastos, durante el tiempo de su reclusión.

En la actualidad estos talleres que permiten a los privados de la libertad, la realización de estos productos como el pan, solo salen al mercado por las familias y dentro de la misma entidad, lo que infiere que estos no cuentan con un canal de distribución que permita, mejorar la estabilidad productiva al realizar estos productos, dado que esta deficiencia está generando que estos tengan poca aceptación debido a la falta de conocimiento, hacia la comunidad de Aguachica.

Es ahí donde el establecimiento penitenciario y carcelario del municipio, no cuentan con implementaciones estratégicas que les abra las puertas a los privados de la libertad, para que asistan a ellos con la intención de hacer un trabajo productivo, debido a que los establecimientos no cuentan con recursos económicos los cuales, afectan en las deficiencias de las maquinarias necesarias, para que los privados de la libertad puedan realizar sus actividades con facilidad.

Al no haber una comercialización interesada en la parte de la productividad, se puede ver el desinterés por parte de la realización de los productos elaborados por los privados de la libertad, el Centro Agro empresarial de Aguachica SENA, como institución pública, se convierte en ser la base que ofrece las oportunidades de aprendizaje, las cuales implementan procesos técnicos del producto del pan, y así reducir la falta hacia la resocialización y rehabilitación con la sociedad.

Esto se debe a la falta de organización y la ausencia de apoyo de estos productos, que son elaborados y producidos por los privados de la libertad, no ha sido posible desarrollarse de forma eficiente y eficaz la comercialización, con el fin de generar el ingreso que puedan contribuir a la mejorar la calidad de vida y al aporte al sostenimiento de sus familias y transformación personal

dentro de la entidad, dado que esto a los privados de la libertad les permitan sentirse personas útiles y llena de sueños por medio de motivaciones que contribuyan a la producción y comercialización de un producto a través de un plan de marketing.

1.1 Formulación del problema.

¿Cómo beneficiaría a los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica un plan de marketing para la comercialización de los productos de panadería??

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Desarrollar un Plan de marketing para la comercialización de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar.

1.2.2 Objetivos específicos.

Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar.

Establecer las estrategias de promoción y ventas de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar.

Elaborar el Plan de marketing para la comercialización de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar.

1.3 Justificación

Con el presente proyecto se busca identificar las condiciones de los privados de la libertad, es por esto que se permiten implementar herramientas, para la elaboración y distribución de los productos de panadería, que son elaborados en el centro penitenciario y carcelario de mediana seguridad de Aguachica Cesar.

Este proyecto pretende realizar un plan de marketing, con estrategias que permitan mitigar la falta de conocimiento, planeación y elaboración de estas mismas, buscando soluciones que puedan adaptarse fácilmente al entorno en el que estas personas se encuentran actualmente, por ende hoy en día es fundamental para las personas privadas de la libertad, tener alternativas de sustento dentro del centro penitenciario, no solo para su bienestar propio, sino también para el bienestar familiar, pues recurrentemente suelen ser vistos como una carga para sus familiares.

Es importante evidenciar que esta problemática radica principalmente desde la administración del establecimiento carcelario, dado que deberían ser los encargados de promover este tipo de herramientas para mejorar la calidad y estatus del centro penitenciario, pero por el contrario solo ignoran la situación, es por esto que, este proyecto busca contribuir socialmente a toda la población carcelaria del municipio de Aguachica Cesar, aplicando los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera

profesional, teniendo en cuenta todos los parámetros establecidos por la Universidad Popular del Cesar, seccional Aguachica.

Del mismo modo el plan de marketing, es una estrategia que propone alcanzar objetivos que establezcan, un posicionamiento de una marca en el mercado, donde los objetivos son claros y factibles para el desarrollo de una idea de negocio, por ende, el presente trabajo de investigación, incluye aplicar estrategias que permitan, el estudio y diseño de un plan de marketing para los productos de panadería del establecimiento penitenciario del municipio de Aguachica Cesar.

Los productos horneados elaborados por individuos privados de su libertad, sin duda alguna, adquieren un gran valor al aplicar un método de mercadeo efectivo. Esto se debe a que al desarrollar un sólido plan de marketing, se asegura el éxito total en el ámbito empresarial del producto. Por ende, al analizar los resultados obtenidos a través de la encuesta, se recopila información crucial que actúa como orientación para comprender y establecer una visión clara de los consumidores respecto a la relevancia de la aceptación del producto de acuerdo con sus gustos y preferencias.

De esta manera se implementará un plan de marketing que pueda ayudar a esta comunidad no solo a desarrollar un arte, sino también a poder obtener un ingreso económico, que ayudará a su subsistencia y a la de su familia, permitiendo buscar estrategias para distribuir los productos de panadería que fabrican actualmente, teniendo como guía los objetivos claros para el mejoramiento de ventas, con base a pasos estratégicos que marcara un hito importante en el producto.

Esta investigación permite darnos a conocer en como la comunidad del centro penitenciario, cuenta con una actividad totalmente productiva, como es la elaboración del producto en el área de panadería, generando así que este producto le permita a los privados de la libertad, tener como prioridad, ocupar su tiempo libre, desarrollarse personalmente y tener sustentos económicos, impactando con suma importancia en ellos conocer sus habilidades y fortalezas por medio del aprendizaje, en prácticas que son totalmente sanas y productivas, el cual permita que, los privados de la libertad cuenten con un comercialización que permitan identificarse en el mercado, y que se sienta satisfechos para mejorar la calidad de vida en su tiempo de reclusión.

Es por esto que se puede decir, que esta idea de marketing, no solo es un proyecto para los productos elaborados por los privados de la libertad, sino también es una gestión social, que les permite el manejo efectivo, de los recursos económicos a pesar de estar privados por la libertad, para llevar a cabo una mejor calidad de vida tanto para ellos, como para sus familias, sintiéndose útiles para la sociedad a través del trabajo y programas como estos.

1.3.1 Valor teórico.

Ante la necesidad de oportunidades que presentan las personas privadas de la libertad se busca la manera de brindarles una estabilidad por medio de las actividades que este proyecto busca realizar, analizando por qué se presentan tantas falencias y apoyo dentro del centro penitenciario.

Como justificación teórica que proporciona una base sólida para entender las dinámicas de marketing y el comportamiento del consumidor, así como aspectos cruciales para el desarrollo del proyecto en la comercialización de productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario, tenemos las siguientes teorías, Philip Kotler y la Teoría del Marketing, así como también la Teoría Neoclásica del Consumidor, y la Teoría de la Motivación Humana de Maslow.

1.3.2 Relevancia social.

Este proyecto va dirigido directamente a un grupo específico de personas privadas de la libertad del centro penitenciario y carcelario del municipio de Aguachica. El objetivo es crear un plan de marketing tradicional en el interior de la cárcel donde se pueda obtener una oportunidad de resocialización y estabilidad económica para los privados de la libertad por medio de oportunidades laborales dentro y fuera del centro penitenciario.

1.3.3 Implicaciones prácticas.

Con la creación del plan de marketing tradicional se busca poner en práctica todas las habilidades y conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas, permitirá señalar condiciones actuales de los privados de la libertad, donde se desea ayudar con su formación y reinserción, para lograr una comercialización justa de los productos de panadería, estos productos son realizados en el centro penitenciario, formando así un espacio de productividad y apoyando el talento humano de estas personas y mejorar sus ingresos económicos.

1.3.4 Utilidad metodológica.

El propósito de la creación de un plan de marketing para los productos de panadería del centro penitenciario y carcelario del municipio de Aguachica Cesar, es facilitar la distribución de los productos que se realizan, para mejorar su calidad de vida dentro del establecimiento.

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación teórica-temática.

Línea de investigación: Gestión organizacional y su eje temático es estrategia y competitividad. Se escoge esta línea de investigación de Gestión organizacional porque es la que busca estudiar el desarrollo humano, condiciones de trabajo y productividad y en términos de competitividad, colocando modelos de estrategias que sean eficientes en los procesos del producto, para que los centros penitenciarios sean más susceptibles a desarrollar y mejorar sus actividades económicas productivas.

1.4.2 Delimitación temporal.

El estudio de diseño de un plan de marketing para los productos de panadería elaborados por los privados de la libertad del centro penitenciario del Municipio de Aguachica Cesar. Tiene propuesto para su ejecución 12 meses, desde Junio de 2023 a Junio de 2024.

1.4.3 Delimitación contextual.

El municipio de Aguachica, ubicado en el departamento del Cesar, Colombia, se caracteriza por una notable diversidad tanto cultural como económica, además esta zona se

considera estratégica en la región debido a su ubicación y la variedad de actividades comerciales que se desarrollan allí. Aguachica tiene una población que supera los 90,000 habitantes y es reconocida por su activo comercio, con especial énfasis en la agricultura, la ganadería y los pequeños negocios locales. La región enfrenta importantes retos en cuanto a empleo y desarrollo económico, lo cual ha llevado a implementar iniciativas que promuevan la inclusión social y económica de diversos grupos, incluyendo a los internos del centro penitenciario local.

Este entorno es crucial para entender la importancia del proyecto, cuyo objetivo es integrar los productos de panadería elaborados por los internos en el mercado local, contribuyendo tanto a su rehabilitación como al fortalecimiento de la economía de la zona. Además, Aguachica se distingue por su clima cálido y su cercanía a importantes rutas de comunicación, lo que facilita el acceso y la distribución de productos en el municipio y sus alrededores.

CAPITULO II. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes históricos.

El concepto moderno del Marketing, como lo entendemos hoy, comienza con el desarrollo industrial, el término Marketing se usa por primera vez en 1902 por el profesor E.D JONES durante el curso que impartió sobre la industria distributiva y reguladora de EE.UU. en la universidad de Michigan, en esos años había escasez de oferta, los medios de producción no eran eficientes y el Marketing aún no tenía un papel importante que desempeñar (school, 2021).

En esos años había escasez de oferta, los medios de producción no eran eficientes y el Marketing aún no tenía un papel importante que desempeñar. La producción en masa cambió las reglas del juego y las mejoras en las infraestructuras de transporte y los medios de comunicación facilitaron satisfacer las necesidades de un mercado en crecimiento, a partir de entonces, tanto el concepto como las funciones del Marketing se han ido redefiniendo y las técnicas utilizadas han evolucionado para adaptarse a los nuevos hábitos, tendencias de consumo y nuevos canales de comunicación, así ha sido su transformación en cada etapa de su evolución (school, 2021).

En la década de 1910 Henry Ford revolucionó el mercado con la cadena de montaje multiplicando por diez en un solo día la producción de su modelo. Durante

aquellos años las empresas centraban sus esfuerzos en la eficiencia de la producción y de la distribución, pero de espaldas al consumidor. Por tanto, el cliente debía adaptarse a la oferta. Tal y como decía Henry Ford: “los clientes pueden tener el coche del color que quieran, siempre que sea negro” (Comunicare, 2024).

A partir de mediados de los años 50 la competencia ya es feroz y se hace necesario fidelizar a los clientes. Las empresas requieren ahora especialistas en el área del Marketing directo y aparecen las primeras agencias de publicidad, Theodore Levitt economista y profesor de la escuela de negocios Harvard Business School, denominó “Marketing Myopia” al error en el que habían estado cayendo las empresas al señalar que “la gente no compra productos, compra soluciones” (Levitt, 2004).

El mundo del Marketing dio un nuevo giro durante la década de los 90 con el branding estratégico. Los profesionales del Marketing necesitaban generar lealtad de marca, construir una relación entre el cliente y la marca. Para Tom Peter, en su libro *The heart of branding*, la marca es mucho más que un logotipo, es la capacidad de transmitir emoción; o en palabras de Philip Knight, director ejecutivo de Nike: “no importa cuánta gente odie tu marca, siempre y cuando haya suficiente gente que la ame» (Knight, 2019).

Con el nacimiento de Internet llegamos a una nueva frontera donde aparece el comercio electrónico y los sitios web pasan a ser una herramienta imprescindible para el posicionamiento de las empresas respecto a la competencia, internet ha dado voz a los clientes y la imagen de marca de las empresas está más expuesta que nunca obligando a las compañías a centrarse en la experiencia de cliente y en crear interacciones personales positivas.

Hoy en día, con la utilización de los CRM, las empresas recogen información de valor y el uso de algoritmos les permite anticiparse a las necesidades de sus clientes, optimizando y automatizando sus procesos de Marketing.

