



# Universidad **Mariana**

Plan de mercadeo para los empacados al vacío ultracongelados en la ciudad de San Juan De  
Pasto para el año 2024

María José Rosas Asencio

Universidad mariana  
Facultad de ciencias contables, administrativas y económicas  
Programa de mercadeo  
San Juan de Pasto  
2024

Plan de mercadeo para los empacados al vacío ultracongelados en la ciudad de San Juan De Pasto  
para el año 2024

María José Rosas Asencio

Mercadóloga

Hernán Huertas

Universidad mariana  
Facultad de ciencias contables, administrativas y económicas  
Programa de mercadeo por ciclos propedéuticos  
San Juan de Pasto  
2024

## **Agradecimientos**

Le agradezco a mi tutor Hernán Darío Huertas Morreno el cual me guio, me apoyo y aconsejo en mi trabajo de investigación sobre un plan de mercadeo para los empacados al vacío ultracongelados en la ciudad de San Juan De Pato para el año 2024 con el cual pudimos aplicar lo necesario para obtener excelentes resultados que nos dan una perspectiva de lo que piensa nuestro público objetivo.

Le agradezco a mi madre Diana Ascencio la dueña de la empresa servinariño por permitirme realizar mi investigación de grado, tomando el tema de una nueva línea de mercados como un plan de mercadeo.

Le agradezco a mis 2 jurados Juan francisco Albán y Fabián Andrés Burbano Muñoz por su apoyo en esta investigación logrando que plasme mis ideas de la mejor manera, encaminado mis resultados de la mejor forma posible.

### **Dedicatoria**

Le dedico mi trabajo de grado a mi madre Diana Maritza Ascencio Ortega, a mi padre Germán Fernando Rosas Valencia, mi hermano Nicolas Fernando Rosas Valencia y mi Padre Andrés Francisco Ojeda Dorado, quienes son las personas que han estado ahí para mí a lo largo de este camino complejo pero satisfactorio de mucho aprendizaje e investigación en mi proyecto de grado sobre los empacados al vacío ultracongelados.

Así mismo quiero agradecerle a mi amado angelito locky mi peludito de 4 patitas que hoy se encuentra en el cielo. Él fue mi fiel compañero en mis noches de traspasado, brindándome una patita de ayuda. Gracias familia los amo.

María José Rosas Ascencio

## Contenido

1. Resumen del proyecto .....	12
1.1. Título .....	12
1.2. Tema del estudio.....	12
1.3. Línea y sublínea de investigación.....	12
1.3.1. Línea de investigación.....	12
1.3.2. Sublínea de investigación.....	12
1.4. Descripción del problema.....	12
1.4.1. Formulación del problema.....	14
1.4.2. Justificación.....	15
1.5. Objetivos .....	16
1.5.1. Objetivo general.....	16
1.5.2. Objetivos específicos .....	16
1.6. Delimitación Del Proyecto.....	17
1.7. Categorización de variables.....	18
1.8. Marco referencial.....	22
1.8.1. Antecedentes.....	22
1.9.2 Marco teórico.....	27
1.9.3 Marco contextual.....	36
1.9.4. Marco legal .....	42
1.10. Metodología.....	46
1.10.1. Enfoque de investigación.....	46
1.10.2. Tipo de investigación.....	47
1.10.3. Método de la investigación.....	48
1.10.4. Tipo de muestreo .....	48
1.10.5. Población y muestra / Unidad de trabajo y unidad de análisis .....	49
1.10.6 Fuente de información.....	50

1.10.7 Técnica e instrumentos de recolección de información.....	51
1.11 Recursos administrativos.....	51
1.11.1. Talento humano.....	51
1.11.2. Presupuesto y cronograma.....	51
2. Presentación de resultados.....	54
2.1 Procesamiento de la información.....	54
2.2. Análisis e interpretación de resultados.....	54
2.2.2 Análisis del segundo objetivo: definir el mercado y la ventaja competitiva sobre empacados al vacío ultracongelados.....	65
2.2.3. Análisis del tercer objetivo; formular los objetivos y estrategias de marketing para los empacados al vacío ultracongelados.....	91
2.2.4 Proponer el Plan de acción (marketing mix) para los empacados al vacío ultracongelados.....	93
2.2.4.1 Estrategia de Producto.....	93
2.2.4.2 Estrategia de Precio.....	93
2.2.4.3. Estrategia de Plaza (Distribución).....	94
2.2.4.4. Estrategia de Promoción y Comunicación Digital.....	94
2.2.4.5. Recursos y Presupuesto.....	95
2.2.4.6_Indicadores Clave de Rendimiento (KPI's) para Estrategia de Empacados Ultracongelados Servinariño.....	95
2.2.4.7. Responsables.....	96
2.2.4.8. Evaluación y Mejora Continua.....	96
Conclusiones.....	97
Recomendaciones.....	98
Referencias bibliográficas.....	100
Anexos.....	105

Tabla 1. Categorización de variables.....	18
Tabla 2. Descripción marco legal.....	42
Tabla 3. Factores internos.....	57
Tabla 4. Factores externos.....	60
Tabla 5. Caracterización demográfica específica.....	88
Tabla 6. Factores de decisión de compra.....	89
Tabla 7. Matriz de evaluación técnica.....	89
Tabla 8. Producción de pan de mayor oferta.....	90
Tabla 9. Indicadores clave de rendimiento.....	91

Figura 1. Edad de los encuestados.....	62
Figura 2. Genero de los encuestados.....	63
Figura 3. Estado civil de los encuestados.....	64
Figura 4. Nivel de educación de los encuestados.....	64
Figura 5. Ocupación de los encuestados.....	65
Figura 6. Numero de comidas diarias de los encuestados.....	66
Figura 7. Alimentos con mayor frecuencia.....	67
Figura 8. Tiempo de preparacion que los encuestados dedican a las comidas.....	68
Figura 9. Factores importantes al elegir alimentos.....	69
Figura 10. Consumo de productos ultracongelados.....	70
Figura 11. Experiencia consumiendo productos ultracongelados.....	71
Figura 12. Percepcion de la capacidad con que cuentan los empacados al vacio ultracongelados.....	72
Figura 13. Preocupaciones que tiene la gente con respecto a los empacados al vacio ultracobgelados.....	73
Figura 14. Frecuencia de compra productos ultracongelados.....	74
Figura 15. Productos ultracongelados mas comprados.....	76
Figura 16. Cuanto esta dispuesto a pagar el consumidor por el producto ultracongelado.....	77
Figura 17. Caracteristicas valoradas en el empaque de alimentos ultracongelados..	78
Figura 18. Medios preferidos para obtener informacion sobre empacados al vacio ultracongelados.....	80
Figura 19. Mejor demanda de productos ultracongelados.....	81
Figura 20. Comentarios de los consumidores.....	82

Ilustración 1. Mapa de San Juan de Pasto.....	39
Ilustración 2. Buyer persona: Consumidor promedio.....	59

Anexo A. Encuestas empacados al vacío ultracongelados.....102

**1. Resumen del proyecto**

## **1.1. Título**

Plan de mercadeo para una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos saludables empacados al vacío ultracongelados

## **1.2. Tema del estudio**

Plan de mercadeo

## **1.3. Línea y sublínea de investigación**

### ***1.3.1. Línea de investigación***

Gestión empresarial

### ***1.3.2. Sublínea de investigación***

Mercadeo

## **1.4. Descripción del problema**

Un plan de Mercadeo se define como “la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que le satisfagan y estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa” (Kotler, como se citó en Martínez,2021, p. 15).

Según lo planteado por Ponzio (2018) el objetivo primordial de un plan de mercadeo radica en establecer las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos definidos en la planificación global del negocio. En este sentido, es crucial que toda empresa realice una planificación estratégica para garantizar su éxito a largo plazo. Dentro de esta planificación estratégica, los planes enfocados en

áreas como las finanzas y la mercadotecnia desempeñan un papel fundamental, complementándose mutuamente para asegurar el cumplimiento de las metas y la viabilidad del negocio en su conjunto

De igual manera, Rodríguez (como se citó en Torres, 2019) destaca que la relevancia de contar con un plan de mercadeo radica en su capacidad para comprender la complejidad de los diversos mercados y proporcionar la oportunidad de abordarlos de manera efectiva. Este plan se elabora con el propósito de explorar oportunidades comerciales, evaluar la viabilidad de obtener resultados deseados, determinar la receptividad potencial del producto o servicio que se pretende ofrecer y comprender la posición competitiva en el mercado. Lo cual es una herramienta práctica que permite monitorear aspectos fundamentales del negocio para garantizar su ejecución exitosa y evaluar la idoneidad de realizar la inversión. Asimismo, ayuda a evitar los riesgos asociados a la improvisación al anticiparse a la realidad futura y establecer los medios necesarios para modificar o controlar dicha realidad con la mayor eficiencia posible.

En ese orden de ideas, la ausencia de un plan de mercadeo en un emprendimiento o empresa puede tener repercusiones significativas tanto en el presente como en el futuro de la organización. Según López (2021) la ausencia de un plan efectivo de mercadeo y comunicaciones tiene implicaciones negativas en cualquier empresa. Esta carencia conlleva a una falta de comprensión del mercado, lo que resulta en una focalización errónea en el público objetivo y la consiguiente falta de definición de estrategias adecuadas. Adicionalmente, se presentan errores en el análisis de datos relevantes, inconsistencias en el mensaje comunicativo debido a una propuesta de valor poco clara, asignación inadecuada de recursos y una tendencia a la improvisación en los procesos necesarios. Todos estos aspectos se traducen en una desventaja competitiva y pérdidas para el negocio en cuestión.

Al respecto, agrega Garces (2017) que la ausencia de un plan de mercadeo o la carencia de un departamento de mercadeo claramente establecido conlleva a una desorganización a nivel estratégico. Esto se debe a la falta de metas y objetivos claramente definidos, así como a la ausencia de estrategias fundamentadas en estudios previos que guíen de manera efectiva dichos objetivos. Sin un enfoque estructurado en marketing, la empresa se encuentra sin una dirección clara, lo que dificulta la toma de decisiones fundamentadas y la ejecución de acciones coherentes para alcanzar

el éxito comercial. Además, la falta de un equipo especializado en marketing puede resultar en una pérdida de oportunidades para identificar y aprovechar las necesidades del mercado, lo que limita el potencial de crecimiento y competitividad de la organización en un entorno empresarial cada vez más exigente.

En este contexto, el presente estudio sobre el plan de mercadeo para los empacados al vacío ultracongelados en la ciudad de San Juan De Pasto para el año 2024 busca prevenir estas problemáticas al proporcionar una guía estructurada y basada en datos para la toma de decisiones de marketing. Al comprender las necesidades y preferencias del mercado objetivo, identificar oportunidades comerciales y establecer estrategias efectivas, esta investigación puede ayudar a mejorar la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de la empresa, evitando así las posibles repercusiones negativas de la falta de un plan de mercadeo.

#### ***1.4.1. Formulación del problema***

¿Cómo se puede definir el mercado para los empacados al vacío ultracongelados y qué ventaja competitiva se puede identificar en relación con otros productos similares en el mercado?

¿Cuáles son los objetivos de marketing específicos que deben establecerse para los empacados al vacío ultracongelados, y qué estrategias de marketing serían más adecuadas para alcanzar estos objetivos?

¿Cuál sería el plan de acción detallado, para implementar las estrategias de marketing diseñadas para los empacados al vacío ultracongelados?}

¿Cuál es la viabilidad comercial del plan de marketing propuesto para los empacados al vacío ultracongelados?

#### ***1.4.2. Justificación***

La relevancia de un plan de marketing reside primordialmente en proporcionar una comprensión clara de los objetivos empresariales, detallando la situación actual tanto interna como externa para orientar hacia dónde se desea llegar. Permite identificar, corregir y

aprovechar las fortalezas y oportunidades, así como abordar las debilidades y mitigar las amenazas en el sector donde opera la empresa. Además, facilita el funcionamiento y la eficaz comercialización de cualquier producto o servicio con el fin de obtener rentabilidad (Vaca, 2015).

Al respecto agrega Onofa (2023) que el Plan de Marketing es una herramienta empresarial fundamental que permite identificar las necesidades de los clientes y reconocer las oportunidades comerciales para presentar al mercado los productos o servicios clave requeridos, teniendo en cuenta las características culturales, hábitos de vida, tradiciones, gustos y preferencias de diversos segmentos de clientes. Además, establece los canales adecuados para introducir estos productos o servicios al mercado.

Por su parte, autores como García y Pérez (2018) han subrayado la necesidad de contar con estrategias de marketing sólidas para el éxito empresarial. Estas estrategias proporcionan un marco estructurado para identificar oportunidades, segmentar mercados, diferenciar productos y comunicar eficazmente el valor de la oferta al público objetivo.

