


IDENTIFICACION DE LOS HABITOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS LISTOS
PARA CONSUMIR EN EL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

LEIDY TATIANA AMAYA RINCON
PAOLA CONSTANZA DIAZ ARENAS

 **SISTEMA DE DIRECTIVOS UNAB**
BOGOTÁ

B. Jardín B. Bosque B. Casas CIOM Precios 20000

Clasificación _____ tienda _____

Proveedor _____

Compra _____ Donación Canje _____ UNAB _____

fecha de ingreso: DD _____ MM _____ AA _____

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
HABITOS DE CONSUMO
BUCARAMANGA

2010

IDENTIFICACION DE LOS HABITOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS LISTOS
PARA CONSUMIR EN EL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

LEIDY TATIANA AMAYA RINCON
PAOLA CONSTANZA DIAZ ARENAS

Trabajo de grado para optar al título de:
Ingeniero de Mercados

Director
José Antonio Giraldo Sagra

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
HABITOS DE CONSUMO
BUCARAMANGA
2010

Nota de Aceptación

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Director

Bucaramanga, Noviembre de 2010

DEDICATORIA

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa, con cariño a mis padres que me dieron la vida, a mis hermanos que han estado en todo momento conmigo, a mi novio por todo el apoyo y comprensión.

A todos ellos doy infinitas gracias

PAOLA CONSTANZA

Principalmente a Dios, por sus enseñanzas. A mis padres, por su amor, comprensión y apoyo haciendo posible el logro de mis sueños.

TATIANA AMAYA

AGRADECIMIENTOS

Deseamos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a:

Nuestros apreciados directores de proyecto, Luís Gerardo Alférez Sandoval y José Antonio Giraldo Sagra, por confiar en nosotras y darnos la oportunidad de realizar este proyecto, brindándonos y compartiéndonos sus conocimientos adquiridos en su carrera como profesionales, docentes e investigadores.

A nuestros amigos, por su colaboración, brindándonos sus conocimientos, su tiempo, su compañía, su paciencia y comprensión.

A nuestros padres y hermanos, por el apoyo, esfuerzo y tolerancia en los momentos más difíciles de nuestras vidas.

La Universidad Autónoma de Bucaramanga por las facilidades suministradas durante el desarrollo de la carrera y el material de apoyo para la realización de nuestro proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	24
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	28
2.1 Objetivo General	28
2. Objetivos Específicos	28
3. JUSTIFICACION	30
4. MARCO DE REFERENCIA	32
4.1 ESTADO DEL ARTE	32

4.1.1 ALIMENTOS PRECOCIDOS UNA FORMULA INEDIATA	34
4.1.2 LAS CATEGORIAS	37
4.1.3 LA FRESCURA ESTA EN EL CONGELADOR	37
4.1.4 ¿QUE QUIERE EL CONSUMIDOR EN EL 2010?	39
4.1.5 PANORAMA DEL MERCADO DE LISTOS Y PRELISTOS	40
4.2 INDUSTRIAS DE ALIMENTOS ZENU	43
4.2.1 VISION	44
4.2.2 MISION	44
4.2.3 CATEGORIA CONGELADOS	44
4.2.3.1 Sub – categorías	45

4.2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS	46
4.2.4.1 Consumidor	47
4.2.4.2 Principales productos de la categoría	48
4.2.5 SOFIA EXPRESS	49
4.2.5.1 Logotipo	49
4.2.5.2 Slogan	49
4.2.5.3 Grupo Objetivo	49
4.2.5.4 Identidad de marca	50
4.2.5.5 Portafolio	51
4.2.5.5.1 Línea Italiana	51

4.2.5.5.2 Línea Asiática	52
4.2.5.5.3 Línea Mexicana	53
4.2.5.6 Ventas	54
4.2.5.7 Competencia	57
4.2.5.8 Actividades Merchandising	58
4.2.5.8.1 Prueba el mundo con Sofía Express	58
4.2.5.8.2 Mientras tú lees nosotros cocinamos	59
4.2.5.8.3 Asesoras Sofía Express	60
5 MARCO TEORICO	61
5.1 TENDENCIAS EN EL SECTOR DE ALIMENTOS	61

5.2 EL MERCADO DE LAS COMIDAS PREPARADAS	62
5.3 ¿POR QUÉ LOS ALIMENTOS CONGELADOS?	63
5.4 COLOMBIA Y LOS PRELISTOS, MERCADO LISTO PARA CRECER	64
5.5 LENTO, PERO SEGURO	66
5.6 BENEFICIOS DEL USO DE LISTOS Y PRELISTOS	67
5.7 CLASIFICACION DE LOS ALIMENTOS LISTOS PARA CONSUMIR	69
5.7.1 GAMA I	71
5.7.2 GAMA II	71
5.7.3 GAMA III	71
5.7.4 GAMA IV	71

5.7.5 GAMA V	72
5.7.5.1 Ventajas	74
5.7.5.2 Desventajas	74
5.8 CAMBIO EN ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES	74
5.9 TIEMPO DE PREPARACION DE COMIDAS	75
5.10 HABITOS DE CONSUMO	76
5.10.1 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	78
5.10.2 SEGMENTACION DE LA DEMANDA	80
6. INVESTIGACION DE MERCADOS	82
6.1 METODOLOGIA	82

6.2 TIPO DE INVESTIGACION	83
6.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	83
6.2.1.1 Investigación de Mercados cuantitativa	83
6.3 PROCESO DE INVESTIGACION	84
6.3.1 EVALUACION DEL MICROENTORNO	84
6.3.1.1 ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES	84
6.3.1.2 SEGMENTACION	85
6.3.1.3 CRITERIOS DE SEGMENTACION	86
6.3.1.4 SEGMENTO OBJETIVO	87
6.3.1.5 APLICACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO	88

6.3.1.6 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	89
6.4 PLANIFICACION Y DISEÑO DE LA ENCUESTA	90
6.5 ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS	91
6.6. ANALISIS ESTRATEGICO	114
6.6.1 POSICIONAMIENTO	114
6.6.2 DECLARACION DE VALOR	115
6.6.3 PROPOSICION DE VALOR	115
6.7 MERCADO META	116
6.7.1 MACROSEGMENTACION	116
6.7.2 MICROSEGMENTACION	117

6.8 DIFERENCIACION Y POSICIONAMIENTO	119
6.8.1 ESTRATEGIAS	119
6.8.1.1 MATRIZ FCB	119
6.9 POSICIONAMIENTO	120
6.10 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	122
6.10.1 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	122
6.11 FOCUS GROUP	123
6.11.1 VARIEDADES DE PRODUCTO	123
6.11.1.1 LINEA MEXICANA	123
6.11.1.2 LINEA AISATICA	125

6.11.1.3 LINEA ITALIANA	125
6.11.1.4 DISEÑO EL EMPAQUE	126
6.12 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	129
6.12.1 ORGANIGRAMA	133
6.12.1.1 CONTRATACIÓN DE PERSONAL A 5 AÑOS	133
6.12.1.2 NECESIDADES DE MUEBLES	134
6.13 PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO	135
6.13.1 ANALISIS DE COSTOS DE OPERACIÓN	135
6.13.2 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	137
6.13.3 PLAN DE INVERSIONES	138

6.14 ESTRATEGIAS DE VISIBILIDAD	139
6.14.1. DIAGNOSTICO DE MERCHANDISING	139
6.15 ESTRATEGIAS DE COMUNICACION	141
6.15.1 DEGUSTACIONES	141
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	143
7.1 CONCLUSIONES	143
7.2 RECOMENDACIONES	143
8. FUENTES DE CONSULTA	147
8.1. FUENTES BIBLIOGRAFICAS	147
9. ANEXOS	149

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Crecimiento real de la producción	33
Grafico 2. División de la categoría	48
Grafico 3. Características de la Categoría ALC	46
Gráfico 4. Características del consumidor Sofía Express	47
Grafico 5. Productos reconocidos de la categoría	48
Grafico 6. Logo Sofía Express	49
Gráfico 7. Identidad de marca Sofía Express	50
Grafico 8. Indicadores de ganancias de prelistos	66
Grafico 9. Tiempos de preparación de comidas	75
Gráfico 10. Distribución de consumo por ciudades	76
Grafico 11. Pregunta No. 1 – Ocupación	92
Grafico 12. Pregunta No. 2 – Sexo	93

Gráfico 13. Pregunta No. 3 – Estrato	94
Grafico 14. Pregunta No. 4 – Edad	95
Grafico 15. Pregunta No. 5 – Estado civil	96
Gráfico 16. Pregunta No. 6 – Miembros familiares con los que convive	97
Grafico 17. Pregunta No. 7 – ¿Cuál es el nivel de ingresos de su grupo familiar?	98
Grafico 18. Pregunta No. 8 – ¿Conoce usted que son alimentos listos para consumir?	99
Gráfico 19. Pregunta No. 9 – ¿Compra usted alimentos listos para consumir?	100
Grafico 20. Pregunta No. 10 – Mencione cinco productos de la línea de alimentos listos para consumir que usted conozca	101
Grafico 21. Pregunta No. 11 – En orden de importancia de cinco razones por la que no adquiere dichos productos	102
Gráfico 22. Pregunta No. 12 – ¿Cuáles de las siguientes categorías de alimentos adquiere? Alimentos precocidos Refrigerados	103
Gráfico 23. Pregunta No. 12 – ¿Cuáles de las siguientes categorías de alimentos adquiere? Alimentos precocidos Congelados	104

Gráfico 24. Pregunta No. 12 – ¿Cuáles de las siguientes categorías de alimentos adquiere? Alimentos precocidos Enlatados	105
Gráfico 25. Pregunta No. 13 – Usted adquiere dichos alimentos en:	106
Gráfico 26. Pregunta No. 14 – cuando usted adquiere dichos alimentos tiene en cuenta	107
Gráfico 27. Pregunta No. 15 – Ante productos que cumplan las anteriores características, usted los elige por:	108
Gráfico 28. Pregunta No. 16 – Usted adquiere productos listos para consumir porque:	109
Gráfico 29. Pregunta No. 17 – Cual es la frecuencia de compra de estos productos	110
Gráfico 30. Pregunta No. 18 – Estos productos los consumen principalmente en:	111
Gráfico 31. Pregunta No. 19 – Marque con una X en el espacio que mejor refleje su apreciación sobre cada uno de los siguientes aspectos de los alimentos listos para consumir	112
Gráfico 32. Pregunta No. 20 – ¿Incluiría el consumo de alimentos listos para consumir en sus compras?	113
Gráfico 33. MATRIZ FCB	119
Gráfico 34: ORGANIGRAMA	133

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Portafolio Sofía Express – Línea Italiana	51
Tabla 2. Portafolio Sofía Express - Línea Asiática	53
Tabla 3. Portafolio Sofía Express – Línea Mexicana	54
Tabla 4. Ventas Sofía Express por Agencia	55
Tabla 5. Variación Ventas Sofía Express por línea	55
Tabla 6. Participación de Ventas de las Líneas Sofía Express	56
Tabla 7. Comparación Competencia ALC en AMB	57
Tabla 8. Ventas Actividad Prueba el mundo Sofía Express	58
Tabla 9. Resultados de Ventas – Mientras tú lees nosotros cocinamos	59
Tabla 10. Ocupación	92
Tabla 11. Sexo	93
Tabla 12. Estrato	94

Tabla 13. Edad	95
Tabla 14. Estado civil	96
Tabla 15. Miembros familiares con los que convive	97
Tabla 16. Nivel de ingresos del grupo familiar	98
Tabla 17. Conoce los alimentos listos para consumir	99
Tabla 18. Compra alimentos listos para consumir	100
Tabla 19. Mención de productos de la línea de alimentos listos para consumir que se conozca	101
Tabla 20. Razones por las que no adquieren productos listos para consumir	102
Tabla 21. Alimentos precocidos Refrigerados	103
Tabla 22. Alimentos precocidos Congelados	104
Tabla 23. Alimentos precocidos Enlatados	105
Tabla 24. Donde adquieren dichos alimentos	106
Tabla 25. Aspectos a tener en cuenta cuando compra alimentos listos para consumir	107
Tabla 26. Factores importantes para la compra	108

Tabla 27. Razones para comprar alimentos listos para consumir	109
Tabla 28. Frecuencia de compra	110
Tabla 29. Momento de consumo	111
Tabla 30. Apreciación de atributos	112
Tabla 31. Intención de compra	113
Tabla 32: PROYECCIONES DE PERSONAL A 5 AÑOS	133
Tabla 33: NECESIDADES DE MUEBLES A 5 AÑOS	134
Tabla 34: COSTO UNITARIO DE LOS MUEBLES	134
Tabla 35: GASTOS DE EMPAQUES	135
Tabla 36: GASTOS DE PERSONAL	136
Tabla 37: PERSONAL POR AREAS	136
Tabla 38: PROYECCIONES DE MATERIA PRIMA	136
Tabla 39: PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS	137
Tabla 40: COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES TOTALES	137
Tabla 41: RESUMEN DEL CÁLCULO DEL COSTO VARIABLE Y DEL MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	138

Tabla 42: INVERSION MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	138
Tabla 43: DEPRECIACION MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	139
Tabla 44: Parámetros Generales	142

INTRODUCCIÓN

La alimentación ha sido y es una de las necesidades fundamentales del hombre y uno de los factores determinantes en la formación y el progreso de las sociedades.

La presente investigación se refiere al tema "Identificación de hábitos de consumo de alimentos listos para consumir", una idea creada gracias a las oportunidades que el mercado ofrece con respecto a estos alimentos. La característica principal de estos productos es que son de fácil preparación y de fácil poder adquisitivo.

La Empresa Zenú con su marca Sofía Express ha percibido que podría existir una oportunidad de negocio en el mercado de alimentos congelados, ya que debido al ritmo de vida actual y las diferentes actividades que los habitantes de la Ciudad de Bucaramanga realizan a diario, éstos ya no acostumbran a preparar sus alimentos; sino que se ha creado una cultura de consumo de alimentos precocidos, congelados listos para consumir.

Las nuevas oportunidades de negocio existentes han llevado a las compañías a buscar nuevos mercados potenciales, dándonos la oportunidad de realizar el estudio de mercado de la categoría de alimentos listos para consumir para conocer cuales son los consumidores actuales y potenciales en este mercado, cuales son sus gustos y preferencias y si las empresas que brindan estos productos en la actualidad satisfacen las necesidades de estos consumidores.

El hecho de establecer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores nos permitirá determinar las oportunidades de negocio para el crecimiento de la Empresa Zenú con su marca Sofía Express, mediante la realización del plan estratégico en la categoría de alimentos listos para consumir.

Con la finalidad de introducir las líneas de la marca Sofía Express que satisfagan las necesidades del consumidor Bumangués, se desarrollarán los siguientes aspectos en este proyecto:

- Identificación del tema a tratar
- Diseño de actividades
- Elaboración del marco Teórico
- Recolección de información sobre el tema de hábitos de consumo de alimentos listos para consumir para la ciudad de Bucaramanga.
- Elaboración y diseño de una prueba piloto que nos de las herramientas necesarias para la elaboración el diseño metodológico.
- Análisis de la información
- Elaboración de síntesis sobre los hallazgos del tema

De existir la oportunidad y crecimiento para la Empresa Zenú con su Marca Sofía Express, se buscará brindar al consumidor alimentos de fácil preparación pero que no perjudiquen la salud como la llamada comida chatarra y a su vez ganar una mayor participación en este mercado para generar una mayor rentabilidad para la Empresa.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los hábitos alimenticios de las poblaciones son la expresión de sus creencias y tradiciones y están ligados al medio geográfico y a la disponibilidad alimentaria. Los factores que condicionan los hábitos alimentarios son de tipo económico, religioso, psicológico y pragmático. Dichos factores evolucionan a lo largo de los años y constituyen la respuesta a los nuevos estilos de vida, a los nuevos productos a consumir y se relacionan muy directamente con el aumento de los recursos y con el contacto entre gentes de culturas alimentarias distintas.

La presente investigación se refiere al tema "Hábitos de consumo de comidas listas para consumir" una idea creada gracias a las oportunidades identificadas en el mercado. La característica principal de estos productos es que son altamente nutritivos, naturales, de fácil preparación y de fácil poder adquisitivo.

Si analizamos la población, descubrimos que los diversos aspectos culturales, sociales, económicos, profesionales, etc. provocan una evolución del individuo, sobre todo en sus hábitos alimentarios y el grado de ocupación de las personas en el mundo de hoy es tal, que lleva a todos en definitiva a disponer de muy poco tiempo para comer.

Este estudio permite investigar al individuo de la sociedad actual, en cuanto a sus hábitos alimenticios se refiere. Las tendencias en la alimentación las cuales tienen poco que ver tienen su origen en las nuevas necesidades de los consumidores y que tienen una necesidad básica para el organismo como lo es la de alimentarse para vivir acompañado de otros aspectos relacionados con la nutrición, como la preocupación por la salud y el bienestar o relacionados con la practicidad, la imagen personal o la diversión.

Con el ritmo de vida actual la sociedad come de prisa, con servicios deficientes, y con poca calidad. Es por ello que se plantean las siguientes preguntas a resolver en el transcurso de la investigación:

1. ¿Cuanta es la demanda insatisfecha frente al producto "Comidas listas para consumir"?
2. ¿Se debe promover de una manera diferente la conservación de alimentos listos para consumir, para conservar su sabor, la textura, la frescura y el olor?
3. ¿Qué tanto se simplifica el ritmo de vida de las personas hoy, sin olvidar los hábitos de una alimentación sana y nutritiva y conservando además nuestras raíces y tradiciones?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias para posicionar, Identificar e incorporar los Hábitos de Consumo y la percepción de las personas de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana respecto a los alimentos listos para consumir en los estratos 4, 5 y 6 de la marca de alimentos denominada “Sofía Express”.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar y analizar los factores relevantes para el consumidor al momento de comprar alimentos listos para consumir.
- Conocer los inhibidores de compra de esta categoría.
- Conocer las expectativas que los consumidores tienen, cuando van a emplear en su alimentación productos listos para consumir y describir las percepciones que tienen los hombres y mujeres de los estratos 4, 5 y 6 de la Ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana frente a la marca de alimentos listos para consumir SOFIA EXPRESS.
- Identificar en qué momento de consumo es importante la practicidad y el sabor de los productos de este tipo para los consumidores.
- Conocer cual es la tamaño de la demanda de este tipo de productos.

- Identificar cuales son las características, perfiles y estilos de vida de los consumidores de este tipo de alimentos.
- Conocer los factores relevantes para el consumidor al momento de comprar alimentos preparados congelados.

3. JUSTIFICACIÓN

El interés de investigar e identificar los hábitos de consumo y la percepción que tienen las personas que les guste consumir alimentos nutritivos de fácil y rápida preparación y las distintas opciones de calidad de vida alimenticia y soluciones al ritmo de vida de hoy se genera a raíz de los problemas identificados anteriormente, por la falta de tiempo de la población, la tendencia cultural del consumo de alimentos funcionales, el aumento de los precios de los alimentos, en la inserción de la mujer en la vida laboral. Esto permite intuir una demanda insatisfecha, la cual necesita nuevas opciones prácticas, nutritivas, económicas y fáciles para suplir una de sus necesidades básicas y, al mismo tiempo, ahorrar tiempo en la cocción de los alimentos sin olvidar los ingredientes exóticos con los que cuenta Colombia.

La alimentación es una necesidad fisiológica pero también una forma de vida, una cultura incorporada al acervo de las personas. En la sociedad actual en la que el acceso a los productos alimenticios en general está garantizado, la disponibilidad de tiempo para elaborarlos es un factor fundamental en el desarrollo de alimentos preparados. Cada vez más las obligaciones laborales y los nuevos hábitos de vida con mayor priorización de las actividades lúdicas suponen una barrera al empleo de tiempo en la compra y preparación de los alimentos.

Se han desarrollado nuevos hábitos de consumo en la sociedad en los últimos años, debido a la demanda de los consumidores de alimentos de conveniencia que supongan una reducción del esfuerzo y del tiempo empleado en su preparación. Estos productos aportan a los consumidores ventajas como la reducción del tiempo de cocinado o en la compra de los ingredientes pero también reducen el esfuerzo que se deriva de hacer la compra, transportar y almacenar los ingredientes y finalmente prepararlos para su consumo. Esta tendencia en la

alimentación se ha manifestado también en países de nuestro entorno como España, Irlanda, Francia, Gran Bretaña. Italia entre otros.

En definitiva este tipo de producto se adapta a un ritmo de vida cada vez más ocupado de los consumidores actuales, así mismo existe mayor flexibilidad en cuanto a cómo y cuándo se realizan las comidas debido a la proliferación de comidas envasadas tipo snacks, fáciles de llevar y de productos de rápida preparación. Los consumidores están cada vez más dispuestos a comprar su comida o a comprar productos de rápida preparación si ello supone una mayor comodidad.

En resumen la relevancia de la investigación se basa en estos factores anteriormente mencionados que traducen principalmente una libertad económica, consecuencia del mayor poder adquisitivo con el incremento del ritmo de vida y el aumento de los ingresos disponibles, los consumidores se sienten cada vez más dispuestos a optar por la comodidad y facilidad que supone la compra y el consumo de este tipo de productos congelados listos para consumir. De igual manera resulta importante el mencionado proyecto, para que sirva de apoyo a futuras investigaciones.

Adicionalmente esta investigación propicia la creación de nuevos productos y de mejor calidad haciéndolos competitivos en el mercado, generando simultáneamente una oportunidad de negocio.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ESTADO DEL ARTE

Desde cuando comenzó la apertura, el sector de alimentos en Colombia ha sido uno de los más dinámicos y, por ello, ha podido deleitarse con buenos productos. Esta industria sigue siendo la que más aporta al conglomerado manufacturero ya que el comercio de alimentos mueve altos niveles de empleo gracias al importante número de establecimientos.

Ante la llegada de las multinacionales y los retos competitivos que ello representa, la recesión ha tocado a todos los sectores de la economía. El sector de alimentos y todo lo relacionado con la cadena de comidas continúa con su dinámica y aunque ha perdido impulso, se sostiene.

Aunque las opiniones están divididas, hasta ahora los resultados dejan ver que buena parte de la producción, comercialización y venta a través de restaurantes y establecimientos de comidas rápidas es netamente colombiana. Los esquemas de franquicias aunque son una fórmula novedosa y reconocida en Colombia no se ha consolidado y han sido varios los sinsabores: Tele Pizza de España, Pizza Hut, KFC, nombres que han tenido dificultades para posicionarse.

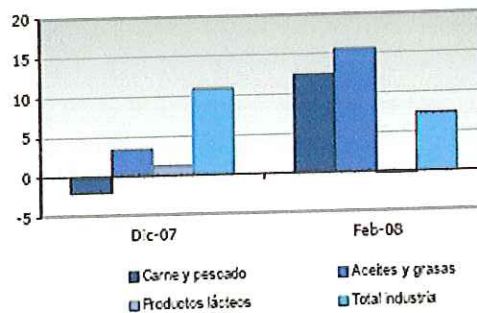
Para conocer más de la dinámica del sector de alimentos se toma como referencia el siguiente artículo:¹ La producción del sector alimentos responde en su mayor parte a la demanda interna. El sector está compuesto por los subsectores de carnes y pescados (18%); frutas, hortalizas, aceites y grasas

¹ El sector de alimentos (CIU Bancóldex 311), contiene los establecimientos dedicados a cárnicos y pescado, lácteos, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas. No incluye trilla de café y azúcar.

(15%); productos lácteos (20%); productos de molinería (29%); productos de panadería (8%) y otros (10%)². El siguiente grafico describe el comportamiento del crecimiento de la producción y es tomado por fuentes del Dane:

Gráfico 1. Crecimiento real de la producción

Crecimiento real de la producción (Var. %- año corrido)



Fuente: DANE

En febrero de 2009, la mayor parte de la producción del sector presentó un comportamiento por encima del total de la industria.³ El subsector de producción de frutas, legumbres, verduras, hortalizas, aceites y grasas incrementó su producción en 15.5%⁴ con respecto al mismo período del año anterior. Así mismo, la producción del subsector de carne y pescado presentó un incremento de 12.35%⁵ con respecto al mismo período del año anterior. Por el contrario, el subsector de productos lácteos presentó una leve caída 0.10%⁶.

De igual forma, entre enero y febrero de 2008, las ventas de los subsectores presentaron una tendencia creciente. A febrero de 2008, las ventas del subsector de cárnicos y pescados aumentaron 12.7%, las ventas de frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas presentaron un incremento de 16.8% y las ventas de

² Participación en la producción de alimentos según Encuesta Anual Manufacturera 2001.

³ Entre enero y febrero de 2008, la producción total de la industria creció 7.40% con respecto al mismo periodo del año anterior.

⁴ Dane, Muestra Mensual Manufacturera febrero de 2008.

⁵ Ibid

⁶ Ibid

lácteos presentaron un incremento de 1.2% con respecto al mismo periodo del año anterior. Lo anterior evidencia un comportamiento de las ventas con una tendencia semejante al de la producción.

En cuanto a los lugares más frecuentes de adquisición de bienes de consumo en Colombia, las estadísticas revelan el siguiente comportamiento: las tiendas de barrio (46%), las grandes superficies (22%), el mercado (10%), los sitios especializados (9%), las panaderías (5%), el vendedor ambulante (3%) y otros como los centros comerciales, las droguerías y las plazas⁷.

A pesar de que las tiendas continúan siendo un canal de distribución importante para el sector de alimentos por las facilidades de pago que ofrecen y la cercanía con los hogares colombianos, han presentado reducción en sus ventas. De acuerdo con la encuesta de opinión realizada por Fenalco⁸, en el mes de abril de 2008 el 32% de los comerciantes presentó una reducción de sus ventas reales comparado con el mismo mes del año anterior. Por el contrario, 37 % experimentó un incremento.

4.1.1 ALIMENTOS PRECOCIDOS UNA FÓRMULA INMEDIATA

En el mundo cada vez es más frecuente el uso de alimentos precocidos y precongelados. Teniendo en cuenta que aunque ofrecen ventajas competitivas, su uso debe ser regulado y controlado⁹.

⁷ Tendencias de consumo en Colombia. M2M.com.co Entrevista con Camilo Herrera, Raddar

⁸ FENALCO: Federación Nacional de Comerciantes.

⁹ LA BARRA. LA REVISTA PARA GERENTES DE RESTAURANTES, HOTELES Y CLUBES. Edición 22. ALIMENTOS PRECOCIDOS UNA FÓRMULA INMEDIATA. [on line] Bogota - (Cundinamarca) - Colombia | Cra 13 No. 77A – 65. Disponible en internet: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-22/alimentos-y-bebidas-4/alimentos-precocidos-una-formula-inmediata.htm>

Las materias primas que se utilizan en los menús son por lo general el resultado de manipulaciones de los productos alimenticios. Esto con el fin de mejorar su higiene y las cualidades que se perciben a través de los sentidos.

Es así como aparecen los productos listos para consumir, que son alimentos a los que se les hace un alistamiento previo con el fin de agilizar su cocción o preparación y con el objetivo de prolongar su vida útil.

En el mercado la oferta es amplia, y abarca desde frutas y verduras hasta complejas comidas preparadas. Debido a que tienen un primer proceso de cocción, su valor nutricional disminuye y esto se refleja con mayor intensidad en el proceso final de alistamiento.