2.1.2 Antecedentes investigativos.

2.1.2.1 Del orden internacional.

Autor Sigfrido Omar Córdova villar; año 2015 “El trabajo penitenciario como tratamiento en el establecimiento penal” Universidad de Huánuco facultad de derecho y ciencias políticas, la presente tesis titulada “El trabajo penitenciario como tratamiento en el establecimiento penitenciario penal de Huanta, año 2015”, he realizado con la finalidad de llegar a identificar el desarrollo del trabajo en el penal como agente para el tratamiento en el Establecimiento Penal de Huanta, año 2015, que en la circunstancia del desarrollo nuestra investigación se contaba con una población penitenciaria de 120 internos, siendo 68 internos que se encontraban registrados en los talleres productivos y áreas de soporte de trabajo del mencionado penal, desarrollando actividades en las áreas de: Carpintería y Manualidades, en el instante de realizar el acopio de información el procedimiento que he utilizado fue cuantitativa y cualitativa en el presente trabajo, ejecutando entrevistas (cuestionarios).

Se realizó con la finalidad de identificar el trabajo en el penal, con internos que estaban registrados en talleres productivos y áreas de soporte de trabajo en el penal, desarrollando actividades en las áreas de: carpintería y manualidades.

De suma importancia el estudio es realizado, ya que por medio de él se dio a conocer que al aplicar estas encuestas y capacitaciones se pudo observar estos talleres que son asignados en el penal de Huanta logren cumplir con espacios adecuados, al ser utilizados y ocupados por los internos, así mismo optan por que las capacitaciones realizadas sean más constantes y que se traten de temas como la productividad dentro del penal, lo que hace que posteriormente con este estudio le servirá para dar a conocer como los privados de la libertad del penal de Huanta en el 2015 puedan tener un ingreso productivo para suplir así sus necesidades convirtiéndose así en una ayuda económica.

Sigfrido Omar Córdova Villarbr. Gladys Hermelinda Gala Arroyo, año 2018, escuela posgrado universidad Cesar vallejo “Política de tratamiento en la gestión de producción, en el centro penitenciario en Chanchamayo, 2018” la presente investigación es de naturaleza cualitativa, con diseño etnográfico, que tiene por objetivo describir, analizar e interpretar la política de tratamiento en la gestión de producción en el Centro Penitenciario de Chanchamayo, en el año2018. Nuestro propósito es conocer el proceso desarrollado por los internos en sus prácticas laborales en los talleres productivos para comercialización de sus productos, monitoreado por el personal del INPE.

El procedimiento metodológico consistió en aplicar la entrevista como técnica, teniendo como fuentes de información a los internos trabajadores y funcionarios del INPE. Con respecto a la participación y las conductas manifestadas en el penal que se refleja en el trabajo que desarrolla cada interno, expresando satisfacción en torno a la resocialización en este penal, percibiendo que las políticas de rehabilitación mediante el trabajo impulsan en desarrollo y bienestar del reo, y de los miembros de su familia, generando igualdad de oportunidades. La

conclusión general del estudio es que hay fuerte incidencia de la política de tratamiento en la gestión de la producción en el centro Penitenciario de Chanchamayo en el año 2018. Por lo tanto, es importante buscar la mejora de la calidad del trabajo, local se refleja en la mejora de la calidad de vida, evidenciándose por la actitud positiva y personal que contribuye a la rehabilitación del interno. (Villar & Arroyo, 2015)

El aporte que podemos obtener de este proyecto es el enfoque de cómo se obtiene datos y las características para tener en cuenta de cómo poder desarrollar las actividades de manera práctica y fácil.

2.1.2.2 Del orden nacional.

Sandra marcela Ramírez pineda y Nelson Emilio García torres; Universidad Francisco de Paula Santander, año 2018, Estrategias de posicionamiento de la marca "libera Colombia" del instituto nacional penitenciario y carcelario (INPEC) Cúcuta, a nivel nacional e internacional, la siguiente investigación es un proyecto de extensión del programa de COMERCIO COMERCIAL de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Francisco de Paula Santander, con el instituto Nacional penitenciario y Carcelario (INPEC) de la ciudad de Cúcuta, donde se cuenta con el apoyo del complejo carcelario de Cúcuta y la alcaldía municipal de Cúcuta para su desarrollo; donde surge la iniciativa de impulsar la marca LIBERA COLOMBIA, para así abrirle paso a la comercialización de productos que son elaborados por los internos de la cárcel. (Torres & pineda, 2018).

Por lo tanto, nos brinda en cómo podemos motivarnos a crear y potencializar marcas dentro del penitenciario, teniendo en cuenta las alternativas que sean de ayuda pública, ya sea de la alcaldía o establecimientos, que ayuden a la investigación esa estrategia para la distribución y comercialización de los productos penitenciarios.

Carolina Martínez Loaiza y Isabela María Jacquie Cabra, Pontificia Universidad Javeriana, año 2020, fortalecimiento de los emprendimientos de las internas, a partir de la gestión de diseño para la innovación, entendiendo esta como un “proceso de experimentación y absorción de conocimientos aplicados, para generar nuevos productos, procesos y formas de organización”., según cifras reportadas por el INPEC, al mes de abril del 2020, las poblaciones femeninas privadas de la libertad es de 8.193 mujeres, de las cuales, según el estudio “Mujeres y Prisiones en Colombia”, el 75% resultan ser cabeza de hogar, hallando una relación directa entre el incremento de mujeres cabeza de familia y el aumento de la población reclusa femenina, siendo este de un 429% entre los años 1991 y 2018, en contraste con un 300% de incremento en la población reclusa masculina, para el mismo periodo.

Esto permite argumentar que parte de las mujeres vinculadas a actos delictivos, llegaron a ese punto por encontrarse en situación de Vulnerabilidad social y económica que, según Caicedo (2015), es “la necesidad de garantizar la supervivencia de las personas que se encuentran a su cargo”. Clasificando este como uno de los seis patrones de involucramiento de mujeres en actividades delictivas.

Se evidencia entonces que, como parte de las actividades encaminadas a solventar las necesidades de sus dependientes, las internas se ubican dentro de las actividades productivas que

oferta el INPEC en sus penitenciarias, como parte de su programa de resocialización, clasificando estas en talleres de producción artesanal, servicios y educación. Siendo el primer caso: talleres de producción artesanal, el foco de intervención de la presente propuesta proyectual. (cabra & Jacquie, 2020)

Por dichas razones podríamos decir que el proyecto dado a conocer anteriormente, podría ser la base de una investigación económica dentro de los centros penitenciarios de Colombia, el cual tienen en cuenta, las capacitaciones y el desarrollo para los productos penitenciarios, ya sea en mujeres o hombres, cabe destacar que al mismo tiempo la organización está teniendo en cuenta en como los privados de la libertad lleguen a suplir sus necesidades económicas como seres humanos, dando así finalmente la oportunidad de retroalimentar su conocimiento, dentro de las organizaciones, teniendo como base las manualidades de productos que generen el ingreso adicional.

2.1.2.3 Del orden regional o local.

Greisy Jackeline Peñaloza Bayona y Leydy Johana Pinzón Bernal; Universidad Popular Del Cesar Seccional Aguachica, Año 2021; Diseño de un plan de marketing para el mercado público del municipio de Aguachica- Cesar, La presente investigación contiene el diseño de un Plan estratégico de Marketing deficiencias que presenta esta organización en términos de seguridad, higiene y comercialización de diferentes productos de la canasta familiar. Dentro del marco referencial se realizó un bosquejo de los procesos de comercialización en el Mundo, la teoría de la segmentación del mercado, las fuerzas de Porter y el marketing Mix, al igual de específico la normativa alimentaria, propicia para enmarcar el desarrollo de la investigación.

El método cualitativo de tipo descriptivo fue la clave para la búsqueda de herramientas de recolección de información, los resultados arrojaron una serie de debilidades de tipo organizacional, con una amplia fortaleza en el costo de productos, la posición geográfica del Municipio y la gran variedad de productos que se ofrecen: del a misa manera se reflejó la oportunidad de expandir el mercado a los estratos 3,4, y 5 del Municipio.

El plan fue diseñado a partir de la estrategia del marketing mix y mezcla de mercado bajo los aspectos de producto, precio, plaza y promoción, con valores estimados en cada una de las variables, lo que arrojó una rentabilidad de \$85.140.000, a beneficio de la administración del Mercado público. Por último, se pretende dentro de este plan incluir a la Administración Municipal como uno de los involucrados en el desarrollo del plan de Marketing.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Teoría del Marketing,

Según Philip Kotler, para muchos el padre del marketing tal y como lo conocemos en la actualidad. Para él, el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios; (Philip, 2017); Sin embargo, desde la perspectiva del marketing, este no solo es querer tener un intercambio si no también mantener relaciones en los gustos de los productos deseados y entregarles un valor.

Por otro lado, se puede afirmar que la teoría de marketing desarrollada por Philip Kotler representa un paradigma integral en la disciplina del marketing moderno. Kotler, reconocido como uno de los pensadores más influyentes en este campo, ha articulado un enfoque que va más

allá de simples estrategias de venta, abordando profundamente la interacción entre empresas y consumidores en un entorno dinámico y competitivo. En el corazón de su teoría está la orientación al cliente, este subraya la importancia crítica de comprender a fondo las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores. Este enfoque no solo guía la creación de productos y servicios, sino que también determina las estrategias de comunicación y distribución más efectivas para conectar y satisfacer a los clientes de manera óptima.

La segmentación de mercado es otro aspecto central que Kotler enfatiza. Propone que las empresas dividan el mercado en segmentos homogéneos, lo que permite una personalización más precisa de las ofertas y mensajes de marketing. Esto no solo mejora la relevancia de las campañas, sino que también optimiza el uso de recursos al dirigirse específicamente a grupos con necesidades y características similares.

Es por esto que el concepto de las 4 P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) constituye una piedra angular en la teoría de Kotler. Estas variables estratégicas guían la formulación de planes y estrategias comerciales, asegurando que cada aspecto del marketing esté alineado coherentemente para crear valor tanto para la empresa como para el cliente.

Además, Kotler promueve un enfoque integral del marketing que incorpora aspectos como el marketing digital, las relaciones comerciales y la responsabilidad social corporativa. Este enfoque reconoce la importancia de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más interconectado y globalizado, donde la reputación de la marca y la ética

empresarial juegan un papel crucial en la fidelización del cliente y la construcción de relaciones duraderas.

2.2.2 Teoría Neoclásica del Consumidor

Mientras tanto en la teoría neoclásica del consumidor surgió a finales del siglo XIX desafiando los argumentos utilitarios de economistas clásicos, como Adam Smith. Para esta nueva corriente de pensamiento, la percepción del consumidor sobre el valor del producto es el factor determinante de su precio; Según esta teoría de conducta del consumidor, las decisiones de compra estarían guiadas por el deseo de maximizar la satisfacción personal.

Los consumidores evalúan cada opción disponible y eligen aquellas que les proporcionan el mayor nivel de utilidad o felicidad, dado su presupuesto y las alternativas existentes. Este proceso de toma de decisiones es fundamentalmente racional, ya que los consumidores buscan obtener el máximo beneficio posible de sus recursos limitados.

La teoría neoclásica del consumidor redefine la comprensión del valor y el precio de los productos al centrarse en la percepción y satisfacción del consumidor. Esto representa un cambio significativo desde las teorías económicas clásicas, enfatizando la importancia de los factores subjetivos en las decisiones económicas y la formación de precios en el mercado (Adama, 2021).

2.2.3 Teoría de la Motivación Humana de Maslow.

De la misma forma Maslow habla de las jerarquías y las necesidades humanas, esta es la teoría de la motivación humana 1943 , formula en su teoría una jerarquía de necesidades

humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (Acosta, 2012); Así puede generarse para conocer el conocimiento que se puede llegar a obtener, por medio de procesos que permitan la implementación de sistema de gestión de calidad, en los usuarios y sus necesidades logrando así crear un Marketing.

Maslow organizó estas necesidades en una pirámide de cinco niveles:

- Necesidades fisiológicas: Son las más básicas e incluyen necesidades vitales como el alimento, el agua, el aire, el sueño y el refugio. Estas necesidades deben ser satisfechas para que el individuo pueda sobrevivir.
- Necesidades de seguridad: Una vez que las necesidades fisiológicas están cubiertas, las personas buscan seguridad y protección. Esto incluye la seguridad física, la estabilidad financiera, la salud y el bienestar, y la protección contra accidentes y enfermedades.
- Necesidades sociales: También conocidas como necesidades de amor y pertenencia, incluyen el deseo de formar parte de un grupo, tener relaciones afectivas, amistad, amor y aceptación social. La interacción y el sentido de pertenencia son cruciales en este nivel.
- Necesidades de estima: Este nivel incluye dos tipos de necesidades: la estima interna (autorespeto, confianza, logro) y la estima externa (reconocimiento, atención, reputación, estatus). Las personas buscan el respeto de los demás y la sensación de valor y éxito.