Además, autores como Canton (2019) han destacado cómo la diversificación estratégica puede ser una herramienta poderosa para obtener una ventaja competitiva sostenible al adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado.

En este sentido, la investigación sobre los alimentos ultracongelados envasados al vacío adquiere una relevancia significativa al contribuir a comprender las necesidades del mercado y a establecer los canales adecuados para su introducción. La razón para emprender esta búsqueda radica en la creciente demanda de conveniencia y rapidez en el consumo de alimentos por parte de los consumidores, como lo evidencio, el estudio efectuado por Martínez et al. (2021) sobre las nuevas tendencias en el consumo alimentario, se encontró que el 75% de los consumidores encuestados indicaron que la conveniencia es un factor clave al momento de elegir qué alimentos comprar. Este estudio también reveló que el 60% de los encuestados prefieren alimentos que requieran menos de 10 minutos de preparación.

Teniendo en cuenta lo anterior, por medio del presente estudio se espera lograr con la introducción de estos productos es la mejora continua en la calidad de vida de los consumidores donde ellos puedan confiar en su alimentación y así se logre proveer alimentos saludables, equilibrados y listos para su consumo, por lo cual se facilite la tarea de mantener una alimentación nutritiva en medio de las agendas ocupadas y la falta de tiempo. Esto logra aportar una vida más saludable y activa para todos los clientes potenciales.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Formular un plan de mercadeo para una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentación saludable empacada al vacío ultracongelada en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2024

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar estratégicamente a la empresa dedicada a los empacados al vacío ultracongelados
- Definir el mercado y la ventaja competitiva sobre empacados al vacío ultracongelados.
- Formular los objetivos y estrategias de marketing para los empacados al vacío ultracongelados.
- Proponer el Plan de acción (marketing mix) para los empacados al vacío ultracongelados.

## **1.6. Delimitación Del Proyecto**

Este estudio se enfoca en la creación y ejecución de un plan de mercadeo para los alimentos empacados al vacío ultracongelados, especializada en la producción y comercialización de alimentos empacados al vacío ultracongelados en la ciudad de San Juan De Pasto.

La investigación estará dirigida específicamente hacia la comprensión del mercado local de San Juan De Pasto, con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing efectivas para los alimentos empacados al vacío ultracongelados. Se explorará en detalle las características socioeconómicas, culturales y los hábitos de consumo predominantes entre los residentes de la región, con el fin de identificar las necesidades y preferencias del consumidor en relación con este tipo de productos.

Se excluye del alcance de este estudio cualquier análisis relacionado con otras técnicas de conservación o presentación de alimentos que no estén directamente vinculadas con los empacados al vacío ultracongelados. Además, la investigación se limitará al año 2024, sin incluir análisis retrospectivos o proyecciones futuras más allá de este periodo.

El enfoque de la investigación se centrará exclusivamente en la perspectiva del consumidor y del mercado local de San Juan De Pasto, sin adentrarse en aspectos técnicos o logísticos de la producción, distribución o almacenamiento de los alimentos ultracongelados.

Geográficamente, el estudio se circunscribirá únicamente a la ciudad de San Juan De Pasto, con el propósito de profundizar en la comprensión de las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores locales respecto a los alimentos empacados al vacío ultracongelados.

Para la recolección de datos, se emplearán principalmente encuestas dirigidas a consumidores y de San Juan De Pasto. Estos datos serán analizados utilizando técnicas estadísticas apropiadas para obtener conclusiones significativas y recomendaciones relevantes para el desarrollo del plan de mercadeo.

Los resultados obtenidos servirán como base para la formulación de estrategias de marketing destinadas a promover y posicionar los alimentos empacados al vacío ultracongelados en el mercado local de San Juan De Pasto.

Principio del formulario

---

## **1.7. Categorización de variables**

### **Tabla 1**

*Categorización de Variables*

Objetivos específicos	Variable	Sub variable	Fuente / Instrumento	Pregunta orientadora
Diagnosticar estratégicamente una empresa dedicada a los empacados al vacío ultracongelados	Diagnostic o estratégico de marketing	Macro y micro segmentación de mercados.  Análisis de segmento y competencia.	Análisis de fuentes primarias y secundarias	¿Qué oportunidades positivas y falencias están presentes?  ¿Cuáles son los factores económicos, sociales, ecológicos, legales y administrativos que posee la implementación de este tipo de productos dentro del mercado?  ¿Cuál es el punto a favor que evidencia la necesidad de este producto dentro del mercado?
Definir el mercado y la	Objetivos para un plan	Producto.	Encuesta	¿Qué tipo de

<p>ventaja competitiva sobre empacados al vacío ultracongelados.</p>	<p>de mercadeo.</p>	<p>Precio. Plaza. Promoción.</p>		<p>usuarios necesitan de la oferta del producto?</p> <p>¿Cómo suele preparar sus productos y como es la conserva de estos para sus horarios de alimentación?</p> <p>¿Cómo le gustaría que su producto fuera entregado, y bajo qué condiciones?</p> <p>¿Con que frecuencia siente usted la necesidad de adquirir este tipo de productos?</p>
<p>Formular los objetivos y estrategias de marketing para los empacados al vacío ultracongelados.</p>	<p>Objetivos plan de mercadeo – mix de mercadeo.</p>	<p>Producto Precio Plaza Promoción Triángulo estratégico</p>	<p>Análisis de información primaria y secundaria.</p>	<p>¿Qué estrategia implementara para el desarrollo y comercialización del producto?</p>

				<p>¿Qué tipo de estrategia implementara para la relación del producto con su costo?</p> <p>¿Qué tipo de estrategias implementara para realizar un análisis de la plaza?</p> <p>¿Qué tipo de estrategias implementara para la promoción del producto?</p> <p>¿Qué elementos encuentra eficientes para la formulación y la implementación de estrategias para la comercialización del producto a ofrecer?</p>
Plan de acción		Su diseño	Análisis de	¿Que tan

<p>( marketing mix ) para los empacados al vacío ultracongelados.</p>		<p>característico del empaque. Precios con los que se va a competir en el mercado. Canales de distribución con los que se cuenta. Ofertas con las que cuentan los productos empacados al vacío ultracongelados .</p>	<p>la información</p>	<p>atractivo le parece el diseño del empaque de los empacados al vacío ultracongelados? ¿Qué beneficios se desea obtener con los precios del mercado? ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por el producto ofrecido de los empacados al vacío ultracongelados?</p>
---	--	--	-----------------------	---

## 1.8. Marco referencial

### 1.8.1. Antecedentes

#### 1.8.1.1. Internacionales.

##### **Título**

Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una línea de alimentos preparados ultracongelados y envasados al vacío de la posata, para venta en el área metropolitana de asunción, Paraguay”.

##### **Autores**

Raúl Sergio Valdez Vera.

### **Universidad**

Universidad de Chile de ciencias físicas y matemáticas departamento de ingeniería industrial.

### **Año**

2021

### **Objetivos generales**

Desarrollo de un Plan de Negocios para la creación de líneas de alimentos preparados ultracongelados y envasados al vacío para la venta en el área metropolitana de Asunción - Paraguay, que permita alcanzar un crecimiento en ventas de al menos de 40% con una utilidad neta de 30% y una rentabilidad neta anualizada de 25% al final del plazo de 3 años a partir del lanzamiento de los productos.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar, evaluar y definir las premisas estratégicas del contexto externo e interno de la empresa, para el desarrollo de una síntesis de diagnóstico a través de una matriz DAFO por segmento.
- Benchmarking de negocios similares a nivel internacional para validar prácticas y evaluación para aplicabilidad en el Paraguay.
- Diseño del Plan de Negocios, con énfasis en el plan de Marketing.
- Evaluación económica del Plan de Negocios.

### **Conclusiones**

Acorde a la evaluación técnica y económica resultantes de este trabajo, se puede concluir que los indicadores proyectados satisfacen suficientemente a los objetivos propuestos. El incremento de ventas se proyecta en el orden del 139% sobre el resultado del ejercicio 2019, las utilidades netas

alcanzarían el 35% y el ROI anualizada al cabo del tercer año desde el lanzamiento de los productos alcanzaría el 33%. Adicionalmente se observa un VAN de U\$S 175.735 con una TIR de 63% en un horizonte de 4 años. La tasa de recupero de la inversión es de 2,86 años.

### **Aportes a esta investigación**

Es muy importante entender que mi investigación es con el objetivo primordial de obtener la mayor información posible de las diversas bases de datos, páginas de Internet, repositorios académicos, encuestas y demás instrumentos de utilidad.

De esta manera, recolectando la mayor información posible en donde pueda extraer lo más fundamental y sea usado de la mejor forma posible para el más alto conocimiento sobre el tema de empacados al vacío ultracongelados, donde en esta oportunidad puedo obtener un análisis completo de la creación de un plan de mercadeo para un negocio de empacados.

Que aporta esa investigación a la presente investigación sobre el Plan de mercadeo para los empacados al vacío ultracongelados en la ciudad de San Juan De Pasto para el año 2024

#### **1.8.1.2. Nacionales.**

##### **Título**

Plan De Marketing Para El Restaurante La Sifrina De La Ciudad De Cali

##### **Autores**

César David Palmar Dorta.

##### **Universidad**

Universidad Autónoma De Occidente

##### **Año**

2023

##### **Objetivos generales**

Crear el plan de mercadeo para el restaurante La Sifrina en Santiago de Cali, con miras al año 2023, con el fin de alcanzar metas a corto, mediano y largo plazo mediante el desarrollo de estrategias y acciones para incrementar los ingresos por ventas y fortalecer la relación con los clientes.

Principio del formulario

---

### **Objetivos Específicos**

- Evaluar la situación actual de La Sifrina, tanto interna como externamente, para identificar sus ventajas y desventajas.
- Definir los segmentos de mercado relevantes para el restaurante y establecer estrategias a corto, mediano y largo plazo.
- Desarrollar acciones tácticas basadas en las estrategias definidas para alcanzar los ingresos deseados en 2023, con indicadores de control y seguimiento.

### **Conclusiones**

La Sifrina se destaca por su sólida rentabilidad y proyecciones prometedoras, evidenciadas por un rendimiento superior al 50% y un aumento significativo del consumo fuera del hogar en un 63%. Este impulso permite al restaurante cumplir con sus proyecciones de ventas para el año 2023. Además, las entrevistas revelaron la oportunidad de mejorar la experiencia del cliente y desarrollar nuevos productos, especialmente en el segmento gourmet, donde existe una demanda considerable. La inversión en plataformas digitales y la diversificación de servicios prometen aumentar las ventas y la rentabilidad, con un presupuesto de inversión del 4% de las ventas proyectadas, generando una utilidad neta significativa.

### **Aportes a esta investigación**

La investigación aporta un análisis exhaustivo de la situación actual del negocio y propone estrategias concretas para alcanzar metas a corto, mediano y largo plazo. Además, ofrece recomendaciones específicas para mejorar la experiencia del cliente, identificar nuevos segmentos de mercado y aumentar la rentabilidad mediante la diversificación de servicios y la inversión en plataformas digitales

### **1.8.1.3. Regionales.**

#### **Título**

Plan de mercadeo para la expansión de la comercializadora de cárnicos “Pollo Light” a través de una sucursal en la ciudad de san juan de pasto, en Nariño 2016.

#### **Autores**

Alexis Sebastián Valencia Andrade

#### **Universidad**

Universidad de Nariño

#### **Año**

19 de mayo, 2016

#### **Objetivos generales**

Elaborar un plan de mercadeo para la creación de una sucursal de la empresacomercializadora de cárnicos “Pollo Light” en la ciudad de pasto en el 2016

#### **Objetivos Específicos**

- Llevar a cabo un análisis de mercado con el fin de obtener datos relevantes sobre las necesidades, preferencias y gustos de los potenciales clientes de pollo Light.
- Identificar los aspectos técnicos y administrativos necesarios para la apertura de una nueva sucursal de "Pollo Light".
- Realizar un estudio financiero que permita determinar los recursos requeridos para poner en funcionamiento la nueva sucursal de Pollo Light.
- Elaborar un plan de acción que incluya actividades, objetivos y presupuesto para la segmentación, diferenciación, promoción y comunicación de la nueva sucursal de Pollo Light.

#### **Conclusiones**

la investigación revela varios hallazgos significativos. se identificó una demanda insatisfecha en el mercado de productos a base de pollo, lo que sugiere una oportunidad para la creación de una

nueva sucursal de Pollo Light para satisfacer esta demanda. Además, se definieron procesos eficientes de producción y se diseñó un modelo de planta adecuado para el procesamiento de los productos. Se estableció la estructura organizacional y legal de la nueva sucursal para garantizar su funcionamiento adecuado.