Tanto el valor como el éxito de este tipo de alimentos radica en su practicidad y la posibilidad que ofrecen de estandarizar el producto final ya que su uso permite determinar con exactitud los tiempos de cocción, las cantidades, los tamaños de las porciones, e incluso los espacios requeridos para el almacenamiento. Las mismas características que los hacen un insumo práctico exigen que su manejo sea cuidadoso; el almacenamiento, la cadena de frío, la correcta manipulación, así como los tiempos y temperaturas de cocción son determinantes en el resultado final.

En general, este tipo de productos permite reducción de costos y tiempos y es altamente rentable, sobre todo para establecimientos con altos flujos de público. Incluir en las cartas platos preparados con precocidos y precongelaos puede convertirse en una interesante alternativa de negocio a partir de la cual se diversifique la oferta de entradas y acompañamientos, aumentando el consumo promedio por cliente sin incurrir en grandes costos operativos. Así, se incrementan los ingresos y es posible concentrarse en la preparación de los platos principales que requieren de procesos más elaborados y cuidadosos.

Por otro lado, es claro que cuando se elijen alimentos listos para consumir éstos deben cumplir con las características organolépticas y de calidad que la operación de cada establecimiento exige. Muchos proveedores por ejemplo, están dispuestos a hacer adaptaciones de los productos, según las necesidades de cada cliente.

Para sacar el mejor provecho a estas materias primas se deben tener en cuenta ciertas consideraciones, tanto en el uso producto completo, como en el ensamble o complemento de ciertos platos.

Los nutrientes del producto se deben calcular muy bien, en especial en centros de alimentación escolar y hospitalaria, ya que las cantidades que se encuentran en la etiqueta se refieren al producto completo y no a la ración de consumo individual.

El nivel de sodio es mayor que el de los alimentos comunes, ya que el sodio aparece como un aditivo saborizante que eleva el nivel energético de las comidas. Consumir alimentos con la etiqueta "Light" e incorporar verduras y ensaladas es lo más recomendable para regular el valor nutricional del plato final que consume el cliente.

En la compra se debe tener en cuenta que los productos menos complejos y los ultracongelados, generalmente tienen valores nutricionales más altos y son más seguros e higiénicos que aquellos que incorporan una preparación total del plato y requieren un menor tiempo de cocción.

La cocción adecuada del producto está determinada por el tipo de equipo que se utilice, la capacitación de los operarios, las características del aceite y sus métodos de conservación; por lo que se deben seguir estrictamente las recomendaciones del productor. Se debe tener en cuenta que por su preparación, generalmente realizada en maquinas freidoras, los alimentos precocidos están

bajo el riesgo de contaminación cruzada a través del aceite. Por ello no se deben preparar en los mismos contenedores de aceite en los que se preparan carnes u otros alimentos ya que esto puede alterar su sabor y olor.

4.1.2 LAS CATEGORÍAS.

Precocidos (refrigerados y congelados): Son productos resultantes de una preparación culinaria no completa, envasados y conservados en frío. Para su consumo se necesita un tratamiento adicional, por ejemplo hornearlos o freírlos. Preparados (refrigerados y congelados): Platos preparados, envasados herméticamente y tratados por calor u otro procedimiento para su conservación. Deben conservarse en frío. Pueden consumirse tras un simple calentamiento. Conservas: Platos preparados envasados en tarro de cristal o lata, sometidos a un tratamiento de calor intenso (esterilizados) para ser conservados. Hasta que se abre el envase, no necesitan frío para su conservación.

4. 1.3 LA FRESCURA ESTÁ EN EL CONGELADOR

Este ejemplo sirve como referencia para conocer un poco mas sobre el concepto de alimentos congelados, según la revista para gerentes y comerciantes: utilizar papas a la francesa congeladas es más práctico y más económico que comprar el producto fresco y repararlo en la cocina.

El pasado día de la madre, la cocina de un prestigioso restaurante ubicado al norte de Bogotá no dio abasto con la preparación de las papas a la francesa. Fueron tantos los pedidos y tanto el embolate en la cocina por pelar, cortar y freír, que el

administrador ordenó comprar producto congelado de inmediato y suspender la preparación “casera”.¹⁰

Desde entonces, descubrió que el producto congelado, además de ser más práctico, le resultaba más económico, porque debía emplear menos mano de obra para prepararlo y consumía menos aceite. Con el tiempo, también descubrió que podía calcular mejor las porciones y a los clientes les parecían mejor presentadas y más sabrosas.

Muchos restaurantes han utilizado papas a la francesa congeladas por primera vez, ya sea por un accidente o por probar, y se han quedado con ellas. Quienes así lo han hecho citan como beneficios que son más prácticas de preparar, exigen menos trabajo y rinden más, porque al pelar y cortar las papas que se compran frescas suelen perder el 25 por ciento de su peso y al fritarlas, otro 30 por ciento.

Estas papas consumen menos aceite y tardan menos tiempo en estar listas. Como el producto ya viene cortado y seleccionado, es más fácil estimar el número de porciones que se obtienen de un kilo y a la vez, controlar mejor los inventarios. Para el cliente, el producto final tiene una mejor presentación, queda más crocante y menos grasoso. Y, además, la papa congelada no genera desperdicios. A esto se suma que el producto congelado gasta menos energía y se prepara en sólo dos pasos. Estos productos son naturales, no contienen preservativos ni colorantes y pueden durar hasta por un año en perfecto estado en el congelador, siempre y cuando hayan pasado por las etapas de un proceso industrial adecuado, entre ellas el escaldado y la congelación IQF (por sus siglas en inglés que significa Congelación Rápida Individual o Ultracongelación). El escaldado inactiva las enzimas y elimina buena parte de los microorganismos presentes, responsables

¹⁰ LA BARRA. LA REVISTA PARA GERENTES DE RESTAURANTES, HOTELES Y CLUBES. Edición 3. La frescura está en el congelador. [on line] Bogotá - (Cundinamarca) - Colombia | Cra 13 No. 77A - 65. Disponible en internet: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-3/herramientas-3/la-frescura-esta-en-el-congelador.htm>

ambos del deterioro de los alimentos. El sistema IQF congela cada tira de papa en forma individual y a temperaturas cercanas a los $-30\text{ }^{\circ}\text{C}$, lo que permite mantener el producto hasta su consumo, con la misma calidad de la materia prima fresca.

4.1.4 ¿QUÉ QUIERE EL CONSUMIDOR EN EL 2010?

El sector de la industria de alimentos se prepara para atender las tendencias de consumo para el año 2010. Según un artículo publicado a principios del 2010 por Mintel empresa dedicada a la investigación de mercado, los consumidores se preocupan más por alimentarse saludablemente. Por eso se ha incrementado la compra de productos que ayuden a controlar el peso, tales como, los sustitutos de grasas y azúcares, o compuestos que dan sensación de saciedad¹¹.

Se perfila también un incremento en el consumo de alimentos orgánicos y naturales. Por ejemplo, la marca Éxito con la línea de productos Taeg viene incursionando en el 2010 en este mercado, donde ya cuenta con 70 productos en sus dos categorías: alimentos con beneficios nutricionales y la línea orgánica, 100% natural.

Dentro de su línea de alimentación saludable se destacan las mermeladas, chocolate dietético, frutas, verduras, café orgánico y panes integrales con alto contenido de fibra, entre otras. Se espera que al finalizar el año la marca Éxito cuente con 100 productos comercializados bajo línea Taeg.

Otra de las tendencias de consumo que se espera son los productos que aporten información sencilla y directa sobre los beneficios de los alimentos, y que le

¹¹ | ALIMENTOS. LA REVISTA PARA LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS. ¿Qué quiere el consumidor en 2009? [on line] Bogotá - (Cundinamarca) - Colombia | Cra 13 No. 77A - 65. Disponible en Internet <http://www.revistaialimentos.com.co/news/192/52/Que-quiere-el-consumidor-en-2009.htm>

transmitan cierta familiaridad al cliente. De igual forma, la precaución en los gastos se convertirá en una variable determinante en la decisión de compra de los consumidores, que optarán por alimentos fáciles de preparar.

Un buen ejemplo es la empresa Colagrícola, lleva ocho años en el mercado de la producción y comercialización de alimentos precocidos, prefritos y congelados, especializados en la línea de yuca, papa a la francesa, papa criolla y plátano. Con el logo "Ya está", le ofrece al consumidor rapidez y facilidad de preparación, porque el producto solo necesita calentarse en el microondas o sofreírse por 3 o 4 minutos para ser consumido.

Las tendencias en el consumo de alimentos saludables, que fomenten o mantengan el estado de ánimo de las personas, productos que aporten energía y vitalidad, pero que también sean fáciles de preparar.

4.1.5 PANORAMA DEL MERCADO DE LISTOS Y PRELISTOS

De 20 compañías productoras de alimentos preparados y semipreparados, que existían en 1990, se ha pasado a 250 en la actualidad, Hace una década, conseguir un fabricante de congelados y refrigerados, precocidos, salsas y sopas listas, encurtidos y deshidratados, frutas en conserva, entre otros productos, era una tarea compleja. Hoy, el panorama es otro, pues las ofertas abundan¹².

Casi 250 empresas ponen al país en el nivel de los grandes productores y consumidores del mundo como España, que tiene 260 industrias, sólo 10 más que Colombia. Por eso, si en el país ibérico, en 2003, se vendieron 1.080 millones de

¹² MARTÍNEZ, Paola. CATERING • AÑO 3 • N° 7. [on line] Locación: Klik, S.A. Disponible en internet: http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION7/informe ESPECIAL/panorama/20-23%20PANORAMA.pdf

euros en alimentos prelistos y listos, aquí la cifra –aunque desconocida puede ser igualmente importante.

Prueba de ello es el excelente comportamiento que muestran las compañías nacionales dedicadas a la producción de estos alimentos. Todas ellas han tenido un alto crecimiento en ventas, clientes y portafolio de productos, lo que evidencia que cada vez son más los establecimientos gastronómicos que les dan cabida a estos insumos en sus menús. En el caso de Hakuzai, Orbece, Ltda., empresa que produce congelados de la cocina asiática, de tres clientes, en un año, pasó a tener 457. Es tal su demanda actual que, en una semana, debe sacar un promedio de 10.000 productos. De igual manera, Klik, S.A., compañía que produce y comercializa apanados de pollo, hamburguesas y sopas congeladas, entre otras preparaciones, tuvo que aumentar su producción en kilos en un 20%, entre 2003 y 2004.

Pero, además del fortalecimiento nacional, la industria también se posiciona por fuera de las fronteras del país, todo gracias a la exclusividad de los alimentos provenientes de la tierra colombiana. Productos prefritos como la papa criolla, las tajadas de plátano maduro y los patacones han tenido un recibimiento honorífico en Rusia, Japón y Chile, entre otros países. Así lo demuestra Colagrícola, empresa dedicada a la producción y exportación de congelados. “Con la papa criolla hemos conquistado importantes mercados extranjeros como el japonés. Ha sido tal el éxito que en menos de ocho meses tuvimos que despachar 60 toneladas de este producto”, dice Jairo Alfonso Torres, subgerente. Gracias a este envío, recogieron, en promedio, \$140 millones de pesos.

Lento, pero seguro todos estos datos y experiencias confirman el buen momento por el que pasa esta industria, sin embargo, el júbilo debe ser prudente, pues se sabe que Colombia todavía tiene mucho camino por recorrer, especialmente en lo que respecta a los platos preparados o listos (lasañas, enlatados, sopas, tamales,

arroz, etc.), pues son los que generan mayor resistencia frente al chef, que prefiere seguir elaborando sus propias recetas.

En cambio, los prelistos (papas a la francesa, empanadas, arepas, yucas, apanados de pollo, hamburguesas, vegetales, salsas, etc.) han sido recibidos con más afabilidad, debido a que un gran porcentaje de profesionales del sector –el 70% en todo el país, dicen los expertos prefiere invertir menos tiempo y dinero en la elaboración de dichas preparaciones.

“Se sabe que el consumo institucional de productos preparados o listos para consumir apenas se está desarrollando y que todavía existe desconocimiento. No obstante, las expectativas son muy buenas para 2010, pues, en el último año, se tuvo un crecimiento del 200%”, asegura Héctor Fabio Lozada, director de mercadeo de Dimonti. Así, con paso lento, pero firme, la industria ha ido seduciendo los negocios, eso sí, a unos más que a otros.

Las grandes plataformas (casinos, hospitales, colegios, regimientos militares, entre otros) son las más receptivas, tanto con los preparados como con los semipreparados, ya que su política se basa en la atención a colectividades con precios accesibles, mientras que los establecimientos de comidas rápidas, cafés, restaurantes de menús tradicionales y gourmet aceptan más los prelistos, pues su servicio se fundamenta en la preparación de platos exclusivos y novedosos a precios, en algunos casos, altos. Lo cierto es que son diversos los beneficios que este tipo de productos les prestan a los negocios del sector de alimentos y bebidas: en algunos casos, como un insumo permanente, en otros, como una opción para ocasiones especiales.

4.2 INDUSTRIA DE ALIMENTOS ZENÚ

Industria de Alimentos Zenú S.A. tiene su casa matriz en la ciudad de Medellín. Su gestión está respaldada por el principal conjunto de Empresas de Colombia, conocido como el Grupo Empresarial Antioqueño, el cual se orienta hacia los sectores de alimentos, financiero, comercial y de servicios, entre otros. Las ventas anuales de este grupo lo consolidan como uno de los principales de Latinoamérica.

Zenú es hoy la empresa de carnes Frías más importante de Colombia, mérito obtenido por la calidad, variedad y presentaciones de sus productos que es exaltada por sus consumidores. El desarrollo de las carnes frías en Colombia se inició y creció con Zenú. La Compañía día a día busca entregar a los consumidores nuevos productos y nuevas formas, a través de una comunicación y asesoría permanente para el desarrollo de una adecuada alimentación.

En la actualidad Zenú, es un ejemplo de organización empresarial y está integrada por diferentes empresas que la abastecen, de todos los insumos necesarios para la elaboración de los productos que ofrece al mercado. Las materias primas que se utilizan en las plantas de producción son carne de cerdo que proviene de granjas propias, carne de res seleccionada cuidadosamente y pollos de las mejores granjas del país que permiten lograr un buen nivel de trazabilidad.

Zenú posee la mejor planta de producción de Colombia, teniendo calidad certificada internacionalmente bajo la norma ISO 9001:2000; además de ser líder en la implementación de programas de protección al consumidor conocido mundialmente como Sistema de Aseguramiento de Puntos Críticos y de Riegos (HACCP).

4.2.1 VISIÓN

En Zenú trabajamos en equipo con la mejor gente, comprometidos con alimentar y deleitar a los consumidores y asegurar la preferencia de los clientes.

4.2.2 MISIÓN

En Zenú orientamos el talento de la gente y los recursos a proporcionar a los consumidores productos alimenticios que le brinden nutrición, placer y confianza. Afianzamos el liderazgo en el mercado colombiano y una posición importante en el mercado latinoamericano, a través de la calidad de nuestros productos, el mejor servicio al cliente, la innovación y el posicionamiento de nuestras marcas. Aseguramos el crecimiento de la organización con rentabilidad y resultados superiores para nuestros accionistas. Promovemos el desarrollo integral de nuestra gente, contribuimos con la preservación del medio ambiente y el bienestar de la sociedad.

4.2.3 CATEGORIA CONGELADOS

Para la compañía **Industria de alimentos Zenú** la categoría congelados listos está ubicada dentro del vector *conveniencia*. Las características de esta categoría son:

- Categoría cercana a los consumidores. Una categoría que se conecta con sus necesidades de vida.
- Ahorro de tiempo para los consumidores.
- Para los consumidores más jóvenes aporta un valor importante ante su inexperiencia.
- Es una categoría percibida como una opción de variedad, nutrición y modernidad.

4.2.3.1 Sub-categorías

La categoría de congelados está dividida de la siguiente forma:

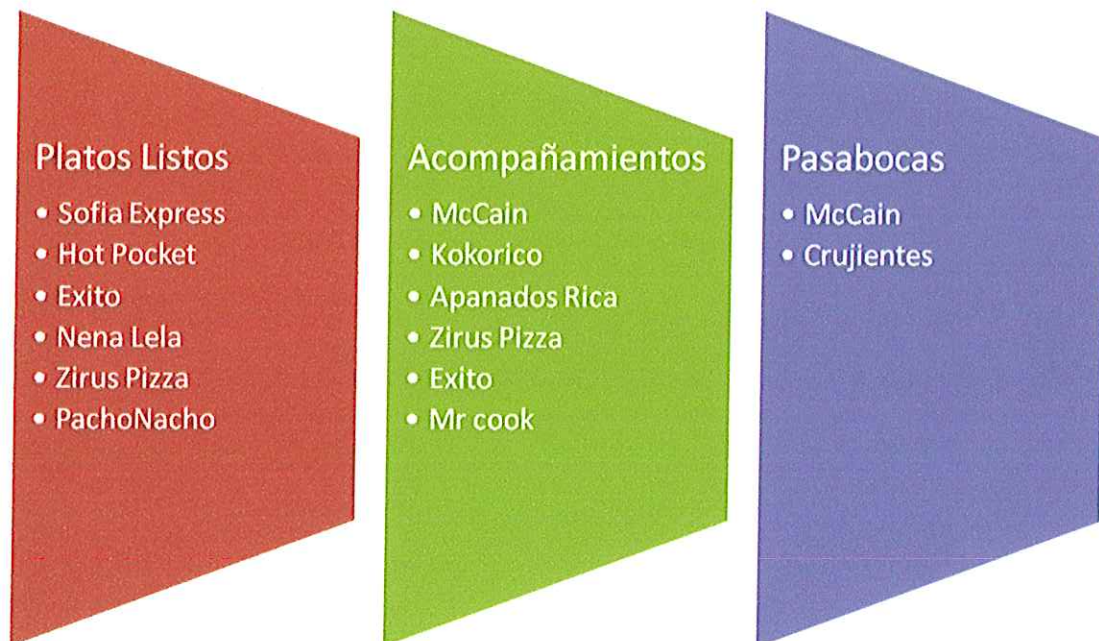


Gráfico 2. División de la Categoría.

4.2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Un estudio realizado por **Industria de alimentos Zenú** en el 2007 encontró que la mayoría de participantes denomina a la categoría como productos congelados. Otras denominaciones menos frecuentes son alimentos rápidos, precocidos. Adicionalmente encontró lo siguientes resultados:

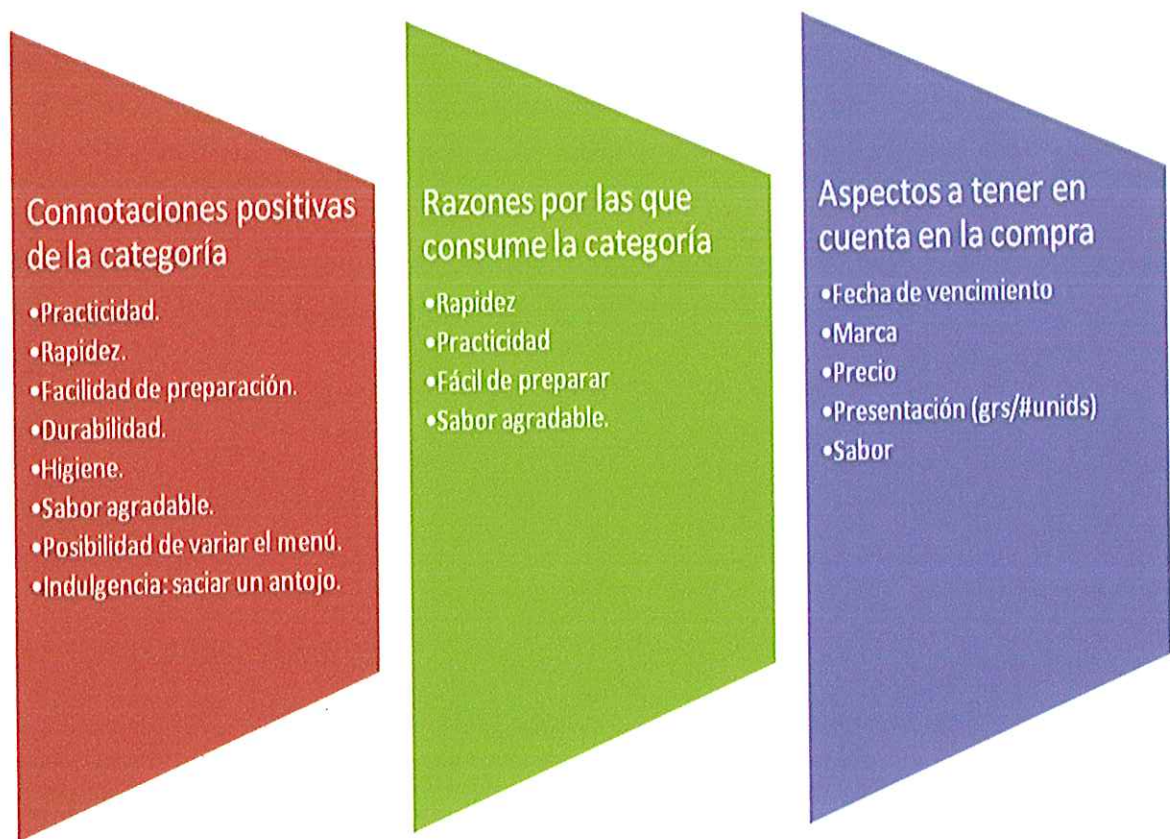


Gráfico 3. Características de la Categoría ALC

4.2.4.1 Consumidor

Las características del consumidor **SOFIA Express** son:

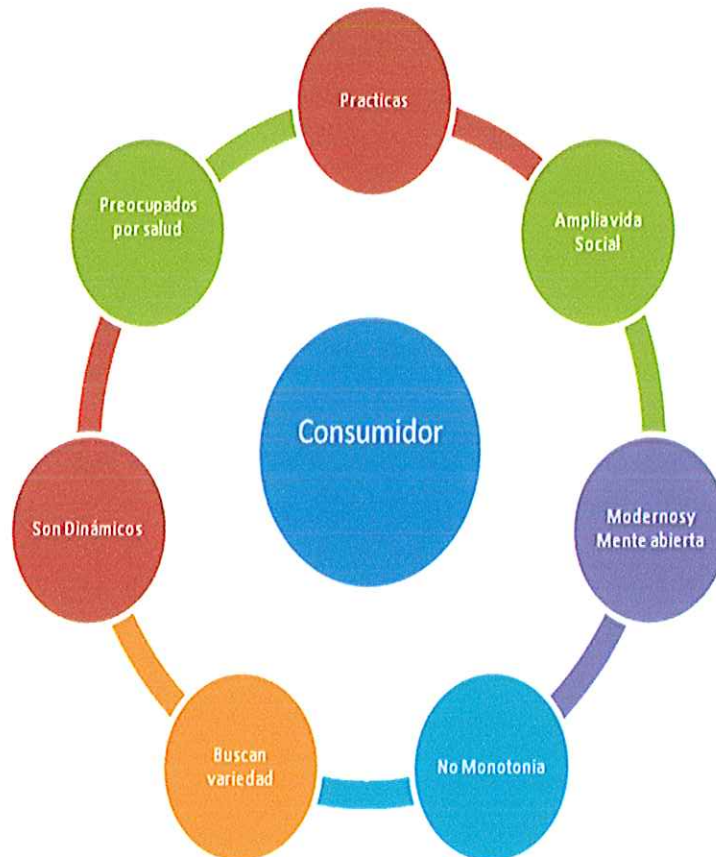


Gráfico 4. Características del consumidor Sofía Express¹³

¹³ Gráfico tomado de las características del consumidor de Sofía Express de acuerdo al estudio realizado por Zenú en el 2007.

4.2.4.2 Principales productos de la categoría

El estudio arrojó los siguientes resultados:

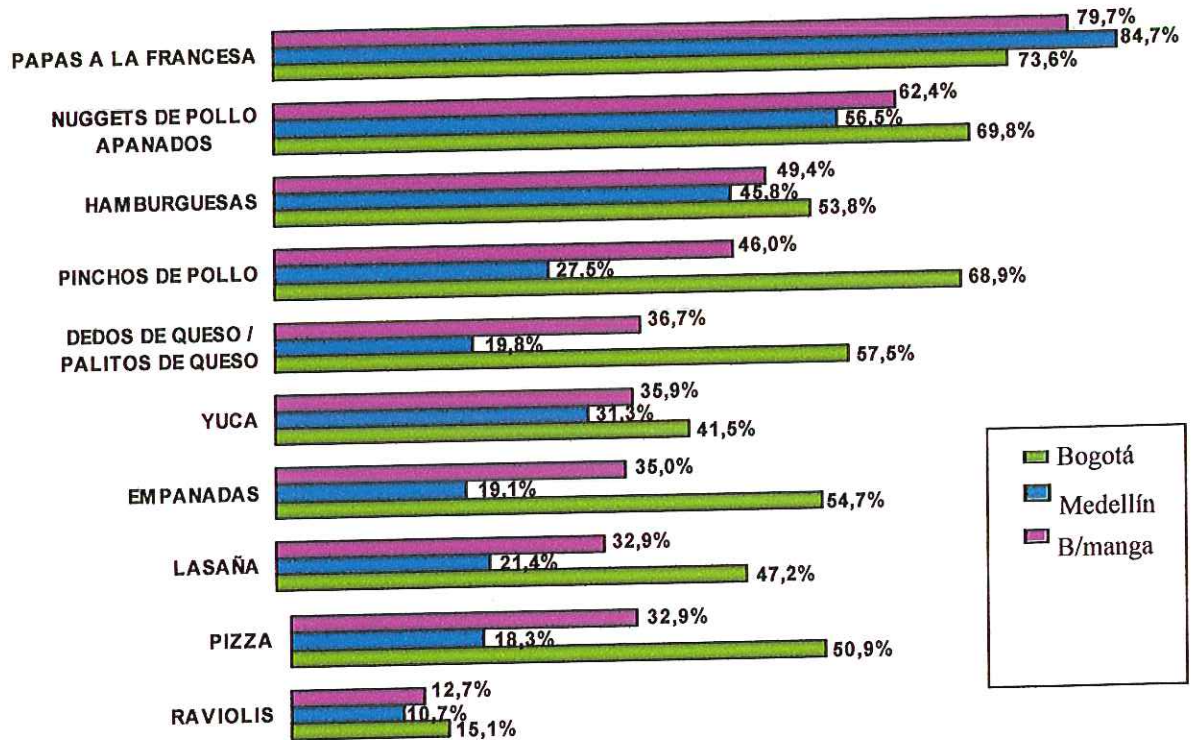


Gráfico 5. Productos reconocidos de la categoría

A continuación se detalla lo que significa para la Empresa Zenú con su marca Sofía Express y debido a que no existen comidas completas que satisfagan la necesidad de facilitar y complementar la alimentación en el hogar de una manera saludable y rica lanzó una línea de alimentos listos para consumir.

4.2.5 SOFIA EXPRESS

La marca **SOFIA Express** es la apuesta de la compañía **Industria de alimentos Zenú** por la categoría de ALC. Esta marca simboliza para la compañía el desarrollo e innovación en la industria de alimentos, y la ratifica como una de las compañías líderes en el sector de alimentos en Colombia.

4.2.5.1 Logotipo



Gráfico 6. Logo Sofia Express

4.2.5.2 Slogan

“La comida que quieres en el tiempo que tienes”.