- Necesidades de autorrealización: En la cima de la pirámide, estas necesidades se refieren al deseo de convertirse en la mejor versión de uno mismo y alcanzar el pleno potencial. Incluyen el desarrollo personal, la creatividad, la búsqueda de objetivos significativos y la realización de talentos y capacidades.

- Maslow defendía que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. Esta progresión desde las necesidades fisiológicas hasta las de autorrealización implica un proceso de crecimiento y desarrollo personal.

- La aplicación de la teoría de Maslow en el ámbito del marketing y la gestión de calidad puede ser altamente efectiva. Al comprender esta jerarquía de necesidades, las organizaciones pueden desarrollar estrategias que atiendan específicamente las necesidades de sus clientes en diferentes niveles. Por ejemplo:

- Marketing y Necesidades Fisiológicas: Productos que satisfacen las necesidades básicas, como alimentos y bebidas, deben enfocarse en aspectos como la disponibilidad, la accesibilidad y la satisfacción inmediata.

- Marketing y Necesidades de Seguridad: Productos y servicios que ofrecen seguridad y protección, como seguros, sistemas de seguridad para el hogar y servicios médicos, deben destacar la confiabilidad y la protección a largo plazo.

- Marketing y Necesidades Sociales: Estrategias de marketing que fomenten la pertenencia y la conexión social, como las redes sociales, clubes de clientes y programas de lealtad, deben enfocarse en crear una comunidad y un sentido de pertenencia.

- Marketing y Necesidades de Estima: Productos de lujo, servicios premium y marcas de prestigio deben centrarse en el reconocimiento, el estatus y la autoestima del consumidor.
- Marketing y Necesidades de Autorrealización: Productos y servicios que promueven el desarrollo personal y la autorrealización, como programas educativos, actividades creativas y experiencias de vida, deben enfocarse en ayudar a los clientes a alcanzar su máximo potencial.

Además, al implementar sistemas de gestión de calidad, las organizaciones pueden utilizar la teoría de Maslow para evaluar y satisfacer las necesidades de sus empleados y clientes. Un enfoque en la satisfacción de las necesidades de los empleados puede mejorar la moral y la productividad, mientras que atender las necesidades de los clientes puede aumentar la satisfacción y la lealtad.

Por último, como aporte a este proyecto de investigación de los productos penitenciarios carcelarios del Municipio de Aguachica Cesar, las empresas de hoy en día deben entender que el Marketing digital, no solo es una oportunidad laboral para muchos, ya que aporta herramientas de tecnología que son aplicadas a las estrategias sociales media; Según Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. (Philip, 2017)

2.3 Marco Conceptual

Para este proyecto se tendrá en cuenta los conceptos más eficaces para el desarrollo del tema.

Diseño: Según Reswiche, “el diseño es una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa “Según Archer, es una actividad orientada a determinados fines para la solución de problemas”.

Posteriormente el diseño se destaca siendo el proceso y desarrollo, de las nuevas implementaciones de ideas y estrategias el cual nos permite ver las características visuales y funcionales, que permite convertirse en una herramienta establecida, logrando destacarse como base adaptándose a los objetivos de ideas de buscar y lograr un producto final e innovador.

Distribución: Se basa en la teoría clásica para explicar cómo se reparte el producto total de una economía entre los trabajadores (salarios), capitalista (beneficios) y terratenientes rentas (Adama, 2021).

La distribución se convierte en los canales o medios que utilizaremos para dar a conocer los productos o esos servicios que ponen a disposición de los que se convierte en los consumidores que quieren comprarlo, ya que la distribución se convierte en un conjunto de actividades que se realizan como procesos, de producto o servicio a disposiciones de esos consumidores.

Educación: Vigotsky considera a la educación formal, es decir a la escuela, como fuente de crecimiento del ser humano, si en ella, se introducen contenidos contextualizados, con sentido y orientado no al nivel actual de desarrollo de párvulo, sino a la zona de desarrollo próximo.

Es clave para llevar a cabo el resultado de nuestro proyecto, ya que se debe conocer y tener claridad en todo lo que se hará, así se utiliza como base para planificar ese proceso que surge a partir de los diagnósticos de la necesidad de promover un aprendizaje y de resolver una determinada problemática.

Estrategia: Peter Drucker, en su libro *The Practice of Management* (1954), afirmaba que la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien si es necesario. Parte de su definición partía de la idea que los gerentes deberían saber qué recursos tenía su empresa y cuáles debería tener. (Drucker, s.f.)

Se observa que, en función de lo planteado, la estrategia ayuda a desarrollar una visión real del objetivo primordial que permite, tener un proceso que logre centrarse en el centro del crecimiento de un producto penitenciario, destacando así una estrategia que sea orientada para lograr mantener el sustento económico, alcanzando como objetivo el impacto de los buenos resultados en el mercado.

Estudios: Un programa de estudio es una formulación hipotética de los aprendizajes, que se pretenden lograr en una unidad didáctica de las que componen el plan de estudios, documento este que marca las líneas generales que orienta la formulación de los programas de las unidades que los componen.

En otras palabras, el estudio termina por convertirse en el esfuerzo de aprendizaje, que permite dar a conocer y entender lo que sucede alrededor sobre algún estudio de investigación, ya sea que impacte en querer saber porque y en querer hacer las cosas mejor, este permite el conocimiento de solucionar tal o cual problema.

Ingreso: Según Guajardo, los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito, los ingresos se consideran como tales en el momento en que se presta el servicio o se vende el producto, y no en el cual es recibido el efectivo (Guerrero, 2021).

Sumándole a esto los ingresos son importantes, ya que se convierten en entradas económicas, que terminan por convertirse en actividades que brindan productos o servicios, es importante destacar que la entrada económica es fundamental para que una empresa o un producto sea exitoso, buscando así una fuente de ayuda económica dentro del centro penitenciario, favoreciendo a los presos y proponiéndoles metas para las actividades económicas del mismo.

Marketing: Según Kotler el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés (Philip, 2017); Este aporte busca una buena gestión del marketing, que permite vender con mayor facilidad los productos, creando flujo de los mismo y es por esto que el marketing es fundamental para el crecimiento y posicionamiento en el mercado competitivo.

Planificación: George Terry, “La planificación es seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales.”

Dicho de esta manera la planificación es la fuente de un proceso que permite conocer la toma de decisiones, para alcanzar el resultado del futuro deseado, teniendo en cuenta que la comercialización de un producto debe influirse en los factores internos como los externos, ya que este permite dar a conocer como la buena planificación constituye el desarrollo de los objetivos deseados, ya sea identificando los problemas existentes dentro del centro penitenciario.

Procesos: según krajewki, Ritzman y Malhotra un proceso es cualquier actividad o grupo de actividades en las que se transforman uno o más insumos para obtener uno o más productos para los clientes. (Malhotra et al., 2008)

Los procesos se convierten en herramientas de un conjunto de pasos, que tienen como finalidad la terminación, que somete a la elaboración o transformación de alguna cosa, dando asimismo unos resultados que nos permitan cumplir las metas y los objetivos, de los productos realizados para generar dicho impacto en el mercado.

Producto: es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

Por ello el producto se convierte en la base principal de la investigación de este proyecto, ya que este se genera fundamentalmente en el marketing, dando así un flujo de

ingresos permitiéndole a los privados de la libertad del centro penitenciario satisfacer la necesidad económica, por medio de la innovación, llevándola a cabo a los consumidores, dándole así una marca para el fuerte posicionamiento en el mercado.

2.4 Marco legal

Dentro del Marco Legal definido para este proyecto dispuesto para la puesta en marcha el diseño de la estrategia de los productos penitenciarios de acuerdo con el código sustantivo del trabajo, se establece como marketing:

Ley 1700 de (2013) Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia.

La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el mercadeo en red en cualquiera de sus formas. ((2013), s.f.)

Ley 1014 de enero 26 de 2006, fomento a la cultura del emprendimiento.

Ley 1480 de 2011, Conocida como el estatuto del consumidor, cuyo objetivo es defender, promover y garantizar

Ley 65 de 1993 artículo 79 la obligatoriedad del trabajo en los establecimientos de reclusión como medio terapéutico adecuado para los fines de resocialización y dispone que debe esta previamente reglamentado por la dirección general del instituto nacional penitenciario y carcelario indicando que los internos no podrán contratar trabajos con particulares. (1993 L. d., s.f.).

Ley 140 de 1994 (Ley general de la publicidad) por la cual se reglamenta publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional, genera una afectación de las comunicaciones que son realizadas En el ejercicio de las actividades comerciales, industriales, artesanales o profesionales cuyo objetivo es conseguir las contrataciones de los bienes muebles o los inmuebles, obligaciones, derechos y servicios, por este motivo se encuentra totalmente relacionada con lo que tiene que ver con las actividades que desempeña el marketing digital.

Artículo 13 de esta ley se indican las sanciones a las personas naturales o jurídicamente que instalen anuncios, de cualquier tipo de mensajes utilizando la Publicidad Exterior Visual que sea colocada en lugares prohibidos, esto solo les acarreará una multa por un valor de 1 a 10 salarios mínimos mensuales en Colombia, teniendo en cuenta el grado de gravedad.

Artículo 333 La cual textualmente dice: La actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común, para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley, la libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

Artículo 80 Planeación y organización del trabajo

Desde la perspectiva en general, la dirección general del INPEC determinara los trabajos de deban organizarse en cada centro de reclusión, los cuales serán únicos validos pata redimir la pena que fijara y trazara los programas de los trabajos a realizarse. (EVA, 2013)

Artículo 1 de la Ley 1480 de 12 octubre 2011, mediante el cual se expide del estatuto del consumidor, en el congreso nacional “Tiene como objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a su interés económico, en especial a”:

(disposiciones, s.f.)

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.

Artículo 10 de la Ley 65 de 1995, establece que, mediante un tratamiento penitenciario humano, basado en el estudio, el trabajo, el manejo de la personalidad de los privados de la libertad, el arte, el deporte, la formación espiritual entre otros, se puede llegar una efectiva resocialización de las personas que fueron privadas de la libertad por la comisión de un delito.

Artículo 58 Disposiciones relativas a redención de pena de trabajo, estudio o enseñanza. El trabajo, estudio o enseñanza en los centros de reclusión, se regirá por los dispuesto de la Resoluciones número 3272 y 6541 de 1995, expedida por la dirección general del NPEC.

Decreto 410 de 1971 Por el cual se establece el código de comercio que rige para las empresas que se encuentran ubicadas en Colombia.

CAPITULO III. Aspectos Metodológicos de la Investigación

3.1 Enfoque y tipo de estudio

La clase de investigación de acuerdo a la propuesta del proyecto fue tipo descriptiva, porque permitió conocer todo lo relacionado con el marketing por medio de la descripción, como los problemas, situaciones o mercados y la importancia del mismo al momento de introducir cualquier producto al mercado.

Según Naresh Malhotra, la investigación descriptiva se usa para describir características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, etc. También para determinar el porcentaje de una población específica y conocer su comportamiento.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Formulación de hipótesis

Se deben formular hipótesis (si la investigación lo requiere).

3.2.2 Sistema de variables

Las variables que existen dentro de la investigación se pueden clasificar de tres formas, variables independientes, variables dependientes y variables intervinientes. Una vez clarificadas las variables de la investigación, colocar la definición de los tipos de variables escogidas, y terminar con la matriz de operacionalización de las variables si es enfoque cuantitativo o matriz de categorías si es de enfoque cualitativo.

3.3 Población, tipo de muestreo y muestra

3.3.1 Población.

La población considerada para el desarrollo de la propuesta de un plan de marketing para el establecimiento penitenciario y carcelario del municipio de Aguachica, Cesar, incluye 50 tiendas y cafeterías del municipio. Estas son los puntos de distribución clave a los que se dirigirá el plan de marketing, con el fin de comercializar los productos de panadería elaborados por los internos del centro penitenciario.

3.3.2 Método de muestreo.

El método de muestreo utilizado en este proyecto fue un muestreo por conveniencia, donde se seleccionó una muestra de 50 tiendas y cafeterías dentro del municipio de Aguachica, Cesar. Esta selección se hizo considerando la accesibilidad y disposición de estos establecimientos para participar en el estudio. Lo que se buscó con el enfoque del muestreo cualitativo, fue comprender los fenómenos a través de la exploración y observación desde la perspectiva de los participantes en su entorno natural. Esta muestra permitirá obtener una visión detallada y contextualizada de cómo los productos de panadería elaborados por los internos pueden ser comercializados de manera efectiva en la comunidad local.