### **Aportes a esta investigación**

Ofrece valiosos insights para tu plan de mercadeo de empacados al vacío ultracongelados en San Juan De Pasto. Proporciona información sobre la demanda insatisfecha en el mercado de productos alimenticios, ejemplos de desarrollo de productos innovadores, estrategias efectivas de promoción y análisis de viabilidad financiera. Estos elementos pueden ser aplicados para comprender mejor el mercado objetivo, desarrollar productos atractivos, diseñar estrategias de promoción efectivas y evaluar la viabilidad económica de tu plan de mercadeo.

### **1.9.2 Marco teórico**

**1.9.2.1 Plan de Marketing.** El plan estratégico de mercadeo es un documento muy importante que sirve para saber cómo Introducir un nuevo producto. Según Kotler (2006):

Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (p.1).

En ese orden de ideas, el documento de un plan de mercado permite a la investigación de empacados al vacío ultracongelados llevar los paso a paso, logrando cumplir los objetivos necesarios para poder llevar a cabo la introducción de esta nueva línea del producto en el mercado.

De igual manera, el plan de marketing se puede describir como una herramienta esencial y flexible en la gestión de cualquier empresa al momento de planificar un proyecto específico. En su implementación, se establecerán las diversas acciones a realizar para lograr los objetivos establecidos, siendo crucial adaptarlas al plan general de la empresa para satisfacer adecuadamente las necesidades y desafíos planteados, características principales para el desarrollo del diseño del

plan de marketing incluyen el análisis situacional, la definición de objetivos, la determinación de tácticas, la elaboración del plan de acción y la formulación de estrategias de mercadeo (Ruiz, 2019).

**1.9.2.1.1 Importancia del Plan de Marketing,** Es fundamental destacar la importancia de contar con un plan de mercadeo, ya que este proporciona un análisis detallado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa. Como señalan Cruz y Rojas (2018):

La importancia de tener un plan de mercadotecnia recae en que hay que identificar los intereses y las metas de la empresa y en base a eso realizar el plan, donde quede estipulado que recursos se van a utilizar para poder llevar a cabo el proceso y lograr el objetivo (p.2).

Sobre todo, la importancia para el plan de mercadeo en la investigación es crucial ya que se trata de llevar a cabo una idea y ponerla en un mercado competitivo en donde al ofrecer una propuesta de valor se podría lograr una excelente acogida por el público objetivo.

El plan estratégico de mercadeo es una herramienta fundamental en la introducción de nuevos productos en el mercado. Según Kotler (2019), "Un documento escrito que recopila los objetivos, estrategias y planes de acción relacionados con los elementos del Marketing Mix, lo que facilita y posibilita el cumplimiento de la estrategia corporativa año tras año (p. 1). Esta definición resalta la importancia de un plan de mercadeo como guía para llevar a cabo una estrategia de marketing efectiva.

De igual manera, se determina la importancia fundamental de un plan. Según Cruz y Rojas (2020), "la importancia de tener un plan de mercadotecnia radica en la identificación de los intereses y metas de la empresa, lo que permite estipular los recursos necesarios para lograr los objetivos"(p. 1). Esto subraya cómo un plan de mercadeo no solo es una hoja de ruta, sino también

una herramienta que ayuda a la asignación eficiente de recursos en función de los objetivos empresariales.

**1.9.2.2 Diagnóstico estratégico.** Se lleva a cabo un análisis estratégico para evaluar la situación de la organización, abarcando tanto aspectos internos como externos. El éxito de una empresa radica en la implementación de estrategias adecuadas, lo que permite evitar la inversión de tiempo y recursos en estrategias que no son pertinentes para su sector de mercado. El propósito del análisis es identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización. El objetivo principal es identificar los elementos fundamentales que una organización debe considerar al realizar un análisis estratégico, resaltando así la importancia de este proceso (Jiménez et al., 2021).

según Ocampo (2021) el diagnóstico estratégico se describe como un proceso de análisis que facilita la comprensión de la situación actual tanto de la organización como de su entorno circundante. A partir de este análisis, se generan ideas para establecer la dirección que la empresa puede seguir en futuros escenarios.

Ahora bien, el diagnóstico estratégico se clasifica en tres niveles según el ámbito de análisis: el macroentorno o global, el microentorno y el diagnóstico interno de la organización. A través de este proceso, se realiza una evaluación rápida de la situación actual de una empresa o de un área específica dentro de una organización en relación con el mercado. Su objetivo principal es recopilar y analizar información del entorno para identificar oportunidades y amenazas, así como para determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización (Vela et al., 2024).

**1.9.2.3 Matriz DOFA.** La matriz DOFA, también conocida como FODA o DAFO, es una herramienta de análisis estratégico empleada por empresas y organizaciones para evaluar su situación presente y diseñar estrategias futuras mediante la identificación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Su aplicación es uno de los métodos más comunes en el ámbito empresarial debido a la simplicidad de su metodología y la eficacia de su implementación. Esta matriz se convierte en una guía invaluable para la toma de decisiones, siendo una herramienta avanzada y altamente útil en el mundo organizacional (Rodríguez y Arango, 2023).

Principio del formulario

La matriz DOFA permite tener un panorama claro y adecuado. Según Albert Humphrey (2021), “Es una herramienta de planeación y toma de decisiones que te ayuda a entender los factores internos y externos de una situación que quieras mejorar, innovar o incluso prevenir” (p. 1). Al mismo tiempo, tener un análisis concreto para la investigación planteada es muy importante ya que así es más claro identificar la competencia de la forma más adecuada posible generando unas estrategias adecuadas para la introducción de los nuevos productos en el mercado.

La matriz DOFA representa una herramienta invaluable para evaluar la posición de nuestra empresa en el mercado y para elaborar estrategias efectivas que capitalicen nuestras fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que abordan las amenazas. Este enfoque implica dos tipos de análisis: externo e interno (Rodríguez y Arango, 2023).Principio del formulario

El análisis externo se centra en identificar y evaluar las amenazas y oportunidades presentes en el entorno organizacional. Este aspecto del análisis permite examinar los diversos factores externos que impactan en el desarrollo actual y futuro de la organización. Por ejemplo, se considera el comportamiento de los clientes, la evolución de la demanda, la actividad y estrategias de los competidores, las tendencias del mercado, factores macroeconómicos, consideraciones políticas, acuerdos comerciales y aspectos legales, entre otros (Rodríguez y Arango, 2023).Principio del formulario

Por otro lado, el análisis interno se caracteriza por la identificación de las fortalezas y debilidades de la organización, generalmente enfocándose en aspectos internos como la estructura de los procesos, la capacidad operativa, los productos y servicios ofrecidos, la participación en el mercado, las políticas internas, el capital humano, la situación financiera actual, entre otros aspectos clave (Rodríguez y Arango, 2023).Principio del formulario

**1.9.2.3.1 Alcance de la Matriz DOFA.** Según Salazar (2021) el alcance del análisis DOFA radica en identificar tanto las fortalezas como las debilidades internas de una organización, así como las oportunidades y amenazas externas. Una vez identificados estos aspectos, se procede a evaluarlos y destacar las fortalezas sobre las debilidades, creando acciones correctivas y preventivas. Las oportunidades permiten adaptar la estrategia empresarial a las necesidades del

mercado, mientras que las amenazas representan problemas potenciales que requieren acciones estratégicas para mitigar su impacto.

Es esencial realizar este análisis de forma periódica, involucrando a propietarios, socios, gerencia y accionistas, debido a la constante transformación del mercado. Optimizar el cumplimiento de objetivos y aumentar las probabilidades de éxito del negocio son beneficios clave de este proceso, además de prevenir situaciones desfavorables y aprovechar oportunidades que fortalezcan la empresa. La capacidad para determinar el momento oportuno para cancelar o suspender un proyecto ayuda a evitar pérdidas económicas y proteger la reputación de la empresa en el mercado (Salazar, 2021).

**1.9.2.4 Mercado Objetivo.** El concepto de mercado objetivo, según Negrete y Rivera (2021) se refiere al segmento específico del mercado al cual se dirige un producto en particular, y suele definirse en función de variables como la edad, el género o las características socioeconómicas. La estrategia para definir un mercado objetivo implica la selección de un grupo específico de clientes a quienes se desea ofrecer un servicio o producto.

Entre las decisiones clave que deben tomarse en este proceso se incluyen la determinación de cuántos segmentos se van a establecer como objetivo, cuáles serán estos segmentos, cuántos productos se ofrecerán y qué productos se ofrecerán en cada segmento.

El proceso de establecer mercados objetivos generalmente sigue tres pasos fundamentales: la segmentación de mercado, la selección del mercado objetivo y el posicionamiento del producto. Estas decisiones estratégicas se ven influenciadas por varios factores, como la madurez del mercado, la diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores, el tamaño de la empresa, la fuerza de la competencia y el volumen de ventas requerido para alcanzar beneficios (Matta y Colquehuanca, 2023).

El establecimiento del mercado objetivo puede adoptar enfoques selectivos, como la estrategia de concentración o la especialización de mercado, donde se dirige a un segmento específico de consumidores con un producto o servicio particularmente adaptado a sus necesidades. Por otro

lado, también puede adoptar enfoques extensivos, como la cobertura total o el marketing masivo, donde se busca llegar a un amplio espectro de consumidores o especializarse en una amplia gama de productos (Matta y Colquehuanca, 2023).

**1.9.2.5 Ventaja competitiva.** La ventaja competitiva se define como las características que distinguen un producto o servicio de una empresa en comparación con los ofrecidos por otras organizaciones. Porter (2016) hizo una contribución significativa al concepto al explicar cómo se genera a través de un proceso estratégico, de acuerdo con Porter, la ventaja competitiva se origina en las numerosas y diversas actividades específicas que realiza una empresa en relación con el diseño, producción, marketing, entrega y soporte de sus productos. El autor señala que cada una de estas actividades puede contribuir a la posición relativa de costos de la empresa y crear una base para la diferenciación. Enfatiza que la ventaja competitiva es crucial para el desempeño en mercados competitivos.

En este contexto, para Aceves (como se citó en Romero et al, 2020) la ventaja competitiva es lo que permite a una empresa destacarse exitosamente en un mercado. Debe ser algo en lo que la empresa supere a sus competidores, que sea importante para los clientes y difícil de imitar.

Según Romero et al. (2020) esta ventaja se deriva de las estrategias empresariales que la impulsan. Además, es fundamental reconocer que la ventaja competitiva no es estática, sino que está en constante evolución. Las empresas deben estar preparadas para adaptarse a los cambios del entorno y aprovechar nuevas oportunidades que surjan en el mercado. En este sentido, la capacidad de innovar y mantenerse actualizado con las tendencias emergentes juega un papel crucial en la sustentabilidad de la ventaja competitiva a largo plazo

**1.9.2.6 Objetivos de marketing.** Los objetivos del marketing se derivan del análisis DOFA y se dividen en dos categorías principales: objetivo impulso y objetivo estratégico. El objetivo impulso se centra en el producto que se va a comercializar y define la dirección futura del negocio. En la matriz de crecimiento, se consideran alternativas como penetración o expansión del mercado

mediante tácticas como el aumento de la frecuencia de uso de la marca por parte de los consumidores actuales o la introducción de productos existentes en nuevos mercados. El objetivo estratégico se relaciona con cada producto individualmente y marca el comienzo del proceso de planificación del producto, con alternativas como construir, conservar, cosechar o desinvertir, dependiendo de las circunstancias y análisis previos (Jobber y Fahy, como se citó en Carrascal y Mangones, 2020).

Es fundamental asignar una prioridad a cada objetivo de marketing en función de su urgencia y su impacto potencial tanto en el área de marketing como en la organización en su conjunto. La coherencia en la formulación de los objetivos es crucial, asegurándose de que estén alineados con los recursos disponibles para su ejecución y aprovechen las oportunidades del mercado (Stanton et al., como se citó en Carrascal y Mangones, 2020).

Es adecuado contar con los objetivos de marketing muy claros. Según instasent (2019), “Son resultados concretos que nos fijamos como empresa para alcanzar en un plazo relativamente fijo. Para ello se necesitan diferentes recursos de personal, presupuesto y herramientas dentro de la disponibilidad de nuestra empresa” (p. 1).

Tomando como referencia los objetivos lo ideal es tenerlos tan claro que se logre obtener unos resultados adecuados donde se logra introducir un producto de manera exitosa.

**1.9.2.7 Estrategias de marketing,** Las estrategias de marketing se definen como el enfoque lógico o método que emplean las organizaciones para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia (Peralta, 2023).

Asimismo, se describen como planes que permiten especificar de manera óptima el impacto que una organización espera lograr en relación con la demanda de un producto o línea de productos en un mercado específico (Peralta, 2023).

