ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS NUEVOS PRODUCTOS DE COSECHA DE LA SIERRA S.A.S.

GINETH STEPHANY CARVAJAL FORERO

CRISTIAN DAVID SILVA PINTO

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD TECNOLÓGICA
INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN
BOGOTÁ D.C
2019

ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS NUEVOS PRODUCTOS DE COSECHA DE LA SIERRA S.A.S.

GINETH STEPHANY CARVAJAL FORERO
Cod: 20171377018

CRISTIAN DAVID SILVA PINTO
Cód.: 20171377031

Director:
MANUEL ALFONSO MAYORGA MORATO

MODALIDAD: PASANTIA
LINEA 3: ECONÓMICA ADMINISTRATIVA
TEMA 301: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD TECNOLÓGICA
INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN
BOGOTÁ D.C
2019

ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS NUEVOS PRODUCTOS DE COSECHA DE LA SIERRA S.A.S.

Nota de aceptación.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____
Firma del Director (a)
Ing. Manuel Alfonso Mayorga Morato

Bogotá D. C, 17 de Julio del 2019

DEDICATORIA

Inicialmente deseamos dedicarles este trabajo a todas las personas que creyeron en nuestra capacidad, porque es grato saber y reconocer la fuerza y determinación que poseemos para alcanzar nuestras metas.

A Dios que nos da esa sensación de alegría, calma, fortaleza y constancia en cada paso y etapa de la vida, como en esta que estamos a punto de terminar y de la cual seremos dignos por tan apreciables esfuerzos.

Y por último a las personas más importantes de nuestras vidas, que merecen todo nuestro esfuerzo y estar orgullosos de nosotros, nuestras madres y hermanas por su apoyo incondicional , por su cariño, amor , moral y ánimo brindado durante todo el tiempo.

Dios los bendiga

AGRADECIMIENTOS

Haciendo retrospectiva en este punto de nuestras vidas nos damos cuenta de que han sido innumerables las personas que de una u otra manera nos han brindado su apoyo.

Sin embargo, existen personas a las cuales les agradecemos por acompañarnos y apoyarnos una y otra vez durante todo este proceso, nuestra familia por comprendernos en los días buenos y malos, teniendo siempre palabras de motivación para poder continuar en este proceso.

A aquellas personas que nos han brindado su apoyo durante toda la carrera y se convirtieron en personas valiosas, uniendo fuerzas para el cumplimiento de metas y objetivos, luchando juntos por un bien común, nuestros amigos Erika Díaz, Andrés Alvarado, Paola Ramos y Sofía Barrera.

A la empresa Cosechas de la Sierra por brindarnos la información y espacio necesario para el desarrollo de este proyecto, a cada una de las personas que nos participaron en la recolección de datos por brindarnos información necesaria para realizar el debido diagnóstico, y especialmente a la Señora Lilia Inés Rudas por darnos su aval inicial y confiar en nuestros conocimientos y habilidades para brindar información tan importante para su compañía.

Y por último, y no por ser el último es menos importante, el profesor Manuel Mayorga, gracias por su acompañamiento, dedicación y esfuerzo, porque supo guiarnos en este trabajo. Expresamos nuestra gratitud y deseamos los mayores éxitos en su vida personal y profesional,

RESUMEN

El presente documento, tiene como objetivo realizar una investigación de mercados para Cosechas de la Sierra S.A.S. quienes, basan su mercado en la fabricación y venta de productos de conserva 100% de origen natural, distribuyéndolos a grandes súper mercados de cadena, siendo una de las empresas más reconocidas en el área de productos de conservas en Bogotá; quienes con el fin de incrementar su gama de productos, desean incursionar en el mercado de sopas y ensaladas por medio de envíos a modo de suscripción, donde la persona realiza un registro en la página, hace su pedido y programa la hora y el día en el que desea que su producto (sopa y/o ensalada) sea entregado.

Se realizó una encuesta a 300 personas preguntando diferentes aspectos para la factibilidad o no de la incursión al mercado este proyecto, arrojando resultados claros en cuanto es al consumo de alimentos y domicilio de comida, es importante tener en cuenta que las personas frecuentan tener desconfianza con los domicilios de comida que no son normalmente enviadas, como lo es nuestro caso, sopas y ensaladas, ya que son comidas que tienen probabilidad mayor de contaminarse si no hay un manejo más riguroso en la asepsia de estos. Teniendo como resultados una no factibilidad en el lanzamiento de estos nuevos productos, primero hay que realizar una publicidad fuerte o algún mecanismo para generar seguridad a la gente para que ellos realicen la compra de este tipo de productos.

Palabras clave: investigación de mercados, sopas y ensaladas, comida orgánica, domicilios por suscripción.

ABSTRACT

The objective of this document was to carry out market research for Cosechas de la Sierra S.A.S. which are based on the market in the manufacture and sale of 100% natural conservation products, distributed in large chain supermarkets, being one of the most recognized companies in the area of conservation products in Bogotá; In order to increase its range of products, the desires to make soups and salads and make the delivery in a subscription mode, where the person makes a registration on the page, has your order and schedules the time and day you want that your product (soup and / or salad) arrive.

A survey was conducted on 300 people asking various aspects for the feasibility or not of this project, yielding clear results regarding the consumption of food and the address of the food, it is important to keep in mind that people often have to distrust the addresses of food that are not normally sent, such as what is our case, soups and salads, that what you have is more likely to contaminate if there is no more rigorous handling in the asepsis of these. Having as a result non-feasibility in the launch of these new products, we first have to make a strong publicity or a mechanism to generate security for people to make the purchase of these types of products.

Key words: market research, soups and salads, organic food, domiciles by subscription.

CONTENIDO

1. GENERALIDADES 10

1.1. PROBLEMA 10

1.1.1. Descripción 10

1.1.2. Formulación 10

1.2. OBJETIVOS 11

1.2.1. General 11

1.2.2. Específicos 11

1.3. DELIMITACIÓN O ALCANCE 11

1.4. METODOLOGÍA 11

1.4.1. Fases. 11

1.4.2. Tipos de información y modos de obtención 12

1.4.3. Información primaria 12

1.4.4. Información secundaria 13

2. MARCO DE REFERENCIA 13

2.1. MARCO HISTÓRICO 13

***2.1.1.* Sector económico 13**

2.1.2. Cosecha de la Sierra S.A.S. 13

2.1.3. Antecedentes 14

2.2. MARCO TEÓRICO 15

2.2.1. Estudio de mercado 15

2.2.2. Segmentación 16

2.2.3. El proceso de la investigación de mercados 16

2.2.4. Variables importantes de la investigación de mercados 17

2.3. MARCO LEGAL 18

3. SITUACION ACTUAL 18

3.1. PLATAFORMA ESTRATEGICA 18

3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. 19

3.3. PORTAFOLIO 21

4. PROPUESTA. 22

4.1. CARACTERIZACION DE LA POBLACION MUESTRAL 23

4.2. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA AL CONSUMIDOR 24

4.3. COMPETIDORES 31

4.4. ANALISIS DOFA 32

4.4.1. Fortalezas 32
4.4.2. Debilidades 32
4.4.3. Oportunidades 33
4.4.4. Amenazas 33
4.5. PROPUESTA PARA EL PROYECTO 34
4.5.1. Propuesta para variedad de producto 34
4.5.2. Propuesta para vías de distribución 35
4.5.3. Propuesta para sistema de protección del producto y empaques del producto… 35
5. CONCLUSIONES. 36
6. RECOMENDACIONES. 36
BIBLIOGRAFIA 38

TABLA DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Organigrama 19
Ilustración 2. Edad 23
Ilustración 3. Sexo 23
Ilustración 4. Estrato. 24
Ilustración 5. Pregunta suscripción. 24
Ilustración 6. Compras por internet. 25
Ilustración 7. Alimentos orgánicos. 26
Ilustración 8. Consumo de sopas y ensaladas. 26
Ilustración 9. Probabilidad de compra. 27
Ilustración 10. Programacion de entrega domicilio. 28
Ilustración 11. Preferencia en comprar o preparas alimentos. 28
Ilustración 12. Reaccion del producto. 29
Ilustración 13. Posible compra por internet. 30
Ilustración 14. Recomendación de producto. 30

INTRODUCCION

Durante el transcurso de la historia el ser humano ha variado su dieta alimenticia por diferentes factores, los alimenticios, los saludables, los ideológicos o los culturales a tal punto que hoy en día las personas a nivel mundial se han concientizado sobre los alimentos que consumen, dando una alta importancia a los nutrientes y los diferentes componentes que los productos contienen, como lo son cantidad de fibra, calorías, grasas, vitaminas, minerales entre otros generando así que estos determinen la decisión final de compra.

Cosechas de la Sierra SAS, una empresa bogotana; ha distinguido la tendencia de "alimentación saludable" y por medio del trabajo colaborativo con diferentes áreas de la salud, ha desarrollado productos de tipo vegetal, con la característica de conserva, los cuales, son dirigidos para las personas a través de las secciones de delicatesen en los diferentes supermercados de cadena.