3.3.3 Determinación de la muestra.

Se escogió el centro penitenciario del municipio de Aguachica, Cesar (según Sampieri, en el libro de metodología de la investigación, "la ruta de la investigación cualitativa es la esencia del poder comprender los fenómenos explorándolos y llevándolos a la observación, desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación al contexto"). En el centro penitenciario y carcelario de Aguachica, Cesar, se ha observado que, teniendo en cuenta la falta de ingresos de los privados de la libertad y la gestión de justicia del centro carcelario, es fundamental contar con una proyección resocializadora a través de la cultura penitenciaria (talleres). Los privados de la libertad no tienen la oportunidad de adquirir ingresos adicionales; por lo tanto, brindarles esta oportunidad no solo les permitiría adquirir conocimientos, trabajo, valores morales y sociales, sino también culturales a través del aprendizaje.

Un plan de marketing tradicional brindaría una excelente organización para la distribución de los productos realizados en los talleres penitenciarios, permitiendo así que los internos logren obtener un ingreso para suplir sus necesidades y las de sus familias.

3.4 Fuentes y técnicas para la recolección de la información

3.4.1 Fuentes de información primarias.

La información primaria requerida para la investigación se recopiló mediante las siguientes herramientas:

Encuesta: Se utilizó esta herramienta en las tiendas y/o cafeterías escogidas para saber el nivel del conocimiento sobre la elaboración de estos productos en el centro penitenciario del municipio.

3.4.2 Fuentes de información secundaria.

Sampieri (Libro de la metodología de la investigación), también la información se obtuvo por las partes administrativas de la cárcel, la cámara de comercio del municipio y consultas por internet que nos ayudaron al soporte de información, más a fondo para la recolección de datos.

3.5 Procedimiento

El enfoque directo de nuestro proyecto es la realización del plan de marketing para los productos de la panadería realizados por los privados de la libertad del centro penitenciario y carcelario de mediana seguridad de Aguachica Cesar, el cual se estipula desarrollar en las siguientes fases:

1- Analizar la situación actual de la comercialización de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar.

2- Definir las estrategias de promoción y ventas de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar.

3- Elaborar el Plan de marketing para la comercialización de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar.

Fase 01. Encuestas: Se constituye para el método de recogida de información más utilizada, ya que se realiza a través de un cuestionario que permite periódicamente evaluar, los resultados

de un programa vital el cual nos permite conocer las reglas básicas para confeccionarlo, la encuesta se puede realizar mediante una entrevista personal o través de redes tecnológicas, ya que recientemente para las empresas el internet, es una base diariamente utilizada para la realización de encuestas que permitan aportan información de quienes son sus clientes potenciales.

Fase 02. Teniendo en cuenta el resultado de las encuestas, se pasará a darle importancia en definir estrategias de promoción y venta, para los productos de panadería realizados por los privados de la libertad, debido a que logren impactar en el mercado seleccionado, dado que este permite que el propósito fundamental sea, lograr la diferenciación de los productos de otras marcas en el mercado, dándole publicidad e importancia hacia los consumidores.

Fase 03. Este plan de marketing permitirá, en la distribución de estos productos de panadería, logrando tener un resultado en las cuales permite, darnos cuenta si serán distribuidos los productos con un impacto positivo, ya que esto permite tener una medición de una forma segura para obtener los aspectos, fundamentales de los cuales dependería el resultado del éxito de sus negocios para lograr los objetivos y metas propuestas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Objetivo 1.

Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar.

Una vez recolectada toda la información necesaria, se inicia el proceso de análisis detallado de los datos obtenidos, esto implica la tabulación de encuestas realizadas en distintas áreas de comercialización de productos. A través de esta metodología, se calculan porcentajes estadísticos que ofrecen una visión precisa de la realidad en torno a la propuesta en consideración, estos análisis son cruciales para la toma de decisiones informadas respecto a la estrategia de marca, y para mejorar la situación actual del establecimiento carcelario en el municipio de Aguachica, Cesar.

La encuesta presentada fue aplicada en 120 sitios de comercializadoras de productos y prestadoras de servicio del municipio de Aguachica, Cesar, entre tiendas y cafeterías, de ahí se dio a conocer los resultados que permiten identificar el grado de aceptación y conocimiento de los productos de la cárcel que son elaborados por los privados de la libertad, mediante el tiempo de su reclusión.

En total la encuesta se presentó a 120 establecimientos, de los cuales se efectuó respuesta de 50, los medios utilizados fueron por vía correo electrónico y de manera presencial.

1. Los nombres de los establecimientos encuestados se detallan a continuación.

Tabla 1. Nombre de establecimientos encuestados

¿Cuál es el nombre de su negocio?
TIENDA ALF
TIENDA LA 36
TIENDA LA NEGRA
TIENDA LEILIC
TIENDA SOBRE LA ROCA
TIENDA BARAHOJA
TIENDA LA GRAN ESQUINA
TEINDA J.C VARGAS
TIENDA YIVES
TIENDA MALICAOR
TIENDA EL PUNTO DE JAIRO
TIENDA IDEMA
CAFETERIA UPC
TIENDA PUERTO MOSQUITO
TIENDA LO GEMELOS
TIENDA NORITA
TIENDA LA ROCA ALTA
TIENDA LA ESQUINA DE LEDDY
TIENDA EL ASIS
TIENDA LA 13 DE NUBIA
CAFATERIA DIAZ PEINADO
LA 42
TIENDA DE PAOLA Y VALENTINA
TIENDA DE ISA Y SEBAS
CAFETERIA EL BUEN SABOR
TIENDA SARITA ALFARO
CAFETERIA ISSA.COM
EL PUNTO R
LA ESQUINA DE NUBIA
MICRO TIENDA DE LEO
TIENDA LA GRAN ESQUINA
TIENDA MARIA EVELLA
BRISAS DE BUTURAMA
TIENDAS Y VARIEDAD JHONATAN
TIENDA LA VUELTA
CAFETERIA EL RINCONCITO

TIENDA J.C VARGAS
TIENDA SOBRE LA ROCA
CAFETERIA JAIRO
TIENDA Y MISCELANIA JANFEREID
MICRO TIENDA DE LEO
TIENDA EN PUNTO R
CAFETERIA MERCADO VIEJO
TIENDA DONDE DIMAS
TIENDA LA ESQUINA DE ARBOLEDA
DON JUAN
TIENDA VILKIS
TIENDA DOÑA MARTA
DONDE TRINO
LA 26

2. Análisis: Dirección de cada uno de estos establecimientos, información que fue tomada directamente de la cámara de comercio del municipio de Aguachica, Cesar.

Tabla 2. Dirección de los establecimientos encuestados

Ubicación en el Municipio de Aguachica Cesar
CALLE 7 17-77
CALLE 3 BARRIO MARÍA EUGENIA
KDX 71-2 APT-02 MANZANA BARRIO LA CIUADELA
CALLE 8 29-10
CALLE 14 N 30-76 CORDILLERA
MANZANA D CASA 4
UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR MUNICIPIO AGUACHICA
CARRERA 19 N 6-08
CALLE 6A 22-97
CALLE 16 18-05
CARRERA 26 A 8-64
CALLE 10 NORTE 35-02 SAN EDUARDO
CARRERA 13 3-37

CARRERA 31 PUESTOS MERCADO PUBLICO
MZN K1 CASA 3
CALLE 10 NORTE 34-02
CARRERA 10B 16-17
MANZANA B CASA 2 CIUDADELA
CARRERA 27 CON CALLE 5 27-16
CALLE 17-04 LOCAL 1 LAS AMERICAS
CRA 16 6 A 19 IC 4
CALLE 12 A 16-48
CARRERA 18B 15A-74
CALLE 7 30-95
CARRERA 26 05 CALLE BARRIO LAS DELICIAS
CARRERA 17 12-56 BARRIO ROMERO DIAZ
CALLE 7 N 15-98 BARRIO OLAYA HERRERA
CARRERA 13 2-75
CALLE 18 10B-30
CARRERA 43 7N 05
CARRERA 18 N 6B 15
CARRERA 19 N 16-07
CALLE 10 398-02 20 DE ENERO
CARRERA 19 6-02 BARRIO LAS AMÉRICAS
TERMINAL DE TRANSPORTE
CALLE 7 19-39 BARRIO LAS AMÉRICAS
CARRERA 17 12-56 ROMERO DIAZ
CALLE 7 30-95 BARRIO LA UNION
CARRERA 8 ENTRE 5 Y 6
CARRERA 5 7A-05
CARRERA 10B N 18-57 BARRIO ARBOLEDA
CALLE 15 15-93
CARRERA 14 10-83
ARBOLEDA MANZANA B 56
CARRERA 31 4A-04
CARRERA 7 N7
CALLE 16 BIS 1 11-46
CALLE 3 #26-76
CARRERA 10C 15-93
CARRERA 11 # 6-108

3. Listado de los correos electrónicos de los establecimientos del municipio de Aguachica Cesar el cual fueron enviados a 110, teniendo como finalidad la respuesta de 50 de estos establecimientos entre tiendas y cafeterías del municipio.

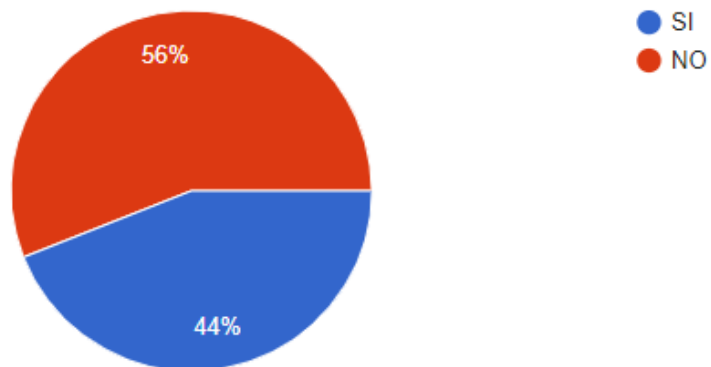
Tabla 3. Correos electrónicos de los establecimientos encuestados

Correos electrónicos
VARGES1989@GMAIL.COM
DIAZPEINADO@GMAIL.COM
ALVAREZDEYAL@GMAIL.COM
OMARCADENA1978@GMAIL.COM
ALIMARUSA@GMAIL.COM
VILLALOBOS@GMAIL.COM
ISSACAFETERIA@GMAIL.COM
COCOCAFÉ@GMAIL.COM
DIANA@GMAIL.COM
LUCHIMEJIA@GMAIL.COM
MANOSALVAROCIO@GMAIL.COM
ASCANCIO@GMAIL.COM
LEOPOWER@GMAIL.COM
JAVIER@GMAIL.COM
VITUCHO1141GMAIL.COM
FTORRESANGARITA@GMAIL.COM
CHINCHILLA@GMAIL.COM
ALDIMARGUY@GMAIL.COM
MIRELLASOLANO@HOTMAIL.COM
VARGAZGLADEYŁY@GMAIL.COM
MARISTERESA_0123@GMAIL.COM
CARVAJANACUETO@GMAIL.COM
LEONARDOPOWER@GMAIL.COM
DORAMIRA34@GMAIL.COM
ELPIPA93@GMAIL.COM
JMIKAELA56@HOTMAIL.COM
JOHANNITA@HOTMAIL.COM
PALLARESARGEMIRO@GMAIL.COM
FARO_@HOTMAIL.COM
CIROALB.54@GMAIL.COM

JORGEDIAZSILVA@GMAIL.COM
LAPEGUA12345@GMAIL.COM
GONZALO_XTS@GMAIL.COM
JOSEANTONIOANGARITA@GMAIL.COM
ALIRIO33@GMAIL.COM
VARGAZLEIDY@GMAIL.COM
EDAWRCHINCHILLA81@GMAIL.COM
JAIRO.CARVAJALINO92@GMAIL.COM
UPC@GMAIL.COM
LOSMELLOS98@GMAIL.COM
NAROFLORES@GMAIL.COM
SANTOSCACERESNIMER@GMAIL.COM
LEDDYS376@GMAIL.COM
AVILAVADO@HOTMAIL.COM
NOTIFICACIONES@GMAIL.COM
JULIETAMIKA@GMAIL.COM
HELI.33@GMAIL.COM
ANDREAGONZALES@GMAIL.COM

1. ¿Sabía usted que en la cárcel del municipio los privados de la libertad fabrican productos de panadería?