Estas estrategias también se centran en la atracción de nuevos consumidores o usuarios, así como en la conservación y el aumento de la demanda existente entre los consumidores actuales,

con el objetivo de expandir el mercado que poseen y captar clientes de la competencia. Para seleccionar una estrategia de marketing adecuada, es esencial tener claridad sobre los objetivos del producto, las oportunidades en el mercado, la ventaja competitiva a implementar y evaluar el presupuesto asignado por la organización para las actividades de marketing (Peralta, 2023).

En ese orden de ideas, se requiere formular estrategias para un óptimo conocimiento. Según Sánchez (2017) la formulación de la estrategia implica la evaluación y selección de diversas opciones estratégicas disponibles para abordar las múltiples presiones e influencias identificadas durante el análisis estratégico. Esta etapa es fundamental en el proceso de planificación empresarial, ya que determina el rumbo que tomará la organización para alcanzar sus objetivos y enfrentar los desafíos del entorno empresarial. La formulación estratégica requiere un análisis exhaustivo de factores internos y externos que pueden afectar el desempeño y la competitividad de la empresa. Además, implica la identificación de oportunidades para el crecimiento y el desarrollo, así como la evaluación de posibles amenazas y obstáculos que puedan surgir en el camino. En este sentido, es crucial considerar diversas alternativas estratégicas y seleccionar aquellas que mejor se alineen con los objetivos organizacionales y maximicen el potencial de éxito a largo plazo.

**1.9.2.8 Marketing Mix**, Según lo señalado por Ojeda y Mármol (2022) el concepto de marketing mix implica la habilidad de elegir y combinar de manera adecuada diversas estrategias disponibles para la empresa, así como aprovechar la información existente con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.

Zamarreño (2020) afirma que la mezcla de marketing abarca todos los instrumentos y variables disponibles en el ámbito de la mercadotecnia, integrando los cuatro elementos fundamentales de su actividad, comúnmente conocidos como las cuatro dimensiones.

Sharma (2020), por su parte, sostiene que la mezcla de marketing consiste en una combinación de decisiones en las cuatro dimensiones, constituyendo un sistema que engloba los subsistemas de precio, producto, promoción y distribución. Estos elementos de la mezcla de marketing están estrechamente interconectados, ya que las decisiones en un área tienen repercusiones en las demás.

**1.9.2.8.1 Dimensiones del Marketing Mix.** En primer lugar, la dimensión del producto abarca todos los elementos ofrecidos en el mercado para satisfacer necesidades y deseos, incluyendo bienes físicos, servicios, personas, lugares y otros elementos tangibles e intangibles. Dentro de esta dimensión, se consideran indicadores como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la variedad de productos y la innovación, entre otros (Jasin y Firmansyah, 2023)

Por otro lado, la dimensión del precio se refiere al valor monetario o no monetario que un consumidor está dispuesto a ofrecer a cambio de un producto o servicio. Dentro de esta dimensión, se destacan indicadores como la determinación del precio y el valor percibido por el cliente (Xu et al., 2022)

La dimensión de plaza, también conocida como distribución, se centra en las actividades relacionadas con la transferencia de productos desde su origen hasta el consumidor final, asegurando su disponibilidad en el momento y lugar adecuados (Mesa, 2012). En esta dimensión, se consideran indicadores como el lugar de venta y las condiciones del mercado (Lou et al., 2021)

Finalmente, la dimensión de promoción, también llamada comunicación de marketing, se enfoca en influir en los consumidores para que inicien y completen el proceso de compra de un producto o servicio a través de diversas actividades de comunicación. En esta dimensión, se incluyen herramientas como la publicidad y las promociones, que buscan generar valor de marca e impulsar las ventas (Karray et al., 2022).

**1.9.2.9 Plan de Acción.** Para comprender qué es un Plan de Acción, es esencial entender el concepto de planeación, que es la primera de las cuatro funciones administrativas. Según Chiavenato (2010) la planeación es un proceso mediante el cual las organizaciones establecen los objetivos que desean alcanzar y cómo planean lograrlos. Los planes identifican los recursos necesarios, las tareas a ejecutar, las acciones a emprender y los plazos a seguir, facilitando así la ejecución de las acciones y operaciones de la organización.

Un Plan de Acción se puede describir como una herramienta que ayuda a priorizar actividades y optimizar el tiempo en la asignación de tareas, responsables y fechas para cumplir con los objetivos estratégicos, además proporciona un marco estructurado para la coordinación de esfuerzos dentro de la organización, alineando las actividades con los objetivos estratégicos de manera coherente. Facilita la comunicación entre los miembros del equipo al definir claramente quién es responsable de qué tarea y cuándo debe completarse (Zúñiga, 2015).

**1.9.2.10 Indicadores o KPIs.** Los indicadores clave de rendimiento (KPIs) se definen como herramientas para evaluar o medir el progreso de un proyecto en términos específicos de los objetivos y metas que se pretenden alcanzar, lo que determinará el éxito o fracaso del proceso en cuestión. Estos indicadores, basados en aspectos cuantificables, proporcionan una manera de seguir de cerca el avance del proyecto y ofrecen información crucial para la toma de decisiones relacionadas con el mismo (Martínez, 2020).

No obstante, los KPIs no se limitan únicamente a valores estadísticos simples. Más bien, se basan en datos más complejos que abarcan una variedad de aspectos y consideraciones que pueden no parecer relacionados a simple vista. Estos indicadores integran múltiples dimensiones y supuestos, lo que permite vincular tecnologías y procesos que, aunque pertenecen al mismo sector, podrían parecer inicialmente dispares. Esta capacidad para unir diferentes facetas y perspectivas proporciona una visión más completa y holística del rendimiento del proyecto, lo que resulta fundamental para la toma de decisiones informadas y efectivas a lo largo del proceso (Martínez, 2020).Principio del formularioFinal del formulario

### ***1.9.3 Marco contextual***

A nivel global y regional, las agencias de marketing o mercadeo suelen encargarse directamente de que las diferentes marcas desarrollen una relación directa y exitosa con los diferentes tipos de consumidores, siendo estos nichos muy específicos, desplegando tácticas de mercadeo que logren llegar al interés de cada individuo mediante el estudio de necesidades u ofertas (Pineda, 2016).

En los casos de un marketing global, las diferentes marcas deben plantear métodos de adaptación de la marca en distintos públicos, teniendo en cuenta un análisis de mercado que nos permita definir por cada país o región necesidades basadas en sus gustosa, creencias, culturas y comportamientos, donde se logre encontrar la estrategia adecuada que pueda llegar de manera fácil y atractiva al consumidor (ESIC, 2022).

En el caos puntual nacional, el marketing y los planes de marketing tiene un peso fundamental en la industria económica del país, los simbolismos y el fenómeno de consumo conllevan a la creación de diversos planes de mercadeo especializados a diversos grupos guiados por la naturaleza multirracial de nuestros orígenes y de culturas que la misma sociedad ha ido adoptando como propias según sus gustos o desarrollo de personalidad (Paramo, D., 2019).

En muchas de las empresas colombianas y multinacionales, se han encontrado casos de éxitos mediante desarrollos de marketing donde prevalecieron matices culturales frente a cada categoría de los diferentes productos, generando diferentes métodos de motivaciones y apegos a las diferentes raíces, generando motivaciones distintas y un éxito comercial en las propuestas de planes de mercado (Paramo, D., 2019).

Por otro lado, y a nivel tanto global como nacional, llega con fuerza los planes de mercadeo digital, que ha venido evolucionando a pasos agigantados como una herramienta que permite entender y llegar de manera más directa a los consumidores actuales, según diferentes gustos, tendencias, entre otros; teniendo como estrategia varias de las plataformas más utilizadas actualmente que son las redes sociales mediante aplicaciones móviles y el uso de la misma web (Acosta, D., Martinez, A.,s.f.).

Estas estrategias de planes de mercadeo digital, han logrado generar no solo una innovación respecto a las fórmulas o tácticas de mercadeo, si no también han generado un enlace directo respecto a la interacción con diferentes y potenciales clientes, eliminando así diferentes brechas o barreras que suelen encontrarse a la hora de ofrecer o intentar dar a conocer cualquier tipo de producto de una empresa o emprendimiento (Pitre, et al, 2021).

Llegando a un plano local, la ciudad de San Juan de Pasto, ha venido presentando un crecimiento considerable de establecimientos comerciales y emprendimientos, a causa de falta de oportunidades laborales y/o de crecimiento laboral; generando varias oportunidades de negocios, llevando eso a la necesidad de competir para ofrecer un mejor producto de manera directa a todo tipo de consumidores, buscando generar acciones de mercadeo y planes de mercadeo con profesionales que destaquen en estas áreas llegando a posicionar sus emprendimientos en planes de mercadeo clásicos, como la innovación digital (Arteaga, y De la Rosa, 2019).

Teniendo en cuenta el tipo de mercado, bajo el cual quiere entrar a competir los alimentos empacados al vacío ultracongelados, es necesario realizar una investigación y contextualización de su entorno, límites, población, entre otros, del tipo de producto que ofrece su empresa, para poder llegar de manera más directa con un plan especial para su tipo de mercado.

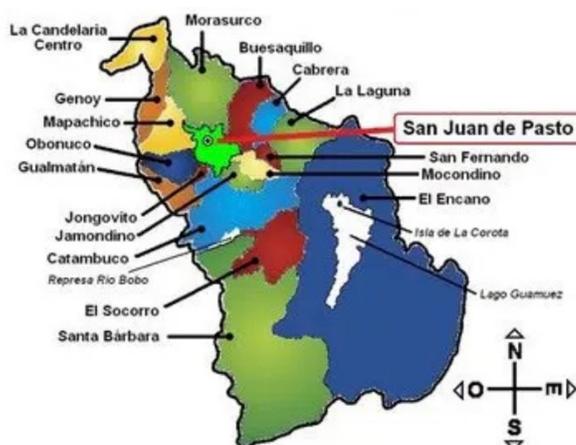
Los empacados al vacío ultra congelados como el producto principal propuesto para los alimentos empacados al vacío ultracongelados, fueron planteado bajo las necesidades de una población específica localizada en la ciudad de San Juan De Pasto, en la que mediante este producto se pretende resolver la falta de tiempo o condiciones de diferentes usuarios, en su mayoría usuarios con hospitalización en clínicas o en casa, para el consumo de comidas especializadas y personalizadas respecto a casos puntuales de salud; uniéndose posteriormente a este nicho usuarios que por cuestiones laborales o de otras situaciones no cuentan con el tiempo de preparación normal de sus alimentos.

De acuerdo con los datos proporcionados por el municipio de Colombia (2022), la ciudad de San Juan de Pasto se encuentra ubicada a una altitud de 2.543 metros sobre el nivel del mar. En cuanto a sus coordenadas geográficas, se localiza específicamente en la latitud 1.2 y longitud -77.267, lo que corresponde exactamente a 1° 12' 0" Norte y 77° 16' 1" Oeste respectivamente, en donde su población es de 484.173.

## **Ilustración 1**

Mapa de San Juan de Pasto

Ilustración 1 Mapa San Juan de Pasto



Fuente: Puzzle Factory, s.f. (<https://www.puzzlefactory.com/>).

Las tendencias de los empacados al vacío ultracongelados a nivel mundial son alarmantes. Según Mordorintelligence.com. (2022):

El mercado de envasado al vacío se valoró en 25 120 millones de USD en 2020 y se espera que alcance los 32 350 millones de USD en 2026, con una CAGR del 4,13 % durante el período de pronóstico 2021 – 2026. (p.1).

Según la información recolectada anteriormente podemos observar que existe un crecimiento grande en la tendencia de empacados al vacío ultracongelados en donde se observa que se podría tener suerte en un mercado local como en este caso que se desea introducir esta línea de los productos empacados al vacío ultracongelados con la mayor inteligencia posible y así llegar al público objetivo que deseamos alcanzar, generando tendencias de consumo a largo plazo.

Podemos observar que existe una competencia local, con algunos distribuidores de los empacados al vacío ultracongelados los cuales son distribuidores principales de diversos supermercados, permitiendo así que la gente que el consumidor final de este producto los adquiera a través del supermercado éxito, el supermercado jumbo y el supermercado de uno como un intermediario de la cadena de distribución.

Pero al realizar un análisis investigativo de consultas y seguimientos a dichas empresas, estas no cuentan con un plan de mercadeo claro, y específico para el manejo de este tipo de productos, lo cual evidencia un desconocimiento por parte de diversos usuarios y clientes potenciales de estos alimentos, demostrando así la necesidad de un plan de mercadeo que logre posicionar para los alimentos empacados al vacío ultracongelados como la opción más directa y de mejor calidad buscando intentar llegar de manera directa a los clientes supliendo todo tipo de necesidades respecto al producto ofrecido.