Estos productos tras de cumplir su objetivo inicial el cual es saciar el apetito del consumidor, se caracterizan por ser productos con un alto componente orgánico que tienen diferentes características de sabor y de conserva.

Sin embargo, en el actual mercado se encuentra un sinfín de alimentos de este tipo y se diferencian unos de otros por características como el sabor, la presentación o variedad, por tal motivo, Cosechas de la Sierra S.A.S pensando en las necesidades del consumidor frecuente de sus productos, en obtener nuevos espacios en el mercado, en como la tecnología está jugando un factor importante en el desarrollo de producto y ampliar sus línea de mercado, proponen impulsar el desarrollo de una línea de almuerzos en donde predominan las ensaladas y las sopas, donde, podrán ser obtenidas por el consumidor final a través de una suscripción vía web.

Esta suscripción no le dará al consumidor final únicamente el beneficio de tener a la mano el acceso a los productos, si no que adicionalmente, le dará la posibilidad de establecer los días, las horas y las veces que desea recibir su producto, generando así, que este conozca su costo previamente, dando así la característica de suscripción previa.

Por esta razón el presente proyecto de investigación siguiendo los ideales y los nuevos proyectos de Cosechas de la Sierra S.A.S, las tendencias de consumo de alimentos saludables y la alta producción de vegetales en nuestro país y así como el consumo de los mismos evidenciado en el perfil nacional del consumo de frutas y verduras en Colombia desarrollado por el Ministerio de Salud, tiene como propósito realizar la investigación de mercados, enfocada en identificar las oportunidades de negocio del producto, sus potenciales clientes, ideas de diseño y medios de publicidad que conlleven a garantizar la conquista del mercado, si el producto es lanzado al competitivo mundo de los productos alimenticios.

Esta investigación se desarrolla comenzando con una introducción donde se expresa la justificación del por qué se realiza esta investigación y los objetivos generales y específicos que se desean lograr, así mismo se formula la metodología y las herramientas que serán utilizadas para alcanzar los objetivos, dando gran importancia al análisis de los resultados, con el fin, de tener las medidas oportunas para generar suficientes conclusiones que respalden el desarrollo metodológico.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se desarrolló con el fin de suministrar información suficiente a Cosechas De La Sierra S.A.S., para el desarrollo, producción y comercialización de alimentos por medio de la suscripción digital; contribuyendo no solamente al crecimiento y toma de decisiones de esta marca, si no que adicionalmente a nivel corporativo; se brindó información relevante relacionada a los posibles consumidores de este tipo de productos.

En este orden de ideas un ingeniero de producción está en capacidad de construir bases representativas para la toma de decisiones y adicionalmente proponer soluciones de tipo administrativo y productivo, partiendo de las herramientas necesarias y de apoyo que puedan dar solución a situaciones como las que se presentan en este proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1. PROBLEMA

1.1.1. Descripción

Cosecha de la Sierra S.A.S. con el fin de implementar una nueva línea de mercado en el que pueda entablar un contacto más cercano con el cliente final, más no con los distribuidores, desarrolló la idea de productos complementarios en el almuerzo como lo son las sopas y ensaladas por medio de suscripción vía web.

Por tal motivo, la compañía se vio en la necesidad de desarrollar una investigación para evaluar la factibilidad del ingreso a este mercado, adicionalmente desarrollar las características que el producto debe contar para ser entregado al consumidor.

Así mismo, es importante investigar y evaluar la perspectiva de los consumidores de estos productos, ya que hace falta información que influya en la aprobación del producto, dando como resultado ineficiencia al intentar promocionar e incentivar la posible compra de las sopas y ensaladas en mención.

1.1.2. Formulación

¿Cuáles son las características que deben tener un nuevo producto de Cosechas de la Sierra S.A.S. para incursionar en el mercado de alimentos por suscripción?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. General

Realizar un estudio de mercado para los nuevos productos de Cosecha de la Sierra S.A.S. con el fin de determinar la factibilidad de crear esta nueva línea de mercado dentro de la empresa.

1.2.2. Específicos

- Determinar la factibilidad de incursión en el mercado del nuevo producto de Cosechas de la sierra.
- Identificar las falencias del producto a través del análisis de información obtenida.
- Proponer puntos de mejora al nuevo producto que permitan que Cosechas de la Sierra conciba un producto que se ajuste a las necesidades de sus clientes.

1.3. DELIMITACIÓN O ALCANCE

Con la realización del estudio de mercados para los nuevos productos (sopas y ensaladas) de Cosechas De La Sierra S.A, S. se verificó la factibilidad del ingreso de estos productos al mercado, teniendo en cuenta, la perspectiva del cliente objetivo. La empresa tomó estos productos como una nueva opción para el envío de alimentos a través de suscripción; una vez obtenidos los resultados del estudio, la empresa determinará si es factible realizar el lanzamiento al mercado de estos productos o si por el contrario esto no es viable.

1.4. METODOLOGÍA

1.4.1. Fases.

Para obtener los objetivos planteados, el proyecto se realizó en cuatro fases que tuvieron una duración total de 6 semanas (1 mes y dos semanas) estas son:

- **Fase 1:** Recolección de información en los diferentes medios de difusión y con la utilización de instrumentos de medición para conocer la percepción y posible aceptación del cliente objetivo en cuanto al producto propuesto. Además, se realizó una comparación de los posibles competidores a los productos propuestos.

  Partiendo del marco teórico de la investigación de mercado, se tomará un instrumento de recolección de información donde enfocados en la generación de nuevos productos en las empresas, nos permita medir la posible aceptación del producto y las características esperadas por el usuario.

- **Fase 2:** Realización del Análisis de información recogida y posterior determinación de factores que afectan el posible ingreso de la nueva línea de mercado a Cosechas de la Sierra S.A.S. y qué efectos podrían generar a un mediano y largo plazo en la empresa.

  Es importante tener en cuenta que el diseño del instrumento condiciona a convertir los datos cualitativos brindados por los usuarios en datos cuantitativos que permitan manipular la información.

  Este proceso se llevará a cabo por medio de instrumentos cuantitativos, software de manejo y análisis de datos, gráficas y tabulaciones pertinentes para determinar las características esperadas para el producto y la potencial aceptación que tendría este en el mercado.

- **Fase 3:** Búsqueda de información que dé a conocer métodos para la introducción del producto y relacionar estos mismos con las labores que Cosechas de la Sierra S.A.S. debe realizar para el mejoramiento de esta nueva línea.

  El grupo, con el fin, de tomar una decisión elaboró una lista de todas las alternativas disponibles para la introducción, difusión y diseño del producto. Posteriormente, se evaluó las alternativas, la evaluación de cada alternativa analizándola con respecto a las variables determinadas.

- **Fase 4:** Diseño de la propuesta o mejoras que permitirán la introducción del nuevo producto diseñado por Cosechas de la Sierra la cual, estará fundamentada en las características determinadas para esta línea de mercado.

  Esta fase se realizará estableciendo concretamente la siguiente información:

  - Estableciendo los objetivos que se desean alcanzar.
  - Identificando el colectivo afectado por esta estrategia
  - Desarrollando líneas de actuación.
  - Estableciendo el papel que deben desempeñar los colectivos afectados.
  - Definiendo las características del producto
  - Determinando las características de embalaje del producto

1.4.2. Tipos de información y modos de obtención

Para el desarrollo de este proyecto se utilizaron fuentes de información de gran veracidad, que proporcionen información de utilidad.

1.4.3. Información primaria

Se utilizaron datos que proporcionaron los colaboradores de Cosechas de la Sierra, en relación con la empresa, el producto. Para obtener esta información se emplearon herramientas de recolección de información como las entrevistas y recolección de muestras físicas dentro de la empresa, la

observación y el acompañamiento serán herramientas que crearán mayor propiedad del producto y entidad.

1.4.4. Información secundaria

Se obtuvo información a partir de las distintas fuentes de consulta relacionada con la nueva línea de mercado. Se emplearon libros relacionados con el tema a tratado, en internet se manejan medios como bibliotecas virtuales y medios de difusión de trabajos de investigación. Además, se contó con la ayuda de personas con experiencia en la introducción de nuevos productos al mercado.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. MARCO HISTÓRICO

2.1.1. Sector económico

Sector económico CIIU 1020: *Procesamiento y conservación de frutas legumbres, hortalizas y tubérculos.*

En el sector agropecuario durante el primer semestre de 2018 mantuvo un crecimiento a diferencia del año 2017. De acuerdo con el PIB, (Portafolio, 2018) el sector tuvo un aumento del 4,2% anual, estando relacionada con las condiciones climáticas que predominaron en el país. Esto permitió que creciera por encima del 2,5% anual de la economía

2.1.2. Cosecha de la Sierra S.A.S.

Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de vegetales y frutas en conserva, identificada con NIT 900.077.946-8 fue fundada en el año 2006, con una trayectoria a nivel nacional de 10 años, es una compañía innovadora que busca ofrecer a sus clientes un producto de excelente calidad; además, tiene reconocimiento a nivel internacional por ofrecer productos tales como:

- Tomates secos en aceite de oliva
- Cebolla caramelizada
- Antipasto en salsa
- Berenjenas asadas
- Ceviche de champiñones y mango
- Pate de lentejas y berenjena
- Pimientos en aceite de oliva
- Salsa tahine- hummus
- Salsa tahine- berenjena
- Salsa de pesto
- Antipasto con atún
- Champiñón mediterráneo

Esta compañía cuenta con una única sede a nivel nacional, en Bogotá, lleva más de 10 años en funcionamiento y bajo gestión de su representante legal ha ido expandiendo el portafolio de productos que ofrece la empresa, logrando adentrarse en el mercado a través de la calidad de su producto.

