Estudio de mercado para los productos precocidos congelados de la Empresa Pikemos ubicada en el municipio de Palmira

Autor:
Daniela Berneth Castillo
Dirección de e-mail: danniberneth@hotmail.com
Celular: 3215229925

Director:
José Marcelo Londoño

Institución Universitaria Antonio José Camacho
Facultad de Ciencias Empresariales
Tecnología en Mercadeo y Negocios Internacionales
Santiago de Cali
2022

Dedicatoria

Nuestros padres siempre desearan vivir a través de nosotros, este paso tan importante se lo dedico a mi padre, que siempre ha deseado verme realizada en cualquier campo en el cual me sienta plena. A mi madre que esta en el cielo, pero sé que estaría orgullosa de este logro. A mis hermanos ya que ellos siempre han querido que me supere en todo lo que me propongo. A mi abuela que está aun conmigo y podré abrazarla y decirle ¡lo logramos! A mis amigos por estar en el momento adecuado cuando necesité de su ayuda, a los que conoci en el transcurso de mi carrera, a todos ellos gracias por sus conocimientos y compañía brindada, fue un placer haber compartido tiempo y anécdotas

Daniela Berneth Castillo.

Agradecimientos

La vida es hermosa, y un regalo maravilloso, el cual la podemos compartir y disfrtutar con quienes la amamos, saber que podemos ayudar y guiar a muchas personsas si ellas asi lo permiten. Es por esto que quiero exaltar la labor de mi familia, amigos, y docentes que han sido puesto como angeles en el camino, gracias por su conocimiento paciencia y perseverancia, gracias a todos por el apoyo y agradezco parte de la realización de este proyecto, gracias por el respeto, decencia y amor a su labor.

El desarrollo de este proyecto no lo puedo catalogar como fácil, pero puedo asegurar que durante todo el tiempo pude disfrutar cada momento, cada proceso, cada párrafo, y cada línea que podía plasmar, todo lo disfruté, y siempre estuve dispuesta para seguir adelante con cada obstáculo que se ponía. La vida sigue demostrando que cada acto que realizamos a otros, serán los mismos que realizaron conmigo.

Daniela Berneth Castillo.

Tabla de contenido

Introducción 8

1. Planteamiento del Problema 10

1.1 Enunciado del Problema 10

1.2 Formulación del Problema 11

1.3 Sistematización del Problema 11

2. Justificación 12

3. Objetivos 13

3.1 Objetivo General 13

3.2 Objetivos Específicos 13

4. Marco Referencial 14

4.1 Antecedentes 14

4.2 Marco Teórico 17

4.3 Marco Legal 38

4.4 Marco Contextual 40

5. Diseño Metodológico 44

5.1 Tipo de Estudio 44

5.2 Área de Estudio 46

5.3 Población y Muestra 46

6. Desarrollo de Objetivos 49

6.1 Realizar una caracterización de los productos precocidos congelados, comercializados por la empresa Pikemos del municipio de Palmira 49

6.2 Determinar las variables que inciden en la decisión de compra de los productos precocidos congelados de la Empresa Pikemos del municipio de Palmira61

6.2.2 Hallazgos de la encuesta. 72

6.3 Plantear un plan de mercado para los productos precocidos congelados de la empresa Pikemos 73

6.3.1 Plan de mercado para la Empresa Pikemos 74

7. Conclusiones 77

8. Recomendaciones 79

Referencias bibliograficas 80

Lista de tablas

Tabla 1. *Comuna, Localidad y numero de habitantes* 47

Tabla 2.*Menu de alimentos precocidos*.....53

Tabla 3. *Catálogo de habitantes* 54

Tabla 4. *Ficha ténica de la empanada* 55

Tabla 5. *Ficha ténica del maduro* 56

Tabla 6. *Ficha ténica del deso de queso* 57

Tabla 7. *Ficha ténica empanada coctelera* 58

Tabla 8. *Ficha técnica arepa con queso* 59

Tabla 9. *Ficha técnica holadra* 60

Tabla 10. *Plan de mercado* 74

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. *Lugar de compra* 20

Ilustración 2. *Gráfico de comportamiento* 20

Ilustración 3. *Empresa Pikemos comuna 3* 41

Ilustración 4. *calcular la muestra* 47

Ilustración 5. *Significado de las siglas* 47

Ilustración 6. *Nivel de confianza para z* 48

Ilustración 7. *Parametro de la muestra* 48

Ilustración 8. *Género Masculino* 62

Ilustración 9. *Género Femenino* 62

Ilustración 10.*Conoce la empresa Pikemos* 63

Ilustración 11. *Conocimiento de otros productos de la empresa* 64

Ilustración 12. *Productos conocidos de la empresa* 64

Ilustración13. *El consumo de los alimentos precocidos* 65

Ilustración 14. *Razón de compra* 66

Ilustración 15. *Caracteristicas importantes para la compra* 67

Ilustración 16. *Frecuencia de compra* 68

Ilustración 17. *Considera práctico descongelar y freir* 69

Ilustración 18. *¿Considera que el logo y empaque son llamativos?* 70

Ilustración 19. *Opinión o percepción* 70

Ilustración 20. *Género Femenino* 71

Ilustración 21. *Género Masculino* 71

Introducción

En este mundo globalizado, el ser humano requiere facilitar ciertas necesidades naturales que antes le tomaban mucho más tiempo efectuarlas. La alimentación es una de ellas, la cual se ha convertido en algo mucho más simplificado; siendo estos, los alimentos congelados y precocidos, los que ayudan a la humanidad a sobrellevar el día a día. Puesto que, son rápidos de preparar; con un valor propicio para su comercialización. Lo que significará, que en un futuro cercano se verán extinguidos totalmente las formas en las que se preparan las comidas tradicionales en cada familia.

En Colombia, cada vez más se esta desarrollando el mercado de los alimentos precocidos; cadenas de tiendas como D1, ARA o JUSTO Y BUENO, comercializan en enorme medida alimentos congelados como vegetales o precocidos como los Nuggets de pollo. Así como, existen empresas que desarrollan y comercializan estos alimentos en empaques de empanadas, hojaldras, dedos de quedo, Etc. Por lo tanto, el consumo de estos alimentos esta aumentando cada vez más, ya que son alimentos fáciles de conseguir y de cocinar.

En un municipio como Palmira, cada vez mas comercializado, esas cadenas de alimentos están al alcance; y los hogares que la conforman prefieren en sus noches de fines de semana consumir alimentos precocidos, fáciles de preparar y rapidos de consumir. Por lo tanto, bajo esta premisa, el presente trabajo es un estudio de mercado sobre productos precocidos congelados de la empresa Pikemos ubicada en este municipio, partiendo de un análisis descriptivo y exploratorio. En que se utiliza un método investigativo de carácter deductivo con elementos cualitativos y cuantitativos, que traerán para la investigación un contexto objetivo del proceso científico.

En concordancia, con la presente investigación se pretende estudiar la satisfacción del cliente respecto a los productos ofrecidos por la empresa Pikemos, donde se realiza una caracterización respecto a estos, con el fin de describir sus propiedades y beneficios. También, se procederá a generar un plan de mercado con el propósito de posicionar la marca Pikemos, logrando fidelizar sus clientes y generando un alto beneficio para la localidad.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Enunciado del Problema

Para una empresa, es esencial satisfacer las necesidades del consumidor. En el sector alimenticio es un poco mas complejo, debido a que las exigencias del comprador cambian constantemente debido a la industrialización y a la premura en que vive. Actualmente, se ha dejado atrás la costumbre cultural de la comida casera y ha sido bienvenida la comida precocida y congelada. Consciente de esto, las empresas han decido lanzar su línea de alimentos congelados.

Pikemos es una de las empresas que, comercializa sus productos precocidos y congelados al municipio de Palmira. Con una trayectoria de más te 5 años, esta mipyme cuenta con maquinaria especializada para la producción de los productos, elaborados en su gran mayoría, a partir de harinas. Entre los cuales, están las empanadas con diferentes rellenos, aborrajados, dedos de queso, arepas y hojaldras. Cuenta con un catálogo provechoso para todo tipo de público, puesto que el mayor porcentaje de su clientela son aledaños.

No obstante, al tener una baja publicidad, muchas personas desconocen de este lugar; lo que ha provocado que sus ventas disminuyan rápidamente. Por lo tanto, el desafio al que se esta enfrentando esta compañía es el acto publicitario que debe hacer; no solo en la localidad en la que se posiciona, sino en las redes sociales. Solo así, tendrán nuevos consumidores y sus ventas podrán aumentar.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se procede a realizar un estudio de mercado que tiene como objeto, el análisis del comportamiento y percepción sobre los productos precocidos congelados de dicha empresa; con el fin de profundizar en las diferentes variables comerciales de estos productos, y definir una relevancia dentro del consumo.

En este estudio de mercadeo, se pretende mostrar la percepción de las personas donde está ubicada la compañia. Comenzando con el conocimiento que tiene el sector acerca esta; el nivel de satisfacción de los clientes del sector; la ventaja y el valor agregado de contar con una maquina productora de alimentos de procesados, lo que les ofrece a las personas de tener a primera mano alimentación, para ser adquirida y utilizada en eventos. Como también, el consumo de hogares por su rápida cocción. Porque, como se sabe:

> Los individuos suelen ver lo que esperan ver y percibir de los productos y sus atributos de acuerdo con sus propias expectativas. Los motivos y necesidades también inciden en el proceso de percepción; cuanto más intensa es la necesidad de consumir, mayor es su tendencia a ignorar los estímulos no relacionados con la satisfacción de esa necesidad; en otras palabras, la persona presta mayor atención a aquellos estímulos que convienen a sus necesidades e intereses (Pedraza & Guerrero, 2012, pág.112).

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo realizar un estudio de mercado para los productos precocidos congelados de la empresa Pikemos ubicada en el municipio de Palmira?

1.3 Sistematización del Problema

- ¿Cómo realizar una caracterización de los productos precocidos congelados, comercializados por la empresa Pikemos del municipio de Palmira?
- ¿Cómo determinar las variables de compra de los productos precocidos congelados de la empresa Pikemos en el municipio Palmira?
- ¿Cómo generar un plan de mercado para la empresa Pikemos sobre los productos precocidos congelados del municipio de Palmira?

2. Justificación

Es de vital importancia, que una empresa le garantice satisfacción al cliente y cumpla con todas sus demandas. Al ser el mercado alimenticio tan fluctuante, el consumidor va cambiando sus deseos y es misión de la compañía tratar de suplir estas necesidades. Por lo tanto, la empresa debe abordar tales desafíos y lo hacen adaptándose a las disposiciones del cliente. Es así que, es de vital importancia realizar un estudio de mercado, que se centre en el consumidor y lo que demanda. Para empezar, se debe definir que es un estudio de mercado de un proyecto; para Peña (2017) es:

> Uno de los análisis más importantes y complejos, se centra hacia el consumidor y la cantidad del producto que demandaría. En el se describe los productos o servicios que generara el proyecto, a que mercado va dirigido, área geográfica del mercado, su oferta y demanda existente de productos y materias primas (pág.17).

Es aquí, donde la investigación de mercados sirve para suministrar la información exacta, lo que permite disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia; porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo.

Vale la pena anotar que, como dice Herrera (2013): “la EM funciona no solamente para productos nuevos sino para los ya existentes y para cualquier proyecto, porque sin ella el riesgo de no saber lo que necesitan los consumidores nos puede llevar al fracaso” (pág.7). Esto indica que, un estudio de mercado es una plaza de información donde se logra recopilar ideas basadas en las necesidades del cliente, servicio o producto, lo que permite sistematizar objetivamente lo que se espera o se proyecta. En este campo se emplea el análisis que ayuda a diferenciar riesgos, siendo ello un factor clave.

En este orden de ideas, se busca dejar claro los beneficios de los productos que produce esta empresa. Partiendo de un análisis para conocer los diferentes tratamientos de los alimentos congelados y la aceptación de la comunidad. Puesto que, los datos actuales reflejan la participación de alimentos congelados y la aceptación por parte de nuestra comunidad.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para los productos precocidos de la empresa Pikemos ubicada en el municipio de Palmira.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar una caracterización de los productos precocidos congelados, comercializados por la empresa Pikemos del municipio Palmira
- Determinar las variables que inciden en la decisión de compra de los productos precocidos congelados de la empresa Pikemos del municipio de Palmira.
- Plantear un plan de mercado para los productos precocidos congelados de la empresa Pikemos del municipio Palmira.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

A continuación, se presentan diferentes investigaciones, relacionadas con el tema de los productos precocidos congelados. Si bien el tema es bastante amplio y las investigaciones abundan; se han retomado algunas significativas, que permiten identificar factores aprovechables para la investigación desarrollada.

Nombre de la investigación: Determinación experimental de cinéticas de inactivación térmica de enzimas en hortalizas crucíferas para la optimización del procesamiento industrial de vegetales pre-cocidos congelados.

Autor: John f. Pérez-calderón - Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

Descripción: por medio de este estudio experimental, llevado a cabo para conocer cómo se comportan químicamente los componentes de la congelación, se logra evidenciar que se debe cumplir algunas características basadas en análisis químicos. Pues, son las que se encargan de llevar a cabo el proceso de congelación; estos hablan de componentes enzimáticos que son beneficiosos para el trascurso del alimento. Porque, posee la característica principal de ayudar a conservar textura, sabor, olor; y otras características del alimento procesado para congelación y satisfacción.

Nombre de la investigación: Panadería especializada en panes precocidos congelados en San Martín de Porres. Autor: Marita Gabriela Martínez barreda - Escuela profesional de marketing (lima- Perú).

Autores: Marita Gabriela Martínez barreda - Escuela profesional de marketing (lima- Perú).

Descripción: Este proyecto, se basa en un análisis frente al proceso convencional del horneado de pan. Debido a que, la demanda del consumidor hace que se vea necesario implementar un modelo; permitiendo tener siempre abastecido al cliente. Este análisis, permite tener elaborados panes sin importar un horario habitual; porque, el hecho de permanecer congelados beneficia los tiempos de producción, aumenta la productividad y la obtención del producto, para que siempre este fresco y sea de calidad.

Autores: Martínez Barreda, M. G. (2020). Panadería especializada en panes precocidos congelados en San Martín de Porres.