4.2.5.3 Grupo Objetivo

Todos los que no quieren enredarse la vida: Los que no saben, no les gusta, no están interesados en cocinar o no tienen tiempo de hacerlo o simplemente quieren

ahorrar algo de tiempo en la cocina. Solteros, universitarios, casados, hombres y mujeres amas de casa que quieren disfrutar más rápido de lo que les Gusta.

4.2.5.4 Identidad de marca

Para Industria de alimentos Zenú, SOFIA Express es:

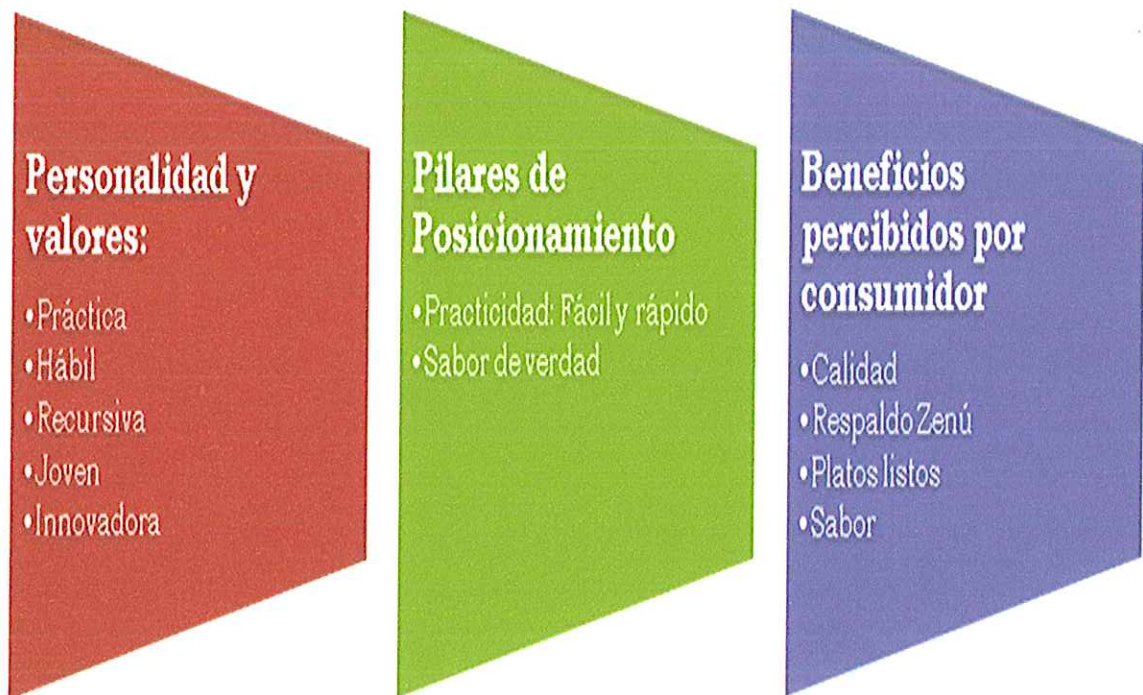


Gráfico 7. Identidad de marca Sofia Express

4.2.5.5 Portafolio

4.2.5.5.1 Línea Italiana

Las características de la comida italiana son:

- Una de las características principales de la comida italiana es su gran e inmensa variedad, todo gracias a las diversas tendencias culinarias de las tantas regiones que hay en Italia
- La comida italiana es muy reconocida en el mundo, tanto así que en varios lugares del mundo se ha introducido y en cierta medida han tomado sus bases para realizar modificaciones y crear platos propios.
- Las especialidades de la comida italiana son las pastas, con sus diversas salsas y sus acompañantes, también hace las mejores pizzas.

Tabla 1. Portafolio Sofia Express - Línea Italiana

Lasaña de Pollo		Lasaña de Mixta	
Lasaña Boloñesa		Raviolis de Carne	



Raviolis de espinaca		Raviolis de Pollo	
Canelones de Jamón		Canelones de Pollo	
Pizza de Jamón y Queso		Pizza de Jamón, Queso y champiñones	

4.2.5.5.2 Línea Asiática

¿Por qué línea asiática?

- Se caracteriza por su riqueza de sabores y su gran gama de ingredientes. Los consumidores buscan sabores étnicos.
- Sus platos destacan por las exquisitas verduras, la presencia de hierbas poco comunes y el sorprendente sabor de las frutas exóticas.
- El arroz es esencial en este tipo de comidas pues es considerado casi indispensable en todas las mesas.
- La cocina asiática es colorista y aromática (los olores y colores son fundamentales).

Tabla 2. Portafolio Sofía Express - línea Asiática

Arroz Chino		Lumpias	
-------------	---	---------	---

4.2.5.5.3 Línea Mexicana

Esta línea es el último lanzamiento realizado por la compañía. Las razones son las siguientes:

- La cocina mexicana es considerada como una de las más variadas y ricas del mundo
- Se caracteriza por sus sabores fuertes y sofisticados sumamente condimentados.
- Reúne tradiciones gastronómicas indígenas y europeas.
- Los elementos primordiales de la comida mexicana son el maíz, gran variedad de picantes como el chile, las carnes rojas, los frijoles, el tomate, la cebolla, la calabaza y en parte el uso de plantas como el nopal

Tabla 3. Portafolio Sofía Express - Línea Mexicana

Fajitas Mexicana		Burritos Mexicanos	
Nachos Mexicanos			

4.2.5.6 Ventas

Encontramos que la línea estaba creciendo a un ritmo de 99,3 % y para el 2009 ha caído al 7,7% que significa un crecimiento demasiado bajo para una nueva categoría como esta. La compañía esperaba seguir creciendo al mismo ritmo. Para el 2009, Bogotá decrece, siendo la principal agencia en ventas. Por otro lado, la agencia Ibagué presenta los mayores crecimientos. (Ver Tabla 4, Anexo)

Tabla 4. Ventas Sofía Express por Agencia

Mes	Variación 2008 vs 2007						Variación 2009 vs 2008					
	Medellín	B/quilla	Bogota	Ibague	Bmanga	Total	Medellín	B/quilla	Bogota	Ibague	Bmanga	Total
Acumulado Agosto	96,9%	38,4%	153,7%	51,4%	49,4%	99,3%	4,5%	8,4%	-1,3%	60,2%	13,0%	7,7%
ENERO	84,6%	125,5%	174,6%	25,0%	53,6%	118,8%	25,4%	21,2%	10,2%	70,4%	58,4%	22,4%
FEBRERO	107,8%	128,0%	231,4%	204,9%	216,3%	186,5%	36,5%	39,0%	8,1%	51,6%	47,2%	23,6%
MARZO	126,0%	66,9%	194,0%	67,7%	58,4%	128,0%	16,1%	28,1%	1,1%	39,4%	24,1%	12,4%
ABRIL	119,4%	65,6%	191,9%	66,9%	47,8%	123,0%	3,5%	25,5%	1,6%	375,4%	21,0%	39,4%
MAYO	149,4%	37,2%	210,2%	64,8%	62,1%	132,7%	-8,8%	-12,5%	-8,4%	-7,0%	-10,1%	-8,9%
JUNIO	149,4%	37,2%	210,2%	64,8%	62,1%	132,7%	-7,3%	-8,8%	-8,3%	-8,6%	-5,7%	-8,0%
JULIO	81,8%	7,2%	133,1%	25,8%	24,2%	75,2%	-7,3%	-8,8%	-8,3%	-8,6%	-5,7%	-8,0%
AGOSTO	81,8%	7,2%	133,1%	25,8%	24,2%	75,2%	-8,1%	-15,4%	-9,9%	-1,0%	-0,2%	-8,1%
SEPT	61,3%	8,0%	81,2%	33,8%	28,3%	52,5%						
OCTU	52,9%	4,1%	67,6%	30,1%	24,2%	43,9%						
NOVI	44,7%	-0,1%	54,9%	25,8%	19,6%	35,4%						
DICIEMBRE	48,5%	5,9%	52,4%	34,5%	26,8%	38,2%						
	132,3%	64,3%	153,5%	122,7%	189,8%	132,6%						

Al realizar el análisis de ventas de por línea, encontramos que las ventas de la línea asiática son las que más aceptación han tenido. Dado que es la única línea que ha crecido para el 2009, ver tabla 5, Anexo B.

Tabla 5. Variación Ventas Sofía Express por línea

Mes	Variación	
	2008 vs 2007	2009 vs 2008
Acum Agosto	99,3%	7,7%
Línea Asiática		69,1%
Línea Mexicana	51,0%	-6,7%
Línea Italiana	76,6%	-3,5%

Lo anteriormente planteado, se evidencia aun más cuando revisamos la participación de cada línea sobre el total de ventas de la marca, donde la línea asiática aumenta su participación a un buen ritmo. Ver Tabla 6, Anexo B

Tabla 6. Participación de Ventas de las Líneas Sofía Express

Participación por línea				Participación por línea			
Mes	2007	2008	2009	Mes	2007	2008	2009
Acum Agosto	\$ 888,074,241	\$ 1,789,889,597	\$ 1,928,119,771	Julio			
Línea Asiática	0,0%	16,9%	26,6%	Línea Asiática	0,0%	23,9%	23,9%
Línea Mexicana	43,0%	32,6%	28,2%	Línea Mexicana	43,9%	30,6%	31,0%
Línea Italiana	57,0%	50,5%	45,2%	Línea Italiana	56,9%	45,9%	45,0%
Enero				Agosto			
Línea Asiática	0,0%	0,0%	31,9%	Línea Asiática	0,0%	24,4%	23,3%
Línea Mexicana	40,2%	36,2%	24,2%	Línea Mexicana	43,3%	30,8%	31,1%
Línea Italiana	59,8%	63,8%	43,9%	Línea Italiana	56,7%	44,8%	45,9%
Febrero				Septiembre			
Línea Asiática	0,0%	0,0%	25,5%	Línea Asiática	0,0%	24,8%	
Línea Mexicana	33,1%	35,9%	25,4%	Línea Mexicana	44,4%	30,9%	
Línea Italiana	61,9%	64,1%	49,1%	Línea Italiana	55,6%	44,8%	
Marzo				Octubre			
Línea Asiática	0,0%	12,5%	22,5%	Línea Asiática	0,0%	25,1%	
Línea Mexicana	44,6%	35,6%	28,1%	Línea Mexicana	45,9%	30,2%	
Línea Italiana	55,4%	51,9%	49,4%	Línea Italiana	54,9%	44,7%	
Abril				Noviembre			
Línea Asiática	0,0%	16,5%	38,4%	Línea Asiática	0,0%	25,6%	
Línea Mexicana	44,7%	33,8%	25,3%	Línea Mexicana	45,3%	30,4%	
Línea Italiana	55,3%	49,8%	36,3%	Línea Italiana	54,7%	44,0%	
Mayo				Diciembre			
Línea Asiática	0,0%	22,8%	20,8%	Línea Asiática	0,0%	25,9%	
Línea Mexicana	43,9%	30,8%	31,5%	Línea Mexicana	47,0%	30,5%	
Línea Italiana	56,9%	46,9%	47,6%	Línea Italiana	53,0%	43,6%	
Junio							
Línea Asiática	0,0%	23,1%	22,5%				
Línea Mexicana	43,9%	30,1%	28,9%				
Línea Italiana	56,9%	46,7%	48,6%				

4.2.5.7 Competencia

Tabla 7. Comparación Competencia ALC en AMB

COMPAÑIA		Nestle	Éxito	Avesco	McCain	Zirus
MARCA		Hot Pockets	Éxito	Kokorico	Siborita	Zirus
DESCRIPCION		Presenta Hot Pockets, una gama de rollitos de hojaldre rellenos de diferentes sabores: pizza de cuatro quesos, pizza con pepperoni, pollo con parmesano, pollo Alfredo, jamón y queso.	Almacenes Éxito desde hace más de dos años ha estado trabajando en la selección de los mejores proveedores del mercado nacional e internacional, para poner al alcance de sus clientes productos alimenticios.	Dentro de su portafolio de productos se encuentra el arroz con pollo y arroz thal como platos listos y cuenta con una gran variedad de productos en pre listos como hamburguesas, pinchos y nugets, entradas y acompañantes.	Su portafolio de producto se centra en las pizzas, cuenta con tres referencias en el mercado, Calabresa, Mozarella y cuatro quesos.	Es una empresa regional que ha logrado ubicar su portafolio de productos a nivel nacional adicional cuenta con una cadena de restaurantes de comidas rápidas. Dentro de su portafolio de productos están las pizzas y los panzerotti.
PRODUCTOS / PRECIO		Pollo x 225 gr: \$ 8450 Philly x 225 gr: \$ 8450 Sand x 225 gr: \$ 8450	Lsñ Carne x 350 gr: \$ 5890 Lsñ Pollo x 350 gr: \$ 5960	Arroz con pollo x 380 gr: \$7270 Arroz Thal x 380 gr: \$ 7540	Piz Calabresa: \$14.440 Piz Mozare: \$14.440 Piz 4 quesos: \$12280	Lsñ Esp ZP x 360g: \$6610 Lsñ Pollo ZP x 360g: \$6610 Piz Haw ZP *650g: \$10890 Piz Carnes x 650g: \$12300 Piz Carne/Haw x 650g: \$13550
Participación	Éxito	9%	14%	7%	12%	14%
	Carrefour	11%	NC	5%	5%	N/C
	Mercadefam	N/C	NC	8%	N/C	17%
Actividades Merchandising		NO	NO	NO	NO	NO
COMPAÑIA		Cecilia Nassar	Nena Lela	PachoNacho	Kand	Zenu
MARCA		Farah	Nena Lela	PachoNacho	Kand	Sofia Express
DESCRIPCION		Es una marca de origen regional la cual tuvo sus inicios incursionando en el mercado de comidas listas para fiestas y fue tal su éxito que decidieron iniciar en los autoservicios con platos listos congelados.	Esta marca tiene sus orígenes en la ciudad de Barranquilla dentro de su portafolio de producto están los raviolis y las pizetas.	Esta es una marca regional dentro de su portafolio se encuentra las lasagnas y raviolis	Esta es una marca regional dentro de su portafolio se encuentra los burritos	Es la marca líder en comidas listas en Colombia y ha sido la encargada de dinamizar la categoría y ser pionera en diversificar las opciones de portafolio
PRODUCTOS / PRECIO		Ravioli x 200 gr: \$7000 Lsñ CN x 355 gr: \$6800	Rav Espinaca x 500 g: \$15280 Rav Carne x 500 g: \$15280 Pizetas x 220 g: \$9890	Rav Pollo PN x 350g: \$7350 Rav Carne PN x 350g: \$7350 Lsñ Pollo PN x 350 gr: \$ 6350 Lsñ Carne PN x 350 gr: \$ 6520	Burrito Pollo \$ 8710 Burrito Carne \$ 8710	Lsñ SE x 445 gr: \$ 7580 Raviolis SE x 385 gr: \$7230 Arroz chino SE x 365 gr: \$ 7590
Participación	Éxito	N/C	N/C	N/C	N/C	44%
	Carrefour	N/C	N/C	N/C	N/C	69%
	Mercadefam	9%	16%	12%	7%	31%
Actividades		NO	NO	NO	NO	SI

4.2.5.8 Actividades Merchandising

4.2.5.8.1 Prueba el mundo con Sofía Express

Por compras de uno de los tres platos italianos de **SOFIA Express** más otro producto de la marca participa en el sorteo de 3 viajes a Italia para 2 personas con todos los gastos pagos.

Para participar debe inscribir el código que aparece en cada caja de productos e ingresar los datos en un formulario que se encuentra en la página web: www.pruebaelmundosophiaexpress.com. La actividad se realizó durante 1 de septiembre y el 30 de octubre de 2008.

Aunque las ventas crecieron en un 13,4%, no se cumplió con el objetivo de ventas proyectado por la compañía que era del 22%.

Tabla 8. Ventas Actividad Prueba el mundo Sofía Express

Ventas en Unidades de la Línea Italiana. Sep - Oct 2008					
Agencia	Lasaña	Ravioli	Canelones	Pasta	TOTAL
Total	10.343	11.623	12.210	18.714	52.889
Oriente	529	337	394	433	1.693
Occidente	2.021	1.443	1.443	4.330	9.237
Norte	1.732	2.790	3.656	4.811	12.989
Sur	770	779	943	2.405	4.897
Centro	5.292	6.273	5.773	6.735	24.073

4.2.5.8.2 Mientras tú lees nosotros cocinamos

Compra dos productos **SOFIA Express**, inscribe los dos códigos que aparecen al interior de las cajas en www.leeconsafiaexpress.com y participa en el sorteo de una de las 100 suscripciones a la revista que elijas entre: Revista Fucsia, revista Jet-Set, Revista Semana, Revista Soho y Revista Dinero.

Condiciones y restricciones: Para recibir el premio se deben presentar los dos empaques con los códigos inscritos. Vigencia del evento: 1 de junio al 15 de julio de 2009.

Tabla 9. Resultados de Ventas - Mientras tú lees nosotros cocinamos

Ventas en Unidades Sofia Express - 1-06 al 15-07 de 2009					
Agencia	Lasaña	Ravioli	Canelones	Pasta	TOTAL
Total	13.463	15.129	15.893	24.359	68.844
Oriente	689	438	513	564	2.204
Occidente	2.630	1.879	1.879	5.636	12.023
Norte	2.254	3.632	4.759	6.262	16.907
Sur	1.002	1.014	1.227	3.131	6.375
Centro	6.888	8.166	7.514	8.767	31.335

Las ventas de **SOFIA Express** decrecieron durante la actividad en un 4% respecto al a las ventas del año anterior. Esto debe ser una alerta para la compañía respecto al impacto que tienen las actividades que se están ejecutando.

4.2.5.8.3 Asesoras Sofía Express

La marca cuenta con dos personas que se encargan de brindar asesoría al consumidor y dar a conocer las bondades de la marca a través de una degustación. El personal está contratado por la agencia de empleo EFICACIA. Su jornada laboral es de cuatro horas y están ubicadas en los principales autoservicios: Éxito, Nuevo Mercadefam y Carrefour. Trabajan de lunes a domingo y descansan los días jueves.

5. MARCO TEORICO

5.1 TENDENCIAS EN EL SECTOR DE ALIMENTOS

En esta primera parte del siglo XXI han surgido una serie de cambios de tipo demográfico y social que modifican nuestras costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida y que llevan a una valoración diferente de muchos artículos con los que nos relacionamos en la cotidianidad¹⁴.

Una muestra clara de este cambio la dan las nuevas preferencias que toman fuerza en el consumo de alimentos, algunos de ellos asociados a la búsqueda de un estilo de vida saludable. Esto hace que el mercado se incline cada vez más a elegir productos que ayuden al cuidado de la salud, existe también la preferencia a elegir productos que ayuden al cuidado de la salud. Existe también la preferencia a elegir productos que no requieren invertir mucho tiempo ni esfuerzo para su consumo, buscando que las personas puedan tener más tiempo disponible para realizar otras actividades.

Al aparecer múltiples expectativas alimenticias, a la vez que los consumidores mejoran su capacidad de pago, las empresas de alimentos tienen hoy la oportunidad de explorar estrategias de enfoque desarrollando alimentos con características muy específicas para nichos de mercados exigentes y dispuestos a pagar un poco más por alimentos diferentes a los convencionales.

Los alimentos congelados sean comprados así o preparados y congelados en casa, constituyen una ayuda eficaz para preparar un menú cuando no se puede hacer la compra diaria. En el mercado encontramos una amplia oferta de ellos, he

¹⁴ SENA, Caracterización Ocupacional del sector de procesamiento de alimentos. Bogotá 2007.

incluso no solo platos ya preparados sino también ingredientes congelados listos para preparar, como por ejemplo, cebollas, ajos, verduras de hoja para ensaladas y hortalizas picadas, listas para hacer una sopa.

5.2 EL MERCADO DE LAS COMIDAS PREPARADAS

La definición del término “comidas preparadas”, generalmente incluye: carne, pollo, pescado, marisco, pasta y platos vegetales, que han atravesado procesos secundarios, además el procesado, se han preparado siguiendo algún tipo de receta, y están preparados y precocidos, o semi-cocidos, y en la mayoría de los casos, lo único que hay que hacer es calentarlos, algunos requieren un poco más de preparación, y otros pueden consumirse fríos. Al hablar de comidas preparadas hay que distinguir entre las comidas completas y los “centros” de comida. Las comidas completas, son aquellas que no necesitan ingredientes adicionales, el spaghetti a la boloñesa, el pescado con patatas, y el pollo al curry con arroz, son ejemplos típicos de este tipo de comidas¹⁵.

Los “centros” de comida, son aquellos a los que el consumidor suele añadir arroz, patatas o vegetales, por ejemplo, pollo en salsa agridulce, o carne con salsa de pimienta. Dentro de las comidas preparadas, hay que distinguir entre: tradicionales continentales, étnicas, vegetarianas, orgánicas y platos bajos en calorías. Las comidas preparadas, son vistas por los consumidores como comidas completas, que no requieren cocinar, ni es necesario añadirles más ingredientes, en muchos países, la percepción de estas comidas es ligeramente diferente, y son vistas como plato para acompañar a otras comidas, o parte central de una comida

¹⁵ “La alimentación en el umbral del Siglo XXI: una agenda para la investigación sociocultural en España”. Mabel Gracia. En “Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España”. M. Gracia Arnaiz. Ed. Ariel Antropología. 2008.

que es necesario completar, no se suelen consumir como plato único. Algunas de estas comidas requieren preparación, y muchas de ellas sólo necesitan calentar, antes de servir. Muchos fabricantes han decidido incorporar recetas a sus productos, con consejos para acompañar a la comida preparada, ideas para completar la comida, etc.

5.3 ¿PORQUE LOS ALIMENTOS CONGELADOS?

Contestar esta pregunta es fácil, claro, nunca podremos comparar un plato recién terminado de cocinar de un plato que ha sido hecho y congelado, pero hoy día, la cocina está llena de recursos que nos ayudan hacer la vida mas fácil. Ahora, los padres o el ama de casa (muchas veces el encargado de la cocina es el padre, ya sea porque es un padre soltero, o porque el hombre ha tomado otros roles dentro de la familia ayudando en su administración cuando la esposa también trabaja), que también trabaja en la calle, puede utilizar los fines de semana para preparar y adelantar algunos platos que puede ofrecer en la cena en el almuerzo, o simplemente dejar para que con el recurso del horno microondas sus hijos puedan disfrutar de una comida, sana, apetitosa y casera con solo unos segundos para recalentarla sin tener que recurrir a comida rápida, que no es mala pero si con menos nutrientes, como son los perros calientes, hamburguesas o pizza¹⁶.

Por todo esto se puede decir de los alimentos congelados lo siguiente:

1. Si se preparan y congelan los alimentos, se puede conservar los nutrientes, para ofrecer a la familia comidas saludables.

¹⁶ Aaker, D., y George, D. (1983). Investigación de mercados. Madrid: Editorial Alianza Forma

2. La congelación mantiene a raya las bacterias pero no las elimina.
3. Lo alimentos congelados en condiciones óptimas (empacados muy bien en contenedores esterilizados y con tapa hermética) pueden permanecer en un congelador domestico de 3 a 12 meses, y ser un recurso delicioso para una comida.

5.4 COLOMBIA Y LOS PRELISTOS, MERCADO LISTO PARA CRECER

Los alimentos prelistos pueden crecer significativamente en Colombia. Hoy en día representan el 5% de las ventas totales de alimentos. No obstante, se trata de una cifra no oficial de alimentos y teniendo en cuenta el panorama mundial, Colombia aún tiene mucho que investigar en cuanto a los Productos de Quinta Gama o Listos para Consumir. Este segmento se encuentra un poco estancado y sus crecimientos no pasan de ser marginales porque se han limitado a las categorías tradicionales como los alimentos pre-cocidos y sopas instantáneas, sin embargo, los cambios en las tendencias de los consumidores están abriendo nuevas oportunidades que pueden dar un segundo aliento a la categoría y hacerla crecer. Esto claro, si los productores de alimentos están dispuestos a escuchar el mercado y a actuar acorde¹⁷.

Mientras en Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Japón y Tailandia gran parte de los alimentos se caracterizan por estar ya preparados y dispuestos para su consumo, en Colombia se está incursionando en el mercado de estos productos. Este efecto se debe a que el ritmo de vida del colombiano permite aún tener tiempo disponible para preparar alimentos. Algunas amas de casa prefieren

¹⁷ www.revistaalimentos.com.co/.../informe-listos-para-consumir.htm

cocinar que comprar la comida y muchas otras adquieren los productos para consumirlos como un complemento de su cena hecha en casa. Sin embargo, existe una gran mayoría de compradores que ha demostrado fidelidad hacia esta clase de alimentos caracterizados por el ahorro de tiempo, dinero y sobre todo porque poseen un buen contenido nutricional.

Cada día son más los colombianos que no cuentan con el tiempo (más de 30 minutos) para preparar un almuerzo o cocinar alimentos dispuestos para una cena en la noche. Más aún después de una jornada laboral. Las posibilidades internas y de exportación son oportunidades para la investigación y el desarrollo de nuevos productos; según Jorge Moros, Ingeniero de alimentos admite: nuestra geografía, los ciclos de cosecha, los pisos térmicos, los recursos hídricos, las variedades agrícolas regionales y la mano de obra disponible serán factores a considerar en la planeación estratégica de las empresas innovadoras y con visión de futuro, sin descuidar el análisis del entorno, factores de consumo, tendencias, alimentos funcionales, étnicos, nutricionales, enriquecidos, gustativos, por ejemplo la utilización de hierbas culinarias y frutos amazónicos para la preparación de alimentos que enriquecerán el mundo de los prelistos en Colombia y que en poco tiempo esta clase de alimentos se constituirá en un componente trascendental para el consumo: "dentro de una década, todos los productos se venderán como prelistos. Esto, teniendo en cuenta el crecimiento poblacional, el mundo globalizado, los avances tecnológicos, la concentración en las grandes ciudades, el crecimiento del número de personas solteras que viven solas y la falta de tiempo para preparar alimentos diariamente".

5.5 LENTO, PERO SEGURO

Todos estos datos y experiencias confirman el buen momento por el que pasa esta industria, sin embargo, el júbilo debe ser prudente, pues se sabe que Colombia todavía tiene mucho camino por recorrer, especialmente en lo que respecta a los platos preparados o listos (lasañas, enlatados, sopas, tamales, arroces, etc.), pues son los que generan mayor resistencia frente al chef, que prefiere seguir elaborando sus propias recetas. En cambio, los prelistos (papas a la francesa, empanadas, arepas, yucas, apanados de pollo, hamburguesas, vegetales, salsas, etc.)¹⁸

Grafico 8. Indicadores de ganancias de prelistos

Ganancias por kilo de producto (papa)			
COSTOS (TODO EN PESOS)		MÉTODO TRADICIONAL	CONGELADO
COSTO POR KILO DE PAPA		1.250	4.500
PÉRDIDAS EN PREPARACIÓN	Pelado y lavado	24%: 760 gramos	0
	Corte	5%: 722 gramos	0
	Blanqueamiento	30%: 505 gramos	0
	Fritura final	15-25%: 379 gramos	750
	Tiempo en realizar pelado, lavado y corte	15 minutos	0
	Tiempo en blanqueo	5 minutos	0
	Tiempo en freído final	10 minutos	5 minutos
COSTO DEL ACEITE PARA BLANQUEAR		136	0
COSTO DEL ACEITE PARA FREÍR		68	135
COSTO DEL PERSONAL		596	0
COSTO DE ENERGÍA		34	11
COSTOS TOTALES PARA 1 KG/PRODUCTO		4.124	4.646
RENDIMIENTO PORCIONES		5	7
COSTO POR PORCIÓN		824,8	663,7
GANANCIAS	Venta porción al público	1.500	1.500
	Ganancia porción	675,2	836,3
	Ganancia por kilo	3.376	5.853
	Ganancia por mes (suponiendo 100 kilos)	337.604,3	585.375,8
GANANCIA POR AÑO		4.051.251,7	7.024.509,0

Fuente: McCain, Congelagro

¹⁸ Panorama del Mercado de listos y prelistos, catering/ediciones. Fuente: McCain, Congelagro

Han sido recibidos con más afabilidad, debido a que un gran porcentaje de profesionales del sector el 70% en todo el país, dicen los expertos prefiere invertir menos tiempo y dinero en la elaboración de dichas preparaciones. “El consumo institucional de productos preparados o listos para consumir apenas se está desarrollando y todavía existe desconocimiento sobre el tema. No obstante, las expectativas son muy buenas para el 2011, pues, en el último año se tuvo un crecimiento del 200%”, asegura Héctor Fabio Lozada, director de mercadeo de Dimonti. Así, con paso lento, pero firme, la industria ha ido seduciendo los negocios.