Cosecha de la sierra comercializa sus productos por medio de otras grandes empresas a nivel nacional, como lo son Carulla y Almacenes éxito; actualmente a nivel nacional, para estas entidades, Cosecha de la Sierra se dedica a el abastecimiento de conservas, pates y tahines. Esta sede se encuentra ubicada en la Cra. 59 #94B-25 en el barrio rio negro de la localidad de Barrios Unidos

En Bogotá, la empresa cuenta con un horario de lunes a viernes de 8:00 am a 05:00 pm y los sábados de 08:00 am a 02:00 pm.

.

2.1.3. Antecedentes

- (Vasquez, 2014)*Estudio De Mercado Para El Producto "Granaditas: Papas Rellenas Gourmet"- Universidad De Medellín – 2014*

El proyecto tenía como objetivo establecer la viabilidad del producto "granaditas: papas rellenas gourmet" en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín. La población estudiada estuvo compuesta por personas de estratos 4, 5 y 6; el grupo total de personas potenciales para encuestar es mayor a 400.000 para el cual se determinó realizar un análisis de una muestra representativa de personas. Al terminar esta investigación de mercados se concluyó que, para la muestra estudiada, el producto es viable desde la perspectiva de mercadeo.

- (Escorcia, 2015)*Estudio factibilidad para creación y producción de comida orgánica en la ciudad de Barranquilla- Universidad EAFIT – Medellín – 2015*

Una propuesta basada en elaborar un estudio de factibilidad para la producción de comida orgánica en la ciudad de Barranquilla teniendo en cuenta que esta ciudad con una exquisita, exuberante cultura gastronómica que gracias a los TLC firmados con diversos países que permite que la ciudad sea puerto marítimo y fluvial, volviéndola un punto estratégico donde se sitúen nuevas industrias y empresas.

- (Altamar & Giraldo, 2013)*Estudio de mercado para la perspectiva del análisis del posicionamiento en las gaseosas 250. 350. Y 500 cc. en las gaseosas Postobón. - Universidad Distrital Francisco José de Caldas – Bogotá – 2013*

Estudio de mercadeo técnico, correspondiente al posicionamiento que tienen los productos de bebidas gaseosas de Gaseosas Colombianas S.A. con el fin de evitar que clientes potenciales adquieran productos de la competencia. Obteniendo resultados requeridos determinando cual es la mejor presentación para sus clientes potenciales de dicha empresa.

- (Arciniegas, Molina, Gomez, & Gonzalez, 2006)*Estudio de mercadeo para conocer la factibilidad de lanzar al mercado un protector solar "block sun" – Universidad de la Salle – Bogotá – 2006.*

En este proyecto realizo un estudio de mercado para determinar la factibilidad de lanzar al mercado un protector solar. A través de la investigación determinaron que era factible este producto en determinada población de acuerdo con la información obtenida por dermatólogos expertos, determinando también cuáles son sus ventajas y desventajas en dicho sector de comercio.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Estudio de mercado

(Longenecker, Moore, & Petty, 2009)La investigación de mercados puede definirse como la reunión, procesamiento, reporte e interpretación de la información de los mercados.
El propósito es ayudar a la toma de decisiones de una organización que desea renovar su servicio o producto. El objetivo del estudio de mercado consiste en conocer el perfil y comportamiento del cliente objetivo, además, de identificar posibles elementos que puedan llegar a transformar el sector, el estudio de mercado tiene mucha relevancia ya que permite informar acerca de los posibles clientes potenciales y competidores.

Obtención de información

(directivos, 2015) Una vez se tengan presentes los objetivos del estudio y el tipo de información que se desea obtener, a continuación se planifica la forma de obtener la información necesaria, las técnicas más comunes y eficaces son:

- **Entrevistas**: Consiste en la realización de preguntas que el cliente debe contestar. Las preguntas ayudan a obtener información requerida de manera clara y directa.

- **Cuestionarios**: Los cuestionarios son documentos conformados por preguntas, que pueden ser abiertas, o cerradas, el entrevistado seleccionará una o varias de las respuestas ofrecidas.

- **Observación directa:** Se analiza la conducta de los posibles clientes ante el producto. Debe escribir toda la información relevante para luego analizar dicha información.

Valorar los datos recogidos

Se analizan los datos obtenidos y evaluar los resultados, para conocer la viabilidad del nuevo proyecto. Para analizar y evaluar estos resultados se pueden utilizar diferentes elementos, como gráficas y tablas como ayuda para visualizar los resultados de manera concisa y a extraer conclusiones argumentadas y confiables.

2.2.2. Segmentación

(Espinosa, 2013)La segmentación de mercado es el que divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para así poder ofrecer una oferta diferenciada en la cual se adapta a cada uno de los grupos objetivo, permitiendo optimizar recursos.
(Next_U, s.f.)Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psico gráficas y de conducta.

2.2.3. El proceso de la investigación de mercados

- Paso 1. Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados:

(Thompson, s.f.)Según Philip Kotler y Gary Armstrong, suele ser el paso más difícil, sin embargo, es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se tendrá en cuenta cual es el propósito del estudio, los antecedentes de información que pueda ser relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. En esta parte incluye la socialización con las partes que toman decisiones, entrevistas y análisis de datos.

Una vez definido el problema, se establecen los objetivos de la investigación, que, según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos

- ✓ *Investigación Exploratoria:* Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- ✓ *Investigación Descriptiva*: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- ✓ *Investigación Causal:* Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

- Paso 2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados:

(Thompson, s.f.)Se determina la información que se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación en el cual detalla los enfoques específicos de la investigación (métodos de contacto, instrumentos para obtener y procesar datos). Además, se establece un cronograma de los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

- Paso 3.- Recopilación de Datos:

En este paso suele ser la más costosa y la más propensa a errores.-
(Thompson, s.f.)Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

Datos Primarios: Es la información conseguida la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de estos elementos:
a) observación,
b) experimentación
c) cuestionarios
Datos Secundarios: También conocida como investigación documental, es la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible:
a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones.
b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.…).

En la actualidad, se suma la importancia del internet con respecto a la recolección de datos on-line, ya que es uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en población (audiencia) y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil.

- Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos:

(Thompson, s.f.)Luego de obtener los datos, se procesa y analiza para aislar la información y hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis.

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada

- Paso 5.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados:

(Thompson, s.f.)Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, se interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la gerencia.

2.2.4. Variables importantes de la investigación de mercados

✓ *Oferta:* La oferta es la cantidad de servicios y bienes que las diferentes empresas y/o personas disponen para colocar a la venta, con determinado precio. Además, la oferta hace parte de especificación del precio, en la cual se relaciona con la demanda, asimismo la oferta puede ser impuesta ya sea por el estado u alguna organización.

✓ *Demanda:* La demanda es el determinado número total de un bien o servicio en el cual la gente desea obtener. Busca la manera de asignar los recursos de manera eficaz correspondiente a las necesidades de determinado sector, asimismo identifica la composición de la población

demandante de servicios y bienes, además, define el potencial del posible mercado entre los competidores basándose en la demanda del mercado vigente o futuro.

✓ *Precio:* El precio es el hito de los consumidores y vendedores al momento de comprar y vender servicios y bienes.

2.3. MARCO LEGAL

Está basado en la Resolución 5109 de 2005 (Betancourt, 2005) "por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano."

Además, en concordancia a la Norma Técnica Colombiana NTC 1291, frutas y hortalizas frescas: generalidades

3. SITUACION ACTUAL

3.1. PLATAFORMA ESTRATEGICA

Cosecha de la Sierra S.A.S., es una empresa dedicada a la producción y comercialización de vegetales y frutas en conserva, naturales, saludables. La marca que comercializan actualmente es CHEIKA; el cual debe su nombre a un vocablo que pertenece al lenguaje Cogui de la cultura indígena de la Sierra Nevada de Santa Marta. CHEIKA, significa "COSECHA". Con este nombre, comunican al consumidor el origen natural y la dedicación exclusiva que tenemos por este tipo de productos gourmet.

Visión y Misión

- Misión:

Nuestra empresa está dedicada a la elaboración, comercialización y distribución de productos alimenticios sin conservantes químicos, ofreciendo productos y calidad a nuestros clientes. Realizamos nuestras actividades con responsabilidad para poder tener resultados financieros superiores que guarden equilibrio con nuestro crecimiento a largo plazo, que beneficien a las partes interesadas.

- Visión:

La empresa será reconocida por que mantendrá su excelente calidad que nos llevará a un continuo crecimiento, posicionándose en las principales cadenas de supermercados a nivel nacional y conquistando con gran éxito mercados internacionales. Buscando siempre innovación, y trabajo en equipo.