Figura 1. Encuesta



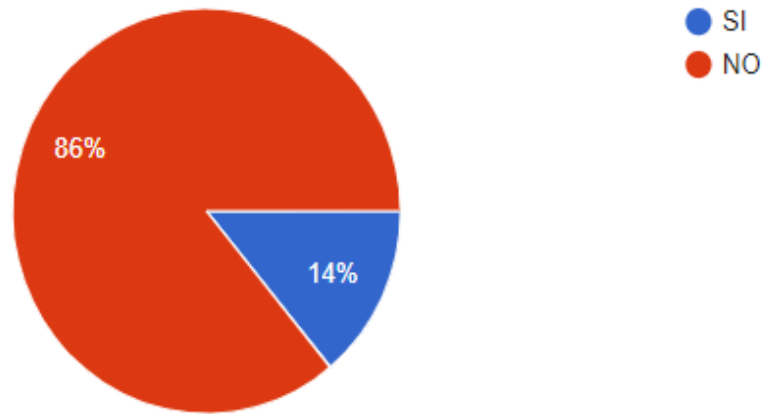
Fuente: Encuesta realizada vía correo electrónico y presencial el 30 de septiembre del 2023.

Se puede concluir que del 100% de los habitantes del municipio del Aguachica Cesar, el 56% de la población encuestada, no tiene conocimiento de que los privados de

la libertad realizan productos de panadería en el establecimiento penitenciario de mediana seguridad del municipio.

1. ¿Alguna vez ha probado un producto elaborado por un recluso?

Figura 2. Encuesta

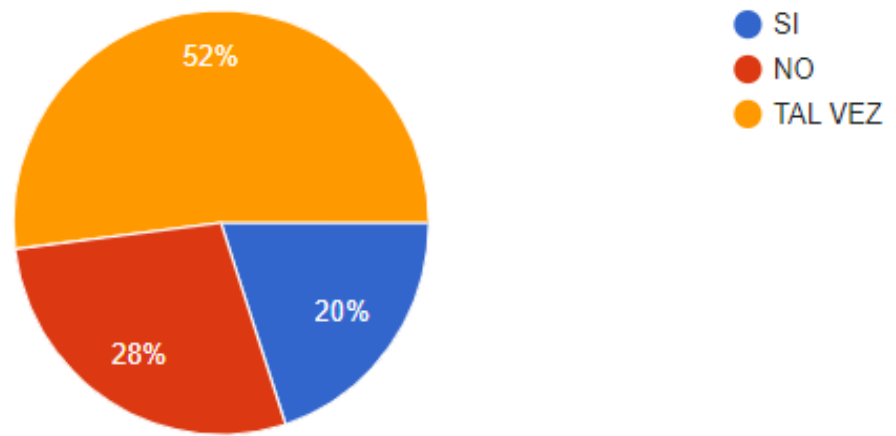


Fuente: Encuesta realizada vía correo electrónico y presencial el 30 de septiembre 2023.

Con un 86% de los resultados obtenidos, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados no han adquirido directamente productos elaborados por los privados de la libertad, principalmente por la falta de conocimiento sobre estos y la dificultad para adquirirlos.

2. ¿Estaría dispuesto a distribuir productos de panadería elaborados en el centro penitenciario del municipio?

Figura 3. Encuesta

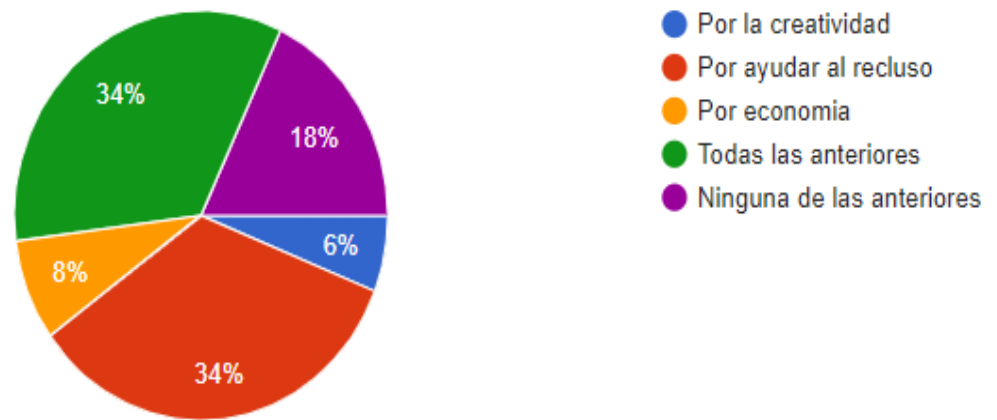


Fuente: Encuesta realizada por vía correo electrónico y presencial el 30 de septiembre del 2023.

A través de los resultados presentados se puede deducir, que el 52% de la población encuestada del municipio de Aguachica Cesar, estarían dispuestos a la innovación e implementación de un nuevo producto al mercado, ya que la oportunidad de hacerlo daría un total reconocimiento al establecimiento del municipio y quienes lo realizan en este caso seria los privados de la libertad.

3. ¿Por qué comprarías un producto elaborado por un privado de la libertad?

Figura 4. Encuesta



Fuente: Encuesta realizada por vía correo electrónica y presencial el 30 de septiembre del 2023.

Se puede observar en esta respuesta que el 34% de los habitantes del municipio de Aguachica, comprarían el producto para que el recluso tenga un sustento económico dentro del establecimiento y el otro 34% que correspondería a la mayoría de encuestados,

lo adquirirían por la creatividad de estos mismos, y por lo económicos que serían a la hora de adquirirlos.

4. ¿Qué opina sobre la creación de una marca propia para los productos de panaderías elaborados por los privados de la libertad del centro penitenciario de Aguachica Cesar?

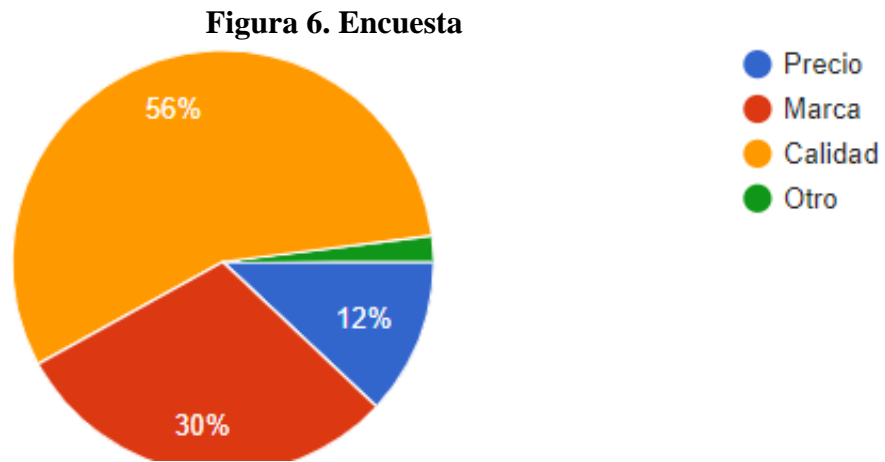
Figura 5. Encuesta



Fuente: Encuesta realizada por vía correo electrónico y presencial el 30 de septiembre 2023.

El 46% de los habitantes del municipio deducen que, al crearle una marca a este producto innovador que permita que se identifique en el mercado, mejoraría las condiciones en el establecimiento, ya que dentro y fuera del municipio se pueden dar a conocer, generando un impacto en la parte productiva e innovadora, logrando que este producto tenga un beneficio en el marketing.

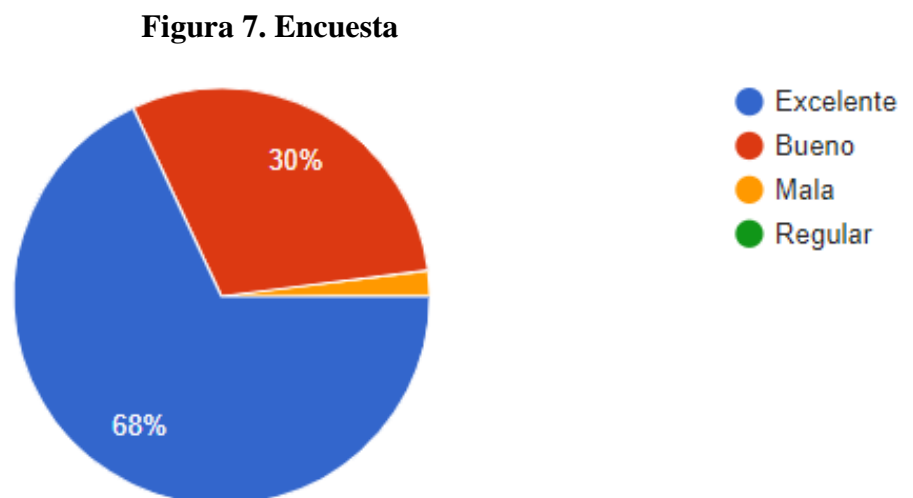
5. ¿Al momento de adquirir un producto usted se fija en?



Fuente: Encuesta por vía de correo electrónico y presencial el 30 de septiembre del 2023.

Se puede conocer con un total de un 56%, dado por los habitantes del municipio de Aguachica que la calidad es la elegida, ya que esto permite garantizar la satisfacción al cliente y logrando así que cualquier marca se diferencie en la competencia, teniendo en cuenta que la calidad no, es más, ni menos el reflejo que el cliente tiene de un producto a la hora de adquirirlo.

6. ¿Qué te ha parecido la encuesta?



Fuente: Encuesta realizada por vía correo electrónica y presencial el 30 de septiembre 2023.

Se puede deducir del resultado obtenido con un 68%, que los habitantes del municipio consideraron que esta fue una excelente encuesta, ya que nos permitió identificar que el lanzamiento de una marca realizada para este producto penitenciario, permitiría tener un impacto como objetivo positivo, para introducir dicho producto al mercado.

Análisis general de la encuesta

La aplicación de la encuesta en panaderías y cafeterías locales del municipio de Aguachica, Cesar, tuvo como objetivo principal evaluar el conocimiento de los productos de panadería elaborados por los privados de la libertad del centro penitenciario. Al analizar las respuestas recopiladas, se llevó a cabo un detallado análisis de las frecuencias y porcentajes, revelando así la percepción del público respecto a la viabilidad comercial de estos productos, además, se pudo inferir que existe un interés potencial en la oferta de productos provenientes del centro penitenciario, con una preferencia hacia aquellos que presentan una marca reconocida y una calidad percibida, lo que sugiere una oportunidad para los privados de la libertad de contribuir al mercado local y satisfacer sus necesidades económicas.

Por otro lado, al interpretar los datos obtenidos de la encuesta realizada a los establecimientos del municipio, se enfatizó la importancia de la marca en el posicionamiento en el mercado local. Los resultados revelaron que los consumidores muestran una mayor confianza

y disposición a adquirir productos que llevan una marca reconocida, lo que influye significativamente en su aceptación. Además, se identificó que la calidad del producto es un factor determinante en la elección del consumidor, lo que indica que los productos de panadería elaborados por los privados de la libertad podrían competir exitosamente en el mercado local, por su innovación o por ofrecer precios accesibles. Esta revelación abre una oportunidad para que estos impacten positivamente en el mercado, al tiempo que satisfacen sus necesidades económicas mediante la producción y comercialización de productos de alta calidad.

Objetivo 2.

Establecer las estrategias de promoción y ventas de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar.

Es importante establecer las estrategias de promoción y ventas de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar a través de una matriz FODA, este enfoque proporciona una visión integral de las fortalezas internas, como las habilidades culinarias de los internos, y las oportunidades externas, como la demanda creciente de productos locales, así como también identifica las debilidades, como la falta de experiencia en marketing, y las amenazas, como la competencia de otras panaderías locales, permitiendo así desarrollar estrategias específicas para aprovechar los puntos fuertes, minimizar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas, lo que en última instancia ayuda a establecer objetivos estratégicos claros y realistas para promover y vender con éxito los productos de panadería en el mercado local.