**1.9.3.1 Actividad Económica (CIU).** Para los alimentos empacados al vacío ultracongelados se clasifica dentro del sector de servicios de alimentos, específicamente en la categoría de preparación y distribución de alimentos envasados al vacío ultracongelados. Esta actividad económica se encuentra bajo la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) en la subclase 56210.

**1.9.3.2 Historia Breve de la Empresa.** Servinariño EU, quien será la empresa que respalde la nueva línea de productos de alimentos empacados al vacío ultracongelados fue fundada la ciudad de San Juan de Pasto, con la visión de ofrecer soluciones innovadoras y convenientes para satisfacer las necesidades alimentarias de la población local. Su origen se remonta a la identificación de una demanda creciente de alimentos preparados de alta calidad y fácil acceso, especialmente entre usuarios con requerimientos específicos de alimentación, como pacientes hospitalizados o personas con horarios laborales demandantes. Desde entonces, la empresa se ha comprometido a proporcionar productos de excelente calidad y servicio al cliente excepcional.

**1.9.3.3 Direccionamiento Estratégico.** Servinariño E.U se basa en tres pilares fundamentales: calidad, conveniencia y personalización. La empresa se enfoca en ofrecer productos alimenticios de la más alta calidad, utilizando ingredientes frescos y procesos de producción cuidadosamente controlados. Además, se centra en la conveniencia para sus clientes, brindando opciones de alimentos listos para consumir que se adaptan a sus estilos de vida ocupados.

**1.9.3.4 Portafolio de Productos y Servicios.** El portafolio de productos y servicios de Servinariño E.U quiere ampliarse de tal manera que se complete, principalmente de empacados a los vacíos ultras congelados, diseñados para satisfacer las necesidades de diversos segmentos de mercado. Entre los productos ofrecidos se incluyen platos preparados, ingredientes frescos y congelados, así como opciones específicas para dietas especializadas.

**1.9.3.5 Estructura Organizacional.** La estructura organizacional de Servinariño E.U se caracteriza por su agilidad y flexibilidad, adaptada a las necesidades de una empresa en crecimiento. En la cima de esta estructura se encuentra la Gerencia General, encargada de la dirección estratégica y el liderazgo general de la empresa, tomando decisiones clave y estableciendo objetivos para todas las áreas funcionales.

Dentro de la organización, el Departamento de Producción juega un papel fundamental, siendo responsable de la preparación y envasado de alimentos, así como de supervisar la calidad y seguridad alimentaria. Además, coordina la logística de producción y distribución para garantizar la eficiencia en los procesos.

El Departamento de Operaciones y Logística se ocupa de la gestión de inventario y la distribución de productos, coordinando las actividades logísticas para garantizar la entrega oportuna de pedidos y optimizando los procesos operativos para mejorar la eficiencia en toda la cadena de suministro.

Finalmente, el Departamento de Administración se encarga de la gestión financiera y contable de la empresa, administrando los recursos financieros y supervisando el cumplimiento de presupuestos, así como realizando actividades administrativas generales para garantizar el correcto funcionamiento de la empresa en todos los aspectos.

#### **1.9.4. Marco legal**

#### **Tabla 2**

Descripción marco legal

Ley, artículo o norma	Descripción	Relación con el tema de investigación
Ley 140 de 1994	Artículo 2°. - <i>Objetivos</i> . La presente Ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual.	Relación con el tipo de publicidad o planes de mercadeo que se va a plantear por parte de la empresa.
Resolución 2492 de 2022 del ministerio de salud y protección social.	Por la cual se modifican los artículos <u>2°</u> , <u>3°</u> , <u>16</u> , <u>25</u> , <u>32</u> , <u>37</u> y <u>40</u> de la Resolución 810 de 2021 que establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados y empaçados para consumo humano.	La relación del tema nutricional respecto a los productos empaçados para el consumo humano, con el producto empaçado al vacío ultracongelado, que se ofrece como producto principal dentro de la empresa.
Ley 1480 de 2011. Artículo 5°. Definiciones.	1. Calidad: Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.  5. Garantía: Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen	La relación con el tema de investigación se presenta con los temas de calidad del producto a ofrecer, la garantía de este ante el consumidor, la información real de que se compone y los

	<p>estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto.</p> <p>7. Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.</p> <p>10. Promociones y ofertas: Ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita como incentivo para el consumidor. Se tendrá también por promoción, el ofrecimiento de productos con un contenido adicional a la presentación habitual, en forma gratuita o a precio reducido, así como el que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como rifas, sorteos,</p>	<p>beneficios que contiene cada uno de estos productos que se ofrece por parte de la empresa, el tipo de promoción y oferta de estos productos por parte de la empresa al consumidor, y la manera de como se llega al consumidor mediante una publicidad responsable y coherente con el producto que ofrece la empresa.</p>
--	--	---

	<p>concursos y otros similares, en dinero, en especie o con acumulación de puntos.</p> <p>11. Proveedor o expendedor: Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro.</p> <p>12. Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.</p>	
<p>Resolución 2674 de 2013. Según Ministerio de Salud y Protección Social (2013)</p>	<p>Artículo 1°. Objeto. La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.</p> <p>Artículo 2°. Ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en la presente resolución se aplicarán en todo el</p>	<p>Relación directa con los requisitos sanitarios y disposiciones requeridas por la resolución n en base a los productos procesados y empacados por la empresa, con el fin de dar cumplimiento a la norma.</p>

	<p>territorio nacional a: a) Las personas naturales y/o jurídicas dedicadas a todas o alguna de las siguientes actividades: fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; b) Al personal manipulador de alimentos, c) A las personas naturales y/o jurídicas que fabriquen, envasen, procesen, exporten, importen y comercialicen materias primas e insumos; d) A las autoridades sanitarias en el ejercicio de las actividades de inspección, vigilancia y control que ejerzan sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos para el consumo humano y materias primas para alimentos.</p> <p>Parágrafo. Se exceptúa de la aplicación de la presente resolución el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos Destinados para el Consumo Humano, a que hace referencia el Decreto 1500 de 2007, modificado por los Decretos 2965</p>	
--	--	--

	de 2008, 2380, 4131, 4974 de 2009, 3961 de 2011, 917 y 2270 de 2012 y las normas que los modifiquen, adicionen o sustituyan.	
--	--	--

Fuente: Creación propia, con información tomada de: Ministerio de Salud y protección social (2022), Función pública colombiana (2023).

## **1.10. Metodología**

### ***1.10.1. Enfoque de investigación***

Para el desarrollo de la investigación se utiliza un enfoque cuantitativo

Al respecto, Fernández y Baptista (2010) sostienen que el método cuantitativo se utiliza para poner a prueba hipótesis, utilizando la medición numérica y el análisis estadístico para identificar patrones de comportamiento y validar teorías. Este enfoque se caracteriza por ser secuencial y probatorio, donde cada etapa sigue a la anterior de manera rigurosa, sin posibilidad de omitir pasos. Sin embargo, se permite la redefinición de fases y la adaptación de ideas a medida que se avanza en el proceso. Desde la formulación de objetivos y preguntas de investigación hasta la revisión de la literatura y la construcción de un marco teórico, se sigue un orden estricto. Se establecen hipótesis a partir de las preguntas, se identifican variables, se diseña un plan para probarlas, se recolectan datos en un contexto específico, se analizan las mediciones obtenidas (a menudo mediante métodos estadísticos) y se extraen conclusiones respecto a las hipótesis planteadas.

A su vez Sampieri et al. (2014) manifiesta que el enfoque cuantitativo se basa en un marco deductivo y lógico. Su objetivo principal es generar interrogantes de investigación y establecer hipótesis que puedan ser examinadas mediante métodos estadísticos. Este enfoque confía en la medición numérica estandarizada, emplea análisis estadísticos, tiende a simplificar y busca la generalización de sus resultados a través de muestras representativas.

En ese orden de ideas, el enfoque de investigación cuantitativo se ha seleccionado para este estudio debido a su idoneidad para poner a prueba hipótesis y validar teorías de manera rigurosa y objetiva. Al utilizar métodos de medición numérica y análisis estadístico, este enfoque permite identificar patrones de comportamiento de manera precisa y generalizable. Además, al seguir un proceso secuencial y probatorio, se garantiza la consistencia y validez de los resultados obtenidos.

### ***1.10.2. Tipo de investigación***

El alcance de esta investigación es descriptivo, pues siguiendo la definición de Sampieri et al. (2014), “se conocen las características del fenómeno y lo que se busca es exponer su presencia en un determinado grupo humano” (p.12). Partiendo de esta conceptualización, se puede decir que el alcance de esta investigación es descriptivo porque se fundamenta en la obtención de conclusiones dominantes sobre como un grupo funciona en el presente, con el objetivo de brindar una interpretación correcta del fenómeno estudiado. con este tipo de investigación, se pretende averiguar la información necesaria para la introducción de un nuevo producto en el mercado.

En ese orden de ideas, se optó por la metodología descriptiva porque permite comprender detalladamente cómo interactúa el grupo objetivo con el nuevo producto en el mercado de San Juan De Pasto. Este enfoque proporciona una interpretación precisa del comportamiento del consumidor y ayuda a identificar oportunidades para la introducción exitosa del producto.

### ***1.10.3. Método de la investigación***

Según lo expresado por Barchini (2006) el método deductivo implica la derivación de conclusiones lógicas a partir de premisas ya establecidas. En resumen, este enfoque opera desde la causa hasta el efecto, partiendo de lo general para llegar a lo particular, siendo prospectivo y teórico en su naturaleza. Su validez se verifica mediante datos numéricos precisos. Es importante destacar que el método deductivo se asocia con un enfoque cuantitativo.

Se seleccionó este método, debido a su capacidad para proporcionar un marco estructurado y lógico para el análisis y la interpretación de datos, así como para la generación de conclusiones fundamentadas en evidencia sólida.

#### ***1.10.4. Tipo de muestreo***

Para este estudio, se implementará un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia. Este método implica seleccionar individuos de la población objetivo de manera intencional y accesible, en lugar de realizarlo de forma aleatoria. La elección de los participantes se basará en su disponibilidad y facilidad de acceso para el investigador. La técnica de muestreo por conveniencia es adecuada en este caso debido a las limitaciones de tiempo, recursos y accesibilidad a la población completa. Dado que el tamaño de la población es considerable (70,291 personas), se aplicará un cálculo para determinar el tamaño de la muestra necesario. Utilizando la fórmula para calcular el tamaño de muestra en una población finita, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%, se determina que se requerirá una muestra de aproximadamente 69 individuos. Este tamaño de muestra proporcionará una representación adecuada de la población objetivo, permitiendo así obtener conclusiones válidas y significativas para el estudio de mercado de la empresa en San Juan de Pasto.

#### ***1.10.5. Población y muestra / Unidad de trabajo y unidad de análisis***

La población para el 2023 en la ciudad de San Juan de Pasto es de 484.173 de personas, con relación a esto la muestra que se debe tomar

$n$  = Tamaño de la muestra

$q = 1 - p = (50\%) ; 0,5$

$p$  = Variación positiva = (50%) ; 0,5

$Z$  = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (95%) = **1,96**

$N$  = Tamaño de la población = **484.173**

$E^2$  = Error de estimación máximo aceptado = **0,05**

$$\begin{aligned}n &= \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \\n &= \frac{484.173 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (484.173 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \\n &= \frac{484.173 * 3,84 * 0,25}{0,0025 * (484.172) + 3,84 * 0,25} \\n &= \frac{1.859.224,32 * 0,25}{1.210,43 + 0,96} \\n &= \frac{464.806,08}{1.211,39} \\n &= 384\end{aligned}$$

### **1.10.6 Fuente de información**

**1.10.6.1 Fuente primaria.** Una de las cuestiones más importantes para la investigación son las fuentes primarias las cuales. Según (Universidad en Guadalajara, México),

Contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

En la investigación las fuentes primarias son los diversos restaurantes de la ciudad de San Juan De Pasto. Es decir, los datos recolectados que provienen directamente de la población o una muestra de la misma.

**1.10.6.2 Fuente secundaria.** Las fuentes secundarias son las que permiten tener una información más amplia tomada de otros repositorios en donde permite recolectar información. Según (Acosta, 2009):

Son las que contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Parten de datos pre-elaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación, de bases de datos procesadas con otros fines, artículos y documentos relacionados con la enfermedad, libros, tesis, informes oficiales, etc. (p.1.)

Para la investigación las fuentes secundarias fueron: base de datos de los diversos restaurantes en la ciudad de San Juan De Pasto. – cámara de comercio.

### ***1.10.7 Técnica e instrumentos de recolección de información***

La encuesta consiste en recolectar los datos del público al que nos vamos a enfocar, como ellos nos perciben como una línea nueva del mercado, observando si es posible su incorporación del mismo.