3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

A continuación se presenta un diagrama generado por los autores a través de la información suministrada por la empresa, en la cual se representa el organigrama de la misma:

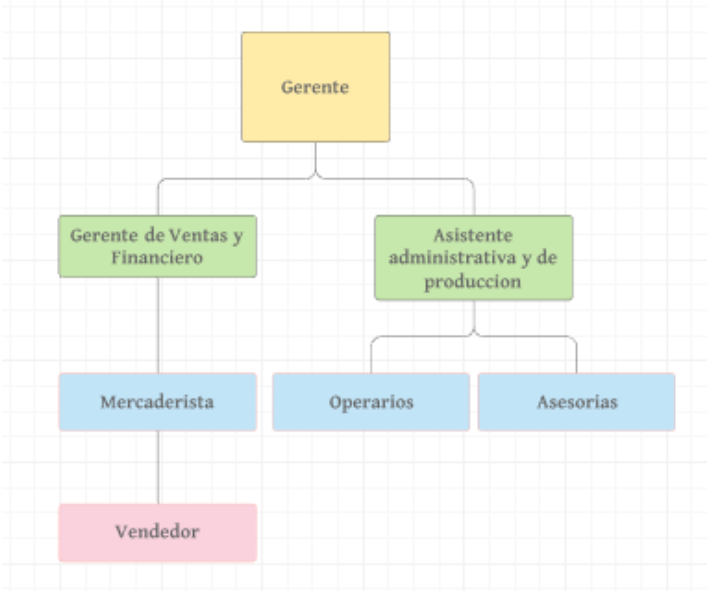


Ilustración 1. Organigrama
Fuente. Los autores

Según esta información Cosechas de la Sierra S.A.S. tiene la siguiente descripción de cargos:

- Gerente General:

(S.A.S., 2018) Es el encargado de planear, organizar, dirigir y controlar cada uno de los procesos y estrategias a desarrollar, optimizando la utilización de los recursos, de manera que este esfuerzo, se vea reflejado en un crecimiento constante de la empresa. Dentro de sus funciones, también está la de mantener las relaciones comerciales y financieras de la empresa, tanto con los proveedores, como con los clientes y los posibles acreedores.

Es quien formula las políticas generales de manejo de las diferentes áreas de la organización. Además, debe realizar análisis periódicos del funcionamiento de las diferentes áreas y encargarse de la planeación de producción y ventas, apoyado por los jefes de estas áreas.

- Gerente financiero y ventas:

Se encarga de realizar los análisis estadísticos en el área financiera; lo mismo que los pronósticos de ventas. El gerente, ha de ser, la cabeza visible de la empresa y ser el representante legal de la misma para efectos jurídicos, contractuales y comerciales.

Debe seguir las pautas y lineamientos expresados por la gerencia, vigilando que se cumplan por parte de los vendedores, mercaderías e impulsadores que están bajo su tutela.
Es el responsable directo de las ventas, mercadeo e impulso del producto. Selecciona, entrena y supervisa a los vendedores, mercaderías e impulsadores, buscando y apoyando la ampliación de nuevos mercados. Es responsable de las relaciones comerciales de la empresa, planteamiento de objetivos de ventas, labores de promoción, impulso y mercadeo relativas al producto y recoger sugerencias de los clientes.

Debe velar por la correcta atención de los clientes y decidir junto con el gerente general, cual es el presupuesto de gastos para el departamento de ventas. Solicitar y realizar reportes de ventas, mercadeo e impulso con el objetivo de determinar el progreso alcanzado en los objetivos específicos.

- Asistente administrativa y de producción:

Controlar todo lo referente a la producción de los diferentes alimentos que produzca la empresa, desde la compra y recepción de la materia prima e insumos, hasta la terminación del producto final. Así mismo, debe velar por el correcto estado de funcionamiento de la maquinaria, su mantenimiento preventivo, la elaboración y cumplimiento de los programas de producción y resolver los problemas que se presenten con los equipos y planta física de trabajo, proceso de control de calidad y del manejo directo de los operarios, así como el control de los proceso de alistamiento del producto terminado. Debe controlar los inventarios del producto terminado, lo mismo que coordinar con el Gerente de ventas el control de inventarios y la entrega de pedidos. Además, relacionar y coordinar las rutas de pedidos.
Debe especificar y estandarizar las características óptimas de materia prima, identificar y registrar cualquier problema relacionado con los productos, procesos y sistemas de calidad. Elaborar constantemente informes relacionados con la calidad de la producción. Entrenar personal, para que adquieran la habilidad requerida, desarrollar nuevos proceso o métodos de trabajo. Resolver posibles problemas que se presenten con los proveedores. Conocer los requisitos de seguridad industrial para evitar accidentes y estar frecuentemente estudiando la posibilidad del desarrollo de nuevos productos.

- Vendedores:

Se encargan de realzar la gestión propia de ventas en el área geográfica asignada previamente por el gerente de Ventas donde, organiza la mercancía, administra las muestras, elabora los pedidos, asume la labor de cobranza y estar al tanto de la correcta elaboración de los despachos.
Debe poseer alto nivel de relaciones interpersonales, alto nivel de responsabilidad, perseverancia y tenacidad. Debe tener un amplio conocimiento del producto y del mercado.

- Mercaderista e Impulsadora:

Debe estar permanentemente revisando y controlando la cantidad de producto existente en los puntos de venta, revisión de las fechas de vencimiento de los productos, estar pendiente de los cambios que requieran los clientes y lo más importante, gestionar ante los jefes de compras de los diferentes almacenes, la necesidad de que efectúen los pedidos necesarios, de manera que el cliente final siempre encuentre el producto a disposición.

Son las encargadas de dar a conocer el producto con material publicitario y degustaciones, lo mismo que enseñar al consumidor el manejo y formas de consumir el producto. Son supervisadas por las mercaderistas y el gerente del área comercial.

- Operarios:

Son los encargados de la elaboración del producto, siguiendo y cumpliendo las instrucciones, normas y rendimientos establecidos. En forma general, dentro de sus funciones, están: aseo general del área de recepción de materia prima y de la planta de producción, selección, lavado, pesaje, desinfección, corte y escaldado de materias primas, cocción, envasado, esterilización, sellado, etiquetado y almacenamiento del producto terminado.

- Asesorías:

  - Laboratorio de control de calidad

Análisis periódicos de laboratorio de la parte microbiológica, fisicoquímica y sensorial, de las materias primas y productos terminados.

  - Contador

Elaboración mensual del movimiento financiero de la empresa. Además, debe estar pendiente del pago de impuestos mensuales, bimensuales y anuales.

  - Publicidad

Diseño de ayudas publicitarias para el reconocimiento de la imagen de la empresa y difusión del producto.

  - Espacio y mercadeo

Es una empresa que realiza labores de mercadeo a diferentes empresas que requieran sus servicios, por lo tanto si en un almacén tienen varios clientes a quienes deban realizarles este tipo de servicio, su costo por cliente es más económico. Para nuestro caso específico, nos están realizando el mercadeo en la ciudad de Medellín. Posteriormente se contrataran sus servicios para las ciudades de Cali, Barranquilla y Cartagena.

3.3. PORTAFOLIO

Actualmente Cosechas de la Sierra S.A.S. manejan un portafolio amplio de conservas en los cuales están:

- **Tomates secos en aceite de oliva**: Tomate deshidratado de sabor fuerte y concentrado que puede mejorar el gusto de muchos platos.
- **Cebolla caramelizada:** Deliciosa receta que transforma una gran variedad de platos, gracias a su toque agridulce.
- **Antipasto en salsa:** Deliciosa receta de antipasto de vegetales, aderezados con salsa de tomates frescos y aceite de oliva.
- **Berenjenas asadas:** Tiernas berenjenas asadas con finas hierbas y especias.
- **Ceviche de champiñones y mango:** Deliciosos champiñones bañados en vino tinto.
- **Pate de lentejas y berenjena:** Nutritivo paté a base de lentejas, saludable y de gran contenido proteínico.

- **Pimientos en aceite de oliva:** Pimentones tiernos, asados, marinados y conservados en aceite de oliva y girasol.
- **Salsa tahine- hummus:** Nutritivo, delicioso y tradicional plato de oriente medio.
- **Salsa tahine- berenjena:** Delicioso dip del medio oriente, nutritivo hecho a base de berenjenas y tahine (pasta de ajonjolí).
- **Salsa de pesto:** Salsa verde de origen italiano, cuyo significado es "machacado".
- **Antipasto con atún:** Deliciosa receta de antipasto de vegetales con atún, aderezados con salsa de tomates frescos y aceite de oliva.
- **Champiñón mediterráneo:** Delicioso producto con el que puede realizar diferentes combinaciones con carnes blancas o rojas, mezclar en ensaladas, arroces, o como entradas.

Hacen envíos a toda Colombia, aunque su epicentro es la capital de Bogotá, donde distribuyen a almacenes de cadena como Éxito y Carulla. Su participación en el mercado son envíos de una docena por almacén de mercado.