Nombre de la investigación: Diseño de un Modelo de Distribución para Conservar los Productos Congelados que Comercializa la Empresa Alimentos Cárnicos S.A.S

Autores: Néstor Enrique Calanche Rodríguez Sandra Lorena Rabón Albino - Universidad Ean (Bogotá).

Descripción: el creciente número de procesos alimenticios hace que empresas quieran llevar sus productos hacia otros lugares, sin embargo, es un reto que asumen las compañías actualmente, estos procesos implicar un arduo trabajo ya que se deben desplazar a varios escenarios para lograr satisfacer los requerimientos de los clientes.

Nombre de la investigación: Efecto de la Gomar Guar sobre las propiedades de calidad del Pandebono, elaborado a partir de masa congelada y refrigerada.

Autores: Francisco Javier Zapata López - Universidad Nacional de Colombia (Medellín).

Descripción: En esta tesis, se puede persuadir el tema acerca de los efectos en un producto alimenticio. Cuando se habla de adicionar un elemento gastronómico a nuestro paladar y más si es en un alimento reconocido a nivel nacional, como lo es el Pandebono; la

industria de los alimentos a nivel nacional ha venido despertando un interés futurista, en donde visualmente lo social ha empezado a centrar atención. Pues, en cuanto a la forma de consumir los alimentos se refiere, se fomenta la idea de cuáles productos serán los presentados para el consumo humano y así evidenciar aspectos positivos, para mejorar la elaboración de los mismos.

Es por ello que, las gestiones de las empresas buscan estar cada vez más actualizadas, para mostrarse fuertes frente a un cambio en el mercado. Es de vital importancia, estar en constante estado de transición, pues el mercado no espera enfrentarse a variables drásticas. Haciendo que, como empresa esten informados de las necesidades de los clientes; para identificar las posibilidades en el entorno.

No obstante, para lograr eso, hay que realizar unas debidas inversiones, porque la mayor barrera para la industria no es la transformación del producto; sino la compra de equipos y tecnología, como la ultra congelación. De igual manera, se debe garantizar una logística eficiente de la cadena de frío desde la planta hasta el cliente final. Estos costos asociados, adicional a la transformación misma de la materia prima, hace que se encarezcan los productos y el precio al público sea más alto (IAlimentos, revista alimentos, s.f.).

Es por ello que, la empresa debe saber como enfrentarse frente a las exigencias del consumidor. Ya que, este busca productos de calidad, fáciles de preparar y que reduzcan el tiempo de su cocción (IAlimentos, revista alimentos, s.f.).

4.2 Marco Teórico

Como se sabe, la industria de los alimentos debe estar en constante dinamismo, ya que el cliente requiere que estos cumplan con sus necesidades para poder desenvolverse en el rol de la cotidianidad. Por lo tanto, las empresas deben elaborar ciertos productos y marcas que beneficien cierta población. Por ello, para la realización del estudio de mercado de los productos precocidos congelados, se abordan los siguientes ejes temáticos más relevantes; los cuales nos posibilitaran el análisis de los productos precocidos congelados.

Organización: La organización "cuando es utilizada como sustantivo, implica la estructura dentro de la cual, las personas son asignadas a posiciones y su trabajo es coordinado para realizar planes y alcanzar metas" (AMA, 2007). Se puede afirmar que este autor plantea el concepto que: "Una organización es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines" (AMA, 2007).

Mercado: El mercado en el sentido físico, puede definirse como un lugar con los medios, recursos y condiciones necesarias donde vendedores y compradores, ofrecen sus bienes y servicios en el acto de compraventa. Así como, la demanda hecha por cierto grupo de compradores posibles de un producto o servicio. El acto donde intervienen las personas u organizaciones para satisfacer sus propias necesidades (Torres R, 2016).

Monferrer T, (2013) plantea que: "Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conj unto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto" (pág. 20).

Siendo esto, el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio (Kotler, 2007).

Demanda: La demanda, es un tema estratégico fundamental; ya que sin éste toda estrategia deja de tener sentido alguno, sobre todo si la empresa se precia de encontrarse orientada al cliente o al mercado.

> El autor, considera que es de capital importancia poner mayor énfasis en su tratamiento y discusión, trabajar con mayor profundidad el tema, para hacer que académicos y organizaciones nos habituemos a analizar la demanda y, en consecuencia, actuar de forma más efectiva, desde luego con menor riesgo e incertidumbre. Y no dejarse llevar por las impresiones, los sentimientos y los golpes de suerte para saber si un mercado es atractivo o no. Constituye una premisa subyacente (Carasila & milton, 2011).

En este orden de ideas la demanda es en definitiva un indicador preciso para orientar la venta especifica de dicho cliente, que se mueve en determinado deseo en el mercado. Pues si hacemos caso omiso a este indicador, puede que no se tenga una alerta de participación y se deje de lado la magnitud de la inversión.

Oferta: La oferta del mercado es la cantidad de mercancía que esta dispuesta a brindar un oferente. Esa cantidad que se ofrece, “se incrementará sí suben las ganancias y se reducirá sí hay un descenso de estas.” (Huerta, 2016, p.29). Dichas ganancias están demarcadas, como dice Huerta, (2016) por tres causas: “los costos de producción, el precio al cual vende su producto y la cantidad de mercancías que logre vender” (p.29).

Investigación de Mercado: La investigación de mercados es el análisis de información de la compañía, que relaciona: “a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing” (Malhotra, 2004, p.7). Dicha información tiene que utilizarla para “identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso “(BARTESAGHI, 2011).

Producto: es la utilidad que se ofrece en el mercado, encargado de brindar un bien, un servicio o una idea, ya que tiene la capacidad de ser intercambiado o usado. El producto varía según la línea en la que se mueve la empresa, este puede ser, en palabras de Thompson, I, (2009) como se citó en American Marketing Association (A.M.A.): “una combinación de aspectos tangibles e intangibles” (párr. 3).

Distribución: Se utiliza para que los productos de la empresa esten al alcance del comprador. Olamendi, G (2012) en *Diccionario de Marketing* lo explica así: “Las diferentes actividades relacionadas con el movimiento de los productos desde el fabricante al consumidor o usuario” (p. 7).

Promoción: La promoción comercial es una herramienta que tiene como objetivo de publicitar el productor, para hacerlo conocer. Godas, L (2007) dice que: La promoción comercial es fundamentalmente comunicación, y es de forma básica la transmisión de información del vendedor al comprador con el objeto de estimular la demanda (p. 97).

Mercadotecnia: “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 1989) Y el comportamiento del consumidor

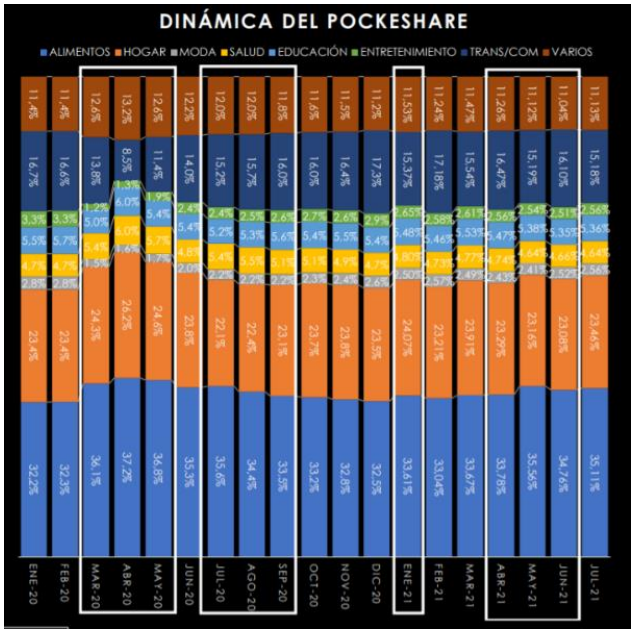
frente a un producto es “una actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2002).

Ilustración 1. Lugar de compra

*Nota***.** Tabla tomada de FOREAST-2021-2022-RADDAR

El comportamiento del consumidor de hoy en día es la alimentación y los productos procesados y congelados. Siendo este, el favorito del colombiano, la muestra está en los datos obtenidos de RADDAR, que nos muestra que el consumo de los colombianos gasta más en alimentación y principalmente en tiendas; antes que supermercado. La pandemia fue un factor determinante en todo esto, ya que el consumidor buscaba alimentos congelados y procesados, para cumplir con sus funciones laborales desde casa.

Ilustración 2. *Gráfico de comportamiento*



Nota. Tabla tomada de FOREAST-2021-2022-RADDAR

Modelos de comportamiento del consumidor:

Los consumidores vivimos en un entorno complejo y, por tanto, nuestro comportamiento también lo es. Establecer un modelo, es intentar simplificar la realidad en un esquema que permita su comprensión abarcando los ejes esenciales de la misma. Ya que, un modelo puede colaborar en describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los modelos presentan las ventajas siguientes:

- Obtener una visión integrada del comportamiento del consumidor.
- Identificar la información esencial para las decisiones de Marketing.
- Permiten dimensionar los diferentes elementos que componen el comportamiento.

Como también algunas desventajas:

- Suelen evidenciar solamente los elementos más habituales del proceso de decisión de compra, y no necesariamente los más importantes.
- La valoración de los elementos de un modelo puede variar de acuerdo al uso o a la categoría de productos o servicios.
- Los modelos no se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado. Esto podría resolverse, de cualquier manera, a través de una correcta segmentación (Manzuoli, 2005).

El funcionamiento de la publicidad: Actualmente en nuestra cultura, la publicidad puede entenderse como un actor que transmite al acorde considerados valores: Primero al producto y, segundo, desde éste al consumidor a través de la compra. Aunque,

esto no debe inducir a pensar que la publicidad no produzca efectos concretos, porque el mundo ideal que crea la publicidad no es una mera herramienta para que los productos o servicios se adquieran, sino que, además, es un modelo que influye de forma directa sobre los individuos en su vida cotidiana y un poderoso instrumento de promoción y legitimación de la cultura del consumo (Baudrillar, 1987).

Necesidades Humanas: El psicólogo Abraham Maslow (1954) propone en su modelo psicológico las necesidades humanas, el cual busca explicar porque ciertas necesidades impulsan al ser humano. Allí establece una jerarquía piramidal de las necesidades humanas, siendo estas:

- Necesidades fisiológicas.
- Necesidades de seguridad
- Necesidades de estimo
- Necesidades de autorrealización.
- Necesidades psicosociales.

Las necesidades se ven ampliamente influenciadas por desiguales elementos, que hace caer la balanza en la toma de decisión de compra por parte del consumidor, como son: la influencia de otras personas, la moda, los aspectos psicológicos, sociales, los estilos de vida o aspectos económicos por el aspecto físico.

En base a lo anterior, las instigaciones de marketing y del entorno entran en el conocimiento del comprador. Las características y técnicas o métodos de decisión del comprador; es el principio a innegables a decisiones de compra.

> Por tanto, la tarea del mercadólogo es concebir que ocurre y pasa en la razón del comprador entre la recalada estimulación del exterior y las decisiones del comprador. Dado que, la conducta de compra de un consumidor influye factores culturales, sociales, personales y psicológicos. (Ovejero, 1995, p. 4)

De acuerdo con Nielseniq (2018), cuatro de cada 10 colombianos se están cambiando a la versión saludable de su alimento preferido, una tendencia que hace que, en el carrito de compras, los productos considerados como más nutritivos o beneficiosos para su salud tengan una oportunidad de crecimiento. Lo anterior es reflejo de la evolución de una industria de alimentos que, a lo largo de distintos segmentos de mercado, busca suplir los que espera encontrar alternativas para su consumo cotidiano.

Decisión de compra: "Este modelo descompone los procesos de decisión en los miles de elementos que afectan a las decisiones; desde las actitudes del consumidor, hasta los precios competitivos." (Borja, 2011). Lo que significa, que cada consumidor resuelve una variedad de inquietudes previas a la elección de compra, con motivos de elegir la mejor opción ante la gran oferta que se le presenta.

Respecto a esta variable, el consumidor sopesa a la hora de comprar, esto, de acuerdo a las necesidades que este tenga. Una variable determinante a esta decisión de compra es con respecto a su experiencia o la opinión que ha recibido de su circulo social acerca del producto. El comprador va en busca de ello que satisfaga sus necesidades, así que, va evaluando la tabla de valores que contiene cada producto y qué beneficios le puede brindar (Moreno & Domínguez, 2018).

Análisis de mercado: El primer paso de una investigación de mercados es la obtención de datos; una vez se han recopilado los datos, el siguiente paso es analizarlos. Este

proceso de análisis implica una labor interpretativa por parte del investigador; que debe afrontar la tarea de codificación y tabulación de la información obtenida, estableciendo criterios de agrupación y parentesco para poder trabajar con ella. Durante el proceso de investigación pueden hallarse cientos de respuestas a una misma pregunta o una variedad amplísima de posibles situaciones observadas bajo un mismo ítem. La codificación persigue la simplificación de las mismas en un número concreto de respuestas u observaciones.

Segmentación del mercado: Las fuerzas de la segmentación son de cambio constante y de crecimiento que hacen necesario buscar un equilibrio, para lograr el éxito en la gestión. Por eso, la capacitación; las alianzas estratégicas; la tecnología; el conocimiento profundo del producto y servicio; y la identificación precisa de consumidores y clientes facilitan el proceso de segmentación del mercado. Prieto Herrera, J.E. (2009) dice que:

> Aunque el término se conoce globalmente como “segmentación del mercado”, la verdad es que se puede hacer segmentación por producto, por comportamiento de compra, por usos, por lugar de compra, forma de pago, por categorías demográficas y por beneficios; tratando de lograr el mayor acercamiento a la realidad del sector donde estamos ubicados. (p.19)

Segmentación del mercado del consumo por segmentación geográfica: la razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas categorías. Las características geográficas también son mensurables y asequibles, dos condiciones para una segmentación eficaz. Consideramos como serviría la distribución geográfica de la población como base para la segmentación (Walker, 2007).

Marca: Según la A.M.A. citado en Keller (2008), es aquel nombre, símbolo o signo, con la que se identifica la empresa ante su publico consumidor. También esta el

logotipo, siendo el concepto de la empresa, identificando su oferta para con el cliente y la diferencia de la competencia. (p.2)

En esa misma línea, Keller (2008) indica que la marca no es solamente un simbolo representativo, un elemento o un signo; sino que debería ser lo que cree “una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado” (p. 2). A lo que agrega: “es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad” (p. 5).