## **1.11 Recursos administrativos**

Son utilizados con el fin de proporcionar ciertos aspectos importantes los cuales se generan del cálculo de los gastos y de los costos que se van a realizar por lo tanto se detallará cada uno de los ítems en su paso a paso generando así excelentes resultados.

### ***1.11.1. Talento humano***

El presente documento ha sido elaborado por María José Rosas Ascencio, estudiante de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, inscrita en el programa de Mercadeo de la Universidad Mariana. Además, se cuenta con la asesoría del docente asignado, quien facilitará la revisión, complementación y análisis de los aspectos a abordar.

**1.11.2. Presupuesto y cronograma**

<b>CANT</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
4 resmas	Papelería	23.250 x resma	93.000
1 mes	Servicio de internet	49.500 x el mes	49.500
15 productos	Degustaciones	15.000 x producto	225.000
1 mes	Transportes	18.000 x día	90.000
2000	Impresiones	100 x copia	20.000
<b>TOTAL</b>			477500

Actividades	PRIMER PERIODO 2023																											
	FEBRERO				MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
Selección del tema				■	■																							
Elaboración de objetivos						■	■																					
Justificación							■	■	■	■																		
Delimitación y caracterización de objetivos							■	■	■	■	■																	
Realización del marco referencial													■	■	■	■												
Metodología																		■	■	■	■							
Viabilidad																		■	■	■	■							
Talento humano																		■	■	■	■							
Recursos																		■	■	■	■							
Cronograma																		■	■	■	■							
Bibliografía																												
	PRIMER PERIODO 2023 – 2024																											
ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE					ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	



## **2. Presentación de resultados**

En el estudio de mercado sobre productos ultracongelados en San Juan de Pasto, se recopiló información mediante una encuesta aplicada a una muestra de 384 personas, calculada a partir de una población total de 484.173 habitantes. Los resultados obtenidos permitieron realizar un análisis detallado de las percepciones y preferencias de los consumidores locales.

La investigación se desarrolló utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que facilitó el acceso a los participantes y permitió obtener datos significativos dentro de las limitaciones de tiempo y recursos disponibles.

### **2.1 Procesamiento de la información**

El procesamiento de la información se realizó mediante técnicas estadísticas que transformaron los datos brutos recopilados en la encuesta. Se utilizaron herramientas de Excel para su tabulación y análisis porcentual para clasificar y evaluar cada variable estudiada, lo que permitió identificar patrones y tendencias en el mercado de productos ultracongelados.

La metodología empleada incluyó la codificación sistemática de las respuestas, su organización en categorías específicas y el cálculo de porcentajes para cada variable de interés. Este enfoque proporcionó una base sólida para interpretar las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con los productos ultracongelados en la ciudad de San Juan de Pasto.

### **2.2. Análisis e interpretación de resultados**

***2.2.1 Análisis del primer objetivo: Diagnosticar estratégicamente a la empresa dedicada a los empacados al vacío ultracongelados***

### **2.2.1.1 Matriz DOFA para Servinariño (Línea de Empacados al Vacío Ultracongelados.**

#### **Fortalezas**

- Estructura física adecuada para los procesos realizados en servinariño, cumpliendo con la normativa en alimentos que es la resolución 2674 del 2013 controlada por Invima.
- Servinariño tiene una responsabilidad ambiental, con la empresa y con los usuarios.
- La empresa cuenta con 2 certificaciones actualmente que es la ISO 9001 que respalda la parte documental y la ISO 14001 que respalda la parte ambiental.
- Cuenta con el porcentaje más alto de clientes a nivel de Pasto y algunos municipios.
- Servinariño invierte constantemente en la formación y capacitación de sus colaboradores.
- Servinariño lleva más de 17 años en el mercado generando musculo financiero dándole respaldo a sus clientes en el manejo de sus diversas formas de pago.
- Servinariño cuenta con personal capacitado en las diversas áreas de la empresa.
- Serinariño es una empresa agrícola sostenible porque cuenta con algunos cultivos propios y negocia con campesinos de la región.

#### **Debilidades**

- Servinariño no cuenta con personal auxiliar de nutrición operativo que venga de instituciones o capacitado para el desempeño de sus funciones.
- Alta rotación del personal operativo.
- Baja fidelización de los clientes.
- Falta de cultura organizacional y sentido de pertenencia a nivel operativo.
- Ausencia tecnológica en algunos procesos de la empresa.
- Inestabilidad de los precios por lo cambiante del costo de la materia prima en el mercado.
- Falta de una adecuada cultura organizacional.
- Inconciencia por parte del personal hacia el medio ambiente.
- Ausencia de un proceso en el manejo de preliminares para conservación de los productos perecederos, minimizando la vida útil de los mismos.

- Dificultad en la comunicación interna del personal operativo y de escala superior en el manejo de órdenes.

### **Oportunidades**

- Incremento de usuarios en cuidar su salud a través de la alimentación.
- Creación de nuevas líneas de productos a través de la empresa sombrilla.
- Convenio con las universidades e instituciones que facilitan practicantes y capacitadores.
- Alianzas estratégicas con otras empresas del sector para generar nuevos proyectos.
- Acceso a certificaciones y apoyo institucional para mejorar procesos.
- Disponibilidad de materiales biodegradables y recursos para la sostenibilidad ambiental.
- Tendencia global hacia alimentos orgánicos y naturales , alineada con la propuesta de valor.
- Mercado en crecimiento para productos saludables y de conveniencia.
- Generar confianza a través de certificaciones como Invima.
- Existencia de empresas que trabajan con residuos.
- Alta influencia del consumo de alimentos libres de químicos.
- Aprovechamiento de los abundantes recursos de la región.

### **Amenazas**

- Competencia desleal.
- Incertidumbre en el cambio de políticas gubernamentales y de impuestos en el país.
- Dependencia de la condiciones externas, climáticas, sociales, ambientales que impactan directamente a la producción de alimentos y sus precios.
- Crisis en el sector salud que afecta el objeto comercial de la empresa.
- Exigencia de bajos precios sobre la calidad en los productos.
- Virus o enfermedades de origen catastrófico que afectan la producción y transformación de alimentos.

### **2.2.1.2 Matriz PESTEL para Servinariño**

#### **Análisis Político**

##### *Aspectos Positivos*

- Marco regulatorio alimentario establecido (Resolución 2674 de 2013)
- Existencia de certificaciones como INVIMA que generan confianza
- Políticas de apoyo a pequeñas y medianas empresas agrícolas

##### *Aspectos Negativos*

- Incertidumbre en cambios de políticas gubernamentales
- Posible inestabilidad tributaria
- Complejidad en trámites y regulaciones para empresas del sector alimentario

#### **Análisis Económico**

##### *Aspectos Positivos*

- Estabilidad financiera de la empresa (17 años en el mercado)
- Flexibilidad en formas de pago
- Capacidad de negociación con proveedores locales (campesinos)

##### *Aspectos Negativos*

- Alta volatilidad en los precios de materias primas
- Dependencia de condiciones económicas externas
- Presión por reducción de precios en el mercado
- Posibles impactos de crisis económicas en el sector salud

## **Análisis Social**

### ***Aspectos Positivos***

- Creciente tendencia hacia alimentación saludable
- Interés en alimentos libres de químicos
- Valoración de productos orgánicos y naturales
- Conciencia sobre sostenibilidad ambiental

### ***Aspectos Negativos***

- Alta rotación de personal operativo
- Desafíos en cultura organizacional
- Baja fidelización de clientes

## **Análisis Tecnológico**

### ***Aspectos Positivos***

- Certificaciones ISO 9001 (gestión de calidad)
- Inversión en formación y capacitación
- Potencial para adopción de nuevas tecnologías

### ***Aspectos Negativos***

- Ausencia tecnológica en algunos procesos
- Limitaciones en innovación de conservación de alimentos
- Necesidad de actualización tecnológica continua

## **Análisis Ecológico**

### ***Aspectos Positivos***

- Certificación ISO 14001 (gestión ambiental)
- Compromiso con sostenibilidad agrícola

- Cultivos propios
- Disponibilidad de materiales biodegradables

### ***Aspectos Negativos***

- Dependencia de condiciones climáticas externas
- Riesgo de impactos ambientales en producción alimentaria
- Posible vulnerabilidad ante eventos climáticos extremos

### **Análisis Legal**

#### ***Aspectos Positivos***

- Cumplimiento de normativa alimentaria (Resolución 2674/2013)
- Certificaciones que respaldan cumplimiento legal
- Posibilidad de establecer convenios con universidades

#### ***Aspectos Negativos***

- Complejidad normativa en sector alimentario
- Posibles cambios regulatorios no anticipados
- Exigencias sanitarias estrictas

En ese orden de ideas, de la realización de la Matriz PASTEL, es posible inferir, en primer lugar, Servinariño debe capitalizar las crecientes tendencias sociales hacia la alimentación saludable. El mercado actual muestra una clara inclinación por productos libres de químicos, orgánicos y naturales, lo que representa una oportunidad estratégica fundamental para la empresa. Esto implica no solo mantener sus actuales estándares de calidad, sino también desarrollar una comunicación efectiva que destaque los beneficios nutricionales y de salud de sus productos ultracongelados.

En segundo término, es crítico fortalecer los procesos tecnológicos y de innovación dentro de la organización. La ausencia tecnológica identificada en algunos procesos sugiere la necesidad de una inversión estratégica en tecnologías de conservación de alimentos, mejoramiento de líneas de producción y sistemas de gestión. Esta modernización no solo optimizará la eficiencia operativa,

sino que permitirá extender la vida útil de los productos y diferenciarse competitivamente en el mercado.

Un tercer aspecto fundamental es mantener y profundizar el compromiso ambiental y legal. Las certificaciones ISO 14001 y 9001 ya representan una base sólida, pero Servinariño debe continuar evolucionando más allá del cumplimiento normativo, integrando prácticas sostenibles que agreguen valor real a la empresa. Esto incluye una gestión proactiva de residuos, uso de materiales biodegradables y una comunicación transparente sobre sus prácticas ambientales.

La diversificación de líneas de producto emerge como una cuarta conclusión estratégica crucial. Aprovechando la estructura de la empresa sombrilla y los abundantes recursos de la región, Servinariño tiene la oportunidad de expandir su portafolio. Esta estrategia no solo mitigará riesgos al no depender de una única línea de negocio, sino que también le permitirá atender segmentos de mercado emergentes y aprovechar las tendencias cambiantes en alimentación saludable.

Finalmente, mejorar la cultura organizacional y la retención de talento se presenta como un desafío estratégico prioritario. La alta rotación del personal operativo y la baja fidelización sugieren la necesidad de implementar programas de desarrollo profesional, mejores condiciones laborales y una estrategia que fomente el sentido de pertenencia. Invertir en el capital humano no solo reducirá los costos asociados con la rotación, sino que mejorará la calidad de los procesos y la innovación interna.

### **2.2.1.3 Matriz MEFI para Servinariño (Línea de Empacados al Vacío Ultracongelados).**

#### **Factores internos seleccionados:**

##### **Fortalezas:**

- Estructura física adecuada para los procesos realizados en servinariño, cumpliendo con la normativa en alimentos que es la resolución 2674 del 2013 controlada por Invima.
- La empresa cuenta con 2 certificaciones actualmente que es la ISO 9001 que respalda la parte documental y la ISO 14001 que respalda la parte ambiental.

- Servinariño invierte constantemente en la formación y capacitación de sus colaboradores.
- Servinariño lleva más de 17 años en el mercado generando musculo financiero dándole respaldo a sus clientes en el manejo de sus diversas formas de pago.
- Servinariño es una empresa agrícola sostenible porque cuenta con algunos cultivos propios y negocia con campesinos de la región.

**Debilidades:**

- Alta rotación del personal operativo.
- Baja fidelización de los clientes.
- Ausencia tecnológica en algunos procesos de la empresa.
- Inestabilidad de los precios por lo cambiante del costo de la materia prima en el mercado.
- Ausencia de un proceso en el manejo de preliminares para conservación de los productos perecederos, minimizando la vida útil de los mismos.