Lo cierto es que son diversos los beneficios que este tipo de productos les prestan a los negocios del sector de alimentos y bebidas: en algunos casos, como un insumo permanente, en otros, como una opción para ocasiones especiales. A continuación se mencionan¹⁹.

5.6 BENEFICIOS DEL USO DE LISTOS Y PRELISTOS

1. Ahorro de procesos: se minimiza la gestión de compras y se disminuye sustancialmente el número de proveedores.
2. Ausencia de equipos innecesarios: las instalaciones para tener una amplia oferta de prelistos (supóngase 30.000 productos mensuales) pueden alcanzar una inversión de \$500 millones de pesos.

¹⁹ Panorama del Mercado de listos y prelistos, catering/ediciones. Fuente: McCain, Congelagro

3. Mínima intervención del personal: no hay que mezclar, adicionar, lavar, pelar, etc. Su único requerimiento es una breve inversión en tiempo (de 3 a 25 minutos máximo, por encima de este lapso ya no se considera prelisto o preparado) para calentar y, en otros casos, terminar de freír o cocer para, finalmente, servir.
4. Poca contratación de empleados: estos alimentos alivian gastos, ya que para una producción diaria de 100 unidades pequeñas (palitos de queso, plátanos, yucas, etc.) se necesitan, en promedio, dos personas.
5. Menos desperdicio de insumos: en la labor artesanal o tradicional se tiene un menor control de la materia prima. En el caso de la papa, por ejemplo, un análisis de laboratorio, hecho por McCain, Congelagro, demostró que en el proceso de pelar, lavar, cortar y demás se pierde hasta un 60% del alimento. Utilizando productos congelados, la pérdida en insumos es del 0% y las ganancias se hacen evidentes (ver tabla). En palabras de Bernardo Cárdenas, gerente de mercadeo de esta empresa, un bulto de papas es un bulto de sorpresas, puesto que un alto porcentaje de las unidades suele venir en mal estado.
6. Disminución en los servicios: se evita un elevado consumo de agua y luz. Sólo se invierte en un proceso específico: calentar, cocer o freír. En algunos casos (conservas) no se utiliza ningún tipo de servicio.
7. Mayor agilidad en horas pico: el producto precocido puede freírse 10 minutos antes de llevarlo a la mesa y no pierde crocancia ni sabor. Por lo

tanto, el chef tiene más tiempo para concentrarse en las preparaciones principales.

8. Garantía de calidad: se obtienen productos uniformes en tamaño, sabor, color y textura. Esto da como resultado una presentación idónea y estándar del alimento.
9. Baja inversión en refrigeración: se facilita el almacenamiento de los insumos enlatados o en caja, ya que no necesitan refrigeración.
10. Prestación del servicio asegurada en épocas o zonas difíciles: cuando hay bajas en cosechas, problemas de transporte, situaciones de orden público, que dificultan la consecución de la materia prima, los prelistos y preparados se convierten en una buena alternativa.

Todas estas ventajas buscan satisfacer las demandas de un sector que pretende ofrecer calidad y variedad, pero que, a su vez, necesita ahorro y alta rentabilidad²⁰.

5.7 CLASIFICACION DE LOS ALIMENTOS LISTOS PARA CONSUMIR

Existe, desde hace varias décadas, una clasificación denominada 'Gama', donde se agrupan frutas, hortalizas y alimentos preparados. Actualmente dicha

²⁰ Panorama del Mercado de listos y prelistos, catering/ediciones. Fuente: McCain, Congelagro

denominación incluye hasta la Gama V y está determinada por el tratamiento que reciben los alimentos para su conservación, los alimentos Gama existen, son conocidos y se consumen, sin embargo no se utiliza tal denominación para referirse a ellos como sucede en Inglaterra, Francia o España. Los productos de Gama IV y V son una buena alternativa cuando no se cuenta con mucho tiempo disponible para cocinar. Son caros, pero la frescura y calidad están garantizadas, ya que son seleccionados y desinfectados rigurosamente²¹.

Su vida de anaquel es corta (entre tres y siete días, lo cual dependerá del tipo de alimento), es muy importante darle un manejo adecuado al producto, esto significa no romper la cadena de frío en la que deben conservarse, ya que hay ciertos microorganismos que precisamente se desarrollan a bajas temperaturas. A continuación se presenta un resumen de diversas tendencias asociadas a dichos alimentos. De acuerdo a la forma como se presenta esta clasificación, es posible que determinado producto pertenezca a varios grupos a la vez.

En función del grado de procesamiento de los alimentos, éstos se suelen clasificar en productos de primera, segunda, tercera, cuarta o quinta gama. Los alimentos frescos (I gama), las conservas (II gama) y los productos congelados (III gama) son productos maduros en el mercado que emplean tecnologías de conservación más tradicionales (tratamientos térmicos y congelación básicamente)²².

Sin embargo, en los últimos años han surgido productos de conveniencia más elaborados y de mayor calidad organoléptica: los productos mínimamente procesados (IV gama) y alimentos precocidos refrigerados (V gama). Dado que ésta terminología no se ve reflejada en la legislación, ni es terminología oficial, puede haber confusión al respecto y hay productos que son difíciles de enmarcar.

²¹ Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio. MATATHIA, I.SALZA1vVIAN, M.Editorial Plantea divulgación 2009.

²² INNOVAL 2006, Catálogo de productos de Empresas. Feria de Barcelona Alimentaria 2006. España.

En cualquier caso, son términos ampliamente aceptados y que los consumidores van asimilando cada vez más.

5.7.1 GAMA I

Son los alimentos frescos (verduras y todo tipo de carnes) que simplemente se refrigeran para conservarlos.

5.7.2 GAMA II

Son los alimentos enlatados (conservas o vegetales) donde ya existe un tratamiento térmico para su conservación.

5.7.3 GAMA III

En esta clasificación se incluyen todos los alimentos congelados.

5.7.4 GAMA IV

Esta gama es conocida en nuestro país como alimentos mínimamente procesados y sufren tras su recolección un ligero procesado, que no modifica su característica original, consistente en su limpieza y adecuada higienización para prevenir alteraciones microbianas. Después se centrifugan, se pelan/cortan y se envasan

en bolsas o bandejas en atmósfera modificada, evitando las oxidaciones y proliferación de microorganismos. La elaboración se supervisa con analíticas tendentes a cumplir la legislación sanitaria y garantizar la calidad del producto, que al ser fresco, sin aditivos ni conservantes, tiene que mantenerse en refrigeración durante cortos periodos de tiempo (varios días)²³.

Se trata por tanto de productos vegetales que sin sufrir modificaciones de las características sensoriales, físico-químicas, y nutricionales aumentan su funcionalidad y facilidad de uso, proporcionando a los consumidores un alimento listo para consumir. Estos productos aportan frescura, ya que conservan las propiedades de las frutas y hortalizas en fresco, comodidad, ya que son productos listos para su consumo sin necesidad de limpieza ni lavado y salud al contribuir a llevar una vida sana y equilibrada, debido a las aportaciones positivas de las frutas y hortalizas, una vez realizado dicho proceso, se envasan y quedan listos para el consumo.

5.7.5 GAMA V

En un escalón superior se encuentra la V gama. Son productos tratados por calor, listos para consumir, que se comercializan refrigerados, necesitando únicamente de un calentamiento previo para su consumo, en horno microondas u horno convencional. Generalmente se envasan en material plástico e incluyen una amplia variedad de productos, desde hortalizas cocidas hasta platos preparados (como lasañas y platos de pasta, pollos asados y arroces listos para el consumo). Una de las ventajas de este tipo de alimentos es que el proceso de pasteurización

²³ INNOVAL 2006, Catálogo de productos de Empresas. Feria de Barcelona Alimentaría 2006. España.

y tratamiento térmico siempre es por debajo de los 100°C, por lo que casi no se afectan las sustancias nutritivas o el sabor y textura.

Los productos V gama se caracterizan por presentar una vida útil mayor que los de IV gama (entre uno y tres meses) pero sensiblemente inferior a los platos preparados congelados o a las conservas. Su ventaja principal frente a estos últimos, es su mayor calidad organoléptica, que el consumidor asocia a un producto fresco y que ha sido elaborado artesanalmente.

La seguridad microbiológica de dichos productos se basa en la combinación de un tratamiento térmico de pasteurización y un envasado generalmente a vacío, siendo muy importante que se mantengan las temperaturas de refrigeración, durante el almacenamiento y la distribución. Los productos V gama reúnen todas las características que demanda el consumidor de hoy en día, productos listos para el consumo, de una alta calidad organoléptica y nutritiva, similares a los productos caseros pero con una mayor caducidad y que reúnan todas las garantías de seguridad²⁴.

Por esta razón, aún siendo una tipología de producto relativamente nueva, está creciendo rápidamente, perfilándose como uno de los mercados más prometedores de la alimentación.

En términos generales hay ventajas y desventajas en la elección de productos listos para consumir así:

²⁴ www.ainiadisal.es/.../Prospección%20y%20tendencias%20IV%20gama.pdf.

5.7.5.1 Ventajas

- Disminuyen el trabajo en la cocina.
- Ofrecen una gran variedad.
- Se conservan por mucho tiempo en excelentes condiciones.
- Son limpias e higiénicas.
- Están listas para calentarse con facilidad y rapidez.
- Son más económicas y rápidas que la comida de restaurante.

5.7.5.2 Desventajas

- Pueden perder un poco el sabor, sobre todo las carnes.
- Son, en ocasiones, más caras que las hechas en casa.
- Deben prepararse de acuerdo con sus instrucciones para no perder su consistencia, sabor y presentación al descongelarse²⁵.

5.8 CAMBIO EN ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES

- Menor tiempo para preparar la comida y hacer la compra
- Mayor dedicación a la vida laboral
- La comida familiar tradicional da paso a soluciones alimentarias individuales
Cerca del 20% de la población a nivel Mundial prepara la comida en menos de 20 minutos²⁶.

²⁵ INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO, Tendencias del consumo y del consumidor del siglo XXI.

5.9 TIEMPO DE PREPARACIÓN DE COMIDAS

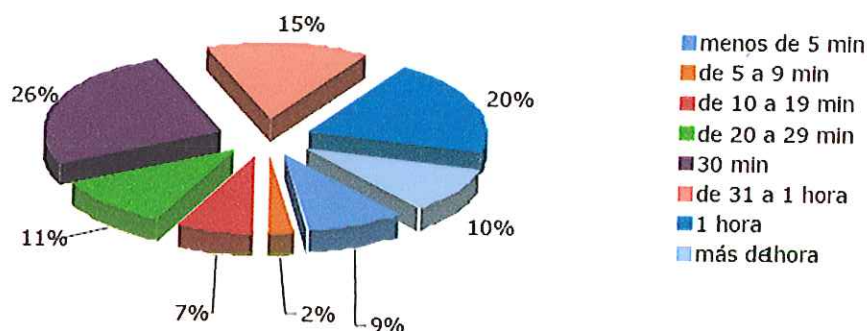


Gráfico 9. Tiempos de preparación de comidas

El Mercado Colombiano está distribuido en gran cantidad de mercados pequeños que comercializan la mayor parte de los productos, aunque destacan algunos mercados como Bogotá, Cali y Medellín que no logran una concentración importante dentro del contexto del país.

La mayor parte del consumo lo realizan los estratos medios, aunque en los estratos más pobres el consumo de alimentos en particular toma fuerza considerando que la distribución del consumo está orientada casi exclusivamente a este ítem²⁷.

La distribución del consumo, según mercados, se muestra en el siguiente esquema:

²⁶CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS), Boletín 24. Estudio CIS 2.376. Hábitos de compra.

²⁷DANE 2009.

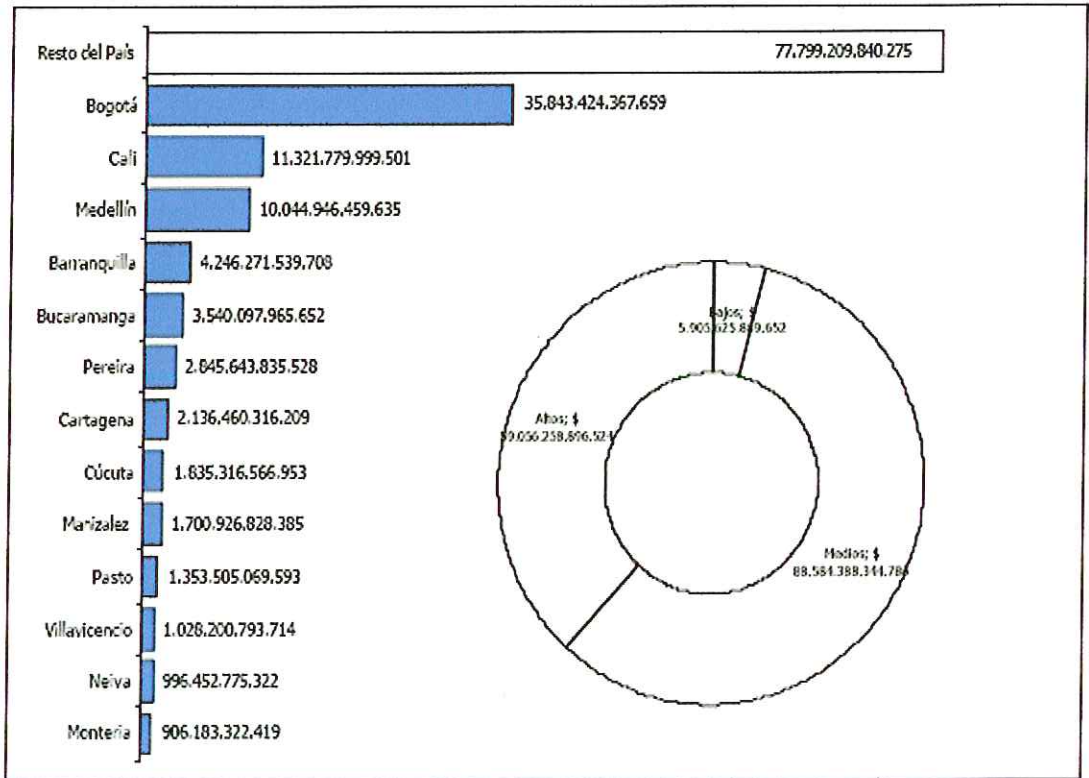


Gráfico 10. Distribución de consumo por ciudades

5.10 HÁBITOS DE CONSUMO

Se entiende por hábito aquello que un individuo cumple de forma más o menos continua y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir. A continuación se enumera por orden de importancia las razones por las que los consumidores compran este tipo de comidas.

1. Conveniencia.
2. Sabor.
3. Precio.

4. Método de preparación.
5. Tamaño de la porción.

Los consumidores son unánimes a la hora de señalar la primera razón que les lleva a comprar este tipo de comidas. La conveniencia. Sin embargo, el consumidor también busca otras ventajas en este tipo de comidas. El sabor es el factor más importante a la hora de decidirse por una comida u otra, seguido del precio, el método de preparación y el tamaño de la porción. El hecho de que puedan ser preparadas en el microondas es un factor fundamental a tener en cuenta debido a los cambios en el estilo de vida, la gente está cada día menos dispuesta a gastar su tiempo y su energía cocinando. Estos cambios incluyen la mayor participación de las mujeres como fuerza de trabajo, el menor tamaño de los hogares, y en general, vidas muy ocupadas. El aumento de la renta disponible ha hecho que la gente pueda permitirse el lujo de comprar comidas preparadas, o comer fuera de casa, en lugar de cocinar ellos mismos²⁸.

A la hora de comprar la comida, hay un número de factores que son especialmente relevantes. Hoy en día, como ya se ha señalado anteriormente, la conveniencia se ha convertido en un factor clave, a la hora de comprar comida, pero el sabor y la calidad y seguridad de la comida siguen jugando un papel importantísimo, a la hora de decidir qué comprar para comer. La relación calidad precio es otro factor importante, aunque depende del tipo de consumidor. A la hora de comprar alimentos para consumir en casa, los consumidores muestran interés por comidas que sean sanas y nutritivas, aunque a la hora de comer fuera de casa, los consumidores se inclinan, en general, por comidas con más calorías, con mayor contenido de grasas.

Si nos situamos en el mercado de comidas preparadas, la conveniencia (incluyendo el método de preparación) es el factor más importante, a la hora de

²⁸Hábitos de compra. CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS) Boletín 24. Estudio CIS 2376.

inclinarse por un producto u otro. El hecho de que las comidas preparadas sean aptas para microondas es un factor esencial, y determinante a la hora de comprar. De hecho, los productos para microondas constituyen el 18 % de todos los nuevos productos, porque los consumidores, gastan menos tiempo cocinando cada día, y así, se ha pasado de invertir varias horas diarias en esta actividad, a tan sólo 20 minutos, hoy en día.

5.10.1 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES.

Hay una serie de tendencias de los consumidores que estimulan la demanda de comidas preparadas.

A) Mayor número de mujeres trabajando, pérdida de conocimientos para cocinar, y falta de tiempo.

B) La demografía y el tamaño de las unidades familiares.

C) Ruptura de la comida familiar, con estilos de vida más individuales.

D) Aumento de la renta disponible.

El creciente número de mujeres incorporadas al mundo laboral hace que aumente la necesidad de comidas preparadas, porque las mujeres tienen menos tiempo para cocinar. En la mayoría de las casas la comida principal del día se prepara en menos de 30 minutos, que es poco tiempo si lo comparamos con las 2 horas y media que se invertían en los años 50, por ejemplo. Esto se debe parcialmente a la existencia de muchos electrodomésticos que ahorran tiempo, pero también a que se tiene en cuenta el coste de oportunidad del tiempo. Muchas madres dan

más valor al hecho de poder conversar con sus hijos, que a la preparación de comidas muy elaboradas. Esto ha llevado a muchos críticos a decir que muchas mujeres hoy en día componen o ensamblan comidas en lugar de prepararlas. La pérdida de conocimientos de cocina también se hace notar aquí²⁹.

- A pesar de que el tamaño medio de la unidad familiar es bastante grande, se está iniciando una tendencia a reducir el tamaño hacia unidades más pequeñas, como se ha dicho anteriormente. Esto ha contribuido a una pequeña reestructuración de las comidas familiares formales. Los consumidores que viven solos o en unidades familiares de dos personas son más propensos a comprar, comidas preparadas, incluyendo productos en porciones individuales. Además en las pequeñas unidades familiares se trata a los niños como si fuesen adultos desde temprana edad, y se les permite elegir lo que quieren comer, y expresar sus gustos y preferencias acerca de la comida. De este modo, aumentan los casos en los que los diferentes miembros de la familia comen comidas diferentes.
- El aumento del número de personas que poseen microondas, también ha contribuido en buena medida al crecimiento de las ventas de comidas preparadas, ya que la mayoría son compatibles con este método de preparación, especialmente las comidas preparadas frescas y congeladas. Los productos aptos para microondas representan el 18% de los nuevos productos que se lanzan al mercado.
- La preocupación social por el cuidado de la salud influye también en la demanda, y ha tenido como consecuencia la introducción de todo tipo de comidas preparadas bajas en calorías, que tienen gran aceptación.
- Otro factor que influye en la demanda es el creciente interés por las comidas étnicas e internacionales, debido al gran número de personas que

²⁹ Tendencias del consumo y el consumidor del siglo XXI. INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO 2009.

viajan al extranjero cada año. Esto ha tenido un impacto positivo en las comidas preparadas de este tipo.

- El creciente número de vegetarianos ha hecho que aumente la demanda de productos de este tipo. Si añadimos a esto la moda de las comidas étnicas y de pasta, concluimos que la carne está perdiendo importancia como ingrediente de las comidas preparadas.

5.10.2 SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA.

Los cambios demográficos y los cambios en el estilo de vida, propiciados por la buena marcha de la economía en los últimos años, conducen a una mayor segmentación del mercado bumangués. Los fabricantes, están intentando adaptarse a la nueva composición de las unidades familiares y el concepto de consumidor medio está perdiendo importancia. Los fabricantes están dirigiendo, cada vez más, sus productos a determinados grupos de consumidores, en función de su estilo de vida, abandonando de este modo, las líneas tradicionales de segmentación, y de esta forma se están descubriendo nuevos nichos de mercado y estrategias comerciales, en los diferentes subsectores.

Por ejemplo, en el sector de las comidas preparadas, la mayor parte del marketing se centra en atraer al segmento de personas entre 25 y 40 años. Este segmento, es no sólo el que comprende a un mayor número de consumidores, sino que es también el grupo más abierto a probar nuevos productos. Los jóvenes adultos, son además más rentables, porque tienen más poder adquisitivo, y son más independientes, en sus hábitos de consumo, que las generaciones anteriores.

El segmento de mayores de 40 años, puede considerarse hasta cierto punto más conservador, a la hora de elegir sus productos, bien sea por que los limita su poder adquisitivo, o bien sea porque se mantienen fieles a determinadas marcas. Mientras tanto los jóvenes adultos, tienen mayor poder adquisitivo y son atraídos

fácilmente por nuevos productos que prometen mejorar su calidad de vida. De este modo, los jóvenes influyen en las tendencias y modas del mercado.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1 METODOLOGÍA

Esta investigación permitirá conocer aspectos importantes que tiene el comportamiento de los consumidores en cuanto al tema de hábitos de consumo de alimentos listos para consumir.

La primera fase se encarga de la búsqueda de información secundaria correspondiente a la actualidad del sector de alimentos en la categoría de comida lista para ser consumida para dos contextos: nacional y regional.

La segunda fase corresponde al análisis de la información recolectada en la primera fase y cuyos resultados son el insumo para la tercera fase, que consiste, en el planteamiento y desarrollo de la investigación de marketing.

Al procesar y analizar la información recolectada en la tercera fase se podrán elaborar las estrategias y necesarias para conseguir el objetivo.

Por último, luego de entregar el objetivo del presente proyecto, se realizará la presentación de resultados, conclusiones y recomendaciones pertinentes.

6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se realizará un estudio de mercados cuantitativo:

6.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Malhotra³⁰ la investigación de mercados es:

“... la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.”³¹

6.2.1.1 Investigación de mercados cuantitativa

La investigación cuantitativa es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos/información y, por lo regular, aplica una forma de análisis estadístico. Se define como un tipo de investigación que utiliza métodos totalmente estructurados o formales, realizando un cuestionamiento a través de preguntas principalmente cerradas y concretas para explorar y entender las motivaciones y comportamientos de individuos o grupos de individuos. El conjunto de preguntas se realiza a un número de individuos determinado que conforma la

³⁰ MALHOTRA, Naresh K. INVESTIGACION DE MERCADOS: Un enfoque práctico. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. Segunda edición. 1997

³¹ MALHOTRA, Naresh K. INVESTIGACION DE MERCADOS: Un enfoque práctico. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. Segunda Edición. Parte 1 Hoja 8. 19987

muestra a partir de la cual se recolecta la información que posteriormente se va a analizar.

Una de sus principales características es la posibilidad de hacer sus hallazgos proyectables en un sentido estadístico, mediante la implementación de metodologías de muestreo adecuadas.

6.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN

6.3.1 EVALUACIÓN DEL MICROENTORNO

6.3.1.1 ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

Las características que definen a los consumidores son las siguientes: personas que no poseen mucho tiempo para cocinar para ellos y sus familias, Mujeres o Madres de familia que no tienen tiempo para cocinar debido a la inserción de la mujer en el ámbito laboral, personas interesadas en alimentarse de una manera nutritiva, sana y económica. Principalmente habitantes de la ciudad de Bucaramanga quienes compran sus alimentos quincenal y mensual en supermercados de cadena.

Los alimentos listos para consumir son una opción diferente en el momento de decidir entre las comidas que se ofrecen actualmente en el mercado, son de fácil preparación, sus componentes son nutritivos y se necesita poco tiempo para consumirlas, es así, como se brinda a los consumidores comodidad de alimentarse en sus propias casas.

Identificando las expectativas y necesidades que tienen hoy en día los consumidores potenciales de este tipo de productos, se permite que puedan cumplir con sus obligaciones laborales, deberes en el hogar y puedan disminuir el tiempo invertido en la cocción de alimentos, lo que genera que se sientan satisfechos con estos nuevos productos y puedan llevar a cabo sin afán sus actividades diarias.

6.3.1.2 SEGMENTACIÓN

Las variables de segmentación identificadas fueron:

- Edad

- Perfil: 18 a 30 años

- Atractivo: Las personas entre estas edades están empleadas por lo tanto reciben un salario mensual el cual distribuyen en sus necesidades: alimentación, vivienda, transporte, etc.

- Nivel socioeconómico

- Perfil: Estratos 4, 5 y 6

- Atractivo: Todas las personas ubicadas en estos estratos tiene la capacidad económica para adquirir este tipo de productos, además hacen mercado semanal, quincenal o mensual, en grandes superficies

- Nivel de ingresos mensuales

- Perfil: entre \$500.000 y 3.500.000 pesos

- Atractivo: Las personas con estos ingresos tiene la capacidad económica para comprar este tipo de productos.

- Número de personas con las que convive
 - Perfil: de 4
 - Atractivo: Basándose en la idea del promedio de número de personas por casa (3), se toma un rango donde este número sea un promedio para producir la cantidad necesaria de producto dependiendo de la cantidad de personas.

- Estado civil
 - Perfil: casado
 - Atractivo: Las personas casadas adquieren productos para mas de una persona teniendo en cuenta que ya no son solamente una persona, y en muchos casos ya tienen hijos, por lo tanto piensan en alimentar un numero mayor de personas en un menor tiempo y de manera nutritiva.

- Sexo
 - Femenino y masculino
 - Atractivo: Tanto hombres como mujeres consumen alimentos nutritivos, en diferentes cantidades.

- Ubicación geográfica
 - Bucaramanga y su área metropolitana
 - Atractivo: En Bucaramanga viven personas de diferentes regiones del país las cuales conocen y extrañan sus comidas típicas, por lo tanto una forma de acercarse de alguna manera a su región es consumiendo este tipo de productos.

6.3.1.3 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

La segmentación por edades y niveles socioeconómicos nos permite identificar algunas de las necesidades existentes en el mercado del total de la población

objetivo, teniendo en cuenta las ocupaciones de las personas. Inicialmente se identifico la falta de tiempo para cocinar de las personas lo que genero la necesidad de alimentarse con comidas rápidas o en restaurante más económicos. Ahora hay que identificar cuantas personas tienen intención de compra de alimentos listos para consumir para ellos, su pareja y sus hijos y cuanto están dispuestos a pagar según sus ingresos mensuales.