Todo lo anterior nos lleva a concluir que ese nombre, signo, símbolo o logotipo al que se refiere la A.M.A. no tendría ningún sentido de existir si la identificación con el cliente y su diferenciación de la competencia no condujeran a establecer y fortalecer ese vínculo emocional, hasta espiritual, que mencionan Kotler y Armstrong (2008): “las empresas deben alcanzar con sus clientes, sostenidamente para conseguir su lealtad, y con ello capturar el valor que esta lealtad representa para el accionista” (pp. 6, 20 - 21). Así pues, “las empresas logran con las marcas darles valor a sus clientes, convirtiéndolos en leales e incondicionales, para luego, a través de un intercambio de valores, alcanzar rentabilidad sostenidamente” (Coriat, J.M, 2017, p.4).

Productos precocidos congelados: El mercado de congelados está compuesto por más de 15 categorías de productos, como se sabe, son las proteínas, los carbohidratos, azucares, etc.. La revista IALIMENTOS (s.f.) lo define como:

> Se trata de un segmento amplio que en el caso de Colombia ha venido ganando seguidores en los últimos años, sobre todo entre las generaciones más jóvenes que buscan rapidez, conveniencia y practicidad, tanto en la compra como en la preparación de sus alimentos. (párr. 4).

Industria de alimentos:

Según cifras de Euromonitor indican que el mercado de alimentos congelados del país paso de 173.600 millones de pesos en 2019 a 189.500 millones en 2020. Esta moda ya es global. La firma WGSN, que se dedica al pronóstico de tendencias, encontró que hay un renovado interés de los consumidores por los congelados tanto por estar confinados en casa, como por un contexto de presupuestos reducidos y la búsqueda de menos desperdicios. Además, los congelados permiten espaciar periodos de compras y son un respaldo de emergencia por su larga vida útil. (Semana, 2021, párr. 4).

Tecnología alimentaria:

Los principales métodos de conservación de alimentos que se usan actualmente son:

Conservación por frío___

Refrigeración: existe un descenso de temperatura, lo que reduce la velocidad de las reacciones químicas y la proliferación de los microorganismos.

Congelación: la temperatura que se aplica es inferior a 0ºC, provocando que parte del agua del alimento se convierta en hielo. Es importante efectuar la congelación en el menor tiempo y a una temperatura muy baja, para que la calidad del producto no se vea afectada. La temperatura óptima es de –18ºC o inferior.

Ultra congelación: consiste en descender la temperatura del alimento mediante diferentes procesos como aire frío, placas o inmersión en líquidos a muy baja temperatura, etc.

Conservación por calor____

Escaldado: consiste en un paso previo a la congelación de algunos vegetales para mejorar su conservación. Las verduras, una vez limpias, se sumergen en agua hirviendo; posteriormente se envasan en bolsas de congelación, al vacío e indicando la fecha de congelación inicial. El consumidor, de esta forma, puede calcular el tiempo de conservación del alimento.

Pasteurización: consiste en la aplicación de calor durante un tiempo determinado (que variará en función del alimento) a temperaturas que rondan los 80 ºC. Así se inactivan los gérmenes capaces de producir enfermedad. Lo que no se inactiva son sus esporas, por eso la leche una vez abierta se debe conservar en el refrigerador, y si no es consumida en un plazo de 3-4 días, hay que desecharla. No hay pérdida de nutrientes en este método de conservación.

Esterilización: este proceso sí elimina los gérmenes y las esporas. Se aplican al alimento temperaturas que rondan los 115 ºC. Los alimentos en este proceso se ven afectados en sus características organolépticas (la leche esterilizada tiene un aspecto amarillento y un cierto sabor tostado), y en la pérdida de nutrientes como vitaminas hidrosolubles (grupo B y vitamina C) dependiendo de la duración del calor sometido al alimento.

Métodos químicos____

Salazón: se basa en la adición de sal más o menos abundante, de tal forma que la sal capta el agua provocando la deshidratación del alimento. Se evita de esta manera la proliferación de microorganismos.

Ahumado: es una mezcla de desecación y salazón.

Acidificación: es un método basado en la reducción del PH del alimento que impide el desarrollo de microorganismos. Ejemplo, el vinagre.

Escabechado: es un conjunto de sal y vinagre, aportando un sabor característico y una adecuada conservación. El vinagre aporta su acción conservante gracias al ácido acético, y la sal deshidrata el alimento.

La adición de azúcar: cuando se lleva a cabo a elevadas concentraciones favorece la protección de los alimentos contra la proliferación de los microorganismos. Este proceso se lleva a cabo en leches condensadas, mermeladas, compotas, etcétera.

Otros métodos de conservación de alimentos____

Deshidratación: todo proceso que implique la pérdida de agua.

Liofilización: se basa en una desecación, en donde se produce el paso de sólido a gas sin pasar por la fase líquida. Consiste en eliminar el agua de un alimento congelado aplicando sistemas de vacío. Lo que ocurre es que, el hielo al vacío y a baja temperatura (inferior a –30 ºC), pasa del estado sólido al gas, sin pasar por el estado líquido. Es el proceso donde el valor nutricional del alimento apenas se ve afectado. Tiene un elevado coste, por lo que se suele aplicar sólo al café o descafeinado solubles y en productos como leches infantiles.

Desecación: se aplica una extracción de humedad que contiene el alimento en condiciones ambientales naturales.

Envasado al vacío: este método se utiliza para extraer el aire que rodea al alimento. Se introducen en bolsas de plástico destinadas para ese fin y se extrae la mayor cantidad de aire posible. Además, posteriormente, el alimento puede ser refrigerado o congelado (Garibay, 2017).

Consumo: La revista IAlimentos dice que:

No obstante, empresarios como Daniel Torres, gerente de Alinnova y su marca Forno Snacks, consideran que Colombia tiene mucho camino por recorrer en alimentos congelados, ya que su consumo no llega ni a la media Latinoamericana. “Ha sido un reto gigante incursionar en este mercado de competidores grandes. Es difícil, sin embargo, vemos que ha venido creciendo y por esa razón decidimos apostar por un negocio que vemos con gran potencial en el país. En Latinoamérica el 40 % de los hogares compra alimentos congelados, jalonado principalmente por Chile, Brasil, Argentina y Perú, mientras que en Colombia solo es el 19 % de los hogares” (IAlimentos, revista alimentos, 2019, párr.5-6).

Para él, hay un espacio de participación importante en el mercado colombiano, cuyos consumidores están en busca de alternativas de alimentación que sean convenientes y a la vez nutritivas. Es por eso que Forno Snacks se enfoca en vegetales, hortalizas, tubérculos y frutas congeladas, un segmento que es acorde con los hábitos de alimentación saludable, o plant based, es decir, basado en vegetales y hortalizas. Dice Torrres (2019):

Como Colombia todavía no está muy desarrollado en el segmento de congelados, lo que más se consume hoy en día son papas congeladas y proteínas (pollo, carne, pescado), pero la tendencia de consumo global nos está llevando a otras líneas de producto, como vegetales, mezclas de fruta, granos y comidas preparadas (IAalmimentos, 2019, párr. 7-8).

Satisfacción del cliente: Como se citó en Zuñiga, M (s.f.):

La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito (Gil Sánchez,

> Berenguer, & González-Gallarza, 2005). Es sabido que el aumento de la satisfacción y de la retención de consumidores lleva a un aumento en las ganancias, word-of-mouth positivo, y menores gastos de marketing (Reichheld, 1996; Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997). Es decir, estamos a todas luces frente a un tema de gran relevancia para las empresas de servicio (Droguett Jorquera, F. J. 2012).

Para el mercado de congelados, un ámbito que cada vez mas coge fuerza entre los consumidores, ya que estos productos se prestan para la cotidianeidad apresurada en la que se vive actualmente. En los últimos años, cada vez se han ido agregando mas clientes a esta comida, que para ellos es fácil de preparar y se consume en instantes. Según La revista IALIMENTOS (s.f.):

> De acuerdo con Nielsen, esta categoría ha tenido un comportamiento estable en precio, a la vez que ha registrado decrecimientos en volumen y valor durante el último año. En cuanto a estructura, la firma señala que los segmentos de pasabocas son los de mayores ventas con el 43 % en valor, seguido por pollo precocidos y apanado con el 39 %.

Según lo anterior, en la categoría de congelados hay diversificación de los alimentos, desde pizzas congeladas, dedos congelados, pastas refrigeradas, etc. Por ello, al aumentar la demanda de los alimentos congelados, las empresas deben asumir el reto de realizar una competencia de mercado. Sobretodo en Colombia, en donde aun le falta mucho camino en el mercado de los alimentos congelados, ya que este país se caracteriza por la comida tradicional y casera. Puesto que: “En Latinoamérica el 40 % de los hogares compra alimentos congelados, jalonado principalmente por Chile, Brasil, Argentina y Perú, mientras que en Colombia solo es el 19 % de los hogares” (IAlimentos, revista alimentos, s.f.).

En la localidad actualmente, los habitantes aprovechan los precios y la diversificación de productos que tienen para ofrecer la empresa. Debe tener una ubicación que genere un valor agregado para la comunidad, pues no tiene que generar grandes desplazamientos para su compra; ya que la empresa debe tener abierto para su distribución y comercialización a comprar minoritarias para sus habitantes. Los habitantes gustan de estos productos y es de resaltar que la zona reconoce la marca.

Investigar la transformación de los alimentos y por qué surge la opción a ser alimentos congelados.

Historia. Desde épocas ancestrales el ser humano ha buscado prolongar la vida de los alimentos con el fin de guardarlos y consumirlos algún tiempo después. Esto, ante necesidades elementales como los ciclos de temporada, la escasez de la caza o pesca, sequías, inundaciones, necesidades de traslado, guerras y alimentación de tropas, entre muchas otras.

Los primeros procesos de conservación fueron a través de la salación de los alimentos, desde la época de los Sumerios hace unos 5,000 años. Más tarde surgieron otros procedimientos como la conservación en aceite, el ahumado, el secado al sol y las fermentaciones naturales para algunas bebidas. También surgen los procesos de conservación acuosa como la salmuera y el almíbar.

Durante la Edad Media se presentaron intoxicaciones masivas por consumo de pan de centeno contaminado con Claviceps purpúrea. Aunque se desconocía que la toxina productora de la enfermedad, el ergotismo, era originada por el hongo contaminante del cereal.

Importancia y ayuda de la ciencia

No obstante, fue necesario que transcurrieran 150 o 200 años para explicar la causa que provoca la fermentación y la putrefacción de los alimentos; para establecer el papel que desempeñan los microorganismos en la etiología de las enfermedades infecciosas. Luis Pasteur tuvo en cuenta la importancia y el rol de los microorganismos en los alimentos, surgiendo así la Pasteurización que consiste en someter un alimento, generalmente líquido, a una temperatura aproximada de 80 grados durante un corto período de tiempo, enfriándolo después rápidamente. Con el fin de destruir los microorganismos sin alterar la composición y cualidades del líquido.

Los descubrimientos a partir de ese momento fueron muy rápidos, así las investigaciones de Robert Koch (1843-1910) fueron de gran valor para el progreso de la microbiología. Koch y sus discípulos introdujeron los medios de cultivo sólidos, los colorantes, el sistema de inmersión, etc., en las técnicas de laboratorio. Simultáneamente se hicieron rápidos progresos en el campo de la microbiología de la leche y derivados. Por ejemplo, Von Hessling (1866) afirmó que las diversas fermentaciones de la leche, así como la maduración de los quesos, eran causadas por hongos, y muchas otras investigaciones que derivaron en nuevas técnicas de conservación más efectivas y duraderas, como la refrigeración y congelación y tantas otras que hoy conocemos.

Teorías soporte del tema de investigación

Contextualizar al lector como se verán los alimentos congelados en un futuro. El planeta cambia a una velocidad supersónica. La investigación mejora todos los ámbitos de nuestra vida, incluida la industria alimentaria, sumida ya en un giro más intenso en los próximos 10 años de lo que lo ha hecho en las últimas cinco décadas. Hoy, nuestras decisiones de compra se encuentran con retos globales como la emergencia climática, la

superpoblación y el agotamiento de los recursos. Motivos más que suficiente, para que el sector esté inmerso en una transformación dominada por cuatro debates:

- El cultivo de productos vegetales de la forma más eficiente.
- La producción de alimentos más respetuosos con el medio ambiente y el bienestar animal.
- El favorecimiento de la acuicultura como alternativa a la sobreexplotación de los mares.
- La obtención de insectos para el consumo humano (Pevida, 2021).

Las micro cápsulas.

Una de las revoluciones procede del micro- encapsulado, un conjunto de técnicas mediante el cual pequeñas partículas, gotas de líquido o gases, da lugar a micro cápsulas o partículas agregadas para desarrollar alimentos más seguros, con mayor extensión de su vida útil, más saludables y con nuevas propiedades. No es ciencia ficción: la microencapsulación permite mantener la estabilidad de nutrientes como la vitamina C (una proteína decisiva en la producción y regeneración de piel, tendones, ligamentos y vasos sanguíneos) o la omega 3 (ácidos grasos trascendentes para fortalecer las neuronas y mantener el corazón sano) o incorporar calcio en bebidas vegetales.

“El futuro no se puede concebir sin esta revolución” (párr. 5). Así lo asegura en el periódico Consumer (2021) Daniel Rivera, responsable de Tecnologías de Microencapsulación de Ainia, un centro tecnológico de referencia en I+D+i alimentaria: “Esta tecnología transcurre paralela al desarrollo de nuevos materiales que permitan cumplir con más requerimientos, soportar mejor determinadas condiciones y liberarse en aspectos y límites concretos” (párr.5). Qué continúa diciendo: “Como aumentar su vida útil, prolongando la fecha de caducidad, y contribuir a un menor desperdicio de alimentos, o

permitir flexibilizar condiciones de conservación (por ejemplo, reduciendo su permanencia en sistemas de refrigeración).” (Párr.5).

La meta genómica. La microbiología tradicional posibilita el control sanitario de los alimentos basándose en el recuento de microorganismos patógenos como la Listeria monocytogenes, la Salmonella o la Campylobacter. Este sistema cuenta con cierto margen de error a la hora de detectar otros intrusos que también pudieran estar presentes en la muestra del alimento analizada.