4. PROPUESTA.

Con el objetivo de brindar información importante a Cosechas de la Sierra se empleó un método de investigación que pretendía determinar el gusto, opiniones y preferencias del consumidor, esto con el fin de: identificar las consideraciones y reacciones de un grupo de personas con las características establecidas por la entidad para, así, delimitar el alcance del producto, definir unos compradores meta del producto y establecer la factibilidad del lanzamiento del producto.

Para el empleo del método de investigación, se utilizó una herramienta de tipo encuesta (Anexo A), aplicada a un grupo de 300 personas, muestra que se estableció a través de cálculos realizados partiendo de la información existente en la página del DANE para el grupo de personas de la ciudad de Bogotá entre los estratos 4, 5 y 6 para quienes el rango de edades era de 47 años los cuales variaban entre los 18 y 65 años.

A continuación, se explicará en mayor detalle tanto los resultados obtenidos en la aplicación de la herramienta de recolección de información.

4.1. CARACTERIZACION DE LA POBLACION MUESTRAL

Previo a la identificación de resultados es necesario aclarar cuáles eran las características de nuestro grupo muestral por tal motivo a continuación se realiza la caracterización de la muestra

Edad

Etiquetas de fila	Suma de Total
18-20	31
21-25	131
26-30	79
31-35	21
36-40	17
41-45	8
46-50	5
51-55	3
56-60	3
61-65	2
Total general	**300**

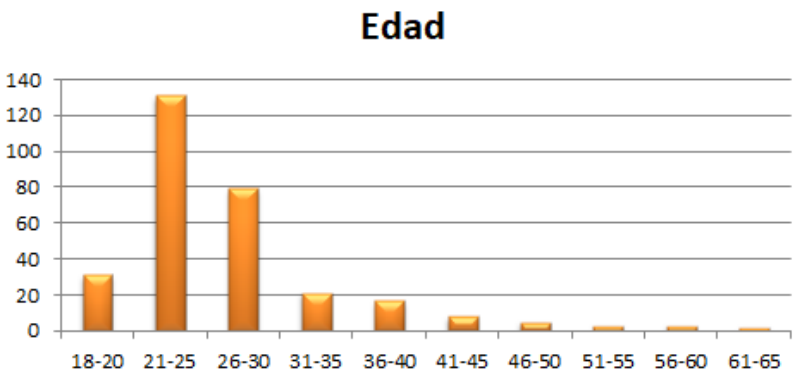


Ilustración 2. Edad
Fuente. Los autores.

Con un total de 300 personas que oscilan entre las edades de 18 a 65 años, se determina que el mayor número de personas encuestadas están entre las edades de 21 a 25 años, seguidamente están las edades de 26 a 30 y tercer número más alto esta entre 18 y 20 años.

Sexo

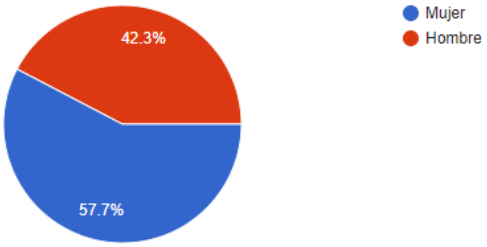


Ilustración 3. Sexo
Fuente. Los autores.

El 57,7% de los encuestados son mujeres; mientras que el 42,3% son hombres; lo que permite establecer que la encuesta fue realizada sin exclusión, siendo preguntas que van dirigidas a los dos géneros.

Estrato

Tal como están estipulados los requerimientos de la empresa, se realizó la encuesta a personas que vivan en estratos 4, 5 y 6, donde se evidencia que la mayoría de las personas viven en el estrato 5, proseguido del estrato 6 y finalmente estrato 4.

Estrato	Total
4	44
5	131
6	125
Total general	**300**

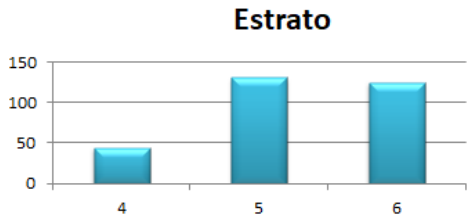


Ilustración 4. Estrato.
Fuente. Los autores.

4.2. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA AL CONSUMIDOR

Para este estudio se encuestó en tres aspectos importantes sobre la compra de productos de tipo vegetal: el conocimiento de la idea de mercado, el patrón de compra de alimentos y patrón de utilización de medios masivos para la adquisición de alimentos, así como aspectos referentes al nuevo producto de Cosechas de la Sierra.

Se inició con una breve explicación de las motivaciones y los objetivos de la encuesta, luego se les explicó a los participantes que no se les iba a solicitar el nombre y que la información suministrada iba a ser totalmente confidencial. Posteriormente se realizó la primera pregunta, en la cual la idea central era identificar si el público en general tiene conocimiento y experiencia en la obtención de productos por medio del modelo propuesto por la empresa la cual fue:

- **¿Ha obtenido algún producto por suscripción?**

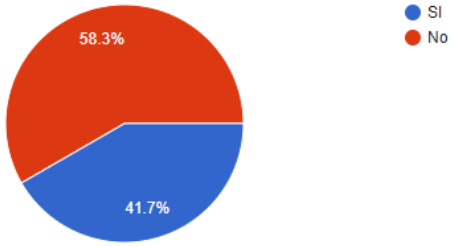


Ilustración 5. Pregunta suscripción.
Fuente. Los autores.

De acuerdo con los resultados de la encuesta el 58,3% de las personas encuestadas han adquirido algún producto a través de una suscripción, entiéndase por suscripción, un modelo de negocio que ofrece acceso a un producto y/o servicio determinado a partir del pago de un cargo fijo. Más que en el beneficio de la compra única, es decir se trata de la conservación del usuario con el servicio.

Esto indica que existe un conocimiento aceptable del modelo de negocio por parte de los posibles consumidores, dando una ventaja a la hora de ofrecer un servicio como el que Cosechas de la Sierra pretende implementar, sin embargo también demuestra que existe un gran desconocimiento por parte del público acerca de lo que representa un producto con estas características y es necesario que la campaña publicitaria sea de un alto impacto y convenza al consumidor que desconoce esta mitología que esta es una buena idea

Posteriormente se realizó la aplicación de la segunda pregunta la cual tenía como objetivo conocer la cantidad de experiencia en la compra de productos alimenticios a través de plataformas o internet esto teniendo en cuenta que la idea de la empresa es utilizar este medio como vía de comunicación e interacción con sus clientes, la cual fue:

- **¿Ha comprado alimentos por Internet?**

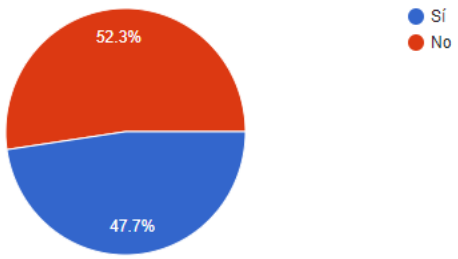


Ilustración 6. Compras por internet.
Fuente. Los autores.

Como se evidencia en la gráfica el 52,3% de las personas encuestadas contestaron que nunca han adquirido alimentos de ningún tipo por internet, lo que implica que teniendo en cuenta la idea de negocio inicial tiene que existir un acercamiento definitivo de parte de la empresa y adicionalmente dar una alternativa de suscripción a los nuevos usuarios por medio del cual todos tengan acceso, generando así la posibilidad de incrementar el posible público que este producto contemplaría y adicionalmente obtener la confianza del cliente a través de la creación una estrategia de distribución efectiva con estos productos, el buen sabor y la calidad de los productos.

Visto esto y teniendo en cuenta el tipo de productos que produce Cosechas de la Sierra SAS, en la tercera se consultó a los posibles consumidores si han tenido previamente experiencia con productos de carácter vegetal u orgánico netamente, la cual fue:

- **¿Ha tenido experiencia con alimentos 100% orgánicos?**

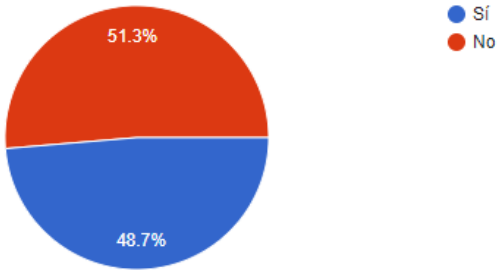


Ilustración 7. Alimentos orgánicos.
Fuente. Los autores.

Teniendo en cuenta que los productos de cosechas de la sierra son productos orgánicos con una alta variedad dentro de sus ingredientes, se realiza la pregunta del origen de los productos que se consumen encontrando de este modo que tan solo el 51.3% de os encuetados han tenido o tienen un acercamiento con productos de origen 100% orgánico, por lo cual se puede inferir que es necesario dar o agregar algún tipo de variedad a los productos, por medio del cual se pueda garantizar que las personas que aún no han tenido contacto con este tipo de alimentos, puedan irlos integrando a su dieta paulatinamente.