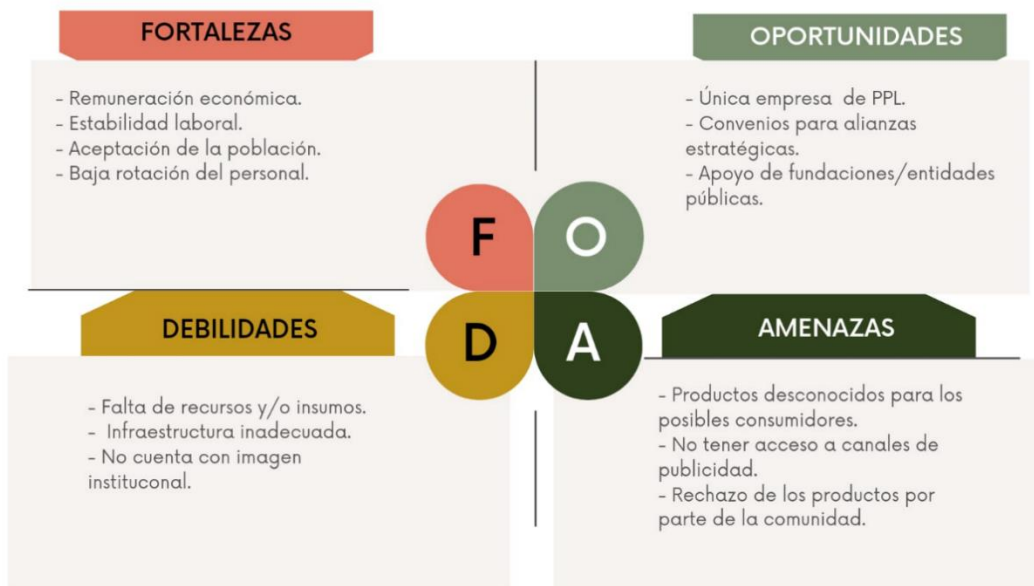
Matriz FODA

Cuando se trata de investigar o diagnosticar la aceptación de los productos de panadería elaborados por los privados de la libertad del centro penitenciario, la herramienta conocida como FODA emerge como crucial, esta metodología nos proporciona una comprensión detallada de la situación actual de la aceptación de estos productos por parte de los habitantes del municipio de Aguachica, Cesar. Obtener un diagnóstico preciso mediante esta herramienta nos permite entender mejor su desempeño y tomar decisiones alineadas con los objetivos y estrategias establecidos.

El proceso de FODA se compone de cuatro elementos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 4. Matriz FODA

MATRIZ FODA



María Rangel, Martha Hernández

Tabla 5. Análisis interno

ANÁLISIS EXTERNO



María Rangel, Martha Hernández

En consecuencia, con el objetivo de potenciar la comercialización y aumentar la aceptación de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar, se ha llevado a cabo un

análisis exhaustivo de la situación a través de una matriz FODA, se han identificado tanto las fortalezas y oportunidades como las debilidades y amenazas que afectan a la promoción y ventas de estos productos. Ahora, con este panorama claro, se presentan a continuación una serie de estrategias de promoción y venta, diseñadas para capitalizar las fortalezas y oportunidades, así como para mitigar las debilidades y enfrentar las amenazas, con el fin de impulsar eficazmente la presencia y aceptación de los productos de panadería en el mercado local.

Estrategias de promoción y venta

Aprovechamiento de Fortalezas:

Remuneración económica y estabilidad laboral: Destacar en la promoción la contribución económica y la estabilidad laboral que brinda la participación en el programa de elaboración de pan a los internos. Esto puede generar interés y apoyo de los consumidores.

Aceptación de la población y baja rotación del personal: Utilizar testimonios y casos de éxito de internos para resaltar la aceptación de los productos por parte de la población y la dedicación del personal involucrado. Esto puede generar confianza en la calidad de los productos y en el compromiso del equipo.

Explotación de Oportunidades:

Única empresa de PPL: Utilizar esta exclusividad como un punto de venta único para destacar la singularidad de los productos y su contribución a la comunidad.

Convenios para alianzas estratégicas y apoyo de fundaciones/entidades públicas:

Establecer asociaciones con empresas locales, cafeterías, restaurantes o supermercados para ampliar la distribución de los productos de panadería. Además, buscar apoyo y financiamiento de fundaciones y entidades públicas para mejorar la infraestructura y obtener recursos e insumos necesarios.

Mitigación de Debilidades:

Falta de recursos e insumos e infraestructura inadecuada: Buscar fondos y donaciones de organizaciones externas, como fundaciones o entidades gubernamentales, para mejorar las instalaciones y garantizar el suministro adecuado de materias primas.

No cuenta con imagen institucional: Desarrollar una estrategia de branding para crear una identidad visual atractiva y profesional que represente los valores y la calidad de los productos elaborados por los internos.

Enfrentamiento de Amenazas:

Productos desconocidos para los posibles consumidores y rechazo de la comunidad: Realizar actividades de degustación y eventos de promoción en la comunidad para dar a conocer los productos y superar la resistencia inicial. Además, trabajar en programas de educación y sensibilización para informar a la comunidad sobre el programa de elaboración de pan y sus beneficios sociales.

Análisis general segundo objetivo

Con la implementación de la matriz FODA se pudo analizar el sentido organizacional en el cual va enfocado el proyecto, buscando la mejora continúa teniendo claras las ideas sobre situaciones que puedan debilitar el proceso de distribución, así ayudar en la toma de decisiones y fortalecimiento para el crecimiento comercial.

Así mismo, identificar e implementar las estrategias que se plantean para fortalecer la producción y distribución de los productos fabricados por el personal de internos, adquiriendo conocimiento comercial para que esto cumpla con el objetivo principal el cuál es un posicionamiento fuerte y estable en el mercado.

Objetivo 3.

Elaborar el Plan de marketing para la comercialización de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar.

Elaborar un plan de marketing para los productos manufacturados por individuos en situación de reclusión no solo implica anticipar su impacto positivo en el mercado, sino también establecer las bases sólidas necesarias para su reconocimiento y posicionamiento en el ámbito comercial. Este plan no solo se convierte en una herramienta estratégica para la organización, sino que también proporciona una profunda comprensión de la situación actual del mercado. Además, fomenta una cultura de planificación y fomento de actividades, especialmente en el contexto de la creación de nuevos productos en Aguachica, Cesar. En última instancia, este enfoque no solo busca impulsar el éxito comercial, sino también promover la reinserción social a

través de la capacitación y el empoderamiento económico de quienes se encuentran bajo custodia.

En consonancia con lo expuesto anteriormente, se han delineado tres objetivos, entre los cuales se destaca el último: la creación de un plan de marketing para la difusión de los productos de panadería manufacturados por los residentes del centro penitenciario de mediana seguridad en Aguachica, Cesar. Este objetivo final tiene como propósito principal presentar al mercado el producto del pan, dotándolo de una misión, visión y valores distintivos que lo identifiquen. Además, incluirá una descripción detallada del producto, su estrategia de fijación de precios dirigida a los consumidores y la determinación de los puntos de distribución deseados. Todo esto, en aras de promover la conciencia sobre el producto, mediante actividades publicitarias, en

el municipio de Aguachica, Cesar. Todo el plan de marketing se fundamentará en el reconocido sistema de las 8 P, asegurando así una estrategia integral y efectiva.

Tabla 6. Plan de Marketing

	<p style="text-align: center;">PLAN DE MARKETING</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Aguachica, Cesar</p> <p style="text-align: center;">Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respeto • Confianza • Atención integral • participación • dignidad • honestidad • compromiso. 	
<p style="text-align: center;">Misión</p> <p>Nuestra misión es mejorar el bienestar de las personas privadas de la libertad del centro penitenciario de mediana seguridad del municipio de Aguachica, Cesar, buscando ofrecer soluciones de Marketing para los productos elaborados por ellos, de manera económica y manteniendo altos estándares de calidad de marca.</p>	<p style="text-align: center;">visión</p> <p>Se propone que en el 2026 los productos del pan, elaborados por los reclusos del centro penitenciario del municipio de Aguachica Cesar, sean elegidos por nuestra innovación y calidad de productos, reconocida como calidad humana y profesional de nuestra gente expandiéndose cada día más, al llegar a nuevos mercados, manteniendo en el desarrollo de actividades con altos estándares en el sistema de calidad.</p>	



Las 8 p`s del marketing

- 1 Producto**
 - Sabor único
 - Calidad
 - Producto artesanal
- 2 Plaza**
 - 80% de los negocios (tiendas y cafeterías) registrados en la cámara de comercio.
- 3 Precio**
 - Pan de sal - \$ 300 pesos
 - Pan de dulce - \$300 pesos
 - Hojaldra - \$ 500 Pesos
- 4 Procesos**
 - planificación inicial
 - diseño del proceso de producción
 - capacitación y desarrollo
 - seguridad e higiene
 - logística y distribución
 - monitoreo y mejora continua
- 5 Promoción**
 - estipulación de descuentos que permitan por medio de los distribuidores la comercialización del producto
- 6 personas**
 - internos idóneos a través de un proceso de reclutamiento y evaluación
- 7 Productividad**
 - identificar los elementos para llevar a cabo la venta del producto y servicio, con el fin de optimizar los costos
- 8 Posicionamiento**
 - capacitación inicial en habilidades básicas de panadería bajo la tutela de instructores calificados

Aguachica, Cesar, PPL

Las 8 p`s del marketing

1. Producto: variedad de panes los cuales cuentan con una textura suave y blanda.

Elaborado a partir de harina fermentada con la levadura al desgrasar el azúcar, que en conjunto con los demás ingredientes logran una masa característica que es colocada en moldes, y después de un tiempo es horneada, realizada por los privados de la libertad como un producto artesanal.

- Pan de dulce
- Pan de sal
- Hojaldra

Principales atributos del producto:

- Sabor único
- Calidad
- Producto artesanal

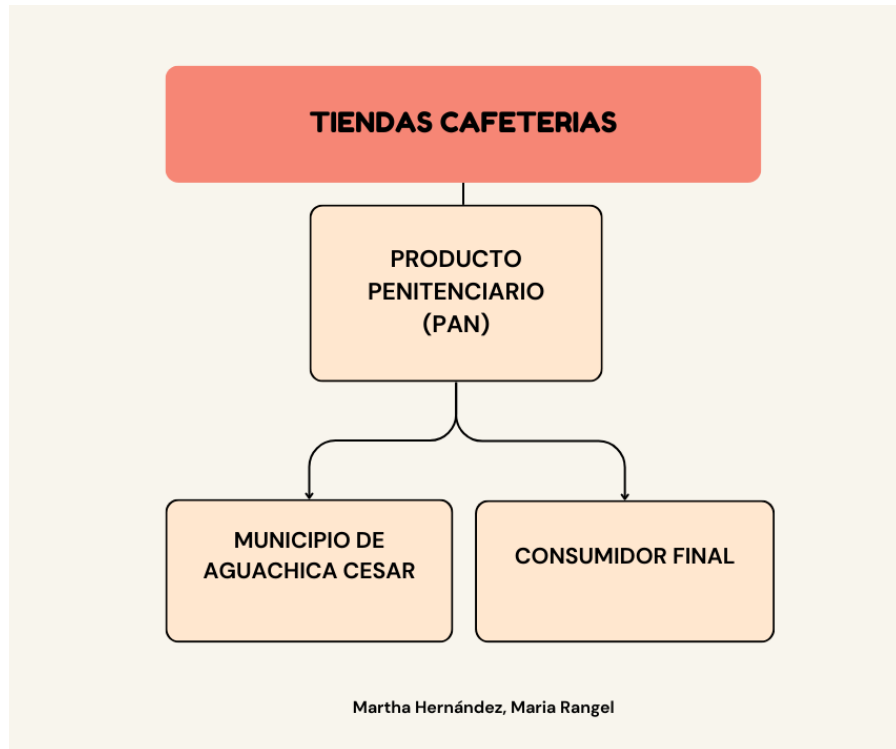
Estrategia:

- Desarrollar una línea de productos con empaques atractivos y ecológicos.
- Ofrecer opciones personalizadas para eventos especiales.

2. Plaza: La plaza representa el 80% de los negocios registrados en la cámara de comercio del municipio de Aguachica, Cesar, los cuales abarcan desde tiendas hasta cafeterías. Este es un punto crucial para evaluar la comercialización debido a la alta aceptación del producto en el mercado, sin embargo, la entrega a través de los distribuidores genera interés entre los consumidores, ya que este producto puede tener un impacto positivo y llevar a una mayor adquisición y compra del mismo.

Canal de distribución del producto realizado por los privados de la libertad del establecimiento penitenciario del municipio de Aguachica, Cesar.

Tabla 7. Canal de distribución



Estrategia:

- Establecer acuerdos con minoristas locales y supermercados.

3. Precio: El valor monetario para los productos del pan, teniendo en cuenta los productos son el pan de dulce, pan de sal y hojaldra.