Para solventar este problema, la meta genómica se abre camino como una técnica que permite un examen exhaustivo de los patógenos existentes para identificar qué especies microbianas están presentes y en qué porcentaje, gracias a un análisis de ADN en la muestra para analizar. Los resultados son mucho más completos que en un análisis microbiológico, porque ofrecen información sobre todos los patógenos existentes en la muestra, y no solo sobre las bacterias que se buscan en el otro sistema. (Consumer, 2021, párr. 6 y 7).

La revolución de las máquinas. Los procesos de producción se encuentran sumidos en una revolución, de la mano de tecnologías como el IoT, el big data y la inteligencia artificial. Tres prodigios en permanente evolución que ya tienen hitos palpables. Por ejemplo, en el sector primario, los algoritmos de big data pueden prever a las cosechas el precio de las materias primas, y una vez dentro de la cadena de suministro, el llamado Internet de las cosas provee de sensores inteligentes que posibilitan una monitorización constante sobre la calidad del producto. Por último, la inteligencia artificial (combinación de algoritmos gracias a la cual las máquinas pueden imitar las funciones del ser humano) permite una toma de decisiones inmediata al respecto de la monitorización registrada por los sensores.

En definitiva, como señala el periódico Consumer (2021) con una entrevista a David Martínez, experto en Tecnologías de la Información de Ainia, que dice: “conjuntamente cambiarán de forma profunda la manera en la que se gestionan las fábricas, permitiendo una mayor autonomía”. Esto hará posible, por ejemplo, conocer en tiempo real si una partida de productos está saliendo defectuosa en pleno proceso y hacer modificaciones sobre la marcha, reducir excedentes de producción y otorgar a las empresas un conocimiento profundo sobre los comportamientos del consumidor adelantándose a sus gustos y reforzando la imagen de marca. (párr. 10 y 11).

Aunado a eso, Consumer (2021) indica que:

¿Nutrición individualizada con alimentos impresos en 3D?

Individualizar el patrón dietético, de forma que satisfaga necesidades en función del estilo de vida, los gustos y las pautas de salud de cada individuo, es una realidad cada vez más tangible en el ambicioso progreso de la I+D+i alimentaria. Sobre todo, en poblaciones específicas: ancianos que presentan problemas para ingerir alimentos, por ejemplo, o pacientes de determinados fármacos con efectos secundarios sobre la percepción de los sabores. Una solución que, como indican en Ainia, se plantea desde el desarrollo de nuevos productos ajustados a preferencias de olor, sabor, textura o formatos de envase adaptados.

En este sentido, el modelo se encuentra con la paradoja de que la restauración colectiva (en hospitales o centros sociosanitarios) es por el momento la vía de distribución más recurrente, y no las cocinas de cada hogar de estos perfiles con necesidades específicas de alimentación. El reto inmediato será llevar estas propuestas a los domicilios y, como señala Lidia Tomás, responsable de Estudios de

Modelos Celulares de Ainia, no estamos lejos. “Se trata de hacer más investigación transnacional, es decir, utilizar los conocimientos científicos y implementarlos en nuevos procesos y aplicaciones para ampliar la gama de productos a diferentes segmentos de población”, apunta.

La impresión 3D –que permite construir todo tipo de máquinas y hasta edificios– es en materia alimentaria una de las vías predilectas hacia esa individualización aplicable a dietas, intolerancias y cualquier otro perfil personalizado. Se permite el control de la diversidad y cantidad de nutrientes, vitaminas y calorías con precisión, a la carta… científica. Las propuestas de innovación culinaria se instalaron primero en la restauración. Un ejemplo: los chefs del restaurante ruso Twins Garden demostraron en la última edición de la feria Madrid Fusión que la impresión 3D podía recrear a la perfección un alimento con el sabor, la forma, la textura y el olor del marisco apto para personas alérgicas a estos productos del mar.

Y fuera de la alta gastronomía, la fabricación 3D puede, según los expertos, dar respuesta al desarrollo de alimentos para mercados globales. Ello permite una mejor optimización de los recursos, dada su facilidad para reproducir la información de elaboración de alimentos. Y, de paso, se allanan inconvenientes tales como la ingesta de nutrientes procedentes de insectos, que siempre ha encontrado fuertes reticencias en la población a pesar de la reiterada recomendación de la FAO (Organización de las Naciones Unidas de la Alimentación y la Agricultura) para normalizarlas en el patrón dietético mundial, probadas sus cualidades nutricionales y su potencialidad como fuente sostenible. La extracción de sus fuentes de proteínas, y el procesado posterior en impresora 3D, permite disponer de soluciones líquidas o con formas y texturas distintas a las reconocibles de estos seres vivos hasta hacerlas

atractivas al comensal e incentivando su consumo y aceptación. Soluciones futuristas que casi están a la orden del día. (párr. 12, 13, 14 y 15).

Cómo será la alimentación en el futuro

Hamburguesas sin carne La proteína animal será sustituida en muchos productos por la de origen vegetal. “Ya hay hamburguesas que no tienen nada de carne y que están hechas con remolacha, champiñones, legumbres… y no solo con tofu o soja”, señala el experto. También hay pechuga de pollo y fiambres hechos con guisantes o con soja (SOCORRO, 2019).

Queso que no es queso. Otro mercado creciente sería el de productos que imitan al queso y están hechos con aceite de coco o nueces.

Helados sin proteína láctea. Para sustituir la proteína de origen animal, ya hay algunas heladerías que ofrecen helados elaborados con proteína de alubias o de guisantes.

Productos más sostenibles. La sostenibilidad en la producción de alimentos puede reflejarse de múltiples maneras. Un ejemplo puede ser una cerveza elaborada con recortes del pan de molde, una mantequilla hecha con el agua de cocer los garbanzos o un snack confeccionado con las fibras sobrantes de la elaboración del aceite de girasol. También hay empresas que apuestan por los envases comportables.

Cocina robótica. El experto en innovación alimentaria vaticina que la restauración que viene se apoyará en buena medida en el “uso de robots para cocinar, servir… se robotizará todo el mundo de la restauración”.

Impresión 3D. Las impresoras 3D son cada vez más asequibles económicamente y pueden tener mucho recorrido en el mundo de la gastronomía. Con ellas

es posible imprimir múltiples tipos de productos (carne, pasta, pan…) y dejar volar la creatividad.

Todo lo que relacionamos, es con el cambio que tendrá la alimentación en el futuro, que podrá pasar a utilizarse en productos congelados como hoy aplica la empresa Pikemos. El futuro muestra el alto grado de avance que tendrá esto en las comunidades y que, como hoy lo queremos mostrar, esto genera un alto grado a las comunidades de aquellas empresas que tendrán la ubicación de sus plantas. Se reitera, que ello generará un valor agregado para estas comunidades o barrios de estratos económicos bajos, teniendo la posibilidad de poder comprar los productos directamente en estas fábricas. Por lo tanto, esta localidad en donde se posiciona la empresa, tiene una percepción de esta, que queremos resaltar en la investigación.

4.3 Marco Legal

Ley 590 de 2000.

El Gobierno Nacional el 10 de julio del 2000 expidió la Ley 590. Reglamentada por el Decreto Nacional con el fin de promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Según el Artículo 5, para ser beneficiario de esta ley, tu empresa debe:

- Tener menos de 200 cotizantes.
- Haberse constituido a partir de la promulgación de la Ley (10 de julio de 2000)

Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010, Reglamentada por el Decreto Nacional. En Colombia el segmento empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la

Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mipymes y sus modificaciones (Ley 905 de 2004).

Ley 957 de 2019.

Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

El Capítulo I habla del objeto de la ley

Artículo 1. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de

capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

Clasificación de las empresas según esta ley:

1. Mediana Empresa:

a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.

b) Activos totales por valor entre cinco mil unos (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa:

a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;

b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;

b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes

4.4 Marco Contextual

Actualmente este sector se considerada en la localidad como una calle comercial donde varias microempresas se dedican a la oferta de productos y servicios tales como: arriendos, venta de alimentos, carpintería, servicios de automotores, laminas, pinturas, establecimientos comerciales, tiendas, clínicas y centros de emergencias, entre otros.

Dentro del estudio realizado en la zona nos encontramos con una microempresa llamada Pikemos, la cual se dedica a la venta de productos pre- cocidos congelados con una variedad de productos ofertados para diferentes ocasiones.

Ilustración 3. *Empresa Pikemos comuna 3*

Nota. Tomado de *Google Maps*

El estudio de este proyecto se llevará a cabo en el municipio de Palmira.

La comuna 3 está compuesta por los siguientes barrios

Comuna 3

Fray Luis Amigó, El Prado, Urb. Santa Ana, Emilia, La Concordia, Llano grande, Acacias, Pomona y Brisas del Bolo, Santa Bárbara, Rivera Escobar, Olímpico, Urb. Villa de las Palmas, Urb. Bosques de Santa Bárbara, Casas de Alicanto (Alcaldía de Palmira, s.f.).

Marco geográfico

Palmira se encuentra localizada en la región sur del departamento del Valle del Cauca, Colombia. Su cabecera está situada a 3° 31’ 48” de latitud norte y 76° 81’ 13” de longitud al oeste de Greenwich.

Límites políticos y geográficos

Norte: municipio de El Cerrito. Este: departamento del Tolima. Sur: municipios de Pradera y Candelaria. Oeste: municipios de Cali, Yumbo y Vijes.

De igual forma, la Ley 65 de 1909, modificada por Ordenanza 149 de 1961 dio los límites detallados del Municipio que se fijan así:

> Desde el punto de la Cordillera Central, frente a las fuentes del río Flores Amarillas, una línea recta hasta encontrar éstas: este río abajo hasta el río Aguaclara, éste abajo hasta el río Bolo, éste abajo hasta 100 metros hacia el occidente del puente sobre el río Bolo en la carretera Central, de aquí el límite sigue por el Cauca Seco del Bolo Viejo hasta las bocas de Filipí en el Guachal, de donde partiendo hacia el sudoeste se sigue como límite el antiguo cauce del Cauca, llamado Cauca Seco, hasta encontrar el río Cauca, éste abajo hasta las bocas del río Amaime, éste arriba hasta su nacimiento en la Cordillera Central, por el perfil de ésta hacia el sur, hasta el punto de partida (pág.7).

Superficie

El municipio de Palmira cuenta con una superficie de 1.123 Km2, de los cuales 370 Km2 corresponden al piso térmico cálido, 234 Km2, al templado; 231 Km2, al frío y 288 Km2, al páramo.

División administrativa

El territorio de Palmira en su conjunto (zona plana y zona de ladera), corresponde a un sistema de asentamientos de distinto orden (de población, industriales, institucionales). La división político–administrativa en comunas del municipio de Palmira está conformada por dos sistemas: uno urbano (barrios) y uno rural (corregimientos). El

primero está estructurado por comunas, desde la No. 1 hasta la No. 7 y el segundo desde la No. 8 hasta la No. 16.

Corregimientos

Rozo, La Torre, La Acequia, Matapalo, Obando, La Herradura, Palmaseca, Coronado (rural), Zamorano (rural), La Dolores, Guanabanal, Caucaseco, Juanchito, Bolo San Isidro, Bolo Italia, Bolo Alizal, Amaime, Boyacá, La Pampa, Tablones, Tienda Nueva, Guayabal, Barrancas, La Zapata, Aguaclara, Ayacucho, Combia, Toche, Potrerillo, Caluce y Tenjo.

Población

En el último censo realizado en Colombia en el año 2005, Palmira contaba con una población de 283.431 habitantes. En la actualidad se calcula que cuenta con una población aproximada de 350.000 habitantes.

Clima

Su temperatura media es de 23 grados centígrados y su altura promedio sobre el nivel del mar es de 1.001 metros. En Palmira se distinguen dos zonas localizadas hacia la media ladera en las cuales la precipitación media anual alcanza valores de 2.000 mm y 2.100 mm, convirtiéndose así en las áreas más húmedas del municipio. Dichas áreas son la cuenca media del río Nima y parte alta de la cuenca del río Aguaclara.

Hidrología

El territorio municipal abarca las cuencas de los ríos Nima, Amaime, Aguaclara y Bolo. Estas cuencas son la reserva hidrológica y productiva más importante del municipio de Palmira.

La cuenca del río Nima tiene una extensión aproximada de 12.000 hectáreas, caracterizadas, en su mayor parte, por una pendiente pronunciada (con inclinaciones mayores del 70%).

La cuenca del río Amaime es la de mayor extensión en el municipio de Palmira. De sus 55.000 hectáreas, 35.000 corresponden al municipio de Palmira y 19.900 al municipio de El Cerrito.

La cuenca hidrográfica del río Desbaratado posee una extensión de 14.550 hectáreas; la cuenca hidrográfica del río Frayle, 23.825 hectáreas; y la cuenca hidrográfica del río Bolo, 19.875 hectáreas. La subcuenta hidrográfica del río Aguaclara tiene una extensión de 7.200 hectáreas, localizadas parcialmente en el municipio de Palmira. Su altitud oscila entre los 3.100 y 1.050 m.s.n.m. (Alcaldia de Palmira, s.f.)

Palmira actualmente cuenta con 17 comunas en el territorio siendo la comuna 3 relevancia para nuestro análisis, pues es en este sector donde se ubica uno de los puntos de venta de precocidos congelados de la localidad.

5. Diseño Metodológico

5.1 Tipo de Estudio

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. “En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre

cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo)". (Hernandez Sampieri, 2014)

El tipo de estudio de investigación que se llevará a cabo en el desarrollo del trabajo es descriptivo, ya que tiene como fin detallar y comprender el estudio; para obtener la percepción de su mercado objetivo. Así, se logrará comprender las diferentes variables de la empresa ya que esta pretende desarrollar la intención de compra, la percepción de los consumidores con la marca y de sus productos precocidos congelados. Teniendo en cuenta el mercado, la geografía, ubicación donde operan la empresa y las condiciones económicas, la segmentación del mercado que satisfacen las necesidades y los deseos de los clientes, como lo es la misma comunidad donde desarrollo sus actividades y es beneficio para la gente.

Es importante para una empresa como lo percibe su cliente; más aun, consumidores que están alrededor de la planta de fabricación y en donde hoy la empresa abrió una puerta para la comercialización de sus productos.