Al ser estos productos nuevos en el mercado las personas más jóvenes están mas dispuestas a probar nuevas alternativas u opciones a la hora de alimentarse, las personas adultas son mas conservadoras y les gusta lo que ya conocen, por lo tanto es necesaria la segmentación por edades. Además, las personas jóvenes cuando realizan sus elecciones sobre los alimentos prefieren invertir menos y ahorrar más o gastar en otras cosas, por lo que es necesario tener en cuenta el nivel socioeconómico.

6.3.1.4 SEGMENTO OBJETIVO

El segmento objetivo para la identificación de alimentos listos para consumir son personas tanto hombres como mujeres de edades de 18 a 30 años que se encuentren ubicados en estratos 4,5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Para llegar a este segmento de mercado se utilizara una encuesta que nos permitirá identificar cual es la percepción y el posicionamiento que tienen los alimentos listos para consumir en especial la Marca Sofía Express

En este segmento se identifico la oportunidad de mercado por: la falta de tiempo que estas personas poseen en el día para cocinar dado que la gran mayoría trabaja y además deben cumplir con las obligaciones en sus hogares teniendo en cuenta que existe un alto porcentaje de hogares o parejas con hijos.

6.3.1.5 APLICACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO

Un paso previo para la realización de la encuesta es seleccionar el tamaño de la muestra adecuado que nos permitirá obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad³².

El principal parámetro que estimamos fue el de la identificación de los hábitos de consumo de alimentos listos para consumir. Debido a que el tamaño adecuado de la muestra está en función de este parámetro, fue necesario realizar una prueba piloto, dirigida a 30 consumidores para conocer su opinión, aceptación o rechazo sobre el concepto del producto. Una escala de Likert, donde debían responder si consumían el producto alimenticio en una escala del 1 al 5, cuyos significados eran:

1. definitivamente no
2. puede que no
3. Ni si, Ni no es diferente
4. puede que sí
5. definitivamente sí

El 90.00% de los entrevistados ubicaron sus respuestas en "definitivamente sí" (20) y en "puede que sí" (7).- El restante 10.00% (3) ubicó sus respuestas en "definitivamente no", "puede que no", "Ni si, Ni no es diferente".

Estos porcentajes, 90.00% de aceptación y 10.00% de rechazo, son suficientes para determinar el número de muestra aleatoria de consumidores de alimentos listos para consumir que utilizaremos en nuestra investigación.

³² Ver "Elementos de Muestreo" de Scheaffer; Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27-29

6.3.1.6 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Como se explico en la sección 6.3.1.5, el parámetro que deseamos estimar es el porcentaje de los hábitos de consumo de alimentos listos para consumir. El tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación D , basados en un muestreo aleatorio simple, estará dado por la siguiente ecuación³³:

$$n = \frac{Pq}{D}$$

Donde $q = 1 - p$ y $D = \frac{e^2}{4}$

Es necesario conocer el significado de las variables de la ecuación:

n = Tamaño de la muestra de consumidores de alimentos listos para consumir de la Ciudad de Bucaramanga.

p = Proporción de consumidores de alimentos listos para consumir de la ciudad de Bucaramanga (estimado a partir de la prueba piloto): 90.00%.

q = Proporción de consumidores de alimentos listos para consumir de la ciudad de Bucaramanga que rechazaron este tipo de producto (estimado a partir de la prueba piloto): 10.00%.

e = Error máximo permisible para la estimación del parámetro p .

³³ Ver "Elementos de Muestreo" de Scheaffer; Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 4. Pág. 55-59

Esta ecuación se aplica cuando no se conoce el tamaño de la población, en este caso, los consumidores de alimentos listos para consumir de la ciudad de Bucaramanga.

Conocer el tamaño de muestra adecuado para estimar el porcentaje de aceptación de los alimentos listos para consumir. Se trabajará con un porcentaje de error de máximo permisible del 5%.

$$n = \frac{(0.90)(0.10)}{(0.05^2/4)}$$
$$n = 144$$

Se ha seleccionado de esta forma el tamaño de la muestra. Se realizará la encuesta a 144 consumidores de alimentos listos para consumir para estimar el parámetro p "nivel de aceptación de este tipo de productos.

6.4 PLANIFICACION Y DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta aleatoria dirigida a los consumidores de alimentos listos para consumir, se diseñó de tal forma que pueda cumplir con los objetivos expuestos. Las encuestas se realizaron a la población de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, estas se realizaron a personas de 18 años de edad en

adelante, y constan de 20 preguntas, se realizaron con el fin de concluir cuántas personas estarían dispuestas a adquirir algún producto de alimentos listos para ser consumidos y conocer sus preferencias, hábitos de consumo, gustos y comportamientos, ubicando a la población objeto en los estratos 4, 5 y 6 residentes en Bucaramanga y su área metropolitana. Teniendo en cuenta que se asume que la mayoría de estas personas tienen trabajo y por consiguiente tienen el poder adquisitivo de adquirir alimentos.

A continuación presentamos la encuesta completa que se realizó a personas de barrios de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

6.5 ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación de técnicas como la encuesta y como instrumento el cuestionario diseñado, para analizar el Estudio de Mercado de la identificación de Hábitos de consumo de alimentos listos para consumir en el Área Metropolitana de Bucaramanga, para así poder diseñar las estrategias pertinentes para el posicionamiento de la Marca Sofía Express.

Estos resultados están presentados con el análisis cualitativo y cuantitativo pertinente, por ítems, según su frecuencia y porcentaje, señalados en cuadros y gráficos respectivamente.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Tabla 10.
Ocupación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado	65	65%
Independiente	25	25%
Desempleado	10	10%
TOTAL	100	100%

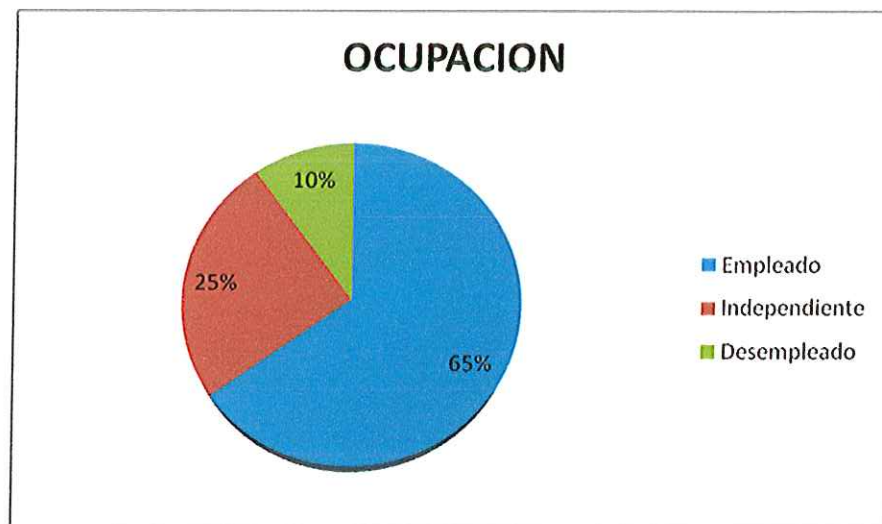


Gráfico 11. Pregunta No. 1- Ocupación

ANALISIS DEL RESULTADO

El 65% de los encuestados esta actualmente vinculado a una compañía, el 25% tiene su negocio propio y el 10% se encuentra sin empleo.

Tabla 11.

Sexo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	65	65%
Masculino	35	35%
TOTAL	100	100%

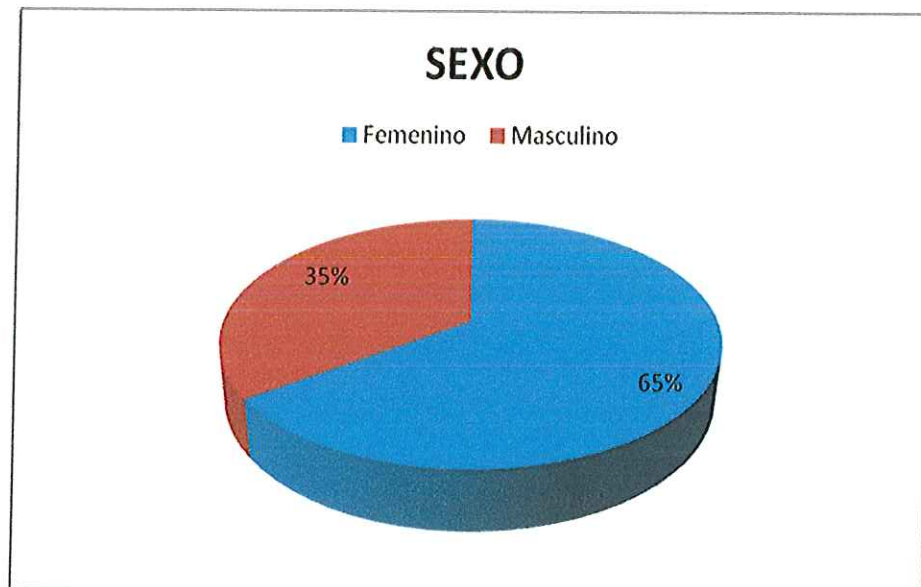


Gráfico 12. Pregunta No. 2- Sexo

ANALISIS DEL RESULTADO

Significa que la mayoría de los encuestados el 65% son del género femenino y el 35% masculino.

Tabla 12.

Estrato

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estrato 4	56	56%
Estrato 5	31	31%
Estrato 6	13	13%
TOTAL	100	100%

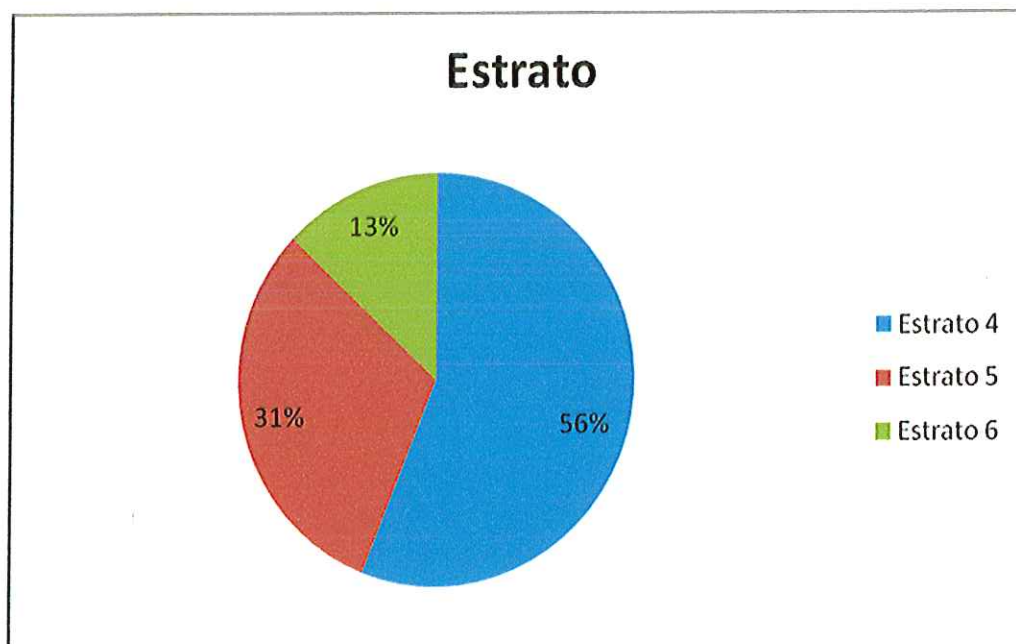


Gráfico 13. Pregunta No. 3- Estrato

ANALISIS DEL RESULTADO

La mayoría de las personas encuestadas viven en estrato 4 con un 56% y el estrato 5 con un 31%.

Tabla 13.

Edad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 18 a 30 años	29	29%
Entre 30 a 40 años	27	27%
Entre 41 a 50 años	18	18%
Entre 50 a 60 años	15	15%
Mas de 60 años	11	11%
TOTAL	100	100%

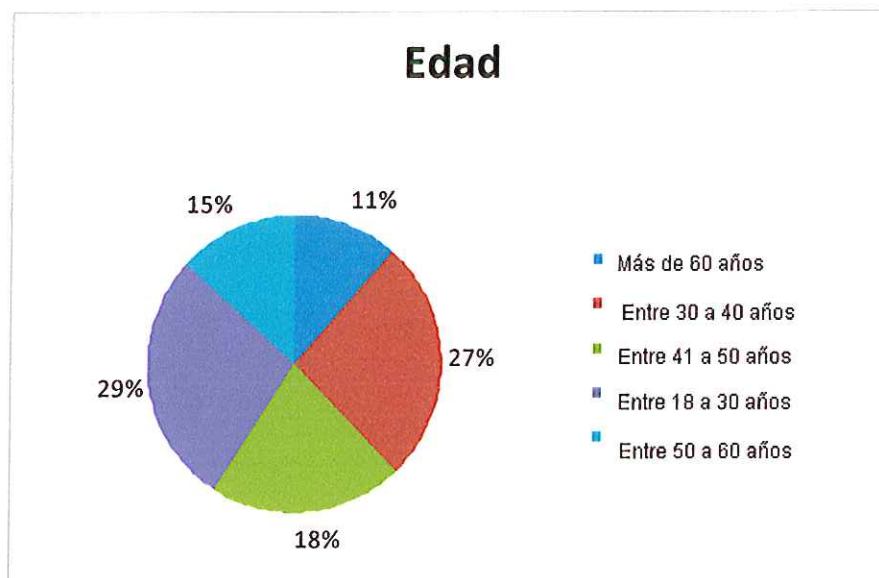


Gráfico 14. Pregunta No. 4- Edad

ANÁLISIS DEL RESULTADO

De las encuestas realizadas a la población objetivo, la mayoría son jóvenes en un rango entre 18 años a 30 años, con un 29%, de 30 a 40 años, con un 27%, de 41

a 50 años con un 18%, con el 15% de 50 a 60 años y con un 11% de 60 años o más.

Tabla 14.
Estado civil

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	21	21%
Casado	45	45%
Unión libre	20	20%
Divorciado	14	14%
TOTAL	100	100%

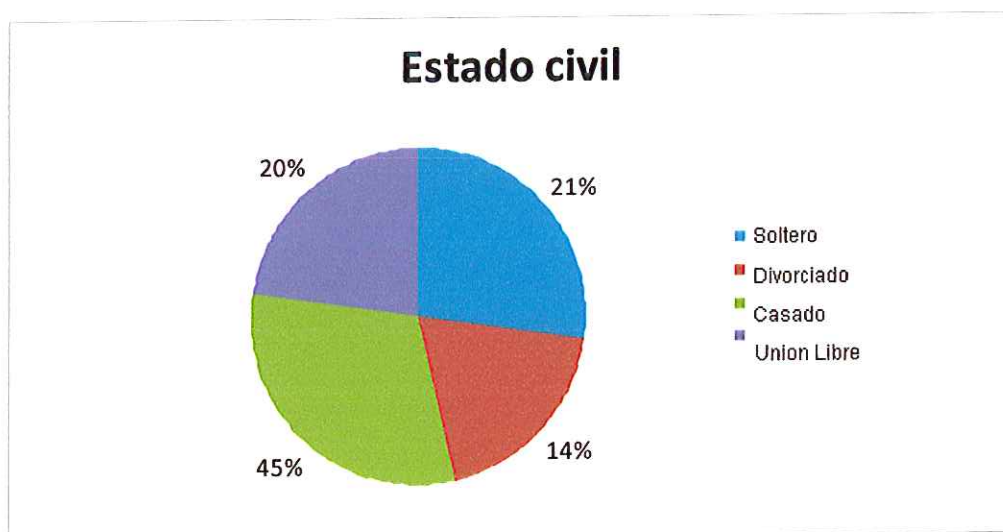


Gráfico 15. Pregunta No. 5- Estado civil

ANALISIS DEL RESULTADO

Del total de las personas encuestadas el 45% son casados, el 21% son solteros, el 20% vive en unión libre y el 14 % son divorciados, lo que significa que el producto

puede estar dirigido tanto a familias como a personas que viven solas o con su pareja.

Tabla 15.

Miembros familiares con los que convive

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2	39	39%
3 a 4	52	52%
5 a 6	9	9%
7 o mas	0	0%
TOTAL	100	100%

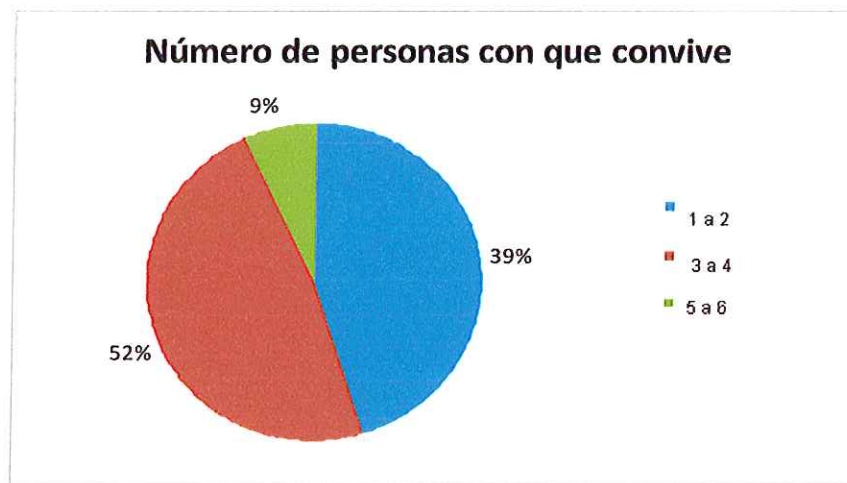


Gráfico 16. Pregunta No. 6– Miembros familiares con los que convive

ANALISIS DEL RESULTADO

Se puede inferir lo siguiente: el 52% vive con 3 a 4 personas, el 39% con 1 a 2 personas, el 9% vive con 5 personas. En esta gráfica podemos ver que aunque la mayoría de los encuestados vive con un número de personas que va de 3 a 4,

pero el 39% de los encuestados tiene un núcleo familiar muy pequeño se puede determinar que este es el mercado objetivo de Sofía Express por su rapidez y practicidad.

Tabla 16.
Nivel de ingresos del grupo familiar

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$500.000 - \$800.000	0	0%
Entre \$800.000 - \$1.000.000	0	0%
Entre \$1.000.000 - \$1.500.000	0	0%
Entre \$1.500.000 - \$2.500.000	0	0%
Entre \$2.500.000- \$3.500.000	45	45%
Entre \$3.500.000-\$5.000.0000	48	48%
Mas de \$5.000.000	7	7%
TOTAL	100	100%

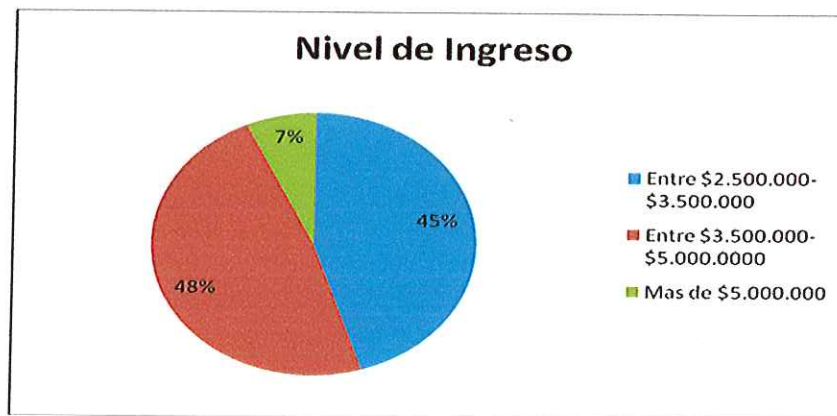


Gráfico 17. Pregunta No. 7- ¿Cuál es el nivel de ingresos de su grupo familiar?

ANALISIS DEL RESULTADO

En esta grafica podemos ver que el nivel de ingreso de los encuestados esta entre mínimo \$2.000.000 y máximo \$ 5.000.000, lo que permite evidenciar que la tendencia es que las personas tienen capacidad de compra.

Tabla 17.

Conoce los alimentos listos para consumir

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	85	85%
No	15	15%
TOTAL	100	100%

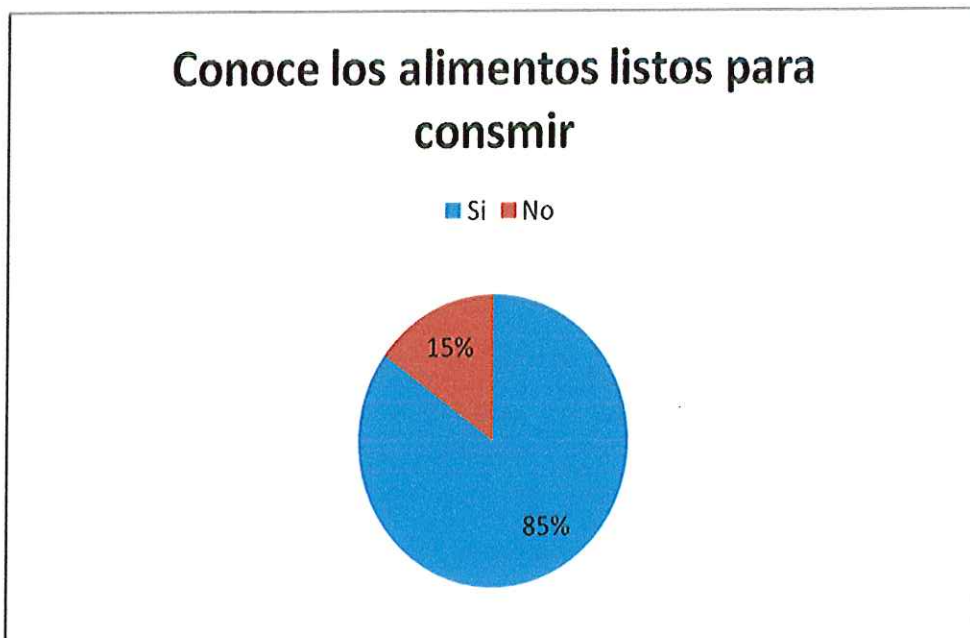


Gráfico 18. Pregunta No. 8- ¿Conoce usted qué son alimentos listos para consumir?

ANALISIS DEL RESULTADO

El 85% de los encuestados conoce los alimentos listos para consumir lo cual es muy importante para la marca por que a pesar de ser una categoría con una penetración tan bajita las personas saben y reconocen los productos.

Tabla 18.

Compra alimentos listos para consumir

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	80	80%
No	20	20%
TOTAL	100	100%

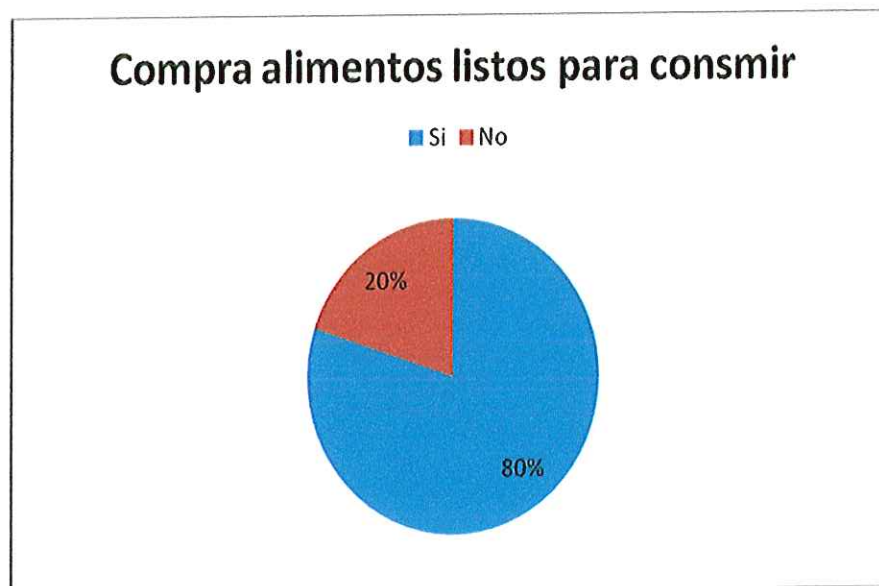


Gráfico 19. Pregunta No. 9- ¿Compra usted alimentos listos para consumir?

ANALISIS DEL RESULTADO

El 80% de las personas que conocen los alimentos listos para consumir compra A.L.C es en este punto donde es importante el trabajo de comunicación de la marca por que la gente todavía tiene muchos inhibidores de compra con respecto a este tipo de producto.

Tabla 19.

Mención de productos de la línea de alimentos listos para consumir que se conozca.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salchichas	20	20%
Atún	32	32%
Lasaña	18	18%
Tamal	14	14%
Empanadas	16	16%
TOTAL	100	100%

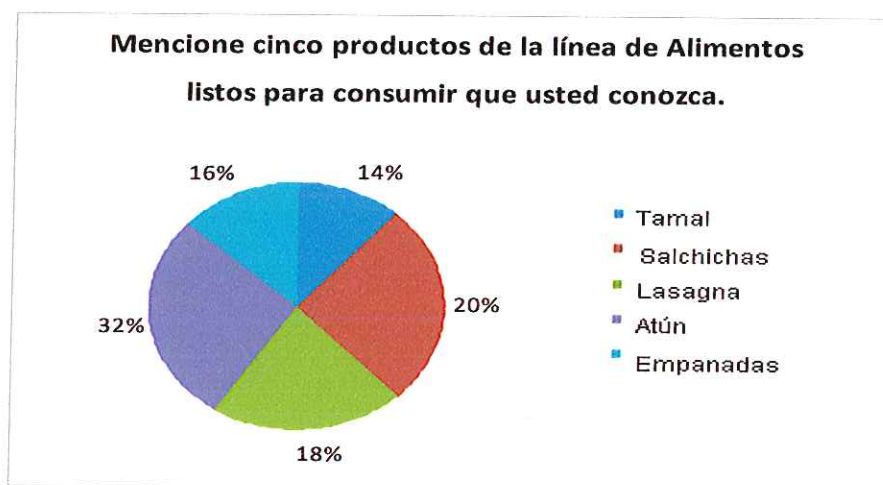


Gráfico 20. Pregunta No. 10– Mencione cinco productos de la línea de Alimentos listos para consumir que usted conozca.

ANALISIS DEL RESULTADO

Al indagar sobre que tipo de Alimentos listos para consumir compran los encuestados nos encontramos que el 32% compra atún por que es fácil de combinar y se encuentra fácilmente, el 20% compra salchichas por que son económicas, fáciles de combinar y se consiguen fácilmente, los otros productos tienen un % de participación mas bajo y es básicamente por que es mas difícil de conseguir y además conservarlos es mas complejo.

Tabla 20.

Razones por las que no adquieren productos listos para consumir.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No son nutritivos	35	35%
No son de buen sabor	14	14%
Tienen muchos conservantes	35	35%
Son muy costosos	16	16%
TOTAL	100	100%



Gráfico 21. Pregunta No. 11– En orden de importancia de cinco razones por las que No Adquiere dichos productos.

ANALISIS DEL RESULTADO

El 35% de los encuestados opina que los Alimentos listos para consumir tienen muchos conservantes y que no son nutritivos, estos son los principales inhibidores de compra de estos alimentos.