Tabla 8. Precio productos de panadería

PRODUCTOS PANADERÍA	PRECIO
Pan de sal	\$ 300 pesos
Pan de dulce	\$300 pesos
Hojaldra	\$ 500 Pesos

Análisis: Por otra parte, es de recalcar, que al colocarle un precio fijo a los productos pueden generar conocimiento de cuanto se está ganando por cada producto realizado, en estos cursos complementarios que les permite generar ingresos económicos, aquí podemos analizar el precio de los productos individuales.

Es por esto que podemos decir que estos tres productos podrían darse, a realizar paquetes que permitan ser de precios accesibles, saliendo con un precio individual para una ganancia de \$100 en cada porcentaje del producto, que realizan los privados de la libertad dentro del centro penitenciario y carcelario del municipio de Aguachica Cesar.

Tabla 9. Precio por paquete de producto de panadería

Producto	Precio por paquete	Precio individual del pan de cada paquete	Ganancia
Pan de sal	\$2.000	\$ 400	\$100
Pan de dulce	\$2.000	\$400	\$100
Hojaldra	\$3.000	\$600	\$100

Formula $\$2.000 \div 5 = \text{Unidad } \$ 400 = \text{Ganancia } \100 Pan de sal

Formula $\$2.000 \div 5 = \text{Unidad } \$ 400 = \text{Ganancia } \100 Pan de dulce

Formula $\$3.000 \div 5 = \text{Unidad } \$ 600 = \text{Ganancia } \100 Hojaldra

Estrategia:

- Realizar un análisis de costos y un estudio de mercado para establecer precios adecuados.
- Ofrecer promociones y descuentos iniciales para atraer a los primeros clientes.

4. Promoción: En esta parte del marketing es donde realmente se hace esfuerzo por vender el producto, para llevar a cabo e impactar en los consumidores, por eso cabe resaltar que los productos elaborados por los privados de la libertad del centro penitenciario no posee ninguna promoción al momento de la venta de los productos, sin embargo la idea es que en la organización solo tenga estipulado con descuentos que permitan designar, a los distribuidores con el objetivo de los mismo que los comercialicen del productos del pan al mercado objetivo.

Estrategia:

- Utilizar redes sociales (Facebook, Instagram) para promover productos y compartir historias de éxito de los internos.
- Organizar eventos de degustación.
- Publicidad en medios locales y colaboración con influencers de la comunidad.

Publicidad: Se desarrollarán teniendo en cuenta las bases primordiales que se usan hoy en día, como los son la utilización de las redes sociales, spot publicitario en las redes de los municipios de Aguachica Cesar, el cual este permite incrementar ventas y conocimiento por vía

internet, dado que esta estrategia nace de la fortaleza de poseer productos de acuerdo a las tendencias del consumidor, y de la amenazada del mercado.

Relaciones Públicas: En este aspecto sería de prioridad que participaran en ferias en el municipio de Aguachica Cesar, pues el punto más fuerte es la forma en que recomiendan el producto en las tiendas y cafeterías del municipio, promocionándolo como un producto por su recomendación de su calidad.

5. Procesos: El plan de marketing tiene unos procesos los cuales, permiten conocer metodologías que adoptan cual es el procedimiento del plan de marketing del producto realizado por los privados de la libertad en un periodo de determinando, incluyendo así, objetivos, indicadores, análisis entre otra información importante para orientar la empresa del producto realizado en el establecimiento penitenciario.

Tabla 10. Planificación inicial

Planificación Inicial	Selección de Ingredientes
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el espacio disponible para la panadería. • Inventariar el equipo existente y determinar qué equipos adicionales son necesarios. • Identificar y capacitar a los internos interesados en participar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer relaciones con proveedores para obtener ingredientes de calidad a precios competitivos. • Considerar la posibilidad de usar ingredientes locales o cultivados en el mismo centro penitenciario si es posible.

Almacenamiento de Ingredientes	Preparación de la Masa	Fermentación	Formado y Moldeado:	Horneado
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer procedimientos para la recepción y almacenamiento adecuado de ingredientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Estandarizar las recetas y procedimientos para la preparación de la masa. • Capacitar a los internos en técnicas de amasado y manejo de ingredientes. • Utilizar equipos adecuados 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir tiempos y condiciones óptimas para la fermentación (temperatura, humedad, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los internos en técnicas de formado y moldeado de panes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los tiempos y temperaturas de horneado para cada tipo de pan. • Establecer un procedimiento para la supervisión constante del horneado.

Tabla 11. Diseño del Proceso de Producción

Tabla 12. Capacitación y Desarrollo

<ul style="list-style-type: none"> • Proveer formación inicial sobre técnicas de panadería, seguridad alimentaria y uso de equipos.
<ul style="list-style-type: none"> • Incluir módulos sobre higiene personal y procedimientos de limpieza.
<ul style="list-style-type: none"> • Entrenamiento Continuo
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer programas de actualización y desarrollo continuo para los internos
<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la adquisición de certificaciones en habilidades de panadería y seguridad alimentaria.

Tabla 13. Seguridad e Higiene

<ul style="list-style-type: none"> • Establecer y hacer cumplir estrictas normas de higiene personal y del área de trabajo.
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar procedimientos de limpieza y desinfección diaria de equipos y superficies.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los internos en prácticas seguras de manejo de alimentos.
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de trazabilidad para seguir los lotes de producción.

Tabla 14. Logística y Distribución

Empaque	Almacenamiento	Distribución
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar empaques que aseguren la frescura y calidad del pan. • Diseñar etiquetas informativas y atractivas que incluyan la fecha de producción y vencimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un área de almacenamiento adecuada para los productos terminados. • Asegurar que el área de almacenamiento mantenga las condiciones óptimas de temperatura y humedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 400 Desarrollar un plan de distribución para entregar los productos a puntos de venta o consumidores finales. • Evaluar la posibilidad de vender los productos dentro del mismo centro o a través de canales externos (mercados locales, tiendas comunitarias, etc.).

Evaluación periódica	Mejora continua
-----------------------------	------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar auditorías internas periódicas para evaluar la eficiencia y calidad del proceso de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de mejora continúa basado en la retroalimentación y las auditorías internas. • Fomentar la participación de los internos en la identificación de soluciones y mejoras.
---	--

Tabla 15. Monitoreo y Mejora Continua

6. Personas: En cuanto a las personas que conforman la organización, es decir, los privados de la libertad que prestan el servicio con un producto, dentro del establecimiento penitenciario de mediana seguridad de Aguachica Cesar, se deben seleccionar internos idóneos a través de un proceso de reclutamiento y evaluación, así mismo, proporcionarles una capacitación inicial integral en habilidades básicas de panadería bajo la supervisión de instructores calificados, y luego fomentar su crecimiento profesional continuo mediante programas de desarrollo avanzado y especialización en técnicas de panadería. Este enfoque no solo asegura la calidad del producto final, sino que también brinda a los internos la oportunidad de adquirir habilidades valiosas y avanzar en su reintegración social y laboral.

7. Productividad: Este componente, dentro del plan de marketing diseñado para los privados de la libertad, sirve como un medio para gestionar eficientemente los recursos requeridos en la elaboración del pan. Su función radica en identificar los elementos necesarios para llevar a cabo la venta del producto y servicio en el establecimiento, con el fin de optimizar los costos. Esto, a su vez, posibilita la reducción de precios o la implementación de procesos automatizados para mejorar la eficiencia en la producción del producto.

Estrategia

- Implementar programas de mejora continua y auditorías regulares de calidad.

- Fomentar una cultura de excelencia y atención al detalle entre los internos y el personal.

8. Posicionamiento: la producción de pan en un centro penitenciario no solo implica seleccionar y capacitar a los internos, sino también posicionarlos como miembros clave del equipo de panadería, esto se logra mediante un proceso de reclutamiento cuidadoso, capacitación inicial en habilidades básicas de panadería bajo la tutela de instructores calificados, y un enfoque continuo en su crecimiento profesional y especialización en técnicas de panadería. Al posicionar a los internos como parte integral del proceso de producción, se les otorga no solo responsabilidad, sino también la oportunidad de desarrollar habilidades valiosas que les ayudarán en su reintegración social y laboral.

Análisis general tercer objetivo

El plan de marketing diseñado para los productos de panadería elaborados por internos en el establecimiento penitenciario de Aguachica, Cesar, se caracteriza por su enfoque estratégico y completo. Se lleva a cabo una exhaustiva evaluación del mercado local, identificando la plaza como un punto clave debido a la alta densidad de establecimientos comerciales, así mismo, se nota un interés por parte de los consumidores en la distribución del producto, lo que sugiere una potencial demanda en el mercado. Los objetivos del plan son precisos y abarcan desde el fortalecimiento de la identidad de la marca hasta la implementación de estrategias de promoción efectivas y la selección adecuada de canales de distribución.

El plan también prioriza la eficiencia y la reducción de costos, proponiendo la automatización de procesos para mejorar la productividad y optimizar los recursos disponibles. Siguiendo el sistema de las 8 P del marketing, se consideran aspectos como el producto, el precio, la plaza y las personas involucradas, ampliando así el alcance de la estrategia más allá de la mera promoción. Además de sus objetivos comerciales, se busca impulsar la reinserción social de los internos mediante oportunidades de empoderamiento económico y capacitación laboral en el campo de la panadería. En resumen, el plan no solo busca el éxito comercial, sino que también aspira a generar un impacto positivo en la reintegración de los internos en la sociedad.

Análisis para el procesamiento de la información

Especifica la forma en la cual se procesarán los datos que se obtengan en el desarrollo del trabajo de grado, para su respectivo análisis, el tipo de pruebas estadísticas aplicadas y las comparaciones propuestas para validar hipótesis, si las hay en el proyecto.

Esquema Temático

En este formato se desarrollarán los resultados de los objetivos planteados en el presente proyecto, aplicando las técnicas o fuentes de recolección de información correspondientes.

1- Analizar la situación actual de la comercialización de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar.

2- Definir las estrategias de promoción y ventas de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar.

3- Elaborar el Plan de marketing para la comercialización de los productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar.

Discusión

De acuerdo al análisis realizado y a todos los resultados que pudimos obtener, resaltamos que la creación de la marca es el pilar fundamental para el posicionamiento comercial para los productos de panadería del centro penitenciario, por esto se elaboraron estrategias que abarquen todo lo relacionado con esta para que busque la satisfacción de los clientes y el crecimiento económico para los privados de la libertad, cada uno de los resultados fue evaluado para obtener la mayor eficacia en el desarrollo del objetivo específico y en el resultado que se buscaba con este proyecto.

El proyecto de marketing para la comercialización de productos de panadería elaborados por los internos del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Aguachica, Cesar, comienza con un análisis exhaustivo de la situación actual. Este diagnóstico permite identificar tanto las oportunidades como los desafíos que enfrentan estos productos en el mercado local. A pesar de las limitaciones infraestructurales y logísticas, se ha demostrado que los internos son capaces de producir productos de alta calidad. Además, la demanda potencial en el mercado local sugiere que estos productos pueden posicionarse favorablemente entre los consumidores locales si se implementan las estrategias adecuadas de promoción y ventas.

Para establecer estrategias de promoción y ventas efectivas, se diseñaron tácticas que abarcan desde el fortalecimiento de la identidad de la marca hasta la implementación de acciones específicas para aumentar la visibilidad y el atractivo de los productos. La creación de una marca sólida es crucial, ya que no solo identifica los productos, sino que también comunica los valores y la misión del proyecto. Las estrategias incluyen el uso de canales de distribución adecuados, la participación en ferias y eventos locales, y la promoción a través de redes sociales y otros medios

digitales. La eficiencia y la reducción de costos son también consideraciones clave, por lo que se propone la automatización de procesos para mejorar la productividad y optimizar los recursos disponibles.

Elaborar un plan de marketing para la comercialización de los productos es fundamental. Este plan integra diversas tácticas y estrategias orientadas a maximizar el impacto en el mercado. Siguiendo el sistema de las 8 P del marketing, se abordan aspectos como el producto, el precio, la plaza y las personas involucradas. Se propone una combinación de promociones especiales, descuentos y ofertas de lanzamiento para captar la atención de los consumidores. Además, se consideran alianzas estratégicas con negocios locales y organizaciones comunitarias para expandir el alcance de los productos.

Un aspecto destacado del proyecto es su enfoque en la reinserción social de los internos. Al posicionar a los internos como parte integral del proceso de producción, se les otorga no solo responsabilidad, sino también la oportunidad de desarrollar habilidades valiosas que les ayudarán en su reintegración social y laboral. Este enfoque beneficia a los internos, proporcionándoles un sustento económico y mejorando su calidad de vida, al tiempo que contribuye a la sociedad en general al reducir la tasa de reincidencia y fomentar una comunidad más inclusiva y solidaria.