Teniendo en cuenta el libro Metodología de la Investigación (Behar Rivero, 2008), donde el autor define el estudio descriptivo como un estudio que: "Permite detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos" (pág.17).

Método de Investigación (Deductivo)

El método de investigación deductiva busca especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Las técnicas estadísticas, son empleadas para analizar e interpretar la información obtenida de la aplicación del instrumento de recolección de datos a los sujetos que hacen parte de la población, siendo representadas por el cálculo de índices

de frecuencia, media aritmética, varianza, desviación estándar, coeficiente de variación, entre otros (Méndez Ramírez et al., 1996).

Considerando el método deductivo va de lo general a lo particular, por lo tanto, puede inferirse que la recolección de datos nos ayudara a la obtención de información relacionada al comportamiento de compra del cliente frente a la satisfacción, las encuestas que se llevaran a cabo en este estudio abren paso a la necesidad a la cual se ve enfrentada la empresa, por ende, se podrá lograr recolectar características específicas, que determinaran la posición y orientación del estudio, y se podrá dar un análisis e interpretación de los resultados que permitirá organizar la información.

5.2 Área de Estudio

El área de estudio será en el municipio de Palmira, valle, ya que en este lugar hay muchas empresas constituidas legalmente que no cuentan con una base necesaria para posicionar su empresa y dar a conocer sus productos y servicios, las diferentes empresas que ahí se encuentran, se enfocan en ofrecer un servicio específico, pero Pikemos brinda ese valor agregado a sus clientes como lo es ofrecer sus productos alimenticios.

5.3 Población y Muestra

Se tendrá en cuenta a mujeres y hombres con un rango de edad comprendido desde los 21 años hasta los 60 años, que vivan en los estratos 1 y 2 del municipio de Palmira.

Tabla 1. *Comuna, Localidad y numero de habitantes*

Comuna	Barrio	Población	Predios residenciales						No residenciales	Total de predios
			ESTRATOS							
			1	2	3	4	5	6		
3	BARRIO LLANO GRANDE	416	0	1	83	0	0	0	4	88
	C. R. CASAS DEL SAMÁN	356	0	0	0	0	0	0	7	7
	C. R. CASAS DEL SAMÁN II y III	1,091	0	0	410	0	0	0	5	415
	C. R. ENTRE PALMAS	1,025	0	0	0	0	0	0	2	2
	CASAS DE ALICANTE	857	0	0	163	2	0	0	141	306
	CONCORDIA	501	0	1	117	0	0	0	5	123
	EL PRADO	5,605	0	2	1,248	0	0	0	42	1,292
	EMILIA	5,795	0	1,181	164	0	0	0	62	1,407
	FRAY LUIS AMIGÓ	2,501	0	483	14	0	0	0	42	539
	LAS ACACIAS	557	0	0	82	0	0	0	14	96
	OLIMPICO	4,764	1	1,038	1	0	0	0	97	1,137
	POMONA	1,074	0	103	52	2	0	0	51	208
	RIVERA ESCOBAR	922	0	3	223	0	0	0	28	254
	SANTA ANA	2,260	0	2	73	633	0	0	80	788
	SANTA BÁRBARA	1,691	2	94	268	0	0	0	102	466
	CIUDAD SANTA BÁRBARA	938	0	0	0	0	0	0	11	11
	TOTAL GENERAL	30,353	3	2,908	2,898	637	0	0	693	7,139

Nota. Datos tomados de **www.losec.com**

La muestra es la porción representativa de la población, que permite generalizar sobre esta, los resultados de la investigación. Su propósito básico es extraer información que resultaría imposible de estudiar en la población porque esta constituye la totalidad. Sampier., collado, c., & baptista, p. (1998).

Ilustración 4. *calcular la muestra*

$$n = \frac{N * Z_\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_\alpha^2 * p * q}$$

Nota. Información tomada de *Wikipedia*

Ilustración 5. *Significado de las siglas*

n

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Con

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nota. Información tomada de *Wikipedia*

Ilustración 6. *Nivel de confianza para z*

Ilustración 7. *Parametro de la muestra*

Calculo tamaño de muestra finita / Tamaño de muestra

Parámetro	Insertar Valor
N	1.074
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
E	10,00%

Elaboración propia.

6. Desarrollo de Objetivos

6.1 Realizar una caracterización de los productos precocidos congelados, comercializados por la empresa Pikemos del municipio de Palmira

Análisis de la industria de alimentos precocidos congelados a nivel nacional

El análisis realizado revela que es la Generación X (nacidos entre 1961-1979) la que se muestra más cercana hacia los productos congelados. En el país este grupo poblacional representa el 38% de los hogares, “son prácticos y amantes de la leche”, destaca el estudio. Las categorías que más consumen están relacionadas con la practicidad que buscan en el día a día, como productos listos que faciliten la vida como: pastas, jugos industrializados, aguas embotelladas, cremas y sopas, productos depilatorios, chocolate de mesa, papas/yucas congeladas, modificador de leche, kumis, leche líquida y yogurt.

Su gasto es 33 % mayor que el promedio colombiano, y van 33 veces más a los puntos de venta que otros en el país. Las marcas propias representan el 14 % de su gasto, asimismo, se inclinan por hacer compras en minimercados y el canal tradicional.

Un hábito de compra que contrasta con los canales de mayor venta de congelados en Colombia, que acorde con información de Nielsen, son los hipermercados, seguido por supermercados pequeños y luego supermercados grandes.

Al respecto, el gerente de Alinnova advierte que también el canal institucional, así como las exportaciones, son ventanas de oportunidad para la industria: “Colombia tiene demasiadas materias primas que le interesan al mercado internacional, y la

exportación de alimentos congelados es una ventana de oportunidad que se abre para la comercialización de estos productos agrícolas".

La tendencia de comer saludable es cada vez mayor, y está permeando todos los estratos sociales. Eso hace que alimentos como los congelados, cuando corresponden a ingredientes de base vegetal, por ejemplo, empiecen a masificarse mucho más. Es por eso que expertos como Andrade recomiendan a la industria adaptarse a los cambios de consumo que se están presentando y enfocarse en estrategias distintas para sus targets. (IAlimentos, s.f.)

Los análisis mencionados anteriormente frente a la industria de alimentos precocidos congelados, muestra un incremento favorable para este sector que aún no asume un porcentaje alto en cuanto a Colombia, puesto que se habla de un país culturalmente acostumbrado a una cocina tradicional. Sin embargo, dados los movimientos políticos a nivel mundial, Colombia acoge una cifra importante; resultado de un cambio global en donde las personas prefieren garantizar y asegurar sus alimentos, si llegase a presentarse una situación de orden mundial.

Análisis de la industria de alimentos precocidos congelados a nivel local

Debido a la situación endémica por la que el mundo tuvo que pasar en el 2020, los restaurantes, los negocios de alimentos precocidos y congelados y los tenderos, tuvieron que reinventarse para poder sobrevivir ante esa caída económica que se llevaba a cabo a nivel mundial, a causa de la cuarentena. Los noticieros, se encargaron de compartir ante el televidente esas noticias de las personas emprededoras, que buscaban la forma de seguir a flote con su negocio. Para ello, Blue radio (2020) afirma una situación del municipio de Ginebra, la cual dice:

> Sin embargo, desde el pasado 15 de marzo, los 15 restaurantes que vivían del turismo en ese municipio cerraron sus puertas y recogieron sus manteles para prevenir contagios y estar confinados por la emergencia sanitaria.
>
> Sin embargo, la crisis económica que vino semanas después obligó a los propietarios del restaurante 'Los Guaduales' a reinventarse. (párr. 3 y 4)

Blue radio (2020) explica la situación de los propietarios del restaurante. Teniendo una entrevista con la dueña del establecimiento, Maria Alejandra Cuevas. El noticiero agrega que:

> Aunque las ventas no se equiparan a las cifras que lograban cuando el restablecimiento 'Los Guaduales' atendía en Ginebra de forma presencial, la comercialización de alimentos como el sancocho valluno, las marranitas, los aborrajados y las empanadas, productos empacados al vacío, son la sensación gastronómica en ciudades como Cali. (párr.8)

Otro ejemplo que se tiene, es de Natural Foods, una micro empresa vallecaucana que exporta a España productos congelados. El tiempo (2016) se encargó de dar la noticia y de entrevistar a Beatriz Londoño, la gerente de la compañía, que se encarga de llevar los productos congelados (sancocho, ajiaco, pulpa de frutas y papa criolla) a Valencia, España. Portafolio (2016) comparte la entrevista:

> "El consumo está marcado por los latinos, pero también lo están consumiendo españoles. Hacemos despachos de fruta congelada como tomate de árbol, lulo, mora, papaya, piña, precocidos de ajiaco, sancocho y arracaha porque son de fácil conservación y hacen sentir al cliente más cerca de casa", dijo la empresaria.

> El valor agregado de la empresa son los productos que se encuentran listos para preparar y no hay necesidad de comprar todos los ingredientes para cocinar la receta. “ProColombia nos ha apoyado en capacitaciones de costos logísticos para llegar a ese mercado, así como información exportadora especializada”, agregó Londoño. (párr. 3 y 4)

De igual manera, hay que tener en cuenta, que en el 2000 se estuvieron realizando exportaciones por 833,3 millones de dólares. EL TIEMPO (2001) afirma que: “El principal producto de exportación del departamento fue el rubro de alimentos, dentro de los que se destacan el azúcar, bombones y caramelos, camarones congelados y chicles, entre otros” (párr. 1).

Dicho esto, este estudio de mercado hace referencia a los precocidos congelados, donde no solo el municipio de Palmira ha presentado un incremento adquisitivo por estos productos; sino también se puede apreciar que se han ido incorporando nuevas microempresas que se dedican a la fabricación y producción de alimentos precocidos, o que, a su vez tuvieron que reinventarse. Es por ello que, en la siguiente tabla se muestran nuevos competidores con sus productos precocidos congelados ubicados en el municipio de Palmira.

Tabla 2. *tabla de competidores*

Logo	Empresa	Descripción	Ubicación	Rango de precios	Ser. A dimicilio
	Alimentos precocidos del valle	Distribuidora productos precocidos	Calle 40#18-48	$12.000-$21.000	Si
	Empanadas la abuela	Distribuidora de empanadas 100% caseras	Calle 9#12-42	Sobre pedidos	Si
	Distribuidora mis antojos	Distribuidora de comestibles refrigerados	Calle 39#45-94	$8.000-$17.000	Si
	Local comercial aji empanada	Empanadas 100% caseras	Calle 47#22-18	Por Combos-jueves a $800 pesos c/u	si

Elaboración propia

Por medio de las siguientes tablas se permite observar el catálogo de productos con el que cuenta actualmente la empresa Pikemos, los cuales desarrollan productos alimenticios precocidos congelados, compuestos principalmente de harinas refinadas, entre otros ingredientes. Cabe resaltar que, a su vez este ingrediente puede tomar varias adaptaciones a

diferentes preparaciones en alimentos, aquellos presentan unas características como: vida útil, rellenos, condiciones de conservación, material de empaque.

Tabla 3. *Catálogo de habitantes*

Productos Precocidos Congelados Ofrecidos Por La Empresa Pikemos		
Producto	Cantidad	Precio
Empanadas Tradicionales	25	$ 10.000
Empanada coctel	50	$ 15.000
Maduro aborrajado	5	$ 8.000
Dedo de queso	10	$ 8.000
Arepa con queso	5	$ 5.500
Hojaldras	10	$ 4.500

Elaboración propia.

Tabla 4. *Ficha ténica de la empanada*

Empresa Pikemos
Carrera 34ª-N32a-39
Palmira valle del cauca

Ficha Tecnica Del Producto
Descripción del Producto
Empanada rellena de carne
Ingredientes
Masa a base de harina de trigo, productos con diferentes rellenos, Harina de trigo, agua, sal, aceite, color.
Condiciones De Conservación y Vida Útil
Almacenar a temperatura -18°c no dejar perder la cadena de frio hasta destapar y freír
Congeladas (-18°c): 90 días a partir de la fecha de elaboración Después de freídas: 48 horas
Material De Empaque
Bolsa de polietileno de baja densidad
Uso Previsto
Producto alimenticio para consumo humano
Instrucciones Para Manipulación
No consumir directamente del empaque

Elaboración propia.

Tabla 5. *Ficha ténica del maduro*

Empresa Pikemos
Carrera 34ª-N32a-39
Palmira valle del cauca

Ficha Tecnica Del Producto

Descripción del Producto
Maduro Aborrajado

Ingredientes
Plátano Maduro, Queso Doble Crema, Harina de Trigo, Sal, Azúcar, Color natural (Achote contiene color Nº 5 que contiene Tartrazina.

Condiciones De Conservación y Vida Útil
Consérvese a temperatura de congelación – 5 ºC no dejar perder la cadena de frio hasta destapar y freír
Congeladas (-18°c): 90 días a partir de la fecha de elaboración hasta 9 meses Después de freídas: 48 horas

Material De Empaque
Bolsa de polietileno de baja densidad

Uso Previsto
Producto alimenticio para consumo humano

Instrucciones Para Manipulación
No consumir directamente del empaque

Elaboración propia

Tabla 6. *Ficha ténica del dedo de queso*

Empresa Pikemos
Carrera 34ª-N32a-39
Palmira valle del cauca

Ficha Tecnica Del Producto
Descripción del Producto
Dedo de Queso

Ingredientes
Producto elaborado con harina de trigo, queso fresco (leche), agua, margarina, azúcar, sal, levadura (leudante).

Condiciones De Conservación y Vida Útil
Consérvese a temperatura de congelación – 18 ºC no dejar perder la cadena de frio hasta destapar y freír
Congeladas (-18°c):9 meses Después de freídas: 48 horas

Material De Empaque
Bolsa de polietileno de baja densidad

Uso Previsto
Producto alimenticio para consumo humano

Instrucciones Para Manipulación
No consumir directamente del empaque

Elaboración propia.

Tabla 7. *Ficha ténica empanada coctelera*

Empresa Pikemos
Carrera 34ª-N32a-39
Palmira valle del cauca

Ficha Tecnica Del Producto

Descripción del Producto
Empanada Cocteleras

Ingredientes
Masa a base de harina de trigo, productos con diferentes rellenos, Harina de trigo, agua, sal, aceite, color.