**Tabla 3**

*Factores Internos*

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Estructura física adecuada para los procesos realizados en Servinariño, cumpliendo con la normativa en alimentos que es la resolución 2674 del 2013 controlada por Invima	0,2	4	0,8
La empresa cuenta con 2 certificaciones actualmente que es	0,15	4	0,6

la ISO 9001 que respalda la parte documental y la ISO 14001 que respalda la parte ambiental			
Servinariño invierte constantemente en la formación y capacitación de sus colaboradores	0,1	3	0,3
Servinariño lleva más de 17 años en el mercado generando músculo financiero dándole respaldo a sus clientes en el manejo de sus diversas formas de pago	0,2	4	0,8
Servinariño es una empresa agrícola sostenible porque cuenta con algunos cultivos propios y negocia con campesinos de la región	0,05	3	0,15
<b>Debilidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Alta rotación del personal operativo	0,1	2	0,2
Baja fidelización de los clientes	0,1	2	0,1
Ausencia tecnológica en algunos procesos de la empresa	0,1	1	0,2
Inestabilidad de los precios por lo cambiante del costo de la materia	0,05	2	0,1

prima en el mercado			
Ausencia de un proceso en el manejo de preliminares para conservación de los productos perecederos, minimizando la vida útil de los mismos	0,05	1	0,05
Total	1,0		3,3

El análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) para Servinariño revela una puntuación total de 3,3, lo que indica que la empresa posee una posición estratégica interna sólida con predominio de fortalezas sobre debilidades.

Las fortalezas más significativas de Servinariño se centran en tres aspectos fundamentales: su infraestructura, certificaciones y posicionamiento en el mercado. La empresa cuenta con una estructura física que cumple rigurosamente la normativa alimentaria establecida por la resolución 2674 del 2013 e Invima, lo que garantiza estándares de calidad y seguridad alimentaria. Adicionalmente, sus certificaciones ISO 9001 e ISO 14001 respaldan su compromiso con la gestión documental y ambiental, proporcionando un diferencial competitivo importante.

La trayectoria de 17 años en el mercado ha permitido a Servinariño consolidar un músculo financiero robusto, ofreciendo respaldo y flexibilidad en las modalidades de pago a sus clientes. Esta estabilidad financiera se complementa con su modelo de sostenibilidad agrícola, caracterizado por la posesión de cultivos propios y relaciones estratégicas con campesinos de la región.

Sin embargo, el análisis también evidencia áreas de mejora significativas. La alta rotación del personal operativo representa una debilidad crítica que puede impactar la eficiencia y continuidad de los procesos. La baja fidelización de clientes sugiere la necesidad de implementar estrategias de retención y valor agregado. La ausencia tecnológica en algunos procesos y la falta de un sistema integral para la conservación de productos perecederos son aspectos que requieren atención inmediata para optimizar la competitividad.

La inestabilidad de precios, derivada de las fluctuaciones en el costo de materias primas, añade una capa adicional de complejidad que la empresa debe gestionar estratégicamente.

En ese orden de ideas, Servinariño se encuentra en una posición favorable, con fortalezas que superan significativamente sus debilidades. No obstante, es fundamental desarrollar un plan de mejora continúa enfocado en la retención del talento, la innovación tecnológica, la fidelización de clientes y la optimización de procesos de conservación de productos.

### **2.2.1.3 Matriz MEFE para Servinariño (Línea de Empaçados al Vacío Ultracongelados)**

#### **Factores externos seleccionados**

#### **Oportunidades:**

- Creciente demanda nacional de alimentos ultracongelados
- Tendencia internacional hacia alimentos saludables y naturales
- Potencial de exportación de productos alimenticios colombianos
- Desarrollo tecnológico en la industria de conservación de alimentos
- Políticas gubernamentales de apoyo a la pequeña y mediana industria alimentaria

#### **Amenazas:**

- Competencia desleal.
- Crisis en el sector salud que afecta el objeto comercial de la empresa.
- Exigencia de bajos precios sobre la calidad en los productos.
- Virus o enfermedades de origen catastrófico que afectan la producción y transformación de alimentos.
- Dependencia de la condiciones externas, climáticas, sociales, ambientales que impactan directamente a la producción de alimentos y sus precios.

#### **Tabla 4**

**Factores Externos**

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Creciente demanda nacional de alimentos ultracongelados	0,20	4	0,80
Tendencia internacional hacia alimentos saludables y naturales	0,15	4	0,60
Potencial de exportación de productos alimenticios colombianos	0,15	3	0,45
Desarrollo tecnológico en la industria de conservación de alimentos	0,10	4	0,40
Políticas gubernamentales de apoyo a la pequeña y mediana industria alimentaria	0,10	3	0,30
<b>Amenazas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Competencia desleal	0,10	3	0,30
Crisis en el sector salud que afecta el objeto comercial de la empresa	0,10	2	0,20
Exigencia de bajos precios sobre la calidad en los productos	0,05	2	0,10
Virus o enfermedades de origen catastrófico que afectan la producción y transformación de alimentos	0,05	1	0,05
Dependencia de las condiciones externas, climáticas, sociales, ambientales que impactan directamente a la producción de alimentos y sus precios	0,05	1	0,05
<b>Total</b>	<b>1,0</b>		<b>3,3</b>

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) para Servinariño arroja una puntuación de 3,3, lo que refleja una capacidad estratégica robusta para aprovechar oportunidades y mitigar amenazas en su entorno competitivo.

Las principales oportunidades se concentran en tendencias de mercado altamente favorables. La creciente demanda nacional de alimentos ultracongelados y la tendencia internacional hacia productos saludables y naturales representan vectores de expansión significativos para la empresa. Adicionalmente, el potencial de exportación de productos alimenticios colombianos ofrece perspectivas de crecimiento internacional prometedoras.

El desarrollo tecnológico en la industria de conservación de alimentos y las políticas gubernamentales de apoyo a pequeñas y medianas empresas alimentarias complementan un escenario externo positivo. Estas condiciones proporcionan un marco propicio para la innovación y el fortalecimiento empresarial.

Sin embargo, el panorama no está exento de desafíos. La competencia desleal emerge como una amenaza relevante, junto con potenciales crisis en el sector salud que podrían impactar directamente el objeto comercial de Servinariño. La presión por mantener precios bajos sin comprometer la calidad añade una capa adicional de complejidad estratégica.

Factores externos como virus, enfermedades catastróficas y condiciones climáticas representan riesgos latentes que pueden afectar significativamente la producción y transformación de alimentos. La vulnerabilidad ante estas condiciones exige una planificación y adaptabilidad constantes.

Una vez efectuado el diagnóstico estratégico de Servinariño a través de las Matrices DOFA, MEFI y MEFE, se revela un punto de inflexión crítico donde la transformación organizacional no es una opción, sino una necesidad imperativa para su supervivencia y crecimiento competitivo en el mercado de alimentos ultracongelados.

La empresa debe enfocar su estrategia en tres dimensiones fundamentales: transformación tecnológica, desarrollo del capital humano y redefinición de la estrategia de mercado. En el ámbito tecnológico, Servinariño requiere una modernización integral de sus procesos productivos, implementando sistemas digitales que optimicen la trazabilidad, automaticen operaciones y reduzcan la vulnerabilidad asociada a la dependencia del recurso humano.

Respecto al capital humano, se hace indispensable diseñar un modelo de gestión que trascienda la simple administración de personal, construyendo una cultura organizacional de innovación, compromiso y desarrollo profesional. Esto implica crear rutas de carrera atractivas, sistemas de incentivos efectivos y programas de formación que reduzcan dramáticamente la alta rotación detectada en el diagnóstico estratégico.

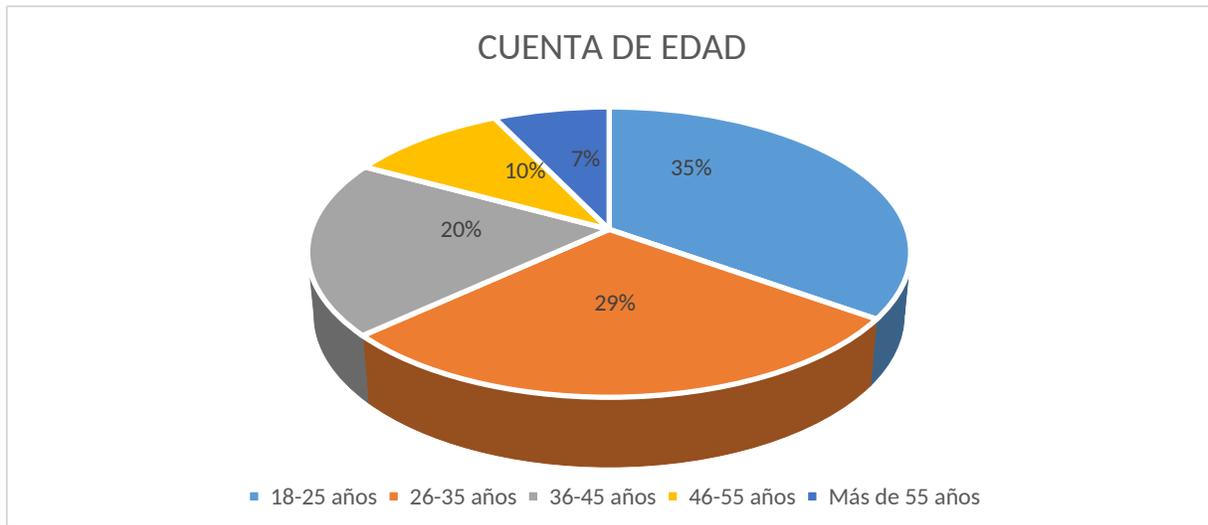
En el frente de mercado, la empresa debe evolucionar de ser un proveedor de productos ultracongelados a convertirse en un socio estratégico para sus clientes. Esto significa desarrollar una propuesta de valor diferenciada, centrada no solo en la calidad del producto, sino en soluciones integrales que incorporen innovación nutricional, sostenibilidad y experiencias de cliente personalizadas que generen verdadera fidelización.

En conclusión, Servinariño puede fortalecer su posición competitiva en el mercado de ultracongelados mediante una estrategia de diferenciación que combine innovación tecnológica, calidad nutricional y eficiencia operativa, posicionándose no como un simple proveedor de alimentos, sino como un aliado estratégico en soluciones alimentarias que destaque la conservación nutricional, practicidad y sostenibilidad, aprovechando el significativo potencial de crecimiento del sector de alimentos ultracongelados.

### **2.2.2 Análisis del segundo objetivo: definir el mercado y la ventaja competitiva sobre empacados al vacío ultracongelados.**

#### **Figura 1**

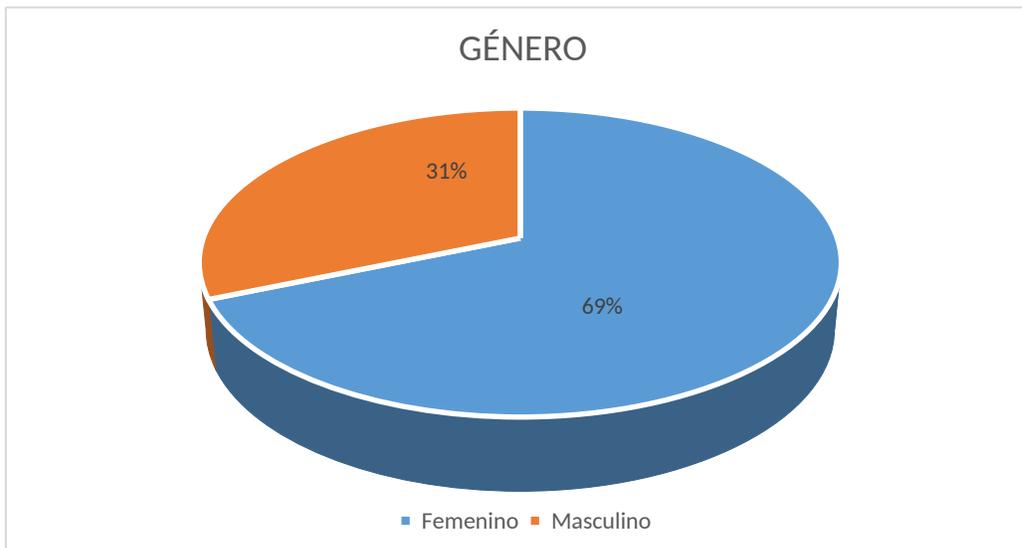
*Edad de los encuestados*



La mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 25 años (35%). Este grupo demográfico, que representa un 35% del total, es un foco clave en las estrategias de marketing, se observa que están en la etapa de la vida en la que buscan conveniencia y productos saludables, para su cuidado en su salud física, lo que los hace un público ideal para los productos empacados al vacío ultracongelados. El grupo de 26 a 35 años (28%). Esto muestra que la mayoría de los participantes son jóvenes adultos. El tercer grupo más grande es el de 36 a 45 años (20%), lo que indica una presencia significativa de adultos en la muestra. Lo que nos hace pensar que los encuestados buscan productos que garanticen su calidad y seguridad alimentaria. Los segmentos de 46 a 55 años (10%) y más de 55 años (7%) son los menos representados, pero aun así, tienen relevancia en el mercado. Aunque representan un pequeño porcentaje en la población es importante no descuidar estos grupos de consumidores porque ellos tienden a valorar más la confianza en la marca y la duración de los mismos empacados al vacío ultracongelados.