Tabla 21.

Alimentos Precocidos Refrigerados.

RESPUESTA	FRECUENCIA
Papas fritas	85
Empanadas	72
Raviolis	57
Pasabocas	62
TOTAL	276

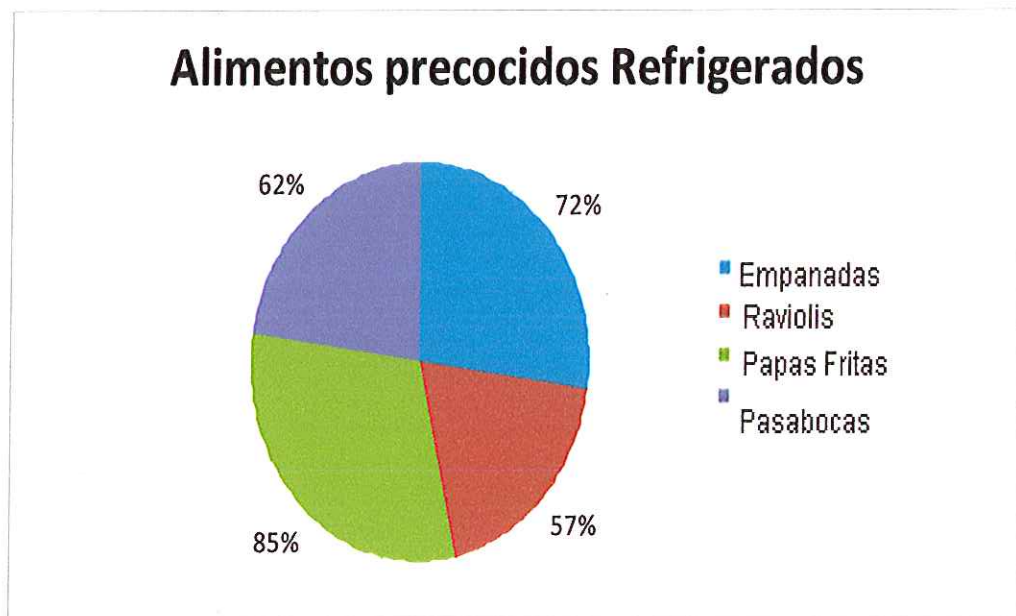


Gráfico 22. Pregunta No. 12– ¿Cuáles de las siguientes categorías de Alimentos Adquiere? Alimentos precocidos Refrigerados.

ANALISIS DEL RESULTADO

Al preguntar la preferencia de alimentos precocidos refrigerados la mayoría respondió que compran papas fritas y empanadas y esto se debe a que estos productos aunque no son típicos de la región si son tradicionales en las comidas y onces, aunque también los pasabocas tuvieron una participación importante.

Tabla 22.
Alimentos Precocidos Congelados

RESPUESTA	FRECUENCIA
Lasagna	91
Pizzas	82
Arroz	52
Raviolis	44
Comida étnica	33
TOTAL	302



Gráfico 23. Pregunta No. 12- ¿Cuáles de las siguientes categorías de Alimentos Adquiere? Alimentos Precocidos Congelados.

ANALISIS DEL RESULTADO

Las Lasagnas es lo que los encuestados más consumen de los Alimentos listos para consumir, manifestaban que es lo que siempre se encuentra y se quejaban de la falta de variedad en los congeladores de los autoservicios.

Tabla 23.

Alimentos Precocidos Enlatados

RESPUESTA	FRECUENCIA
Salchichas	77
Atún	80
Ensaladas	25
Esparcibles	22
Frijoles	15
TOTAL	219

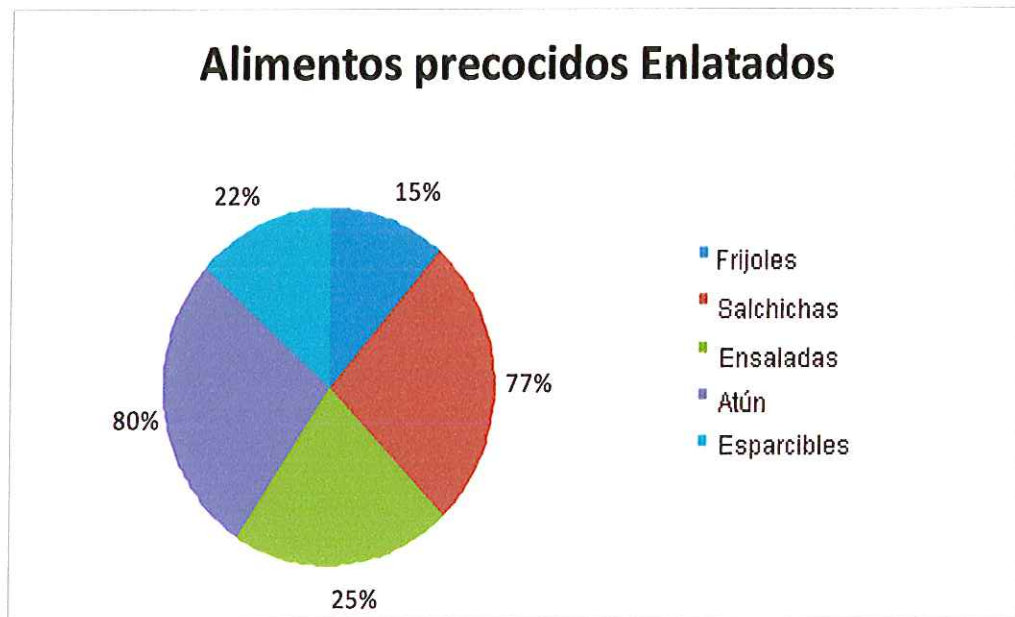


Gráfico 24. Pregunta No. 12- ¿Cuáles de las siguientes categorías de Alimentos Adquiere? Alimentos Precocidos Enlatados.

ANALISIS DEL RESULTADO

En alimentos enlatados los abanderados de la categoría son las salchichas y el atún por su precio, practicidad y se encuentran en cualquier parte hasta en las tiendas.

Tabla 24.

Donde Adquiere dichos Alimentos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hipermercados	85	85%
Supermercados	15	15%
TOTAL	100	100%

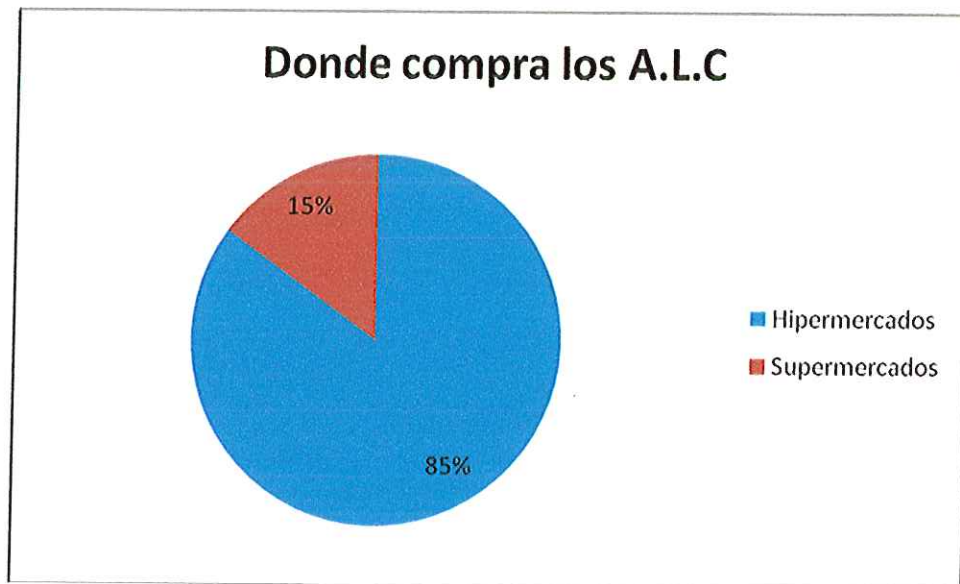


Gráfico 25. Pregunta No. 13– Usted adquiere dichos Alimentos en:

ANALISIS DEL RESULTADO

El 85% de los encuestados respondió que las grandes cadenas como Éxito y Carrefour y cuando los encuestados se referían a supermercados mencionaban a Mercasur, Cajasan, mas por menos y Comfenalco. Los encuestados hicieron referencia de la falta de surtido y de espacios en las neveras en la mayoría de los puntos de venta.

Tabla 25.

Aspectos a tener en cuenta cuando compra Alimentos listos para consumir.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Que el empaque conserve el alimento	18	11%
Que sean de preparación fácil y ágil	42	26%
La vida útil	34	21%
Que sean saludables	44	29%
Que tengan equilibrio calidad - precio	21	13%
TOTAL	159	100%



Gráfico 26. Pregunta No. 14– Cuando usted adquiere dichos Alimentos tiene en cuenta:

ANALISIS DEL RESULTADO

Los aspectos más relevantes al momento de realizar la compra e importantes para los encuestados son: la vida útil con un 22%, que sean saludables con un 28% de aceptación y que su preparación sea fácil y ágil con un 26%.

Tabla 26.

Factores importantes para la compra

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La marca	45	27%
El precio	32	19%
La calidad	51	31%
El peso	38	23%
TOTAL	166	100%



Gráfico 27. Pregunta No. 15– Ante productos que cumplan las anteriores características, usted los elige por:

ANALISIS DEL RESULTADO

El factor más importante es la calidad con un 31% seguido de la marca con un 27% y el peso con un 23%. El precio no es lo más importante en esta categoría.

Tabla 27.

Razones para comprar Alimentos listos para consumir

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco tiempo	77	44%
Son prácticos	62	35%
Son saludables	34	19%
por sabor	3	2%
TOTAL	176	100%

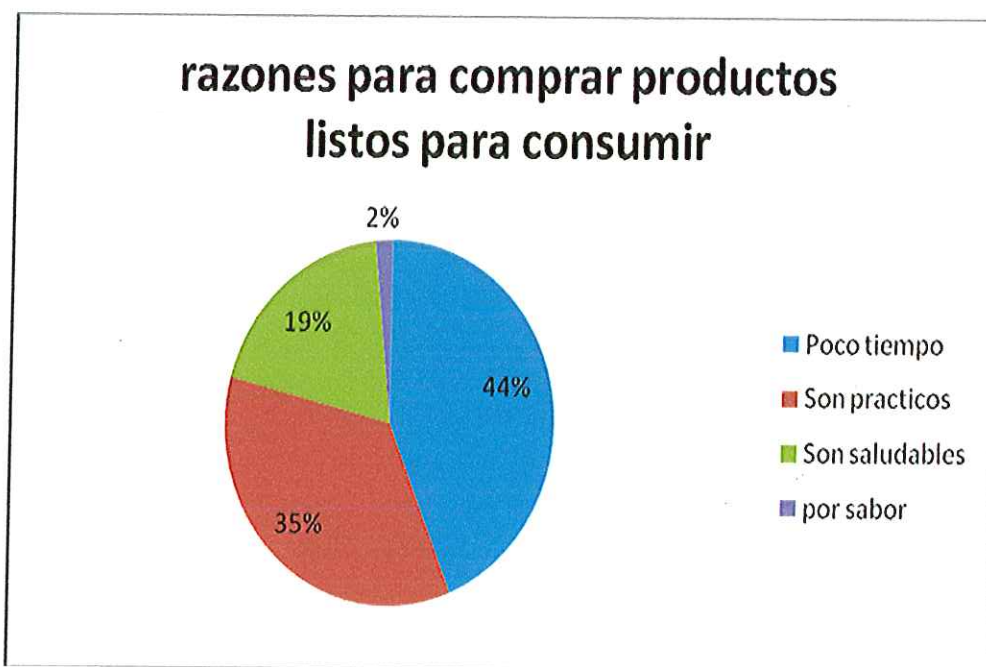


Gráfico 28. Pregunta No. 16– Usted adquiere productos listos para consumir porque:

ANALISIS DEL RESULTADO

La razón mas importante por las que los consumidores compran los productos es por su practicidad con una aceptación del 35% y también con un alto índice se encuentra Poco tiempo para preparar los alimentos con un 44%.

Tabla 28.

Frecuencia de compra

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	6	4%
Semanal	65	41%
Quincenal	49	31%
Mensual	32	20%
Cada 2 meses	7	4%
TOTAL	159	100%

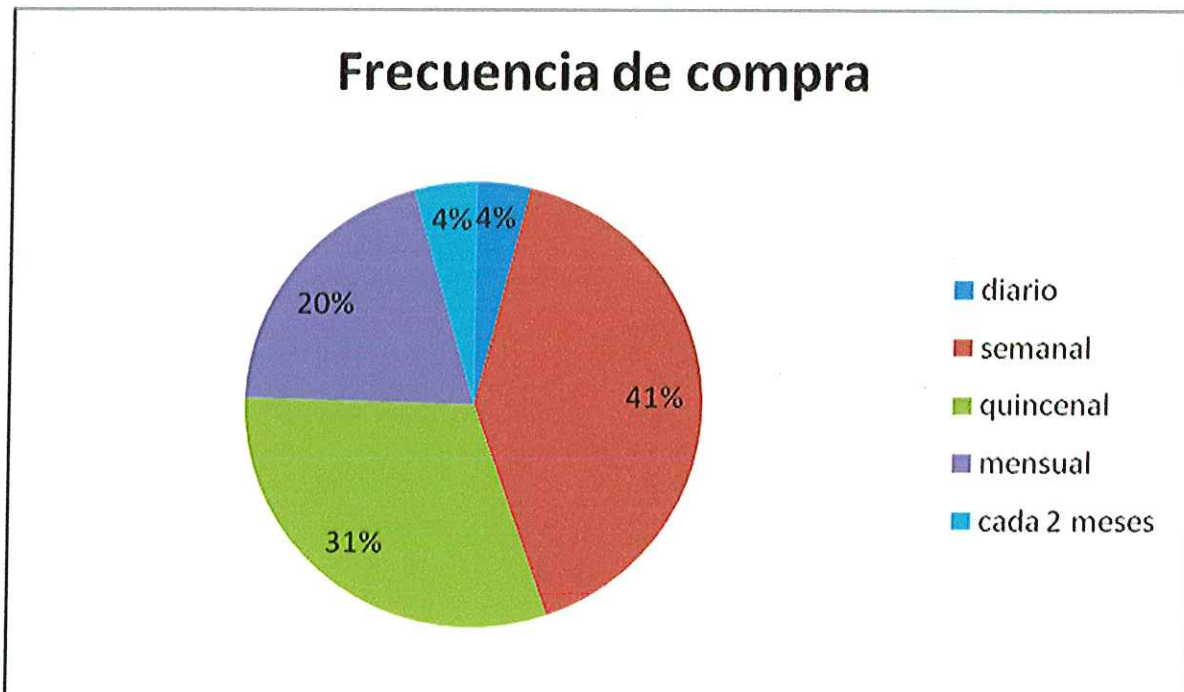


Gráfico 29. Pregunta No. 17– Cual es la frecuencia de compra de estos productos

ANALISIS DEL RESULTADO

La frecuencia de compra esta dentro según los encuestados esta en: con un 41% semanal, con un 31% quincenal, con un 20% mensual, lo que nos demuestra que estos productos tienen una demanda interesante.

Tabla 29.

Momento de consumo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almuerzo	88	70%
Comida	37	30%
TOTAL	125	100%

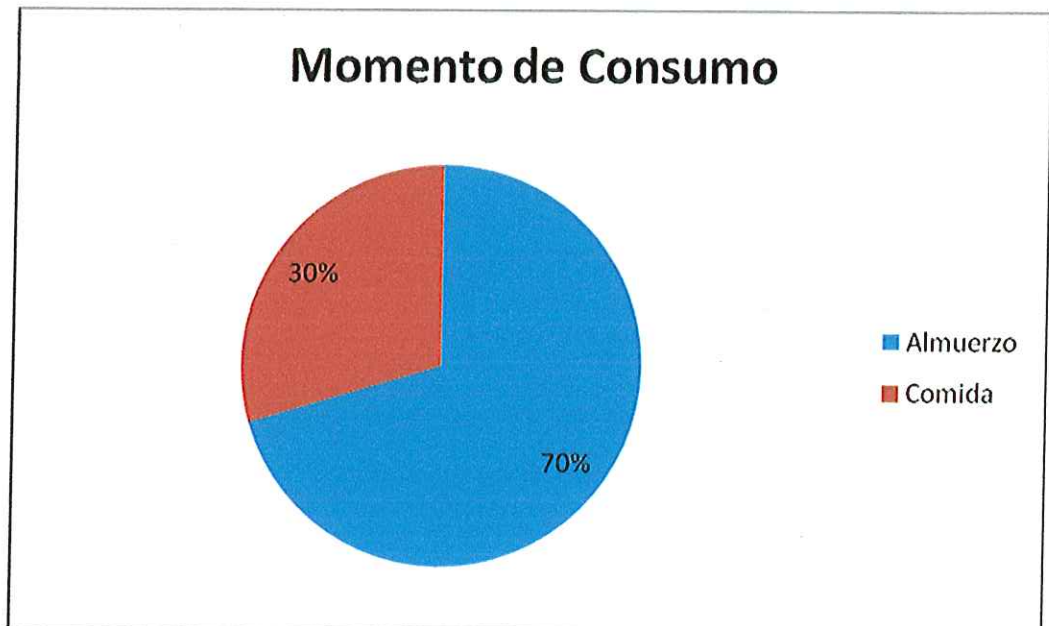


Gráfico 30. Pregunta No. 18– Estos productos los consumen principalmente en:

ANALISIS DEL RESULTADO

En relación con la grafica muestra que el 70% compran estos productos con el fin de suplir su necesidad de alimentarse en la hora del almuerzo.

Tabla 30.

Apreciación de Atributos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto precio	78	22%
Poca variedad	95	28%
Alto valor nutricional	85	24%
Rápida preparación	92	26%
TOTAL	350	100%

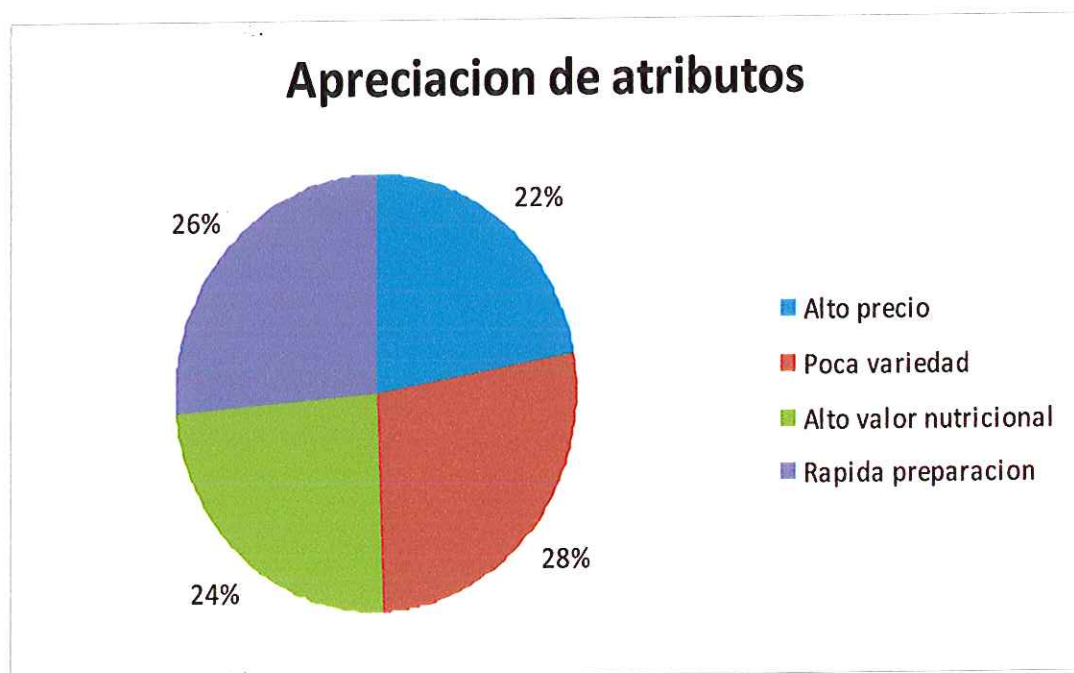


Gráfico 31. Pregunta No. 19– Marque con una X en el espacio que mejor refleje su apreciación sobre cada uno de los siguientes aspectos de los alimentos listos para consumir:

ANALISIS DEL RESULTADO

Los aspectos más relevantes al momento de realizar la compra y que se muestran en el gráfico con un alto porcentaje son: la poca variedad con un 28% y la rápida preparación con un 26%.

Tabla 31.

Intención de compra

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
puede que si	20	20%
definitivamente si	80	80%
TOTAL	100	100%

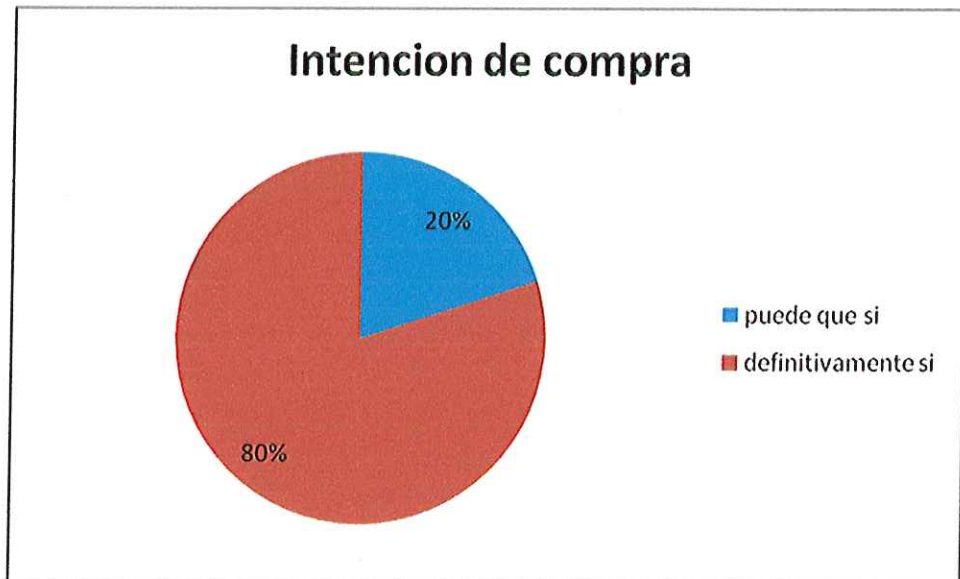


Gráfico 32. Pregunta No. 20– ¿Incluiría el consumo de alimentos listos para consumir en sus compras?

ANALISIS DEL RESULTADO

El 100% de los encuestados manifestaron una afirmación positiva para comprar el producto.

6.6 ANALISIS ESTRATEGICO

6.6.1 POSICIONAMIENTO

La marca de alimentos listos para consumir denominada Sofía Express en la actualidad ha querido introducirse en este mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores, brindando productos de calidad a través de su proceso especial en la elaboración de sus productos.

En vista de que en los últimos años el mercado de productos listos para consumir se ha visto en auge, la Empresa ve una alternativa de crecimiento. Por este motivo Zenú con su marca Sofía Express al ser una compañía con diferentes alternativas de productos y habiendo hecho el análisis respectivo ha notado que no existen comidas completas que satisfagan la necesidad de facilitar y complementar la alimentación en el hogar de una manera saludable y rica, con la calidad que el consumidor requiere debido a su falta de tiempo.

Para satisfacer esta necesidad la Empresa lanzó unas líneas de alimentos listos para consumir; los productos a disposición serán: Línea Italiana, Línea Asiática y Línea Mexicana, proporcionando a los consumidores su necesidad de comodidad, sabor y calidad en este tipo de productos con las variedades que desea el mercado.

6.6.2 DECLARACION DE VALOR

Sofía Express ofrece la mejor calidad y diversidad de productos brindando a los consumidores confianza, seguridad, por su sabor y precio asequibles, satisfaciendo sus gustos y necesidades.

6.6.3 PROPOSICION DE VALOR

El mercado objetivo al cual estaría dirigida la línea de productos listos para consumir de la marca Sofía Express serían mujeres, hombres y parejas de clase social media, media-alta, cuya edad promedio esta entre 18 a 30 años.

Son consumidores conformados por matrimonios jóvenes con hijos pequeños y otros sin hijos, solteros, divorciados y personas que trabajan; que por sus ocupaciones diarias no tienen tiempo para preparar comida. Entonces este segmento estaría orientado a consumir cierto tipo de productos que les brinde facilidad en su preparación, complementando su alimentación en el hogar de una manera saludable y rica.

Los beneficios ofrecidos que busca la Marca Sofía Express son: Confiabilidad, comodidad, practicidad, higiene, saludables, variedad, manteniendo siempre un buen sabor, como si estuviesen recién elaborados

6.7 MERCADO META

6.7.1 MACRO-SEGMENTACION

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial inicial desde el punto de vista del comprador, de acuerdo a tres dimensiones: Las funciones o necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores.

Funciones o necesidades: Responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

- Facilitar y complementar la alimentación en el hogar de manera saludable y rica con calidad exigida por el consumidor.

Tecnología: Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

- Sofía Express, en la búsqueda por satisfacer la necesidad de consumo de un producto que facilite la alimentación ahorrando tiempo y dinero, y a la vez sea saludable, aprovechará las oportunidades presentadas en el mercado de consumo de líneas de alimentos listos para consumir. Brindando la variedad de productos exigidas por el consumidor del Bumangués.

Grupos de compradores: Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

Mujeres, hombres y parejas que consumen alimentos listos para consumir de clase social media, media- alta, cuya edad promedio esta entre 18 a 30 años; conformados por matrimonios jóvenes con hijos pequeños y otros sin hijos,

solteros, divorciados y personas que trabajan; que por sus ocupaciones diarias no tienen tiempo para preparar comida.

De esta manera este segmento estaría orientado a consumir, cierto tipo de productos que les brinde facilidad en su preparación, complementando su alimentación en el hogar de una manera saludable y rica.

Producto Mercado: El producto mercado define el mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer.

Línea de alimentos listos para consumir de la marca Sofía Express.

Personas que consumen productos de fácil preparación, para ahorrar tiempo para poder desarrollar sus actividades diarias.

Prefieren los productos de más alta calidad existentes en el mercado y cuentan con el poder adquisitivo suficiente para adquirirlos sin importar el precio de las mismas. Siempre que les facilite y complemente su alimentación diaria en el hogar de manera rica y saludable.

6.7.2 MICROSEGMENTACION

Dentro del producto mercado, se identifican grupos de compradores de acuerdo a varias características, que consumirán la línea de alimentos listos para consumir de la marca Sofía Express.

Estos grupos de compradores se clasifican según:

Localización: Sectores de clase social media, media – alta de la Ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: Promedio de 30 años.

Actividad: Trabajo estable (Empleados)

Intereses: Alimentarse de manera saludable y rica con productos de buena calidad

Opiniones: Comunidad, sociedad, negocios, retos, futuro, ellos mismos.

6.8 DIFERENCIACION Y POSICIONAMIENTO

6.8.1 ESTRATEGIAS

6.8.1.1 MATRIZ FCB

La matriz FCB muestra cual es la motivación de compra de un determinado producto; si la decisión de compra está basada en un razonamiento lógico o emotiva. En otras palabras muestra que impulsa la compra del cliente.

La implicación de la compra puede ser débil o fuerte dependiendo del riesgo asociado a la adquisición del producto.