Condiciones De Conservación y Vida Útil
Almacenar a temperatura -18°c no dejar perder la cadena de frio hasta destapar y freír
Congeladas (-18°c): 90 días a partir de la fecha de elaboración Después de freídas: 48 horas

Material De Empaque
Bolsa de polietileno de baja densidad

Uso Previsto
Producto alimenticio para consumo humano

Instrucciones Para Manipulación
No consumir directamente del empaque

Elaboración propia.

Tabla 8. *Ficha técnica arepa con queso*

Empresa Pikemos
Carrera 34ª-N32a-39
Palmira valle del cauca

Ficha Tecnica Del Producto

Descripción del Producto
Arepa Con Queso

Ingredientes
Harina de trigo, agua, sal, (queso campesino, grasa vegetal, queso doble crema, sal, azúcar y conservante),

Condiciones De Conservación y Vida Útil
Consérvese a temperatura de congelación – 18 ºC no dejar perder la cadena de frio hasta destapar y freír
Congeladas (-18°c):9 meses Después de freídas: 48 horas

Material De Empaque
Bolsa de polietileno de baja densidad

Uso Previsto
Producto alimenticio para consumo humano

Instrucciones Para Manipulación
No consumir directamente del empaque

Elaboración propia.

Tabla 9. *Ficha técnica holadra*

Empresa Pikemos
Carrera 34ª-N32a-39
Palmira valle del cauca

Ficha Tecnica Del Producto

Descripción del Producto
Hojaldras

Ingredientes
Harina de trigo, margarina vegetal, agua, emulgentes, azúcar, agua, y sal.

Condiciones De Conservación y Vida Útil
Consérvese a temperatura de congelación – 18 ºC no dejar perder la cadena de frio hasta destapar y freír
Congeladas (-18°c):9 meses Después de freídas: 48 horas

Material De Empaque
Bolsa de polietileno de baja densidad

Uso Previsto
Producto alimenticio para consumo humano

Instrucciones Para Manipulación
No consumir directamente del empaque

Elaboración propia.

6.2 Determinar las variables que inciden en la decisión de compra de los productos precocidos congelados de la Empresa Pikemos del municipio de Palmira

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó el instrumento de encuesta online realizado a partir del día 18 de noviembre del 2021 hasta el 24 de noviembre del 2021, por medio de la plataforma Google forms, la cual nos permitió recoger información acerca de cuánto conocen la empresa, los productos conocidos de la empresa, precios, opinión y percepción de los habitantes del municipio de Palmira.

- 1.074 número total de habitantes de la comuna donde se encuentra ubicada la empresa Pikemos

Mayores de 21 años y menores de 60 años.

n = tamaño de la muestra poblacional a obtener

N = tamaño de la población en total

Q = desviación estándar de la población

Z = nivel de confianza

e = límite aceptable de error muestral

N = 1.074 Q = 0.5 Z =1.96 e = 0.1

$$n = \frac{Z^2\ Q^2\ N}{e^2(N-1)+Z^2\ Q^2} =$$

$$n = \frac{1.96^2*0.5^2*1.074}{0,1^2*(1.074-1)+1.96^2*0,5^2} = 88,23$$

n = 89 aprox

El tamaño de la muestra final es de 89 encuestas.

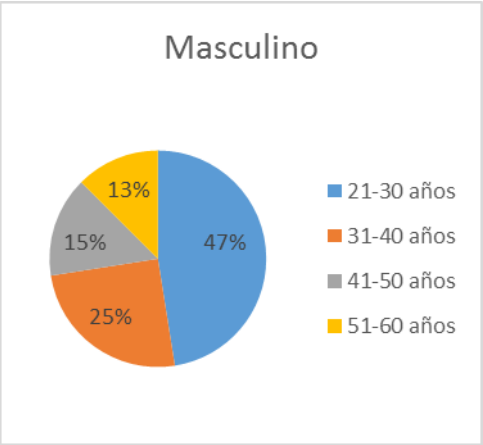
La encuesta tiene una cantidad total de 12 preguntas

6.2.1 Resultados de las Encuestas

Se realizan 89 encuestas, en el momento de analizar cada una de las preguntas estos son los resultados obtenidos:

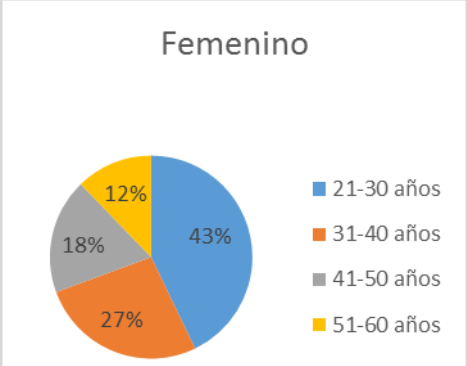
Pregunta 1

Ilustración 8. *Género Masculino*



Elaboración propia

Ilustración 9. *Género Femenino*

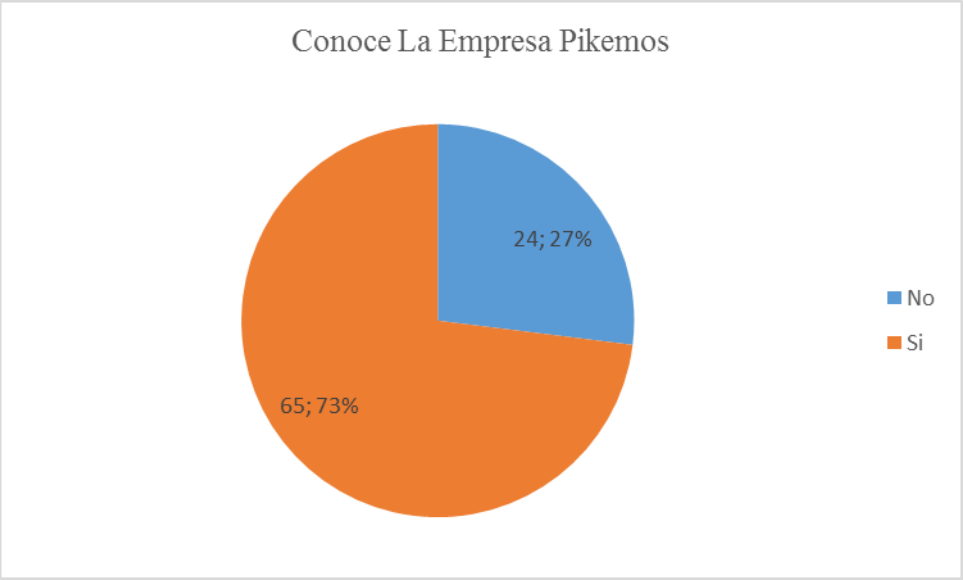


Elaboración propia.

En este grafico podemos observar los datos obtenidos de la encuesta realizada al gremio de hombres y mujeres que comprenden las edades de 21 a 60 años, dicho rango de edad fue estipulado de esa manera, pues en esta edad se comienza la etapa productiva y adquisitiva de cualquier bien o servicio.

Pregunta 2

Ilustración 10. *Conoce la empresa Pikemos*

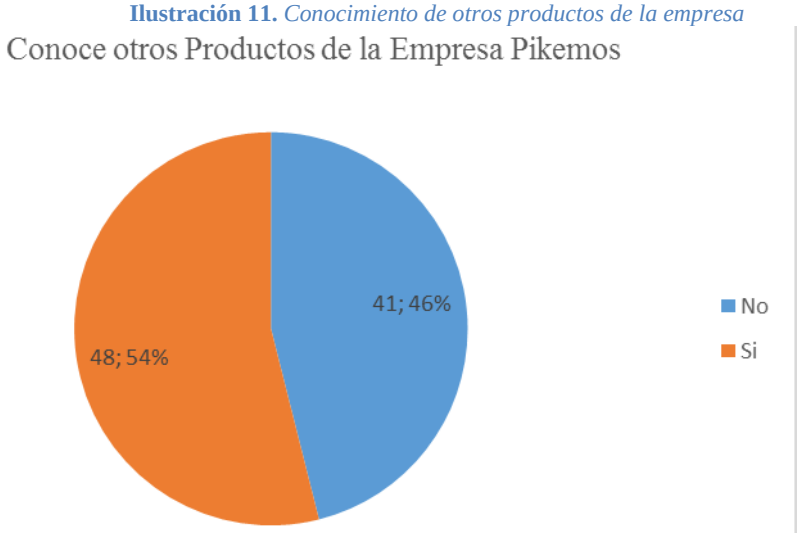


Elaboración propia.

En la encuesta realizada al sector donde está ubicada la empresa, hay un notorio conocimiento de la existencia de la misma, es por esto que de los 89 encuestados el 73% de las personas aseguran conocer esta miPyme.

Pregunta 3

Ilustración 11. *Conocimiento de otros productos de la empresa*

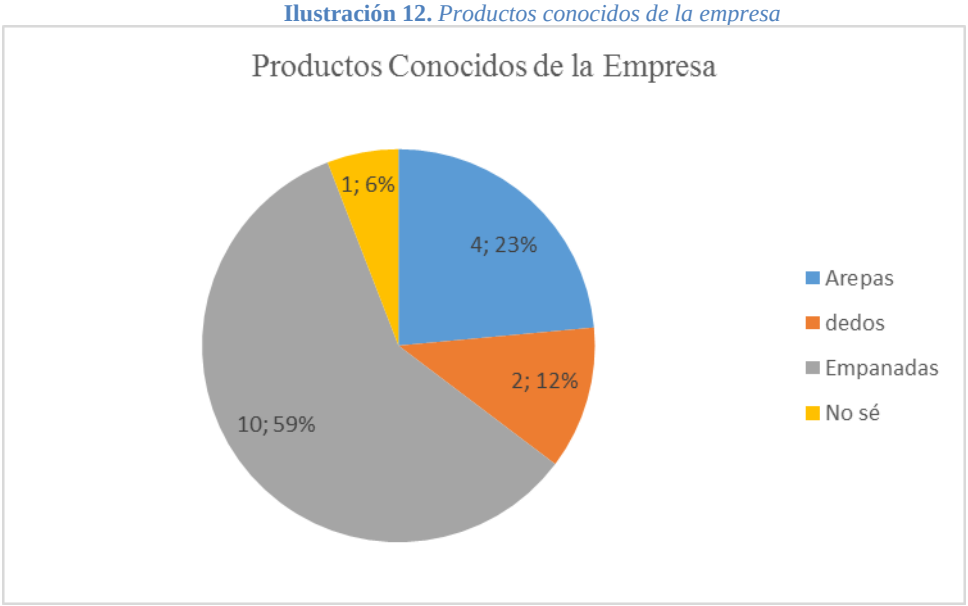


Elaboración propia.

Las personas tienen total conocimiento de que la empresa vende productos precocidos congelados; sin embargo, no tienen muy claro cuáles y que productos tienen en su catálogo. En el grafico a continuación se observará que el 46% no conoce otros productos de la marca.

Pregunta 4

Ilustración 12. *Productos conocidos de la empresa*



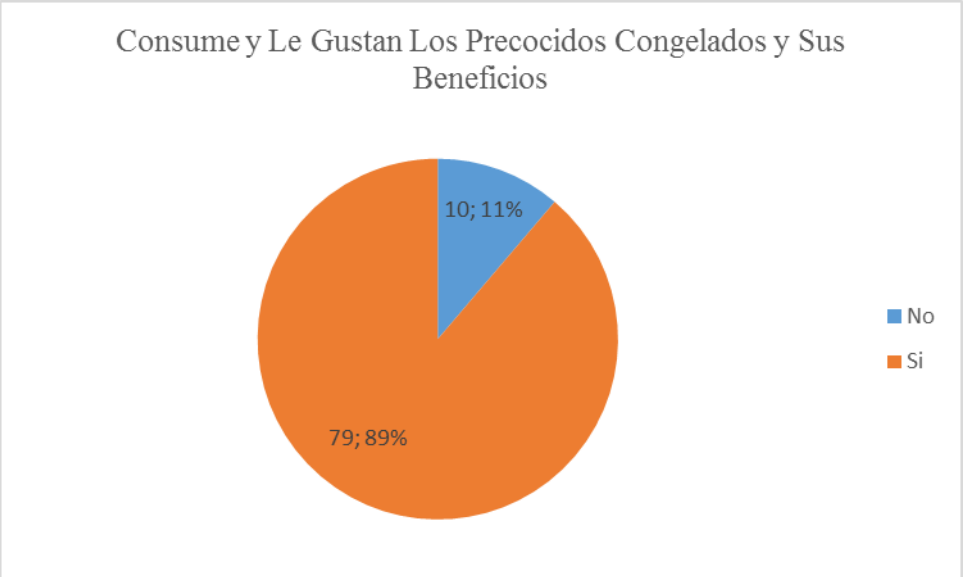
Elaboración propia

¿Nombre al menos 2 productos precocidos congelados que conozca de la Empresa?

El grafico muestra los productos conocidos por los encuestados, pero desconocen que dentro del catálogo de productos de la empresa se encuentran las hojaldras y el maduro aborrajado. Esta muestra en aumento, solo la referencia que se tiene hacia las empanadas, pues según las respuestas del público, estos piensan que se tiene más productos novedosos fuera de los convencionales que venden en la misma. Lo cual no es afirmativo en cuanto a los productos mencionados por el público, algunos de estos mencionaron verduras, entre otros productos precocidos congelados.