Teniendo en cuenta lo visto anteriormente, se hacía también necesario conocer la frecuencia de consumo de los tipos de productos propuestos para por la empresa para el nuevo producto, es decir las sopas y las ensaladas; para lo cual se aplicó la siguiente pregunta

- **¿Qué tan frecuente consume ensaladas y sopas en su dieta alimenticia?**

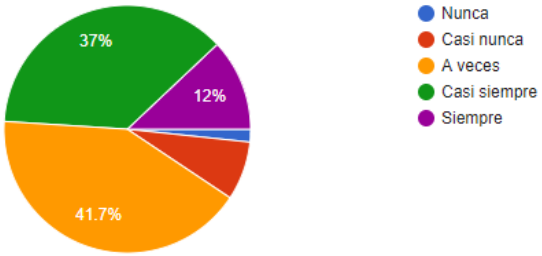


Ilustración 8. Consumo de sopas y ensaladas.
Fuente. Los autores.

Por medio de esta pregunta se pretendía conocer con qué frecuencia las personas encuestadas y el posible público objetivo consumían los productos que la línea de mercado intenta ofrecer dando a conocer que en su dieta habitual el 49% de las personas frecuentemente consumen este tipo de productos lo cual indica que más de la mitad de la población no los consume y exige por parte de cosechas de la sierra que se generen más opciones para sus consumidores dentro de su idea de producto en el cual se integren productos de tipo seco con características similares a los ofrecido inicialmente.

Posteriormente se dio una introducción y explicación de la idea de producto propuesta por la entidad y se hizo la pregunta:

- **Si los productos estuvieran disponibles el día de hoy ¿Que tan probable seria que usted lo comprara?**

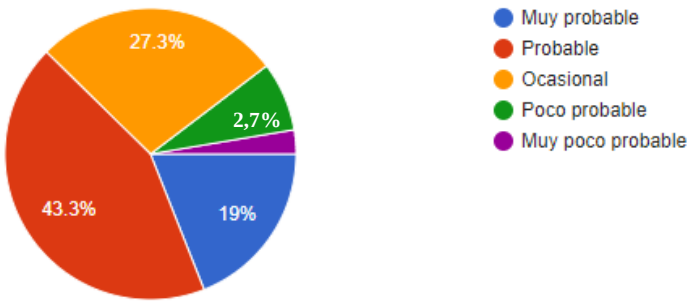


Ilustración 9. Probabilidad de compra.
Fuente. Los autores.

En esta pregunta es necesario prestar atención que aunque probable, es la opción que cuenta con un mayor porcentaje de respuestas obteniendo un 43,3% este no sobrepasa el 50% de la población, indicando que el interés en la compra del producto no es muy alta compraría el producto, junto con el 19% de muy probable, dando un porcentaje de 62,3% de aceptación del producto si estuviese en el mercado actual.

Teniendo en cuenta esto se especificó que una de las cualidades del producto era la posibilidad de programar horarios y días de llegada de los alimentos a gusto o a necesidad del usuario, surgiendo de este modo la siguiente pregunta

- **¿Le gustaría programar que el producto le llegara a una hora determinada?**

Con un 85,7% la respuesta Si, indica que esta es una cualidad bastante interesante y positiva para el producto obteniendo un alto porcentaje de aceptación por parte de la población encuestada, sin embargo aunque esta cualidad es bastante buena, es importante resaltar que es necesario dar una gestión adecuada a la rutas de entrega de producto a la presentación y a las temperaturas de entregas

del mismo ya que aunque es una forma diferente de obtener los productos contando con los mismo en el momento que se desea también se debe garantizar al usuario la correcta entrega del producto y la calidad del mismo, estos resultados se pueden ver en el siguiente grafico

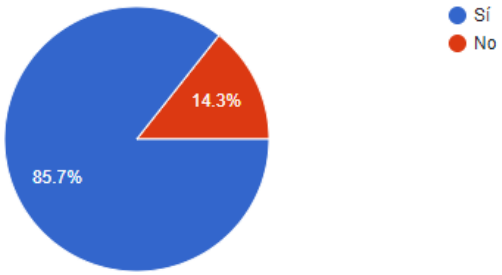


Ilustración 10. Programación de entrega domicilio.
Fuente. Los autores.

Aunque esta es una característica es muy positiva y tiene una muy buena recepción por parte de los posibles consumidores hay que tener en cuenta que a nivel cultural en Colombia no existe la costumbre de pedir los alimentos a domicilio si no que se prefiere la preparación de los mismos esto por lo menos en la clase popular, por tal motivo se realizó la siguiente pregunta a nuestro grupo muestral:

- **¿Compra sus alimentos o prefiere prepararlos en casa?**

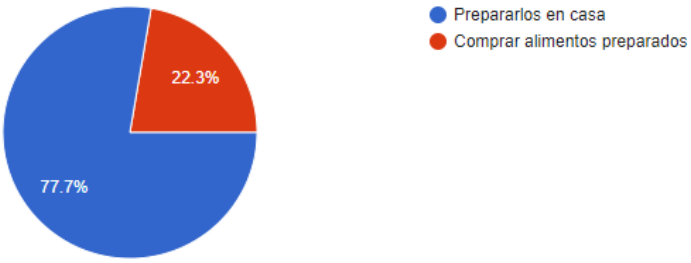


Ilustración 11. Preferencia en comprar o preparas alimentos.
Fuente. Los autores.

Con respecto a esta pregunta se evidencia que el 77.7% respondieron su preferencia en preparar sus alimentos en casa, siendo esto una desventaja para el nuevo producto, ya que aunque existe la simplicidad de pedir a domicilio los alimentos la gente prefiere preparar sus alimentos ya sea por sabor, por variedad, por economía o seguridad e higiene teniendo ya que ellos pueden saber que contiene cada comida.

Esto genera un reto para le empresa, ya que deben garantizar a los usuarios de una preparación con las características que preocupan a los mismos y que aun así esto no genere gastos adicionales en su proceso productivo.

Sin embargo también era necesario conocer la percepción de la idea de negocio propuesta, por tal motivo se realizó una pregunta que pretendía identificar esta percepción y conocer si era buena o no la idea de producto; esta pregunta fue

- **¿Cuál es su primera reacción a este producto?**

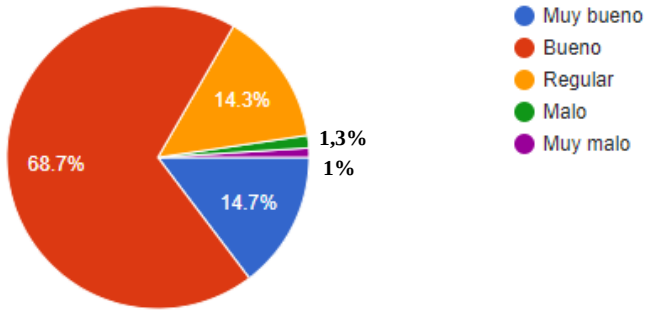


Ilustración 12. Reacción del producto.
Fuente. Los autores.

A partir de la exhibición de la idea de negocio a quienes colaboraron respondiendo a esta encuesta se les preguntó qué tal les pareció la idea, identificando que el 83,4% considera que la idea es buena o muy buena, sin embargo el 16,6% considera que la idea no es tan buena; esto indicaría una aceptación notoria por parte del público, dando una señal positiva del contexto y las características con las que cuenta el producto

Visto esto también era necesario saber la intención de compra de dicho producto a través de una plataforma web, ya que aunque sabemos que es muy probable la adquisición del producto, es también necesario saber si teniendo en cuenta que este estará a disposición por medio de una plataforma web, la gente estaría dispuesta a comprarla, por tal motivo se realizó la siguiente pregunta

- **¿Estaría dispuesto a comprar este tipo de productos por Internet?**

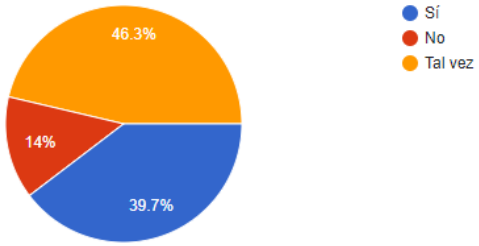


Ilustración 13. Posible compra por internet.
Fuente. Los autores.

Con un 39,7% el sí es una respuesta que pone en tela de juicio el tipo de acceso al producto que las personas tendrían dado a que no es la mayor respuesta y esto tal vez se deba al anteriormente mencionado miedo a la utilización de plataformas web sin embargo un 46, 3% correspondiente a la respuesta tal vez, indicaría que aunque no es del todo seguro la compra del producto únicamente por este medio es muy posible la aceptación de los usuarios a la estrategia de mercado; teniendo en cuenta como esto facilita las cosas para ellos.

Sin embargo no se puede omitir que aún existe un rechazo a la adquisición del producto a través de estas plataformas y esto daría a la empresa el reto de crear nuevas estrategias para llegar a los usuarios que no confían en estas plataformas o que tal vez no gustan de ellas.