En resumidas cuentas lo que se busca con el proyecto de marketing para la comercialización de productos de panadería elaborados por internos del establecimiento penitenciario de Aguachica, Cesar, es el éxito en el mercado, así mismo, la creación de oportunidades para los internos, promoviendo su desarrollo personal y profesional.

Conclusiones

Los privados de la libertad del Establecimiento penitenciario y carcelario de mediana seguridad de Aguachica Cesar, buscan mejorar su calidad de vida, es por esto que a través de las diferentes actividades que brinda la entidad, entre esas la elaboración de productos de panadería es para ellos una oportunidad de aprender un arte y con este ser productivos a la sociedad y sus familias.

Este estudio buscaba contribuir a la búsqueda de un mercado potencial que pueda comprar sus productos y brindar estrategias de mercadeo para facilitar la comercialización de los mismo.

Los privados de la libertad se encuentran aptos para poner en marcha este proyecto en busca de un mejoramiento de calidad de vida, para su desarrollo como personas y tener un sustento económico que permita suplir sus necesidades en el tiempo de reclusión. En primer lugar, se diagnosticó la situación actual de la comercialización de estos productos. En este sentido, se concluye que, a pesar de las falencias y la falta de instalaciones adecuadas, los internos tienen la capacidad de producir productos de panadería de excelente calidad. Esta capacidad sugiere que, con un apoyo adecuado, los productos pueden ser bien recibidos por los clientes locales.

Además, al establecer las estrategias de promoción y ventas, se determinó que la creación de una marca propia es fundamental. Esto no solo aumentará la visibilidad y facilitará la distribución de los productos en el municipio de Aguachica y sus alrededores, sino que también

mejorará la calidad de vida y el desarrollo personal de los internos. De este modo, se les permitirá obtener un sustento económico durante su reclusión.

Elaborar e implementar el plan de marketing, proporcionará un soporte estructurado para que los internos puedan comercializar sus productos de manera más efectiva. Las estrategias de promoción incluidas buscan satisfacer a los clientes y asegurar el crecimiento económico de los internos, preparándolos mejor para su reintegración social y laboral post-reclusión.

Recomendaciones

Buscando el cumplimiento de los objetivos trazados en el proyecto, se recomienda mantener la calidad del producto y el servicio, avivando la marca y mejorando su posicionamiento día a día para que permanezca en el mercado local y aspirar a su distribución municipal y/o departamental.

Identificar con exactitud cuáles serán los privados de la libertad que van a favorecer y a beneficiar en el crecimiento de la marca.

Formalizar legalmente la marca para que este se represente en el mercado a la hora de los consumidores adquirir el producto y distribuirlos en sus establecimientos.

Seguir diseñando estrategias que permitan que la marca tenga mejores continuas en la comercialización de los productos de panadería.

Tener en cuenta y claro que establecimientos deciden comprar los productos de panadería.

Bibliografía

- Acosta, O. K. (04 de Mayo de 2012). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/#:~:text=La%20Pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%2C%20o,de%201943%2C%20que%20posteriormente%20ampli%C3%B3>.
- Adama, s. (15 de marzo de 2021). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teoria-del-consumidor/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20neocl%C3%A1sica%20del%20consumidor,factor%20determinante%20de%20su%20precio>.
- Adams, Finn, Moes, Flannery, & Rizzo. (2009). The virtual reality classroom. *Childneuropsychology*, 15, 120-135.
- Araujo, & Shadwick. (2008). Tecnología educacional. Barcelona.
- B, B., & Bricklin M. (1998). *Causa psicológica del bajo rendimiento escolar*. México.
- Baelo, R. Á., & Álvarez Baelo, R. (Noviembre 2009). LAS TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR. *Revista Iberoamericana de educación*, 5-10.
- Baelo, R. (Noviembre 2009). LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION EN LA EDUCACION SUPERIOR. *Revista Iberoamericana de Educación*, 5 - 10.

Bandera, P. F. (2003). *Programa general de acciones recreativas para dolescentes, jovenes y adultos*. Bogotá.

Benavides, G. Z. (1998). *Lúdica: Una opción para comprender*. Caldas.

Betancur, M. (16 de Julio de 2002). *Al tablero*.

Bravo. (1991). *Psicología de las dificultades del aprendizaje escolar*. Santiago de Chile.

cabra, c. M., & Jacquie, I. M. (2020). *Pontificia universidad Javeriana*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/49711/Desde%20Adentro%20Documento%20Final-2-68.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Cominetti, & Ruiz. (1997). *Algunos factores del rendimiento: las expectativas y el genero*. Honduras.

Comunicare. (2024). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING A LO LARGO DE LOS AÑOS*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/evolucion-del-marketing-a-lo-largo-de-los-anos-2024/#:~:text=Tal%20y%20como%20dec%C3%ADa%20Henry,los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20masiva>.

disposiciones, p. m. (s.f.). Obtenido de https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf.

Drucker, P. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com/search?q=estrategia+autores+&sxsrf=ALiCzsYB0MAPzjAWhgOgrWthw1Ov8f_jeg%3A1655340684906&ei=jH6qYtSAN7LIwbkPnLqI2Ao&ved=0ahUKEwjU9oXM4LD4AhUyZDABHRwdAqsQ4dUDCA4&uact=5&oq=estrategia+autores+&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBQgAEIAEMgUIABCABDIGC.

Echeverry, J. H., & Gómez, J. (2009). Lúdica del maestro en formación.

EVA. (27 de diciembre de 2013). Obtenido de Ley 1700 de 2013: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56283>

Fajardo, G. P., & Riasgos Erazo, S. C. (Enero - Abril de 2011). PROPUESTA PARA LA MEDIACIÓN DEL IMPACTO DE LAS TIC EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA. *Educ.Educ*, 14(1), 169-188. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eded/v14nl/vl4n1a10pdf>

Gallego. (1997). Las estrategias cognitivas en el aula. Madrid.

García, & Magaz. (2000). Actualidad sobre el TDA-H.

Genovard, Gotzens, & Montané. (1987). Psicología de la educación. Barcelona.

Gibson, J. (2008). Los sentidos considerados como sistema de percepción. Boston.

Gómez, M. d., & García Gómez, A. (Enero - Junio de 2013). PROGRAMA DE ENSEÑANZA LUDICA: Un espacio para todos. *Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo*

Educativo(10).

Obtenido

de

<http://www.ride.org.mx/docs/publicaciones/10/educacion/C27.pdf>

Goróstegui. (1997). Síndrome de déficit de atención con hiperactividad.

Guerrero, C. (10 de Julio de 2021). *Explica Guajardo el origen de ingresos*. Obtenido de

<https://www.elnorte.com/explica-guajardo-el-origen-de-ingresos/ar2218561>

Guido, L. M. (2009). *Tecnología de la información y la comunicación*. Argentina.

Hernández, F., & Fernández, S. (2016). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. México:

Mc Graw Hill.

Howard, J. A. (s.f.). Obtenido de [https://libreria.tirant.com/es/libro/el-comportamiento-del-](https://libreria.tirant.com/es/libro/el-comportamiento-del-consumidor-en-la-estrategia-de-marketing-john-a-howard-9788479780821)

[consumidor-en-la-estrategia-de-marketing-john-a-howard-9788479780821](https://libreria.tirant.com/es/libro/el-comportamiento-del-consumidor-en-la-estrategia-de-marketing-john-a-howard-9788479780821).

Kinsbourle, & Kaplan. (1990). Problema de atención y aprendizaje en niños. México.

Knight, P. (28 de febrero de 2019). *News mundo*. Obtenido de

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-47390902>

Levitt, T. (2004). *Marketing Myopia*. Obtenido de <https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia>

Litwin, E. (Diciembre 2007). *Cuadernos de Investigación Educativa*. Uruguay: Publicación anual

del Instituto de Educación.

Malhotra at el. (2008). *Administración de operaciones*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/566458/Administracion_De_Operaciones_-_LEE_J._K-comprimido.pdf

Mariño, J. C. (Octubre de 2008). TIC y la transformación de la práctica educativa en el contexto de las sociedades del conocimiento. *Universidad y sociedad del conocimiento*, 5(2). Obtenido de <http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/gonzalez.pdf>

Matlin, M. (1996). SENSACIÓN Y PERCEPCIÓN. *Prentice Hall*, 554.

Morales, M. (01 de Marzo de 2022). Marcela Morales. "el precio del pan ha subido \$200 en seis meses", pág. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=5380847531939655&set=a.283946064963186>.

Moreno, S. C. (2023). *MUR – ARTESANIAS Una Oportunidad para Construir Tejido Social*. Obtenido de Universidad Nacional Abierta y a Distancia: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/59888/scpinzonm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Natale, V. D. (1990). Estilo de aprendizaje y rendimiento académico. *Estilo de aprendizaje*, 1(5).

Orjales. (1998). Deficit de atención con hiperactividad. Madrid.

Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de Gestalt. *Revista de estudios sociales*, 89-96.

Philip, k. (07 de noviembre de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Phillips, J. (2020). *UNODC*. Obtenido de guía practica para LA CREACIÓN DE UNA MARCA DE PRODUCTOS PENITENCIARIOS:
https://www.unodc.org/documents/dohadeclaration/Prisons/NationalBrand/BrandingPrisonProducts_ES.pdf

Pineda. (1996). Disfunción ejecutiva en niños con transtorno por deficit de atención con hiperactividad. *Revista neurológica Colombiana*, 16-25.

Price, M. S., & Henao Calderón, J. L. (2011). Influencia de la percepción visual en el aprendizaje. *Universidad de La Salle. Fundación Universitaria del Área Andina* , 9(1), 89. Obtenido de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/view/221>

Quintero. (2009). Avances en el transtorno por deficit de atención e hiperactividad. *Revista actas esp psiquitria*, 9(6), 352-358.

Quiroga, G. (2006). METODOS ALTERNATIVO DE CONFLICTOS: PERSPECTIVA MULTIDICIPLINAR. En Q. Gonzalo, *METODOS ALTERNATIVO DE CONFLICTOS: PERSPECTIVA MULTIDICIPLINAR* (págs. 113 -129). Bosnia de Saravejo: Editorial URG.

Scheel, J. E. (2000). *Roles alternativos de las tics en educación:sistema de apoyo al sistema de enseñanza aprendizaje*. Chile.

Scheel, J. E., & Laval, E. (4,5 y 6 de Diciembre de 2000). Roles alternativos de TIC en educación: sistemas de apoyo al proceso de enseñanza aprendizaje. *Ribie*. Obtenido de <http://www.niee.ufrgs.br/eventos/RIBIE/2000/papers/048.htm>

school, E. i. (25 de Marzo de 2021). *El marketing, un elemento indispensable*. Obtenido de https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?_adin=02021864894

Skinner. (2009). *Aprendizaje y comportamiento*. Barcelona.

Smith, A. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-utilidad-economia/>.

Solomon. (2010). *Entorno de aprendizaje con ordenadores*. Barcelona.

Souza, D. (2008). The impact when not diagnosed. *Revista Jbras psiquiatry*, 57(2), 139-151.

Torres, n. e., & pineda, S. m. (2018). *Estrategias de posicionamiento de la marca " Libera Colombia"*. Obtenido de <https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/1978/1260494.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villar, B. S., & Arroyo, B. G. (2015). *Política de tratamiento en la gestión de producción, en el Centro Penitenciario de Chanchamayo, 2018*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32703/cordova_vs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

wehmeyer, M. (2008). *The intellectual disability construct and its relation to human functioning.*
Intellectual and Developmental Disabilities . San Diego.

Zubiria, F. (2014). *Metodología de la Investigación.* Bogotá, D.C: Estudios.

Apéndice 1. Solicitud base de datos



RP- 1-1626

Aguachica, 27 de septiembre de 2023

"Trabajamos por el desarrollo regional del Sur de Bolívar y Sur del Cesar"

Señor(a)
MARIA ISABEL RANGEL
Estudiante

CRA. 18 6 A -15
AGUACHICA

Asunto: solicitud base de datos

Cordial Saludo:

Por medio del presente me permito enviar información solicitada de los establecimientos de comercio tipo tienda y cafeterías matriculadas en cámara de comercio, para tal fin adjunto archivo en excel con lo solicitado.

Atentamente,

CAMILO VELAIDES HERNÁNDEZ
INGENIERO DE SISTEMAS

Anexos: 1

Carrera 14 No 6-74
Teléfonos: 3160233043 - (60)565 0650
Aguachica - Cesar

E-mail: ccaguachica@camaraaguachica.org.co
Página Web: camaraaguachica.org.co
 Cámara De Comercio de Aguachica