Pregunta 5

Ilustración 13. *El consumo de los alimentos precocidos*



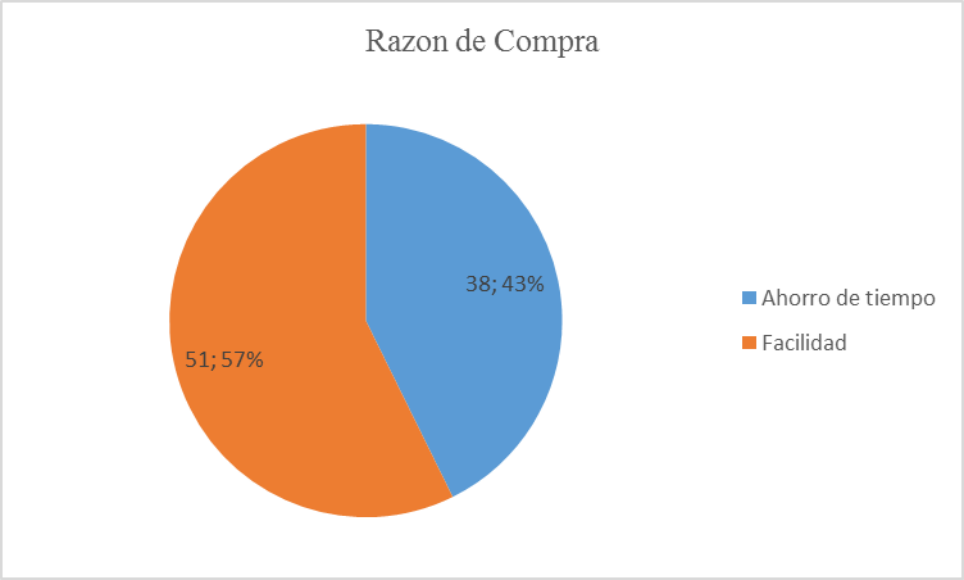
Elaboración propia

A continuación, veremos cómo los productos precocidos congelados tienen una participación importante por su consumo, gusto y beneficios al momento de la compra. Si bien podemos corroborar 79 de los encuestados les encanta todo lo que brindan sus

productos. Siendo un margen significativo con el 89%. No obstante, solo el 10 de los encuestados no consume los productos de la empresa, con un margen del 11%.

Pregunta 6

Ilustración 14. *Razón de compra*

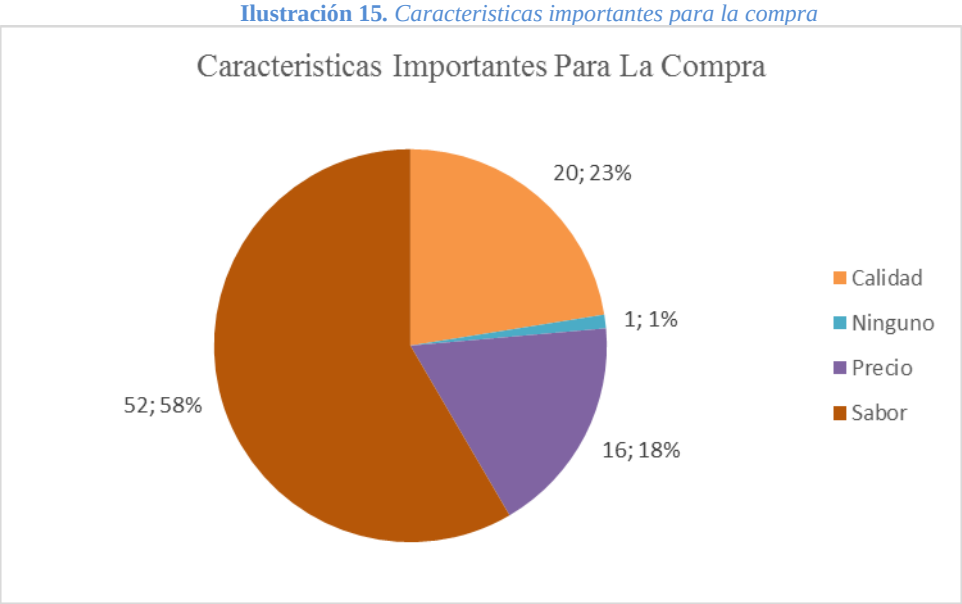


Elaboración propia

A la hora que escoger una razón de compra la Facilidad tiene un margen del 57% mayor frente al ahorro del tiempo; no obstante, el ahorro de tiempo es del 43% un margen significativo a la hora de medir dicho resultado. Se podría establecer que la razón de compra varia frente a la necesidad de cada cliente.

Pregunta 7

Ilustración 15. *Caracteristicas importantes para la compra*

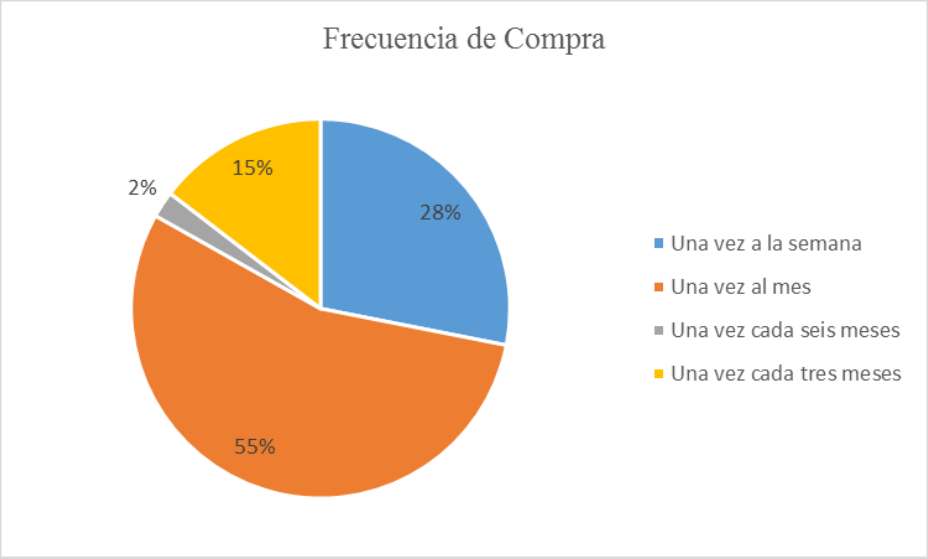


Elaboración propia.

La Empresa tiene una característica favorable a la hora de hablar de sabor pues 58% de las personas encuestadas respaldan este dato a la hora de hablar de esta característica. Cabe destacar que el 23% podría indicar que se puede mejorar la calidad de este.

Pregunta 8

Ilustración 16. *Frecuencia de compra*

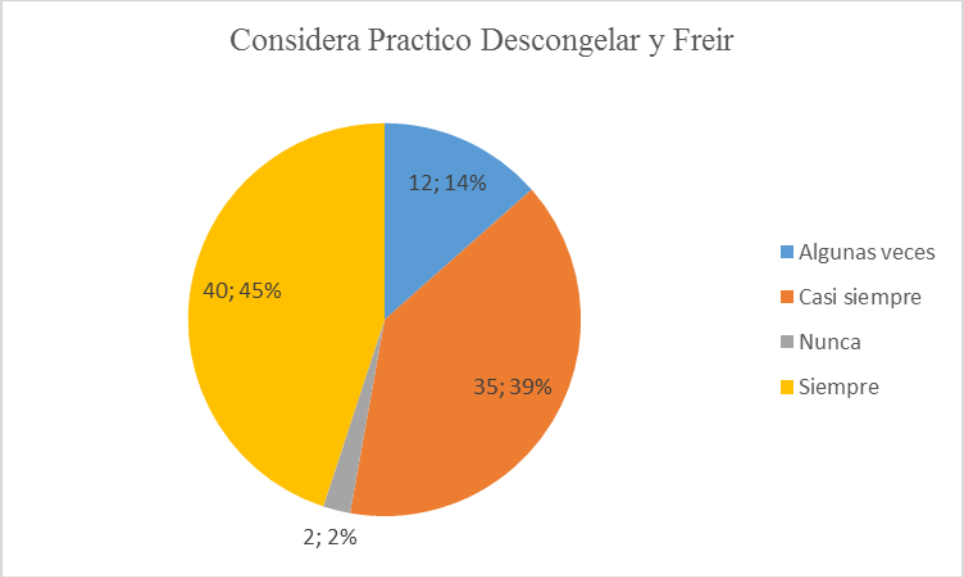


Elaboración propia

La empresa Pikemos cuenta con una brecha del 55% de compra al mes, esta cifra es significativa si tenemos en cuenta las fechas especiales y reuniones que se puedan generar en un mes, a lo cual los compradores tienen en cuenta la marca y para la empresa es de favorable rentabilidad.

Pregunta 9

Ilustración 17. *Considera práctico descongelar y freir*

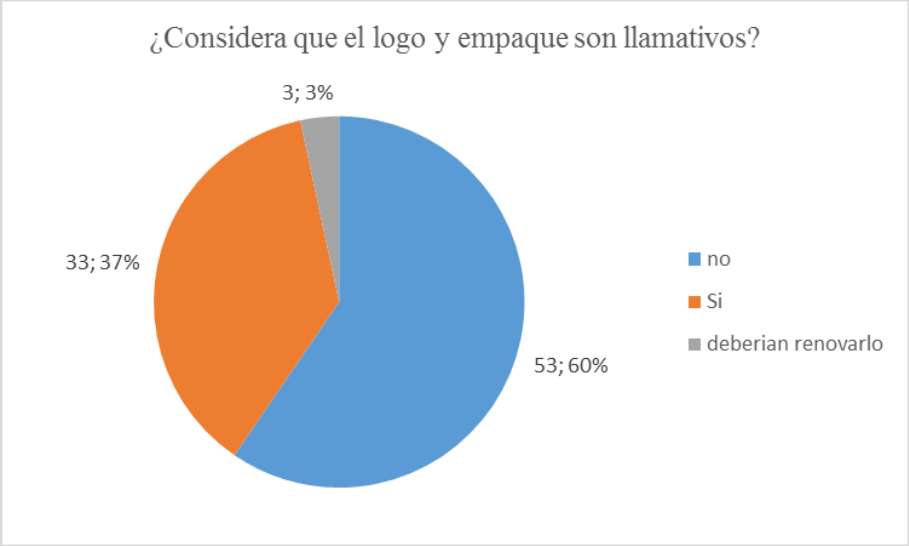


Elaboración propia.

En esta encuesta se obtiene una favorabilidad en donde la opción (Siempre) con un 45% lo hace más sencillo y practico al momento del consumo de este producto.

Pregunta 10

Ilustración 18. *¿Considera que el logo y empaque son llamativos?*

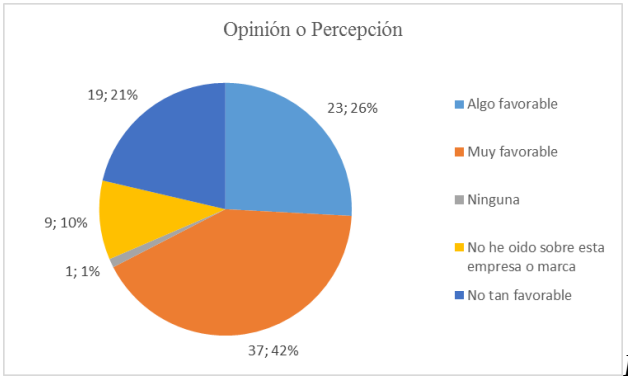


Elaboración propia.

Al tener un margen del 60% donde se considera que el logo y empaque no son llamativos es, en donde la empresa debe hacer más énfasis; para seguir captando la atención del cliente, ya que es por medio de esta que los clientes hacen recordación de marca.

Pregunta 11

Ilustración 19. *Opinión o percepción*



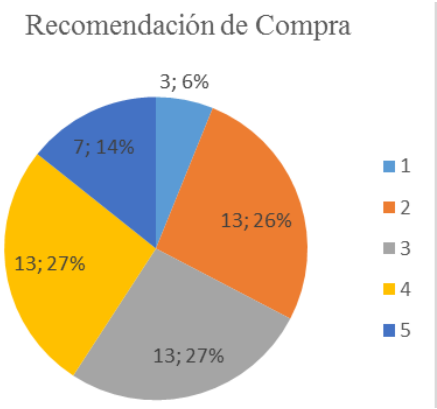
Elaboración propia

La empresa cuenta con una percepción muy favorable en un 42% destacándose por su calidad, precio, sabor en conjunto con todos los demás resultados.

Pregunta 12

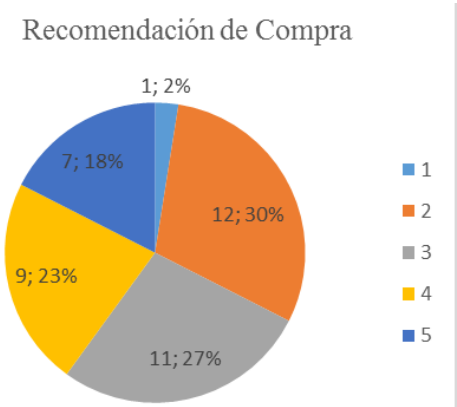
Elaboración propia.

Ilustración 20. *Género Femenino*



Elaboración propia

Ilustración 21. *Género Masculino*



Elaboración propia

Siendo 1 No la recomendaría y 5 Si la recomendaría

Es importante resaltar en este gráfico y enfatizar que la recomendación de compra el indicador más alto es el del género femenino, se hace de esta manera pues es este sexo quien influencia por encima del género masculino.

6.2.2 Hallazgos de la encuesta.

Se realiza un análisis de la información recogida en la investigación a través de la aplicación de encuestas y el rastreo bibliográfico. Donde se plantean algunos hallazgos (resultados), con el objetivo de mostrar la satisfacción y la percepción de los clientes consumidores de los productos de la empresa Pikemos de Palmira, valle. Lo que ha generado una trasformación en la comunidad y que ha venido generando una sostenibilidad a la empresa y un posicionamiento de la marca con la comunidad, una ventaja en la misma compañía para su tema local regional; por lo que hoy, se comporta el mercado que es más competitivo y complejo.

Es importante destacar algunos puntos relevantes de las encuestas que se realizó como los siguientes puntos para anotar:

Desde el área de mercado todas las estrategias de marketing son fundamentales, la empresa está buscando generar de su mercado llevar a cabo sus 4 p con fundamento cuidado, y por eso destacamos su mercado objetivo, la comunidad tiene un buen concepto al respecto de los productos.

El nivel de aceptación por ambas partes sobre los productos de la empresa es alto, y este mercado utiliza el producto por su fácil proceso de preparación. Así el Público objetivo del municipio, que comprenden hombres y mujeres entre los 21 a los 60 años, que conocen la marca y compran sus productos, como lo arroja la encuesta.

A este grupo focalizado al cual se le realizó las encuestas para observar que comportamientos hacen en su momento de compra. Se encuentra el agrado que arrojan hacia la marca, mostró que la mayoría utiliza o concuerdan que están consumiéndolo en sus hogares. De igual manera, este producto también lo adquieren para fiestas o eventos, pero que

ahora se está volviendo un tema de insumo de la canasta familiar; pues utilizan el consumo de estos productos para desayunos o cenas.