Para concluir esta encuesta y posterior a las preguntas de descripción del producto se consultó a los usuarios la posibilidad de que si este producto les agradaba lo fueran a recomendar a otros compradores, esto teniendo en cuenta que el voz a voz es uno de los sistemas de reconocimiento más grande e influyente en el mercado, esta pregunta fue:

- **¿Qué tan probable es que recomiende este producto a otras personas?**

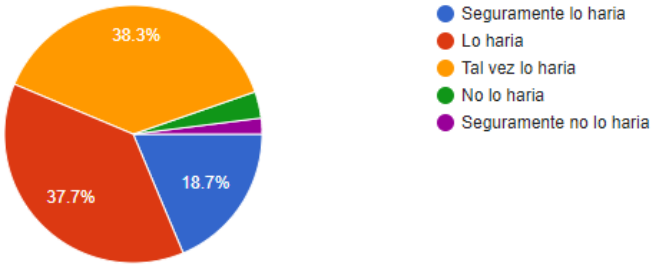


Ilustración 14. Recomendación de producto.
Fuente. Los autores.

En cuanto a la recomendación del producto a otras personas, estos porcentajes son bastante notables entre un seguramente lo haría y lo haría, donde se denota algo más del 50% de las respuestas que indicaría que si este producto llega a ser bien recibido por el público el voz a voz sería una herramienta de mercadeo muy importante para el desarrollo del mismo, aunque se debe tener en cuenta que la recomendación del producto puede variar después de las diferentes experiencias del usuario con el producto.

4.3. COMPETIDORES

Posterior a la recolección de la información por medio de los potenciales consumidores es importante también identificar los competidores esenciales y directos del producto esto, teniendo en cuenta las características del producto por lo cual realizó la búsqueda de los posibles competidores con ideas iguales o similares, las cuales ya se encuentren en ejecución o estén afianzadas en el mercado.

En la búsqueda de esta información para la ciudad de Bogotá se encontró que las dos más grandes plataformas de alimentos de tipo vegetal por pedido son:

- **Doctora gourmet:** Plataforma que brinda alimentos a base de vegetales, encaminados a personas que desean obtener alimentos equilibrados, brindando adicionalmente diferentes opciones para personas vegetarianas y no vegetarianas, o que cuenten con algún tipo de objetivo alimenticio en particular.

  Adicionalmente cuenta con recorridos de entrega que estará llegando a destino entre 11:00 am y 12:4 0 pm en el día y el recorrido de la noche que le estará llegando al usuario entre 1:30 pm y 3:00pm.

  También es importante mencionar que La forma de pago es por anticipado, pueden efectuarse pagos quincenales o mensuales, a través de consignación o transferencia a cuenta bancaria.

- **Foody:** Plataforma que ofrece comida Saludable, asegurando la calidad de los alimentos y garantizando variedad en los sabores y platos adicionalmente buscan que sus productos sean nutricionalmente balanceados.

  La entrega se realiza en cualquier momento entre las 9 AM y las 12 PM, sin embargo limitan sus zonas de entrega a algunas localidades en la ciudad de Bogotá y limitan sus pagos únicamente a la plataforma segura de pagos online PayU,

Hay que tener en cuenta que dichas entidades cuentan con un público ya afianzado, y tienen como característica brindar sus productos en la ciudad de Bogotá, contando con rutas de distribución ya consolidadas y ofreciendo a sus usuarios una gran variedad de productos que adicionalmente cuentan con objetivos propios y definidos.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado se recomienda a la entidad en este momento no realizar el incursiona miento en el mercado con el producto planteado actualmente, esto teniendo en cuenta que las ventajas con las que cuenta, no tienen mayor relevancia con respecto a algunas características con las que cuentan sus competidores, dándole así una ventaja competitiva a las mismas.

4.4. ANALISIS DOFA

Parte del análisis de la información recopilada, es importante identificar como ésta afecta a su idea de negocio y qué características tiene el producto actualmente que afectan el éxito a futuro del mismo, por este motivo se realizó el análisis DOFA que se presentará a continuación,

4.4.1. Fortalezas

- Cosechas de la Sierra cuenta como ventaja que es una pequeña empresa, dándole así una estructura sencilla, lo cual permite que la toma de decisiones puede ser de manera rápida y consensuada
- Cuentan con experiencia y reconocimiento en almacenes de cadena y usuarios concretos por su marca de conservas
- Cuentan con un planta con la capacidad adecuada para los productos en crecimiento
- Existe una aceptación por parte del consumidor y distribuidor la cual ha permitido que los productos ya existentes se consoliden a través del tiempo.
- La empresa conoce los ingredientes y el procesamiento de los mismos tanto para sus productos actuales como para sus productos futuros
- Dan libertad al usuario de recibir sus alimentos en cualquier momento del día.

4.4.2. Debilidades

- La capacidad productiva está limitada por la comercialización del producto
- la distribución del producto está limitada por falta de unidades de reparto, sean éstas propias o concesionadas y adicionalmente por la ubicación de la sede de producción de la empresa
- No cuentan con una ruta propuesta para el reparto de los productos dejando a la improvisación estas logrando así que se generen mayores gastos de recursos
- No cuentan con una variedad del menú, ya que únicamente está ofreciendo ensaladas y sopas olvidando que muy buena parte de las personas prefieren alimentos de tipo sólido y que en su

mayoría los competidores que ya trabajan con este tipo de productos manejan diferentes menús o planes a disposición de los usuarios

- Se está limitando el público objetivo a algunas escasas características, sin tener en cuenta que dentro de los mercados inexplorados existe una mayor tendencia al gasto.
- No existe una estrategia de mercadeo y de comunicación para el producto en si
- Se desconoce si el empaque, tanto en su presentación como su apariencia,

4.4.3. Oportunidades

- La empresa posee capacidad productiva subutilizada, tanto desde el punto de vista de horas máquina, como de horas hombre. La maquinaria se encuentra en muy buen estado y no se usa al 100%
- Están conociendo las desventajas frente a otras entidades previo al lanzamiento del producto
- Existe una gran oportunidad al revaluar la estrategia de distribución llegando talvez a algunas localidades que no tienen cubrimiento por parte de los competidores
- Existe una gran oportunidad si la Empresa se preocupa por tener una mayor identificación del mercado meta y del consumidor final promedio.
- Existe la oportunidad de diseñar un empaque y presentación, que permita alcanzar con las expectativas del consumidor y otros mercados

4.4.4. Amenazas

- Capacidad productiva desperdiciada
- Estructura organizacional muy informal.
- Ser una empresa en crecimiento ya que las inversiones de este tipo pueden ser muy riesgosas para la entidad
- Falta de definición del perfil del consumidor hacia el producto y desconocimiento grado de la preferencia y la forma habitual de consumo de éste.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se definen algunos puntos que le permiten a la empresa tomar la decisión con respecto al ingreso de este producto al mercado teniendo en cuenta información muy valiosa en cuanto a las expectativas, preferencias y gustos del consumidor.

4.5. PROPUESTA PARA EL PROYECTO

Luego de analizar ampliamente los diferentes aspectos de la empresa y del producto propuesto sobre el cual se enfocó este estudio de mercado y con el fin de brindar una solución a la empresa en el desarrollo e incursión al mercado de su producto; se indica nuevamente a la empresa que por el momento no es factible el ingreso de este producto al mercado, dadas las características y la falta de estructuración del mismo.

Como se evidencia en el desarrollo de este estudio de mercado se han expuesto varios elementos del producto que deben ser mejorados si se desea alcanzar el potencial del producto al momento de que este ingrese al mercado, para así poder mejorar la percepción ante el consumidor y obtener una mayor participación de mercado

Para esta propuesta, se incorporó las principales dificultades encontradas durante el desarrollo de este proyecto las cuales son: Variedad de producto, vías de distribución, sistema de protección del producto y empaques del producto.

4.5.1. Propuesta para variedad de producto

Teniendo en cuenta las características deseadas por los usuarios y las falencias que se determinaron a la hora de hacer la comparación con los competidores se aconseja a Cosechas de la Sierra S.A.S primero que todo incluir entre su línea de mercado los productos secos diferentes a ensaladas y adicionalmente generar diferentes tipos de dietas las cuales tengan un valor nutricional y objetivo específico; teniendo en cuenta lo observado se pone a consideración de la empresa los siguientes tipos

- Dieta vegana
- Dieta con proteína
- Dieta para pérdida de peso
- Dieta para ganar peso

Cada una de estas debe tener una presentación específica dentro de la página de la empresa en el cual se caractericen dichos objetivos y adicionalmente la carga nutricional de la misma; a esto también debería adicionarse una lista del menú que incluye cada una de las dietas y tener en cuenta que es necesario generar una variedad de menús y que estos deben ser actualizados frecuentemente..

4.5.2. Propuesta para vías de distribución

Posterior a la validación de las rutas de las otras empresas que se encargan de la distribución de estos productos, la propuesta es la creación de 4 a 5 rutas de distribución que cubran sectores que no están bajo la influencia de ninguna de estas otras empresas; estas rutas tendrían que ser validadas más que por rutas por zonas de distribución y zonas de abastecimiento de pedido.