Gráfico 33. MATRIZ FCB



De acuerdo al comportamiento de los consumidores de alimentos listos para consumir, hemos establecido que el proceso de compra de este tipo de productos es un proceso rutinario. Ya que al ser un producto de consumo masivo la motivación de compra del producto se basa en un razonamiento lógico, con una implicación débil dado el bajo riesgo que presenta la adquisición del producto.

En este caso el consumidor como primer paso adquiere el producto, luego se informa sobre el producto para finalmente evaluarlo; ya que el producto es indispensable para su alimentación diaria.

En el largo plazo se buscará que el proceso de decisión de compra deje de ser un proceso rutinario para pasar a ser un proceso emotivo; en el cual la implicación de compra sea fuerte y que el consumidor se vea identificado afectivamente con la marca.

6.9 POSICIONAMIENTO

Una vez que se ha decidido cuáles son los segmentos del mercado en los que desea penetrar, la compañía debe elegir que "posiciones" desea ocupar en ellos.

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La

posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo comprara con otros.

El posicionamiento de un producto es comunicado al consumidor o cliente final a través de la publicidad, promociones, rumores o marketing de boca a boca. Es por esto que la idea de la ventaja competitiva debe ser comunicada de una manera sencilla y eficaz.

Según el posicionamiento sobre las características específicas del producto para la línea de alimentos listos para consumir "Sofía Express", se toman en consideración:

- Excelente Calidad
- Sabor
- Prácticos
- De fácil preparación
- Variedad

Según el posicionamiento por beneficios para cada una de las líneas de la marca "Sofía Express", tenemos:

- 0% de preservantes (saludable): Quien consume es una persona que gusta de productos que cuiden su salud.
- Procedencia local: Basándose en los gustos y preferencias de los consumidores.

En sí, se posicionará a la línea de alimentos listos para consumir de la marca "Sofía Express" como un producto saludable de excelente calidad que facilite y complemente la alimentación diaria.

6.10 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

6.10.1 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

- Desarrollar un plan de Introducción de la línea de alimentos listos para consumir de la marca “Sofía Express” en el mercado como un producto nacional que facilita y complementa la alimentación diaria de manera saludable y rica.
- Desarrollar un plan de comunicación efectivo para lograr un correcto posicionamiento en la mente del mercado meta para la línea de alimentos listos para consumir de la marca “Sofía Express” y convertirla en el líder de la categoría.
- Aumentar el valor de la marca de “Sofía Express” con la línea de alimentos listos para consumir.

6.11 FOCUS GROUP

Una vez conocidos los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de la línea de alimentos listos para consumir de la marca Sofía Express, se procedió a la realización de un focus Group y el testeo de las diferentes variedades que tiene la marca Sofía Express.

Como parte de las conclusiones a que pudimos llegar durante la realización del focus Group fue el hecho que en la actualidad el precio de no es un factor determinante para la adquisición de este tipo de productos. Por este motivo es difícil en un principio que se cree fidelidad hacia una determinada marca si no se maneja adecuadamente la variable precio y las características de satisfacción necesarias al introducir un determinado producto.

Sin embargo a pesar de esto, las personas se fijan en otras variables importantes para la adquisición de este tipo e productos que no es muy conocidos en el mercado y menos en la Ciudad de Bucaramanga el cual es objetivo de nuestra investigación.

6.11.1 VARIEDADES DE PRODUCTO

6.11.1.1 LINEA MEXICANA

Una vez conocidas las preferencias en cuanto a la presentación del producto se procedió al testeo del mismo. En primera instancia se hizo que los participantes del focus Group en dos grupos uno de mujeres y otros de hombres, probaran los productos de la línea Mexicana, se tomó este producto por ser considerado por los

consumidores como el de mayor riesgo, considerando que son los que más difícil penetración van a tener en el mercado.

Durante la demostración realizada los hombres del segundo grupo fue evidente un gran rechazo por la imagen del producto, lo que presenta opiniones diversas, la primera como de fácil preparación y la segunda insabora pero racionalizada, nutritiva y necesaria para una persona en su hora de comida.

En la siguiente tabla se recogen los comentarios de la primera impresión que surgieron al ver el producto.

CARACTERISTICAS	HOMBRES	MUJERES
Olor	<ul style="list-style-type: none">▪ Agradable▪ Aceptable	<ul style="list-style-type: none">▪ Agradable
Color	<ul style="list-style-type: none">▪ Pálido	<ul style="list-style-type: none">▪ Buen color
Apariencia	<ul style="list-style-type: none">▪ Atractivo▪ Comible	<ul style="list-style-type: none">▪ Jugoso

Elaborada por los autores.

Por lo general este tipo de productos genera recelo y desconfianza a quienes no se arriesgan a consumir comidas diferentes a las tradicionales en lugares que no frecuentan habitualmente o fuera del hogar.

Una vez probado el producto las personas resaltaron como ventaja el ahorro en relación del tiempo que toma su preparación y el dinero que se invierte al adquirir los ingredientes en la preparación del plato, sin embargo su consumo estaría destinado a ser muy útil para la hora del almuerzo o en una ocasión especial.

6.11.1.2 LINEA ASIATICA

Evaluar El sabor de un plato estará siempre ligado a los gustos y preferencias de cada persona. En el caso de la línea Asiática, las opiniones fueron equitativas, para algunas personas tenía un buen sabor, para otros hacía falta ingredientes típicos.

Uno de los aspectos más relevantes que surgió fue la facilidad de comprar Arroz chino y la gran cantidad que se recibe por un costo menor, lo que se presenta como una debilidad para este producto porque se percibe que costará más. Mientras que otras personas percibieron al producto como más sano que el que se vende en un restaurante.

6.11.1.3 LINEA ITALIANA

La línea Italiana es percibida como un plato para paladares poco exigentes tuvo en el focus Group una buena aceptación, a pesar de ser calificado como poco conocido por algunos lo cual era justificado por las características propias de los ingredientes.

Una minoría de los participantes del focus Group mencionó que estaría dispuesta a consumir estos alimentos por la variedad.

Los aspectos en común que tienen las diferentes variedades de productos se centran en el ahorro de tiempo por la facilidad con la que se prepara, la novedad que se presenta en cada producto y la gama de sabores.

En todos los casos se mencionó el buen sabor y la sazón en todas las presentaciones.

La sensación es una debilidad que se acredita al hecho de ser un producto congelado, por lo que las personas concuerdan que al ser un producto congelado no debería tener un tiempo de caducidad de entre 2 a 3 meses.

Los consumidores destacaron el hecho de que Zenú con su marca Sofía Express brinda confianza por sí sola. Las opiniones en cuanto a si es un producto listo para servir estuvieron divididas, puesto que para algunos en cuestión de cinco minutos se tienen platos listos para consumir, mientras que para otros el producto está congelado.

El decir que el producto es 100% natural tiene poca credibilidad puesto que se cree que los productos congelados o listos para consumir requieren de ciertas sustancias para mantenerse. Sin embargo la frase "sin preservantes" tiene mayor aceptación y se asocia directamente con natural.

6.11.1.4 DISEÑO EL EMPAQUE

La presentación de un producto forma parte de la decisión de compra del consumidor. Por este motivo se procedió a un testeo del impacto que tendría en los consumidores diferentes estilos de empaques para la presentación de los productos.

Los empaques seleccionados para las líneas que maneja la marca Sofía Express son aquellos que son considerados como los más llamativos y de líneas más suaves.

Estas presentaciones cuentan con una visión completa del plato. Como fortaleza del diseño se atribuye el uso de los colores de la marca, lo que permite una fácil y rápida asociación con el producto.

Los principales aspectos que los participantes del focus Group observaron en el empaque fueron los siguientes:

- Porciones o raciones que rindan
- Fecha de elaboración y expiración
- Tabla o información nutricional
- Calidad e imagen que proyecta el producto.

El enunciado 100% natural carece de credibilidad puesto que en la actualidad todos los productos incluyen este enunciado aunque no sean naturales.

Colocar, el enunciado sin preservantes en un empaque, se presenta como una afirmación más confiable y sincera, aunque las personas creen que es necesario utilizar ciertos ingredientes para preservarlos; aún así esta es la frase mas aceptada por los consumidores.

Todos estos aspectos relevantes que hemos podido alcanzar en la realización de estos focus Group y testeo de producto se verán reflejados en cada uno de los productos listos para consumir de la marca Sofía Express.

La finalidad de este focus Group es el que este producto sea lo más cercano posible a los gustos y preferencias de los consumidores de alimentos listos para consumir en la Ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Por este motivo se espera que el producto a tenga buena acogida desde el principio.

Elemento del Mix: Producto	
Marca Sofía Express	<ol style="list-style-type: none"> 1. Línea Italiana 2. Línea Asiática 3. Línea Mexicana
Programas relacionados con cada estrategia	
Proposición de Valor	Producto natural, que ahorra tiempo y que ofrece una alimentación saludable hecha para el paladar Bumangués.
Beneficios	Los productos de la marca Sofía Express dan: confiabilidad, comodidad, practicidad, higiene, saludables (0% preservantes), variedad, manteniendo siempre un buen sabor, como si estuviesen recién elaborados.
Ventaja competitiva Diferencial	Ser líder en el mercado. Producto nacional con sabor desarrollado para el paladar Bumangués con variedad de platos que gusten y sobre todo cuidando la salud.

Elaborada por los autores.

6.12 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

A continuación vamos a presentar la planificación estratégica, proceso mediante el cual se procesa y se analiza la información interna y externa con el fin de evaluar la situación de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro³⁴.

El plan estratégico se realiza con el fin de dar a conocer las características y objetivos que se van a llevar a cabo en el ámbito organizacional de la empresa Zenú con su marca "Sofía Express", así como la estructura organizacional, los mecanismos de control, la gestión de la empresa para alcanzar los objetivos esperados, como también redefinir las estrategias en cada una de las áreas que configuran la realidad de la empresa.

Estrategia De Mercado:

Dar a conocer un producto altamente natural e instantáneo, conservando el sabor de los ingredientes como hechos en casa, exponiéndose a consumidores exigentes y competidores innovadores.

Estrategias De ventas:

- Exhibir el producto explicando a los clientes potenciales las ventajas competitivas que tienen los productos de la marca Sofía Express, frente a las que se encuentran en el mercado; haciendo degustaciones a través de

³⁴ SERNA, Humberto, "Gerencia estratégica, planeación y gestión, teoría y metodología", 1994, pg. 17, 3R editoriales, LTDA, Santafé de Bogotá-D.C.-Colombia.

impulsadoras con una excelente presentación personal que identifique la marca.

- Colocar en los almacenes de cadena paratráficos con información mínima necesaria que impacte y permita que el cliente se sienta identificado con el producto, ubicados en sitios estratégicos en la sección de alimentos.

Factores Críticos de Éxito:

- **Responsabilidad Social:** La Marca Sofía Express pretende estar comprometida con los stakeholders internos (empleados, accionistas) como externos (proveedores, comunidad, gobierno, inversionistas y clientes) respetando sus intereses desde la perspectiva ética y social. Esto permite fabricar productos de alta calidad brindándole confianza tanto al consumidor de lo que está comprando y a la corporación de lo que esta ofreciendo en el mercado, contribuyendo al bienestar social y al alcance organizacional según los resultados y objetivos propuestos.
- **Satisfacción Del Cliente:** Es uno de los principales objetivos de la Marca, debido a que se quiere crear una confianza plena con el cliente de tal manera, que se sienta totalmente seguro de que los productos que maneja la marca Sofía Express son saludables, nutritivos, totalmente natural, una opción nueva y diferente de consumo alimenticio. Para esto se pretende dar a conocer toda la información necesaria de uso, producción, ventajas y desventajas, sin restringir ninguna clase de la misma, con el fin de que el cliente tenga un sentido de pertenencia con el cliente y a la vez tenga ya una elección definida de compra.
- **Diversidad en la cartera de negocios:** Sofía Express pretende llevar al mercado no solo un producto nuevo y distinto, sino una línea de platos, lo

que permitirá que el consumidor escoja según sus preferencias, además de consumir un alimento 100% natural lo que garantiza un consumo saludable que contribuya al cuidado del organismo.

- **Cumplimiento De Entrega Del Producto:** Es importante entregar a tiempo todos los productos según la producción proyectada mensualmente a los canales de distribución que van a ser el punto de venta al consumidor final, debido a que significa compromiso, calidad y seriedad tanto para los clientes potenciales como para los canales de distribución de la Marca.
- **Calidad Del Producto:** En la cadena de producción se cumplirá con toda la normatividad vigente para alimentos congelados según el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, además se hará retroalimentación del proceso en cada una de la etapas importantes (cocción, congelamiento, empaque al vacío, sellado) con el fin de dar a conocer el producto con características como 100% saludable y natural dado a que se ha cumplido con toda las normas y procedimientos requeridos para la producción del mismo. Sin embargo, se realizaran modificaciones en la producción para generar mejoras en el producto final y así ofrecer cada día un producto de mejor calidad.
- **Innovación:** Ofrecer al mercado los mismos productos con maquinaria más especializada en tecnología y procesos de producción de ultima tecnología que logren darle un mayor valor agregado.

Razón y objeto Social:

La razón social y el objeto social de la Marca Sofía Express. Es la producción y Comercialización de la línea de alimentos listos para consumir dirigidas a estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Políticas:

- **Política de Educación y Capacitación:**

Promover programas de capacitación dos veces al año para que el personal se sienta más motivado y comprometido al realizar su trabajo, al mismo tiempo desarrollar un crecimiento integral y personal en cada uno de los empleados que hagan parte de nuestra organización.

- **Política con el Medio Ambiente:**

Esta política busca mantener una adecuada gestión ambiental en los aspectos sociales, económicos y políticos del desarrollo sostenible, es por esto que los productos van a ser producidos 100% ecológicos cumpliendo con toda la normatividad vigente que exige el DAMA "Departamento Técnico Administrativo Del Medio Ambiente".

- **Política encaminada al servicio:**

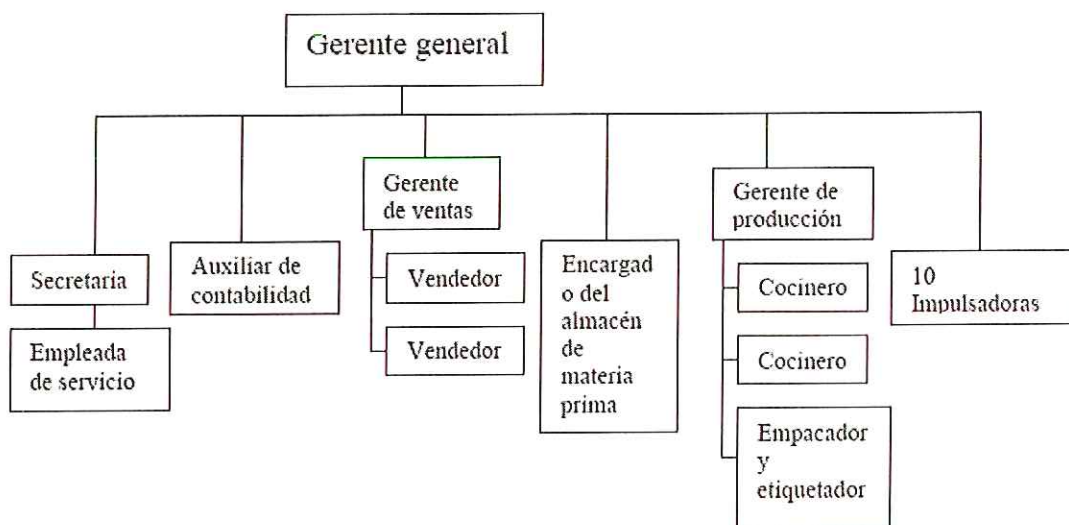
Para Sofía Express el cliente representa el objetivo primordial de la organización, cumpliendo a diario con sus preferencias, expectativas y gustos según lo que exigen y esperan de nuestro producto innovador.

- **Política de Comunicación:**

Promover un espacio organizacional donde todos los integrantes de la organización puedan establecer una comunicación participativa donde puedan crear, diseñar y utilizar medios para cumplir de manera satisfactoria los propósitos de la empresa.

6.12.1 ORGANIGRAMA

Gráfico 34: ORGANIGRAMA



Fuente: Autoras

6.12.1.1 CONTRATACIÓN DE PERSONAL A 5 AÑOS

Tabla 32: PROYECCIONES DE PERSONAL A 5 AÑOS

Necesidade de personal	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	6 meses	6 meses				
Auxiliares de cocina	2	3	4	4	5	5
Empacador y etiquetador	1	1	1	1	1	1
Gerente de produccion	1	1	1	1	1	1
Encargado del almacen	1	1	1	1	1	1
Gerente general	1	1	1	1	1	1
Gerente de ventas	1	1	1	1	1	1
Vendedor	2	2	3	3	3	4
Auxiliar de contabilidad	1	1	1	1	1	1
Secretaria	1	1	1	1	1	1
Encargado de compras			1	1	1	1
Encargado de mercado y publicidad			1	1	1	1
Empleada de servicio	1	1	1	1	1	1
Supervisor de control de calidad					1	1
Inpulsadora	10	10	10	10	10	10

Fuente: Autoras

6.12.1.2 NECESIDADES DE MUEBLES

Tabla 33: NECESIDADES DE MUEBLES A 5 AÑOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escritorio en L	2				
Escritorio monza EMA120	4		3		1
Escritorio especial	3			1	
Silla sigma STA022	2				
Silla penta SPM010	7		3	1	1
Archivador AHF004	2	1	1	1	1
Papeleria	1	1	1	1	1
Telefonos	3				
Decoracion	1				
Computador :	4		1	1	
Optiplex Dell Desktop 330					
Impresora :	1				
Dell inyeccion de tinta/todo-en-uno					

Fuente: Autoras

Tabla 34: COSTO UNITARIO DE LOS MUEBLES

Necesidades de muebles	Costo unitario
Escritorio en L	750000
Escritorio monza EMA120	342000
Escritorio especial	600000
Silla sigma STA022	300000
Silla penta SPM010	200000
Archivador AHF004	415000
Papeleria	700000
Telefonos	45000
Decoracion	500000
Computador :	
Optiplex Dell Desktop 330	1799000
Impresora :	
Dell inyeccion de tinta/todo-en-uno	223000

Fuente: Autoras

6.13 PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO

A continuación se presentara el análisis financiero y económico donde se establecerán los recursos necesarios para el desarrollo de la operación del plan de negocio durante los próximos 5 años, detallando de donde provienen los recursos, como se van a destinar y que rentabilidad se obtendrá de los mismos.

La inversión inicial total será de \$73.000.000 Capital aportado por los socios y por otra entidad externa, de los cuales 66% es el porcentaje equivalente al capital aportado por lo socios y el 34% restante será el capital aportado por una entidad bancaria.

6.13.1 ANALISIS DE COSTOS DE OPERACIÓN

Las siguientes tablas indican los costos de producción involucrados directamente e indirectamente al producto terminado, se realiza un análisis detallado de todos los gastos y costos: variables y fijos. Para finalizar, se realiza un resumen de los ingresos menos los costos y gastos en donde se da a conocer la utilidad neta a 5 años.

Tabla 35: GASTOS DE EMPAQUES

Producto	Meses												Totales					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Mondongo																		
Variable	5,531.04	1,001.16	1,511.71	1,577.61	1,558.74	1,755.47	1,475.17	2,074.65	2,759.77	2,541.27	2,881.25	2,765.71	24,276.27	33,077.07	35,454.88	34,813.78	32,323.13	
Fijo f	169,232.04	282,536.65	337,423.30	274,741.09	405,435.42	394,425.71	333,941.74	1,033,897.36	1,131,546.69	1,250,534.31	1,373,114.43	1,511,412.28	11,111,213.51	11,311,314.48	11,632,147.24	11,422,533.77	10,754,411.11	
Café de azúcar																		
Variable	1,674.04	1,024.30	1,496.53	1,545.99	1,509.28	1,571.28	1,711.63	1,700.77	1,872.63	2,044.41	2,015.57	2,426.47	9,934.11	20,968.54	22,358.19	24,274.43	21,214.44	
Fijo f	5,374.76	1,142,149	111,464.39	4,874,111	343,714.11	1,141,150	213,074	105,376.4	142,466.44	487,211.11	1,111,135.57	1,111,528.33	1,111,238.78	4,111,111.57	4,111,111.57	4,111,111.57	4,111,111.57	
Santitas																		
Variable	3,502.24	1,931.26	1,111.47	1,141.93	1,074.09	1,022.26	1,111.46	2,311.74	2,111.24	2,011.41	2,111.41	2,411.24	20,111.24	28,111.24	29,111.24	27,111.24	26,111.24	
Fijo f	7,502,127.24	7,502,127.24	7,502,127.24	7,502,127.24	7,502,127.24	7,502,127.24	7,502,127.24	7,502,127.24	7,502,127.24	7,502,127.24	7,502,127.24	7,502,127.24	7,502,127.24	7,502,127.24	7,502,127.24	7,502,127.24	7,502,127.24	
Aliso																		
Variable	4,752.04	1,453.10	1,444.11	1,971.43	2,052.24	2,427.73	2,410.66	2,829.25	3,125.10	3,212.24	3,511.41	3,651.41	50,212.24	2,311.24	2,311.24	2,311.24	2,311.24	
Fijo f	44,552.04	117,777.10	321,155.55	371,111.25	1,111,111.25	1,511,111.25	1,811,111.25	1,811,111.25	1,811,111.25	1,811,111.25	1,811,111.25	1,811,111.25	1,811,111.25	1,811,111.25	1,811,111.25	1,811,111.25	1,811,111.25	
Tortas																		
Variable	4,111.11	1,111.11	1,111.11	1,111.11	1,111.11	1,111.11	1,111.11	1,111.11	1,111.11	1,111.11	1,111.11	1,111.11	1,111.11	1,111.11	1,111.11	1,111.11	1,111.11	
Fijo f	1,111,111.11	1,111,111.11	1,111,111.11	1,111,111.11	1,111,111.11	1,111,111.11	1,111,111.11	1,111,111.11	1,111,111.11	1,111,111.11	1,111,111.11	1,111,111.11	1,111,111.11	1,111,111.11	1,111,111.11	1,111,111.11	1,111,111.11	

Fuente: Autoras

Tabla 36: GASTOS DE PERSONAL

gastos de personal													Totales				
empleos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Auxiliares de cocina	15282657	15282657	15282657	15282657	15282657	15282657	15282657	15282657	15282657	15282657	15282657	15282657	183391884	183391884	183391884	183391884	183391884
Empaques y paquetes	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	84217548	84217548	84217548	84217548	84217548
Gastos de producción	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	182520408	182520408	182520408	182520408	182520408
Empleados de almacén	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	84217548	84217548	84217548	84217548	84217548
Gastos por día	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	133320408	133320408	133320408	133320408	133320408
Gastos de venta	22110034	22110034	22110034	22110034	22110034	22110034	22110034	22110034	22110034	22110034	22110034	22110034	265320408	265320408	265320408	265320408	265320408
Tránsito	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	182520408	182520408	182520408	182520408	182520408
Unidad de producción	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	15210034	182520408	182520408	182520408	182520408	182520408
Secretaría	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	84217548	84217548	84217548	84217548	84217548
Empleados corporativos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Empleados de servicios y mantenimiento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Empleados de servicios	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	7018129	84217548	84217548	84217548	84217548	84217548
Seguros de comercialización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo personal	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	133320408	133320408	133320408	133320408	133320408

Fuente: Autoras

Tabla 37: PERSONAL POR AREAS

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mesa de Dirección	21110034	21110034	21110034	21110034	21110034	21110034	21110034	21110034	21110034	21110034	21110034	21110034	253320408	253320408	253320408	253320408	253320408
Personal administrativo	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	133320408	133320408	133320408	133320408	133320408
Personal de ventas	77770034	77770034	77770034	77770034	77770034	77770034	77770034	77770034	77770034	77770034	77770034	77770034	933320408	933320408	933320408	933320408	933320408
	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	133320408	133320408	133320408	133320408	133320408

Fuente: Autoras

Tabla 38: PROYECCIONES DE MATERIA PRIMA

proyección de materia prima													Totales				
Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Montepío																	
Uñas	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	133320408	133320408	133320408	133320408	133320408
Vainilla	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	133320408	133320408	133320408	133320408	133320408
Costo de costilla																	
Uñas	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	133320408	133320408	133320408	133320408	133320408
Vainilla	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	133320408	133320408	133320408	133320408	133320408
Sarooko																	
Uñas	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	133320408	133320408	133320408	133320408	133320408
Vainilla	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	133320408	133320408	133320408	133320408	133320408
Ajaco																	
Uñas	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	133320408	133320408	133320408	133320408	133320408
Vainilla	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	133320408	133320408	133320408	133320408	133320408
Total																	
	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	11110034	133320408	133320408	133320408	133320408	133320408

Fuente: Autoras

Tabla 39: PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS

Proyección de costos y gastos	Totales																		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Producto	22701003	23301003	23701003	22701003	22701003	22701003	22701003	22701003	22701003	22701003	22701003	22701003	22701003	22701003	22701003	22701003	22701003	22701003	
Envíos	1758233	1758233	1758233	1758233	1758233	1758233	1758233	1758233	1758233	1758233	1758233	1758233	1758233	1758233	1758233	1758233	1758233	1758233	
Servicio entrega	184284	184284	184284	184284	184284	184284	184284	184284	184284	184284	184284	184284	184284	184284	184284	184284	184284	184284	184284
Servicio de acuerdo	5758233	5758233	5758233	5758233	5758233	5758233	5758233	5758233	5758233	5758233	5758233	5758233	5758233	5758233	5758233	5758233	5758233	5758233	5758233
Servicio de Gas	817360	817360	817360	817360	817360	817360	817360	817360	817360	817360	817360	817360	817360	817360	817360	817360	817360	817360	817360
Servicio telefónico	27825833	27825833	27825833	27825833	27825833	27825833	27825833	27825833	27825833	27825833	27825833	27825833	27825833	27825833	27825833	27825833	27825833	27825833	27825833
Equipos	822000	822000	822000	822000	822000	822000	822000	822000	822000	822000	822000	822000	822000	822000	822000	822000	822000	822000	822000
Depreciación equipos operativos	1725833	1725833	1725833	1725833	1725833	1725833	1725833	1725833	1725833	1725833	1725833	1725833	1725833	1725833	1725833	1725833	1725833	1725833	1725833
Depreciación edificios de oficinas	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000
Utilización	3080000	3080000	3080000	3080000	3080000	3080000	3080000	3080000	3080000	3080000	3080000	3080000	3080000	3080000	3080000	3080000	3080000	3080000	3080000
Gastos de operación y mantenimiento	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000
Impuestos municipales	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000
Transportes otros	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000
Instituto de Industria y Comercio	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000
TOTAL	17123233	17123233	17123233	17123233	17123233	17123233	17123233	17123233	17123233	17123233	17123233	17123233	17123233	17123233	17123233	17123233	17123233	17123233	17123233

Fuente: Autoras

Tabla 40: COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES TOTALES

RESUMIR																			
INVESTIGACIONES	8144307	8144307	8144307	8144307	8144307	8144307	8144307	8144307	8144307	8144307	8144307	8144307	8144307	8144307	8144307	8144307	8144307	8144307	8144307
COMERCIALIZACION	21067807	21067807	21067807	21067807	21067807	21067807	21067807	21067807	21067807	21067807	21067807	21067807	21067807	21067807	21067807	21067807	21067807	21067807	21067807
ESTRATEGIA DE MARKETING	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000
OTROS	1782000	1782000	1782000	1782000	1782000	1782000	1782000	1782000	1782000	1782000	1782000	1782000	1782000	1782000	1782000	1782000	1782000	1782000	1782000
OPERACIONES FINANCIERAS	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000
RESULTADO NETO	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000	5100000

Fuente: Autoras

6.13.2 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

El margen de contribución en este plan de negocio muestra la cantidad expresada en valores absolutos o relativos, que existe entre el total de los costos directos del producto y el precio de venta, con este margen se contribuye a la venta cubrir los costos fijos una vez se hayan superado los costos variables.