El grupo focalizado nos ha mostrado que hay simpatía con lo que elabora la empresa hacia sus consumidores, que utilizan más el producto desde que empezó la pandemia y concuerdan que su gusto se empezó a generar por la cercanía de la empresa hacia sus casas. Pues el desplazamiento era poco y más aún su precio, que los hace tan asequibles, prefiendo comprar productos congelados de la empresa que ir al supermercado y comprar de otra marca.

Como empresa debe mejorar, pues la comunidad no ve con buen ojo el logo de la empresa. Hoy diversas empresas refrescan la marca, cambiando el logo y esto es algo que la compañía debe realizar con carácter rápido, pues el 60% no reconoce siquiera el logo.

6.3 Plantear un plan de mercado para los productos precocidos congelados de la empresa Pikemos

Una parte fundamental en el desarrollo de los países es la formación y crecimiento de nuevos negocios debido a que son catalizadores de empleos, productividad y del rendimiento económico. Es así, que los emprendimientos tienen una importancia notable y significativa en el progreso de las sociedades. Para desarrollar el emprendimiento sostenible y sustentable es necesario realizar una planificación de estrategias, de marketing, de operaciones y de relaciones internas dentro de las personas que quieren formar la nueva empresa. Todo lo anterior es lo que se denomina plan de negocios.

Según Viniegra (2007), citado por Muñoz-Ontaneda (2018), se debe enfocar en una planificación de actividades que debe considerar la interacción que existe entre sus partes, con el fin de que el resultado final tenga un alto nivel de acierto y apego a la realidad

comercial que está investigando. Del mismo modo, el verdadero valor de crear un plan de negocios no está en producto final, sino más bien en un proceso de investigación que conlleva a pensar en el negocio de un modo sistemático, por lo que el tiempo que se dedique puede prevenir errores a futuro (Balanko, 2008).

Es decir, elaborar un buen plan de negocio establece una alta probabilidad de éxito en la nueva organización, por lo que disminuyen las amenazas comunes en el crecimiento y desarrollo del emprendimiento. Por lo cual, López (2020)

6.3.1 Plan de mercado para la Empresa Pikemos

Tabla 10. *Plan de mercado*

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTOS	BENEFICIOS
Ejecución de medios digitales, por medio de anuncios en las redes sociales como Facebook e Instagram. Así como, una presentación de los productos en Tik Tok y Kwai.	dar a conocer el producto por medios digitales	Comunity manager	Trimestral 3 veces por semana	Anuncios publicitarios con publico segmentado Facebook e Instagram. $500.000	Mayor alcance en redes sociales
Implementación de personal para volanteo en la comuna 3, para	Conocer si es necesario contratar más	supervisor	Trimestral 3 veces por semana	Impresión de volante a full color un lado	El volante comunica los productos que tiene la empresa

que haya un mejor conocimiento de los productos.	personal en el área.			$119.000 / salario básico slmlv $1.000.000	
Implementación de personal para repartir productos en moto, lo que ayudará que la satisfacción del cliente se incremente.	Desplazar los productos a la comunidad	Supervisor	Permanente	salario básico slmlv $1.000.000	Concede al cliente mantener los productos al alcance
Perifoneo, con un eslogan, en el que se presentaran los productos al público.	Difundir e influenciar la comuna	Jefe de logística	Trimestral 3 veces por semana 1 hora	$460.000 con el branding en bicicleta	Atracción por conocer más de la empresa y productos
Llevar a cabo pauta a Medios radiales, publicidad que ayudará que muchas más personas tengan conocimiento de la empresa.	Darse a conocer a nivel local	Jefe de logística	Trimestral 1 cuña radial de 15”	Valor Cuña $1000.000	Mayor alcance al municipio genera voz a voz
Degustaciones en centro comercial de afluencia e influencia.	Enriquecer a los espectadores con el sabor del producto	Director administrativo	Ferias comida	Disposición de una isla para montaje de estand $1.000.000 mensualidad	Dar a conocer el producto a otros prospectos

Elaboración propia.

Eslogan del plan de mercado:

¿Cansado de caminar hasta el local para comprar tus productos favoritos?

Pikemos está creciendo porque su clientela también crece.

Pikemos te llevará la comida hasta la puerta de tu casa por medio de carritos de venta.

¡Podrás encontrar tu comida favorita tan solo con asomarte a la puerta!

Con esto, la empresa busca que el producto sea conocido por toda la población de la comuna 3, así mismo, que muchas más personas conozcan y compren su producto con más regularidad, lo que hará que aumenten las ventas.

Al fidelizar la empresa en el sector, se logrará una acogida dentro de la misma, permitiendo a muchas más personas conocer la empresa y sus productos, estas actividades buscan crear un vínculo para así seguir creciendo y que más personas tiendan inclinarse por la compra del producto. Como también se incentivará la compra de este dentro de la localidad, pues implementado el desplazamiento del producto los clientes no tendrían que ir hasta la fábrica principal para poder obtenerlo. Al mismo tiempo teniendo en cuenta la pregunta 8 de la encuesta de este trabajo, se aumentará la frecuencia con qué el cliente compre el producto, pues teniendo en cuenta, básicamente llegará hasta la puerta de su casa, logrando tener un cliente satisfecho con el servicio.

Llevar a cabo la ejecución de las actividades para implementar el plan de acción para la empresa Pikemos tendrá un costo trimestral aproximado de $9.237.009.

7. Conclusiones

Mediante el desarrollo investigativo de este trabajo, se constató por medio de estudios que la población de la generación X prefiere comprar alimentos precocidos del catalogo de la empresa. Así como, una de las consecuencias de la pandemia, es que Colombia se esta convirtiendo en un país en el que cada vez más se prefieren los alimentos precocidos al de la comida tradicional, debido a la fácil accesibilidad de los productos congelados. Por lo tanto, las empresas de alimentos precocidos están ganando bastante campo en el sector empresarial.

Los productos precocidos congelados cuentan con un mercado enorme por explotar, y dada la aceptación que actualmente presenta este segmento de mercado existe la posibilidad de innovar con otros productos alimenticios. Así que, estos productos son una alternativa a la hora de emprender, ya que las tendencias actuales de consumo requieren de facilidad y optimizacion del tiempo.

De igual manera, se evidenció por medio de encuestas el conocimiento de la comunidad del producto, así como la satisfacción de esta por parte de los clientes. Aún así, gracias a la encuesta se pudo evidenciar ciertas falencias publicitarias en el mercado, dado que la población conoce muy poco la empresa y tan solo unos pocos (27%) la recomiendan. Igualmente, la media del nivel de percepción (42%) es favorable y de poco conocimiento de los productos de la empresa, siendo la empanada la mas alta (59%). Así que, se logra resaltar la importancia que tienen los alimentos precocidos congelados, puesto que sus características generan importancia a la hora de ser adquiridos y consumidos.

Actualmente la producción de alimentos precocidos congelados que genera esta empresa, se puede seguir desarrollando teniendo en cuenta los deseos de los clientes, puesto que este mercado conoce las características y teniéndolas presentes pueden lograr un producto más competitivo. Por lo tanto, la empresa debe aprovechar la buena percepción que

tiene el sector frente a sus productos para lograr un crecimiento oportuno, posicionamiento y fortalecimiento de relaciones al interior y exterior de la misma.

Para finalizar es necesario que la empresa ejecute un plan de mercado que le permita seguir trabajando en el posicionamiento de la marca, puesto que es importante generar un cambio y abrirse a la generación de nuevas ideas, sin olvidar los requerimientos de los clientes. Para que así, haya un crecimiento económico de la empresa y un reconocimiento por parte de la comunidad, acudiendo a la metodologia empresarial publicitaria, esto se pudo realizar mediante un plan de mercado, en el que se propone una ampliación publicitaria del nombre de la empresa.

8. Recomendaciones

En base a lo anterior, se recomienda a la empresa Pikemos implementar este Plan de mercado, ya que al generar dicha publicidad y trabajar en el “voz a voz” en la comunidad, se dará un mayor reconocimiento de parte de esta hacía la empresa. Así como las degustaciones de los productos, porque eso logrará que la comunidad diversifique su pensamiento sobre Pikemos, y sea consciente de los diversos productos que puede ofrecer la compañía de alimentos.

Llevar esta estrategia publicitaria de la mano con el publico, influenciará que haya un crecimiento en la clientela, sobretodo en el público femenino de la comunidad del sector 3, pues, son estas representantes las que se encargan de elegir en sus hogares, el consumo alimenticio de la semana, sobretodo de los festivos.

De igual manera, Al darse a conocer en los medios digitales le permitirá a la empresa un expansionismo a nivel municipal, debido a que serán mas reconocidos por los jóvenes y personas adultas que manejan las redes sociales; permitiendo que estas puedan utilizar los productos en los encuentros sociales, como las fiestas infantiles, reuniones empresariales, celebraciones de grado y de 15 años. Así que, lo principal, ante todo, es que Pikemos escuche al cliente y pueda satisfacer sus necesidades, para que así tenga un reconocimiento en la comunidad y así mismo a nivel municipal.

Referencias bibliograficas

A.M.A. (28 de agosto de 2007). American Marketing Association. Obtenido de American Marketing Association: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P

Alcaldia de Palmira. (s.f.). Obtenido de https://palmira.gov.co/enlaces-de-interes/informacion-general-de-palmira

Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. Mexico: Mc Graw-Hill.

Barón, B. Y. (2015). Elementos teóricos para una historia de la.

BARTESAGHI, I. (2011). Investigación de mercados. Obtenido de http://biblioteca. iplacex. cl/RCA/Investigaci% C3% B3n% 20de% 20mercado. pdf.

Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). Shalom. http://187.191.86.244/rceis/wp-content/uploads/2015/07/Metodología-de-la-Investigación-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf

camara comercio. (2020). Anuario estadistico de palmira. palmira.

carasila, c., & milton, a. (2011). la demanda. una perspectiva de marketing reflexiones conceptuales y aplicaciones. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 172.

Coriat, J. M. (2017). ¿Producto o marca? Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Tomado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4896

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw-Hill Interamericana.

De cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido. (2018). Nielseniq. Recuperado 17 de junio de 2022, de https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/

Ferrel, Hirt Ramos, Adriaenséns, Flores. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. McGraw-Hill Interamericana.}

Godas, L. (2007). Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones. *OFFARM*, *26*(4), 96–102. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24775w/Promocion_comunicacion.pdf

google maps. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Pomona,+Palmira,+Valle+del+Cauca/@3.5300196,-76.3067221,17.88z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3a04efe03bdc9d:0x8c2eb6a9b4f6bb15!8m2!3d3.5298521!4d-76.3054709

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education. https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Herrera, J. (2013). Investigación de mercados. Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xY__AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=objetivos+de+la+investigacion+de+mercados&ots=Shw3S7kxe1&sig=78Ymr5t1nNZk0rGHCltIHy_mDrk#v=onepage&q&f=false

Hitt, Black, Porter. (2006). Administración. Pearson Educación de México S.A de C.V.

Huerta Quintanilla, R. (2016). Brevísimo curso de microeconomía. Ciencia Económica, 5(8), enero-junio, pp. 25-52. Disponible en: http://www.economia.unam.mx/cienciaeco.

IAlimentos. (s.f.). revistaialimentos. Obtenido de https://www.revistaialimentos.com/ediciones/ed-83-los-expertos-hablan-lecciones-2019-oportunidades-2020/congelados-un-mercado-aun-por-desarrollarse/

IAlimentos. (s.f.). revistaialimentos. Obtenido de https://www.revistaialimentos.com/ediciones/edicion-23/congelados-un-mercado-que-debe-ser-practico/

Keller, K. (2008). Adminstración estratégica de marca branding. Ciudad de México: Pearson Education.

Kotler, P. (1989). Mercadotecnia 2da edición. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.ª ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edición_Pearson_Educación_México

Mª Ángeles Hernández Prados, B. M. (2015). Responsabilidad familiar ¿una cuestión de género? Revista de Educacion Social.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (4.ª ed.). Pearson Education.

Méndez Ramírez, I., Namihira Guerrero, D., Moreno Altamirano, L., & Sosa De Martínez, C. (1996). *El protocolo de investigación. Lineamientos para su elaboración y analisis: Vol. cuarta reimpresión* (2.ª ed.). Trillas. https://biblioteca.xoc.uam.mx/docs/tid/mendez.pdf

Moreno-Domínguez, M. A. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova et Vetera*, *4*(40). https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/

Pevida, N. (2021, 12 marzo). ¿Cómo será la alimentación del futuro? *Consumer*. Recuperado 12 de junio de 2022, de https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/alimentacion-futuro-innovacion-industria-alimentaria.html

Portafolio. (2016, 1 abril). Esta es la empresa colombiana que exporta ajiaco y sancocho a España. *El tiempo*. Recuperado 8 de junio de 2022, de https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16551870#:~:text=%E2%80%9CEl%20consumo%20est%C3%A1%20marcado%20por,casa%E2%80%9D%2C%20dijo%20la%20empresaria.

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados* (1.ª ed.). Ecoe ediciones. https://www.academia.edu/49559821/Investigacion_de_Mercados_Jorge_Eliecer_Prieto_Herrera

Redacción Blue radio. (2020, 9 julio). ¡Para chuparse los dedos! Venden sancocho de gallina valluno de ginebra congelado. *Blue Radio*. Recuperado 6 de junio de 2022, de https://www.bluradio.com/nacion/para-chuparse-los-dedos-venden-sancocho-de-gallina-valluno-de-ginebra-congelado

Redacción El Tiempo. (2001, 22 mayo). VALLE EXPORTADOR : *EL TIEMPO*. Recuperado 8 de junio de 2022, de https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-506727

Repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58681/1/LASCANO%20SERRANO%20ANA%20MARIA%20-%20QUIMI%20ANCHUNDIA%20MARTHA%20FATIMA.pdf

S. (2021, 5 febrero). ¿Por qué hoy está de moda la comida congelada? *Semana*. Recuperado 3 de junio de 2022, de https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/por-que-hoy-esta-de-moda-la-comida-congelada/202100/

Tórrez R, P. N. (2016). *productos y servicios agrarios.* nicaragua.

Zuñiga, M. (s. f.). *Calidad de servicio* (Revisado ed.). https://www.academia.edu/31994788/Calidad_de_Servicio