Cada una de las zonas tendrá un objetivo diferente sin embargo cubrirán todos los menús según la solicitud del usuario, hay que tener en cuenta que aunque se espera que la mayor compra se realice
Sobre el sector de Usaquén se deben cubrir zonas neurálgicas que no tienen abastecimiento de estor productos como lo son las zonas de tipo industrial, las oficinas y/o zonas comerciales

Dando como resulta estas 4 zonas

- Zona nororiente
- Zona noroccidente
- Zona centro
- Zona norte

La disposición de repartidores se debe ir realizando y ajustando según el ingreso de nuevos clientes, teniendo en cuenta que también partiendo de estas será necesario crear los puntos de abastecimiento al repartidor, con el fin de evitar tiempos muertos para los trabajadores y adicionalmente garantizar aspectos como temperatura, presentación y conservación del producto

4.5.3. Propuesta para sistema de protección del producto y empaques del producto.

Durante este estudio se ha recalcado la importancia de las valoraciones del consumidor, que desea ver algo más novedoso, algo que le llame la atención al recibir su producto, o bien, algo que pueda encontrar con facilidad y le sea de utilidad posteriormente, que contenga el producto en buen estado y que, a la vez, tenga una presentación agradable y sea amigable con el ambiente; obviamente sin perder su calidad de producto casero, sin ingredientes artificiales y teniendo en cuenta los costos actuales.

Para esto se proponen empaques de tipo Bio-degradables con los cuales el usuario tenga la tranquilidad de que su producto a pesar de que venga empacado, no generar ningún tipo de impacto en su entorno medio ambiental, dando como resultado una bolsa de papel o lona contra etiquetada con el logotipo de la empresa o del producto, un recipiente de sopa y seco en material cartón reprocesado el cual garantiza el trabajo con entidades de reciclaje mano a mano, y adicionalmente se propone incentivar en los usuarios la utilización de cubiertos propios ; esto con el fin de evitar la utilización de estos dentro de la distribución del producto

Se debe aclarar que el desarrollo de esta propuesta debe ser mayormente trabajada desde las instalaciones de la empresa y el desarrollo de la plataforma y promoción

5. CONCLUSIONES.

Cosechas de la Sierra S.A.S. debe realizar una ampliación de su portafolio de productos para captar a más clientes, ya que, si la empresa desea ampliar su segmento de mercado, debe aplicar temas de nutrición y comida saludable, sin embargo, debe ser un producto novedoso o muy completo para poder entrar en el mercado con esta clase de productos, haciendo de sus productos novedosos y sobretodo saludables.

6. RECOMENDACIONES.

Posterior a la generación de esta propuesta y el análisis de información se debe adicionar una serie de recomendaciones para la empresa. Con el fin de que la empresa cuente con las bases suficientemente sólidas para poder construir un producto sólido que tenga la posibilidad de consolidarse a través del tiempo.

Estas recomendaciones se generan a partir del desarrollo de la información obtenida previamente y conversaciones con las personas encuestadas, donde los factores de mayor recomendación para el producto son tener en cuenta que las sopas y ensaladas no son alimentos que usualmente se consumen a domicilio, por este motivo genera desconfianza y falta de interés por parte de los potenciales consumidores.

Sin embargo, se debe destacar que las personas potencialmente interesadas en el producto se preocupan por la seguridad, inocuidad, alimentos frescos, y la información detallada del contenido que estos productos tengan, además, la importancia del estado que llegue los productos, es decir, que los alimentos lleguen en lo posible con temperaturas adecuadas y frescos,

También se debe resaltar la importancia y persistencia de los encuetados con respecto a la presentación y empaque de los productos, donde es importante resaltar la utilización de envases y empaques ecológicos dando como punto diferenciador y alto impacto tanto ambiental como comercialmente, dada la contaminación que los recipientes de icopor o plástico usualmente utilizados generan.

Por otro lado, adicional al manejo de la página web como opción de afiliación se debe ampliar la conexión a aplicaciones móviles, y medios físicos de inscripción dando un mayor cubrimiento a los potenciales clientes, esto claramente mientras se afianza un nicho de mercado sólido.

También se debe tener en cuenta que el precio del producto, deben ser precios asequibles o congruentes con respecto al precio de los competidores, es recomendable que el precio del recargo domiciliario este ya incluido en el valor final, agilizando el tiempo del cliente, manejando diferentes medios de pago, ya sea pago contra entrega o por tarjeta.

Para concluir el uso de publicidad se debe realizar con el fin de incentivar la suscripción por parte de todo tipo de compradores de estos productos, a través de la publicación de información estratégica detallada del producto y brindando información de tiempos de llegada del mismo y adicionalmente dando como valor agregado el que siendo productos saludables, son una forma de mostrar la importancia de cuidar la salud y que este tipo de alimentos son la clave para esto.

BIBLIOGRAFIA

Altamar, M. Á., & Giraldo, J. C. (2013). *ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PERSPECTIVA DEL ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO EN LAS GASEOSAS*. Obtenido de http://udistrital.edu.co:8080/documents/138588/3160061/Proyecto+Para+Grado.pdf

Anonimo. (s.f.). En *Metodologias y modelos de investigacion de mercados.*

Anonimo. (s.f.). Metodologias y modelos de investigacion de mercados.

Anonimo. (s.f.). *Next_U*. Obtenido de https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/

Arciniegas, H. O., Molina, J. A., Gomez, N. R., & Gonzalez, C. M. (2006). *ESTUDIO DE MERCADEO PARA CONOCER LA FACTIBILIDAD DE LANZAR AL MERCADO UN PROTECTOR SOLAR "BLOCK SUN"* . Obtenido de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/637/TM83.06%20A26e.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Betancourt, D. P. (Diciembre de 2005). *El Ministro de la Protección Social*. Obtenido de RESOLUCION 5109 DE 2005: https://foman.com.co/resolucion-5109-2005/

Bigatti, B. (2017). *Tu carnet de manipulador de alimentos*.

directivos, R. (01 de Abril de 2015). *EAE Business School*. Obtenido de Pasos para llevar a cabo tu estudio de mercado: https://retos-directivos.eae.es/pasos-para-llevar-a-cabo-tu-estudio-de-mercado/

Escorcia, S. M. (2015). *Estudio factibilidad para creación y producción de comida orgánica*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7717/SergioManuel_VarelaEscorcia_2015.pdf;sequence=2

Espinosa, R. (2013). *Roberto Espinosa*. Obtenido de https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/

Longenecker, J., Moore, C., & Petty, W. (2009). Un enfoque emprendedor. En *Administracion de pequeñas empresas* (pág. 147). Cengage Learning.

Portafolio. (15 de noviembre de 2018). *Portafolio*. Obtenido de https://www.portafolio.co/economia/pib-tercer-trimestre-2018-colombia-523395

S.A.S., C. d. (2018). *Informacion empresa.*

(s.f.). Metodologia y modelos de investigacion de mercados.

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html

Vasquez, C. P. (2014). *"GRANADITAS: PAPAS RELLENAS GOURMET"*. Obtenido de https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/114/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20producto%20%E2%80%9CGranaditas%20papas%20rellenas%20gourmet%E2%80%9D.pdf?sequence=1

1. Anexos

- *Anexo A. Encuesta.*

ANEXO B

Investigación de mercado

La empresa Cosechas de la Sierra está dedicada a la producción de alimentos tipo conserva, la cual se ha interesado en generar una nueva línea de mercado dirigida al público adulto, ofreciendo nuevos productos preparados de manera casera a base de vegetales (sopas y ensaladas) los cuales planean distribuir a partir de las solicitudes generadas y programadas por los usuarios en una página web de tipo suscripción.

Con el fin de determinar que tan bien recibido seria este tipo de producto y la forma de distribución en la sociedad bogotana se realiza la siguiente encuesta

- **Edad** _____
- **Sexo**
  - M_____ F_____
- **Estrato**
  - 4_____ 5_____ 6_____

1. **¿Ha obtenido algún producto por suscripción?**
   - Si _____
   - No _____

2. **¿Ha comprado alimentos por Internet?**
   - Si _____
   - No _____

3. **¿Ha tenido experiencia con alimentos 100% orgánicos?**
   - Si _____
   - No _____

4. **¿Qué tan frecuente consume ensaladas y sopas en su dieta alimenticia?**
   - Nunca _____
   - Casi nunca _____
   - A veces _____
   - Casi siempre _____
   - Siempre _____

5. **Si los productos estuvieran disponibles el día de hoy, ¿Que tan probable seria que usted lo comprara?**
   - Muy probable _____
   - Probable _____
   - Ocasional _____
   - Poco probable _____
   - Muy poco probable _____

6. **¿Le gustaría programar que el producto le llegara a una hora determinada?**
   - Si _____
   - No _____

7. **¿Compra sus alimentos o prefiere prepararlos en casa?**
   - Prepararlos en casa _____
   - Comprar alimentos preparados _____

8. **¿Cuál es su primera reacción a este producto?**
   - Muy bueno _____
   - Bueno _____
   - Regular _____
   - Malo _____
   - Muy malo _____

9. **¿Estaría dispuesto a comprar este tipo de productos por Internet?**
   - Si _____
   - No _____
   - Tal vez _____

10. **¿Qué tan probable es que recomiende este producto a otras personas?**
    - Seguramente lo haría _____
    - Lo haría _____
    - Tal vez lo haría _____
    - No lo haría _____
    - Seguramente no lo haría _____