En el caso de la Marca Sofía Express el producto que tiene mayor porcentaje de margen de contribución corresponde a la línea Italiana con 60,57%, mientras que los productos restantes oscilan entre un 27,04% y un 56,06%. Esto quiere decir

que la línea Italiana cubre con mayor rapidez tanto los costos variables como los fijos.

Tabla 41: RESUMEN DEL CÁLCULO DEL COSTO VARIABLE Y DEL MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO

producto o servicio	precio de venta (1)	costo variable unitario (2)	margen de contribucion (1-2)=3	porcentaje costo variable (2/1)*100	porcentaje margen de contribucion (3/1)*100	unidades a producir	participacion
morderda	12.000	8.755,20	3244,8	72,95%	27,04%	142416,63	24,00%
caldo de costilla	6.000	3.338,20	2661,8	55,67%	43,53%	112428,63	18,00%
sancocho	6.000	3.515,20	4484,8	43,94%	56,06%	157462,85	27,00%
ajijaco	8.000	3.154,20	4845,8	39,43%	60,57%	179927,63	30,00%
Sumatoria	34.000,00	18.812,80	15.187,20	55,33%	44,67%	592235,36	100,00%

Fuente: Autoras

6.13.3 PLAN DE INVERSIONES

En la siguiente tabla se da a conocer la inversión que se destinará para adquirir los diferentes recursos necesarios para llevar a cabo el funcionamiento de la organización.

Tabla 42: INVERSION MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES

ACTIVOS	CANTIDAD TOTAL	V. UNITARIO	EQUIPO DE ACTIVOS									
			AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑOS	
			CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO
SEALADORA LINEAL DE 30 CMS	1	1.180.000	1	1.180.000								
SEALADORA LINEAL DE 40 CMS	1	1.400.000	1	1.400.000								
PROCESADORA DE VEGETALES	1	4.200.000	1	4.200.000								
VA-400 EMPACADORA AL VACÍO Mesa 1, CAM Bomba prozac 20 M3	1	6.500.000	1	6.500.000								
CONGELADOR	1	3.480.000	1	3.480.000								
ANEMAS	1	696.000	1	696.000								
ETIQUETADORA	1	928.000	1	928.000								
Enseres [cuchillos, colas, bandejas]	1	650.000	1	650.000								
SUBTOTAL OPERATIVOS	8	18.864.000	8	18.864.000								
car Bordo en L	2	700.000	2	1.400.000								
car Borda moza en m 120	1	340.000	1	340.000			1	1.035.000			1	142.000
car Borda especial	1	600.000	1	1.800.000						1	600.000	
silla giratoria 022	2	100.000	2	100.000								
silla panta	12	200.000	2	1.400.000								
afeitador	1	415.000	2	830.000	1	415.000	1	415.000	1	415.000	1	415.000
papelera	3	700.000	1	700.000	1	700.000	1	700.000	1	700.000	1	700.000
telefonos	3	45.000	3	135.000								
desodoracion	1	500.000	1	500.000								
computadora	1	1.799.000	1	1.799.000			1	1.799.000	1	1.799.000		
impresora	1	223.000	1	223.000								
SUBTOTAL ADMINISTRACION			30	18.757.000	7	1.115.000	4	4.540.000	5	3.714.000	4	1.857.000
TOTALES			38	35.744.000	2	1.115.000	9	4.540.000	5	3.714.000	4	1.857.000

Fuente: Autoras

Tabla 43: DEPRECIACION MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES

ACTIVOS	CANTIDAD TOTAL	V. UNITARIO	DEPRECIACION POR AÑO									
			AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
			CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO
SELLADORA LINEAL DE 30 CM'S	1	116.000	1	116.000	116.000	116.000	116.000	116.000	116.000	116.000	116.000	
SELLADORA LINEAL DE 40 CM'S	1	145.000	1	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000		
PROCESADORA DE VEGETALES	1	420.000	1	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000		
VA-420 EMPACADORA AL VACÍO Mesa 1 CAM Bomba provat 20 M3	1	690.000	1	690.000	690.000	690.000	690.000	690.000	690.000	690.000		
CONGELADOR	1	348.000	1	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000		
MESAS	1	69.600	1	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600		
ETIQUETADORA	1	92.800	1	92.800	92.800	92.800	92.800	92.800	92.800	92.800		
Enseres (cuchillos, ollas, bandejas)	1	65.000	1	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000		
SUBTOTAL OPERATIVOS			8	1.946.400	1.946.400	1.946.400	1.946.400	1.946.400	1.946.400	1.946.400		
escritorio en L	2	750.000	2	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000		
escritorio monza ena 120	8	342.000	4	136.800	136.800	3	239.400	239.400	1	273.600		
escritorio especial	4	600.000	3	180.000	180.000	180.000	1	240.000	240.000	1		
silla signo sta022	2	300.000	2	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000		
silla penta	12	200.000	7	140.000	140.000	3	200.000	1	200.000	1		
archivador	6	415.000	2	83.000	1	124.500	1	166.000	1	207.500		
papelera	5	700.000	1	70.000	1	140.000	1	210.000	1	280.000		
telefonos	3	45.000	3	13.500	13.500	13.500	13.500	13.500	13.500	13.500		
decoracion	1	50.000	1	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000		
computador	6	1.799.000	4	1.439.200	1.439.200	1	1.799.000	1	2.158.600	2.158.600		
impresora	1	223.000	1	44.600	44.600	44.600	44.600	44.600	44.600	44.600		
SUBTOTAL ADMINISTRACION			30	2.967.100	2.967.100	9	3.112.500	5	3.661.800	4		
TOTALES			38	4.313.500	2	4.425.000	9	5.058.900	5	5.610.200		

Fuente: Autoras

6.14 ESTRATEGIAS DE VISIBILIDAD

6.14.1 DIAGNOSTICO DEL MERCHANDISING

Visibilidad: presencia de marca, imagen corporativa, diseño y elementos de los sistemas de merchandising.

Accesibilidad: comunicación de momentos de consumo, presencia de exhibidores en áreas perimetrales, presencia en varias áreas de compra de impulso.

Sabemos que alrededor del 75% de las **decisiones de compra** se toman precisamente en el **punto de venta** y aunque ciertamente muchas de estas

decisiones de compra son motivadas por la previa exposición publicitaria hacia la marca en cuestión, un muy importante número de estas elecciones son resultado de los atributos del punto de venta.

Exhibición:

El mueble exhibidor desempeña también un papel fundamental en la decisión de compra, por esta razón resulta una buena idea, diseñar muebles exhibidores o displays, por eso queremos ubicar neveras exhibidoras en los puestos de pagos de mas trafico en el punto de venta.

Implementar cabezotes de momentos de consumo en la parte superior de las neveras y organizar las neveras por bloque de marca y no por categorías como están actualmente.



Costo Nevera	Arriendo Éxito	Arriendo Carrefour	Total inversion
950,000	200,000	200,000	1,350,000

6.15 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Apalancarse de la marca Zenú, suizo y rica que tiene una demanda más alta por su tipo de productos y que pertenecen al grupo nacional de chocolates para comunicar portafolio y beneficios de productos esto se realizaría a través de stickers informativos pegados en la parte superior del producto.

Comprar la base de datos de clientes frecuente de las cadenas y enviar correos informativos y bonos de descuento.

Sticker	Vr. Und	Vr. Total
20000	40	800,000

6.15.1 DEGUSTACIONES

Actualmente la marca realiza demostraciones los fines de semana en los puntos de venta en los horarios de mayor tráfico, se complementarían estas demostraciones en los centros comerciales, clubes y universidades con el fin de educar al consumidor sobre el proceso de elaboración de los productos y dar a conocer los diferentes tipos de producto que se manejan.

Asesora	\$ 1,009,265
Arriendo espacios	\$ 120,000
Degustacion	\$ 42,500
Implementos	\$ 11,000

PARAMETROS GENERALES	SEGÚN SOLICITUD
SALARIO BASICO	257,500
JORNADA	24
SUBSIDIO LEGAL DE TRANSPORTE	\$ 61,500
ADMINISTRACIÓN	7.50%
PRESTACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL	54.200%

CONCEPTO	DIAS	VR PERSONA	VR TOTAL 1
Salario	30	257,500	257,500
Horas Recargo Diurno Festivo		-	-
SUBTOTAL SALARIO		\$ 257,500	\$ 257,500
Subsidio Legal de Transporte	30	\$ 61,500	\$ 61,500
Auxilio de Rodamiento			\$ 0
Incentivo No Prestacional			\$ 0
SUBTOTAL 1		\$ 319,000	\$ 319,000
Prestaciones Sociales		\$ 150,426	\$ 150,426
Ajuste a la Seguridad Social		\$ 191,525	\$ 191,525
SUBTOTAL 2		\$ 469,426	\$ 469,426
Administracion		\$ 35,207	\$ 35,207
VALOR TOTAL		\$ 504,633	\$ 504,633
VALOR TOTAL QUINCENA		\$ 252,316	\$ 252,316

Tabla 44: Parámetros Generales

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis de los datos en función del logro y alcance de los objetivos de la investigación. Con respecto a ello se concluye que los objetivos propuestos en la investigación se obtuvieron en su totalidad y se pudo brindar respuesta a las interrogantes de la misma.

7.1 CONCLUSIONES

Para llevar a cabo el posicionamiento de la marca de alimentos listos para consumir denominada "Sofía Express" se deben emplear diferentes estrategias que contribuyan a que los diferentes productos se conozcan y consuman de manera efectiva en el competitivo mundo de hoy. Muchos son los pasos que han de realizarse antes de saber si el producto está bien posicionado o no en el mercado; se deben definir datos relacionados con el mismo, el mercado meta, el posicionamiento de la empresa en el mercado, el precio, canales de distribución, entre otros factores que influyen en el proceso de creación de un determinado bien.

Como se mencionaba anteriormente, a raíz de la inserción de la mujer en el mercado laboral y la falta de tiempo que tiene actualmente la gente para cocinar, la tendencia de consumo de alimentos tiende hacia la facilidad y rapidez en la preparación de los productos. Así mismo, uno de los atractivos del producto es que, además de los beneficios previamente enunciados, tiene un contenido nutritivo, dinámico lo que permite adaptarse a las nuevas formas y hábitos de consumo de las personas.

Otro elemento importante que hay que tener en cuenta en cualquier producto que quiera ingresar al mercado es lo que la marca representa para el consumidor dependiendo de esto es más fácil adaptarse a las necesidades y expectativas esperadas de los clientes, esto permitirá ayudar a la empresa a lograr una máxima utilidad y ser líder dentro de su segmento de mercado, pero para lograr este objetivo es necesario tener suficiente información de los siguientes aspectos:

- El producto o servicio que maneja.
- Los costos y sistemas de producción
- La rentabilidad del producto o servicio.
- La distribución del producto o servicio.
- El mercado al que se dirige.
- La estrategia a seguir.
- Los planes, programas y el presupuesto.

Cabe destacar que, en la elaboración de un producto y posicionamiento del mismo debe existir una propuesta vendedora, en otras palabras, una propuesta precisa que llegue eficazmente al consumidor, ofreciéndole algo que desea o necesita. Lo que el consumidor desea o necesita es, justamente, lo que pretende vender la empresa.

Tomando en cuenta que la publicidad es un proceso de persuasión creciente y que culmina con la compra, punto en el cual anhela llegar toda empresa que se encargue de comercializar productos alimenticios o de otra categoría, se deben crear artículos que satisfagan las necesidades del público consumidor.

Ahora bien los resultados que arrojaron los instrumentos de recolección de datos, dieron como resultado los siguientes comentarios:

1. En la variable relacionada con el posicionamiento de alimentos listos para consumir denominada "Sofía Express", los resultados obtenidos fueron altamente

favorables a ésta; observando el nivel de reconocimiento que tiene esta Empresa, se apreció que los consumidores compran los productos es por su practicidad y por el poco tiempo con el que cuentan muchas familias.

2. En lo pertinente al grado de aceptación, los hallazgos revelan que casi la totalidad de las personas si se muestran interesadas en adquirir este producto, y ello se debe a que no existe un bien similar a éste en el mercado, lo cual incita al consumidor a degustar nuevas sensaciones, a sentirse intrigados en saber como serán estos productos, y si cumplen o no con sus expectativas.

3. Igualmente, la última variable explorada, ofreció un resultado positivo, puesto que la mayoría de la población manifestó que los alimentos listos para consumir los conocen los consumidores lo cual es muy importante para la marca por que a pesar de ser una categoría con una penetración tan bajita las personas saben y reconocen los alimentos.

Se corroboró mediante el estudio de mercado que las personas si se sienten motivadas a consumir productos listos para consumir, que resulta idóneo para la empresa y factible para la misma. En todo caso, la compañía determinará si es posible o no, tomar en consideración dicha investigación.

7.2 RECOMENDACIONES

1. Solicitar mayor apoyo a especialistas en el área de mercadeo con el propósito de diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas para introducir al mercado un nuevo producto.
2. Generar espacios para crear líneas de investigación referidas al desarrollo del tema tratado.
3. Aplicar sistemas de creatividad para crear nuevas ideas.
4. Desarrollar nuevas habilidades al momento de aplicar instrumentos de recolección de datos, para así obtener mayor alcance informativo acerca de los gustos y preferencias de los consumidores.
5. Crear un entendimiento compartido de metas y objetivos utilizando un amplio rango de canales de comunicación efectivos.
6. Ampliar una fuerte posición en cada segmento elegido para la introducción de un nuevo producto en el mercado.

8. FUENTES DE CONSULTA

8.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Parrilla Corza, P. 2008. A través de los sentidos. Revista Enfasis Alimentación Latinoamericana. Año VIII. Edición Nº 3 Junio-Julio 2002

Picallo, A. 2008. El análisis sensorial como herramienta de calidad carne y productos cárnicos de cerdo. Jornadas Regionales de Actualización en el Sector Lácteo y Porcino. Tandil, Argentina.

Proyecto Eclair, 1999. Nuevas Tecnologías de conservación de frutas y hortalizas: Atmósferas Modificadas. Ediciones Mundi-Prensa. 220 p.

Tendencias de consumo en Colombia. M2M.com.co Entrevista con Camilo Herrera, Raddar

MALHOTRA, Naresh K. INVESTIGACION DE MERCADOS: Un enfoque práctico. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. Segunda edición. 1997

MALHOTRA, Naresh K. INVESTIGACION DE MERCADOS: Un enfoque práctico. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. Segunda Edición. Parte 1 Hoja 8. 1998

Hábitos de compra. CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS) Boletín 24. Estudio CIS 2376.

Durán, E. y Gómez, J. (2009). Estudio de posicionamiento. Miranda, Junio 2009. Trabajo Especial de Grado, Instituto Universitario de Tecnología José María Carreño, Cúa.

Fernández, C. Criterios metodológicos de la investigación. (2008). Disponible: <http://unimet.edu.ve/faces/fpag40/criterios.htm#tipos%20de%20investigación>
[Consulta: 2008, Enero 17]

Kotler, P. (2004). Los diez pecados capitales del marketing (indicios y soluciones). España: Editorial Gestión 2000.com

Kotler, P., y Armstrong, G. (1999). Fundamentos de mercadotecnia. México: Editorial Prentice Hall.

9. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para consumidores

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Programa Ingeniería de Mercados

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para la identificación de los hábitos de consumo de alimentos listos para consumir en el área metropolitana de Bucaramanga. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Marque con una (X) la alternativa que mejor corresponda a su contestación.

1. Ocupación: _____

2. Sexo:

Femenino _____

Masculino _____

3. Estrato:

_____ 4 _____ 5 _____ 6

4. Edad:

Entre 18 A 30 AÑOS _____

Entre 30 A 40 AÑOS _____

Entre 41 A 50 AÑOS _____

Entre 50 A 60 AÑOS _____

Más de 60 AÑOS _____

5. Estado Civil

Soltero _____
Casado _____
Unión libre _____
Divorciado _____

6. Miembros familiares con los que convive

1 a 2 _____
3 a 4 _____
5 a 6 _____
7 o Mas _____

7. ¿Cuál es el nivel de ingresos de su grupo familiar?

Entre \$ 500.000 - \$800.000 _____
Entre \$ 800.000 - \$1.000.000 _____
Entre \$1.000.000 - \$1.500.000 _____
Entre \$1.500.000 - \$ 2.500.000 _____
Entre \$2.500.000 - \$ 3.500.000 _____
Entre \$3.500.000 - \$ 5.000.000 _____
Más de \$ 5.000.000 _____

8. ¿Conoce usted qué son alimentos listos para consumir?

SÍ _____
NO _____

Las comidas preparadas o listas para consumir son comidas completas, que no requieren cocinar, ni es necesario añadirles más ingredientes.

9. ¿Compra Usted alimentos listos para consumir?

SÍ _____
NO _____

SÍ CONTESTO SÍ, CONTINUE LA ENCUESTA. SI CONTESTÓ NO, RESPONDA LAS PREGUNTAS DIEZ Y ONCE Y TERMINE LA ENCUESTA

10. Mencione cinco (5) productos de la línea de Alimentos Listos para consumir que usted conozca

PRIMERA MENCIÓN: _____
SEGUNDA MENCIÓN: _____
TERCERA MENCIÓN: _____
CUARTA MENCIÓN: _____
QUINTA MENCIÓN: _____

11. En orden de importancia de cinco (5) razones por las que No Adquiere dichos Productos

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

12. ¿Cuáles de las siguientes categorías de Alimentos adquiere?

Alimentos Precocidos Refrigerados: _____
¿Cuáles? : _____

Alimentos Precocidos Congelados: _____
¿Cuáles? : _____

Alimentos Enlatados: _____
¿Cuáles? : _____

13. ¿Usted adquiere dichos Alimentos en :

Supermercados _____
Micromercados _____
Tiendas _____
Almacenes Especializados _____
Otros _____
¿Cuáles? _____

14. ¿Cuándo Usted adquiere dichos Alimentos tiene en cuenta :

- Que tengan empaques o envases que mantengan los alimentos _____
- Que sean de preparación fácil y ágil _____
- Que posean una larga vida útil _____
- Que sean productos saludables _____
- Que haya equilibrio en relación precio – calidad _____

15. Ante productos que cumplan las anteriores características, usted los elige por **(ORDENE DE 1 A 4 SEGÚN SU CRITERIO, TENIENDO EN CUENTA QUE 1 ES EL FACTOR MÁS IMPORTANTE Y 4 EL MENOS IMPORTANTE)**:

- La marca _____
- El precio _____
- La calidad _____
- La presentación _____
- Otros _____
- ¿Cuáles? _____

16. Usted adquiere Productos Listos para consumir porque:

- Tiene poco tiempo para hacer la comida _____
- Son muy prácticos _____
- Son muy saludables _____
- Por moda _____
- Otros _____
- ¿Cuáles? _____

17. Cual es la frecuencia de compra de estos productos:

- Diario _____
- Semanal _____
- Mensual _____
- Otra _____
- ¿Cuál? _____

18. Estos productos los consumen principalmente en:

Desayuno ___
Almuerzo ___
Comida ___

19. Marque con una X en el espacio que mejor refleje su apreciación sobre cada uno de los siguientes aspectos de los alimentos listos para consumir:

Bajo precio	___	___	___	___	___	___	Alto precio
Poca variedad	___	___	___	___	___	___	Gran variedad
Alto valor nutricional	___	___	___	___	___	___	Bajo nivel nutricional
Rápida preparación	___	___	___	___	___	___	Lenta preparación

20. ¿Incluiría el consumo de alimentos listos para consumir en sus compras?

1. definitivamente no ___
2. puede que no ___
3. Ni si, Ni no es diferente ___
4. puede que sí ___
5. definitivamente sí ___

¡GRACIAS, POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2: Grupo Focal

Lineamiento del moderador:

Cordial saludo y sean bienvenidos a esta sesión de grupo. El propósito de esta reunión es poder comentar muy libremente lo que ustedes los invitados sienten y piensan acerca de una serie de preguntas que se van a ir desarrollando con el tiempo. No debe existir ningún temor para expresar sus pensamientos. Los pensamientos dictados en esta sesión serán estudiados de forma privada y confidencial. Deseo que esta sesión sea muy amena y respetuosa para todos nosotros. Al final, los compañeros de logística nos han preparado una grata sorpresa. Muchas gracias por su maravillosa presencia y Bienvenidos:

Ahora, el tema que nos reúne hoy es el de los alimentos listos congelados. Pero, ¿qué es un ALC? Los alimentos listos son todos aquellos que han sufrido algún tipo de transformación previa para facilitar y minimizar el trabajo que se realiza en su preparación y estar listos para el consumo en solo unos minutos (se calientan en horno microondas) los alimentos pre listos son los que han pasado por un proceso de transformación pero que al momento de comprarlos en el punto de venta no están listos para su consumo. Ejemplo (papas a la francesa, congeladas. Se deben sofreír para que estén listas para consumir). Entonces de acuerdo a la anterior definición de ALC me gustaría realizar la primera pregunta para todos:

Alguna vez ha consumido ALC?

¿Qué piensa de los alimentos listos congelados?

Dentro de las compras que usted realiza para su alimentación, incluye usted ALC?

¿Por qué?

¿Qué tipo de productos consume? ¿Por qué?

¿Le genera confianza consumir ALC?

¿Ha oído hablar de la marca de ALC **SOFIA Express**?

*A continuación vamos realizar una degustación de **SOFIA Express** (Previamente se tiene un horno microondas y una bandeja que será dividida en ocho porciones. Se va a realizar todo el proceso de elaboración para tener lista la Lasaña frente a los participantes:*

¿Cómo le pareció la experiencia?

¿Qué tal el sabor? ¿Le parece similar el sabor de esta Lasagna a una Lasagna elaborada de una forma convencional?

¿Le parece que el producto está listo para consumir de una forma rápida?

¿Le parece que un ALC como la Lasaña que acaba de comer es nutritivo?

¿En el mercado, esta Lasaña tiene un precio de \$ 7580? ¿Le parece justo?

¿Usted sabía que los productos de **SOFIA Express** son empacados al vacío?

¿Eso es importante para usted?

¿Qué tipo de actividades le gustaría que la marca **SOFIA Express** realizara en el autoservicio para incentivar su compra?

En resumen, me gustaría saber ¿Cómo les pareció la experiencia de consumir **SOFIA Express**?

RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL

Florentina Dávila

Edad: 35 años

Estrato: 4

1. Me gusta por que me parecen prácticos
2. Si

3. Yo llevo papas fritas, pizzas y Lasagna por que me ahorran tiempo y no son costosos y además se que los realizan con buenos ingredientes prefiero que mis hijos consuman esto a que compren en la calle.
4. Para mi la marca es muy importante por que yo pienso que dependiendo de la marca son los ingredientes que utilizan.
5. Si yo compro Lasagna de Sofía Express me gustan mucho son muy ricas,
6. Pues el sabor no es el mismo que el casero pero de todas las que he probado es la que mas se asimila, tienen un buen sabor y no son costosas vienen con buen queso y pollo.
7. El respaldo de la marca Zenú para mi es muy importante por que eso ya habla de calidad.
8. Me gustaría que hicieran más ofertas y que tuvieran más variedad de producto, y que dieran más degustación para probar los nuevos productos.
9. Me gusta mucho la comida de Sofía Express soy una clienta fiel.

Merlys Gómez

Edad 39

Estrato 5

1. La verdad no me gustan mucho por que el sabor no es igual
2. Solo compro papas fritas
3. No me genera confianza por que esos alimentos me parecen poco saludables y casi no nutren por los conservantes que tienen.
4. No sabía que eran empacados al vacío y reconozco un producto cuando este es empacado de esa forma.
5. (se le dio degustación de Lasagna) muy rica tiene un buen sabor y están listas, súper rápido, el sabor es muy bueno.
6. Si me parece nutritivo por que tiene bastante pollo y el olor es muy rico.

7. No me parece costoso y además tiene variedad de ingredientes
8. Que dieran mas degustación y que ampliaran mas la información por que yo no conocía como era el proceso para conservar los alimentos, las persona tenemos muchos tabúes y mitos en la cabeza.
9. Si me gusto mucho y voy a incluirlo en mis compras

Deisy Velasco

Estrato 6

Edad 35

1. Si, me parecen lo máximo por que lo sacan de apuros y no se ensucia la cocina
2. Si compro Lasagna, pizzas, burritos, pasabocas, yo soy una buena clienta
3. Si me parece que son muy buenos y lo que miro es que tengan registro Invima
4. Si compro algunas de las cosas de esa marca, es de la mas compro por que tienen variedad.
5. No sabia que eran empacados al vacío
6. El sabor de las Lasagna me gusta mucho y no me parecen costosas yo vivo sola y me parece muy práctico, meto el producto al microondas y ya no tengo que ensuciar platos
7. Me gustaría que vinieran mas 2 x1 y que tuvieran línea para desayunos

Mónica Jones

Estrato 6

Edad 29

1. Si me gustan mucho son muy prácticos
2. Compro burritos la línea mexicana, y pizzas
3. A mi me parece que es muy bueno y yo viví en EU y la mayoría de alimentos son prelistos, es mucho mas práctico
4. Yo consumo Sofía Express por que me parece que tiene mucha variedad y los empaques son mejor que los otros no se dañan con el agua del congelador y me generan mas confianza
5. Me gustaría que hicieran ofertas 2x1 y que tuvieran mas variedad de alimentos
6. El precio me parece que debería ser mas económico y además deberían informar mas de los lanzamientos que hacen por que yo no sabia que tenían línea mexicana y hasta hace poco me entere, también en las neveras el producto es un poco desordenado y uno no puede ver todo lo que tienen.
7. Sofía Express es una muy buena marca.

PAOLA PEÑALOZA

Estrato 3

Edad 29 años

1. Si los conozco, poco los compro por que en mi casa somos 5 y me saldría muy costoso.
2. Compro papas fritas y a veces pizza

3. Me parecen muy buenos y la verdad no los compro por que en mi casa somos muchos
4. Si me parecen que son nutritivos también depende de la marca por que hay de todo.
5. No conozco la marca Sofía Express
6. (le dimos degustación de Lasagna) me pareció muy rica y la porción es grande con eso comemos 2 personas
7. El precio no es barato pero con una porción comen 2 entonces no sale tan costoso
8. Me pareció muy rico el sabor y tiene queso y pollo muy ricos
9. Me gusto mucho Sofía Express no conocía los productos

ANDREA FLOREZ

Estrato 4

Edad 29 años

1. Si me buenisimos y tienen buen sabor
2. Si compro Lasagna, pizzas, burritos, línea mexicana
3. Si me parece que son muy buenos, lo que miro en el producto es que tengan registro Invima y la marca del empaque también es importante
4. Si compro algunas de las cosas de esa marca
5. Si
6. El sabor de las Lasagna me gusta mucho me ahorran lavar los platos
7. Me gustaría que vinieran mas 2 x1 y que tuvieran línea para desayunos