## Figura 2

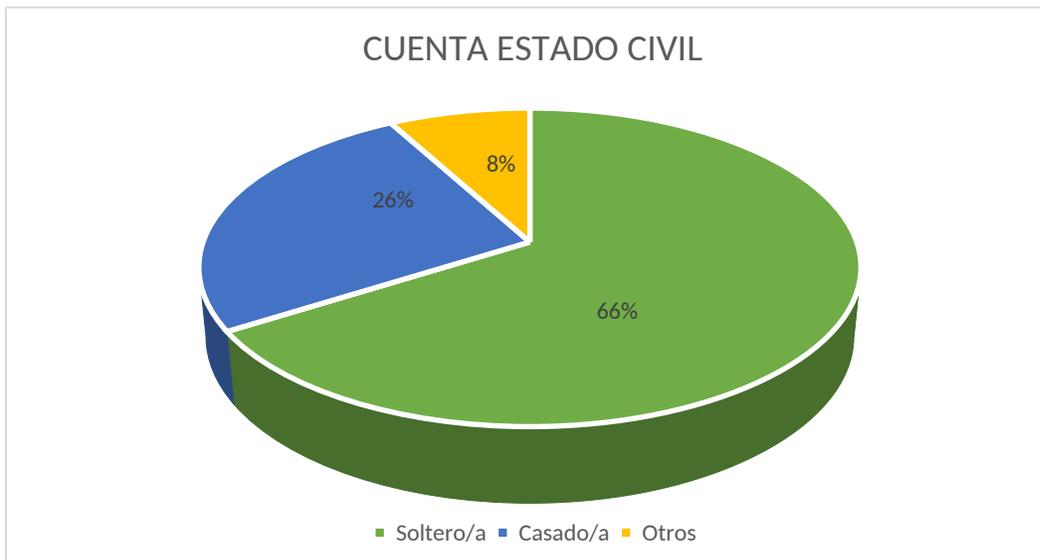
*Genero de los encuestados*



Se tiene un mayor porcentaje de participación del sexo femenino con un total de 264 encuestadas equivalente a un 69% del total, esto se debe a que en la mayoría de los hogares colombianos las encargadas de la compra, elaboración y preparación de las diferentes comidas en la mayoría de los casos son mujeres o amas de casa. Se observa que hay una participación del 31% del sexo masculino equivalentes a 120 personas, aunque podemos observar un porcentaje positivos de hombres que toman la iniciativa frente a las compras del hogar.

### Figura 3

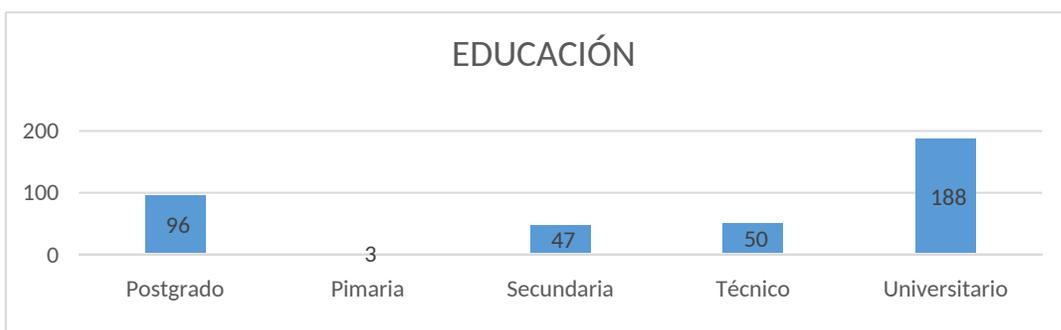
*Estado civil de los encuestados*



En esta gráfica, se observa un alto porcentaje de personas solteras con un 66% el cual es equivalente a un total de 254 solteros. Por otro lado, un 27% de los encuestados es casados el cual equivale a un total de 99 personas. Finalmente, el 8% de los encuestados, que equivalen a un total de 31 personas, se identifican en la categoría de "otros", lo que podría incluir personas de unión libre, viudas o separadas.

**Figura 4**

*Nivel de educación de los encuestados*

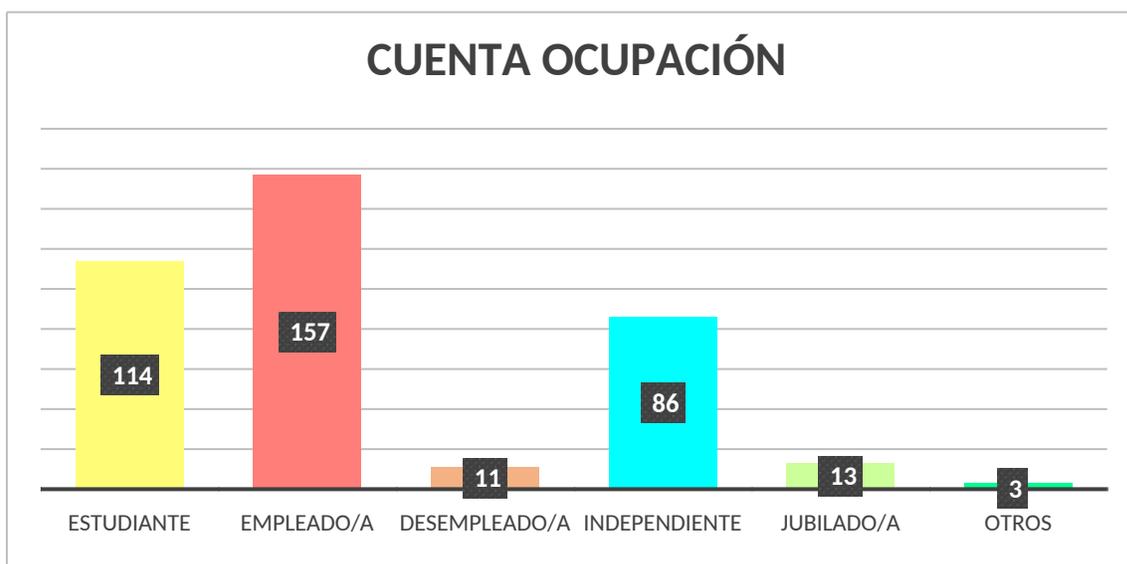


Al analizar esta figura, se observa que la mayor parte de los encuestados son universitarios, con una participación del 49% equivalentes a 188 personas. El segundo grupo con mayor

participación corresponde a estudiantes de postgrado con porcentaje significativo de un 25% equivalentes a 96 personas encuestadas. El tercer grupo cuentan con una formación técnica que constituye el 13% de la muestra equivalentes a 50 encuestados. El siguiente grupo de personas común nivel de educación secundaria representan el 12% equivalentes a un total de 47 encuestados. Finalmente, con una participación del 1% equivalentes a educación primaria se encuestó 3 personas.

**Figura 5**

*Ocupación de los encuestados*



Con un 41% de los encuestados, equivalentes a 157 personas, los empleados representan el mayor grupo de participación. El 30% de los encuestados equivalentes a 114 personas encuestadas, son estudiantes. Por otra parte el 22% de los encuestados equivalentes a 86 personas se dedican a trabajar de forma independiente. Los siguientes grupos que son los desempleado/as y jubilado/as, estos dos grupos nos representan cada uno un 3% de la muestra que es un equivalente a 11 desempleado/as y 13 jubilado/as Para finalizar el 1% de la muestra se encuentra en la categoría otros con una participación de 3 personas.

**Figura 6**

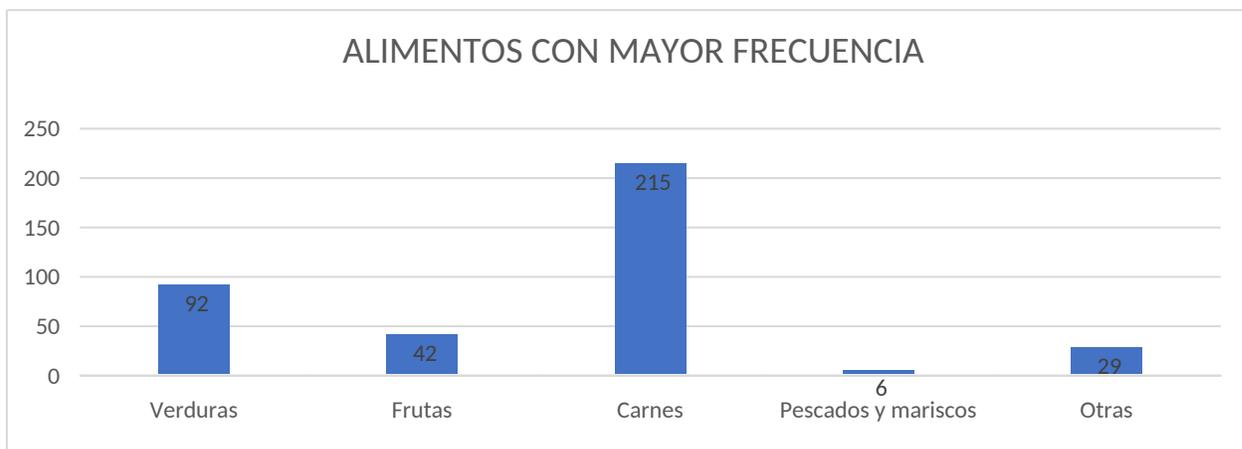
*Numero de comidas diarias de los encuestados*

Se observa que un 62% de los encuestados, equivalente a 240 personas, consume tres comidas al día, lo cual nos da una perspectiva positiva frente a los empacados al vacío ultracongelados, donde vemos que serían una buena opción para quienes buscan mantener este patrón de comidas. El siguiente grupo de encuestados equivale a un 27% de la muestra (105 personas) y dice consumir cuatro o más veces al día. Esta categoría puede incluir estilos de vida activos donde podrían ser deportistas o personas que siguen una dieta fraccionada; para este segmento de personas consideramos que los productos empacados al vacío ultracongelados podrían ser opciones ideales para snacks saludables o comidas intermedias.

El 10% de los encuestados, equivalentes a 37 personas, consume dos comidas al día. Este grupo podría estar compuesto por personas que no cuentan con un horario flexible o simplemente no tienen hábitos comunes; para este mercado, los productos empacados al vacío ultracongelados pueden ser soluciones rápidas para aquellos que tengan un horario reducido.

Solo un 1% de los encuestados, equivalente a 2 personas, consume una comida al día; estas podrían representar a personas que tienen algún tipo de restricción alimenticia o simplemente cuentan con hábitos poco comunes.

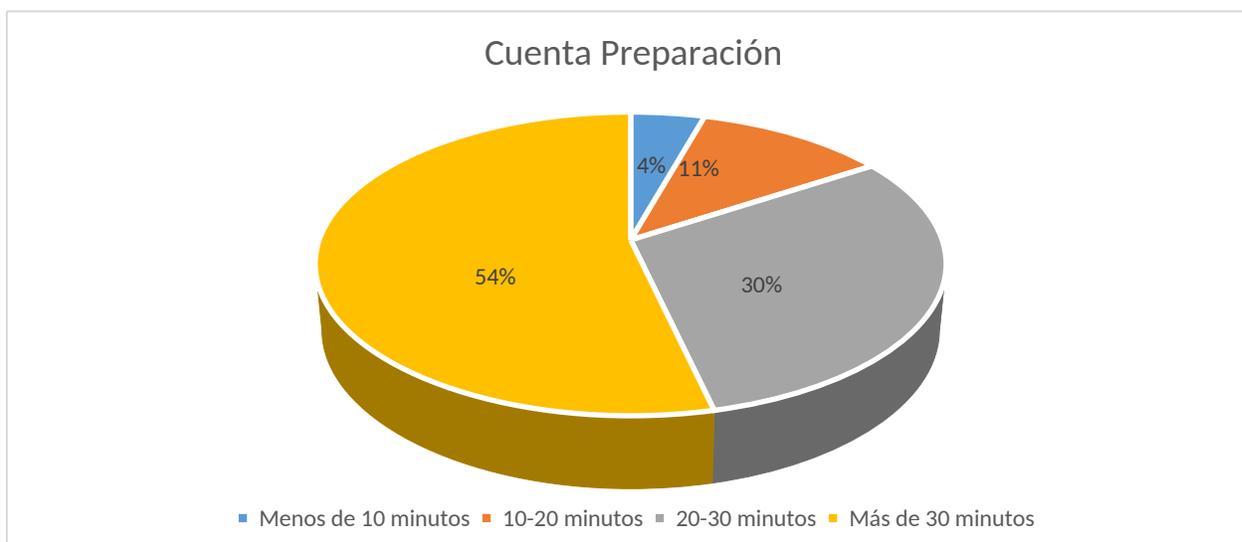
**Figura 7**

*Alimentos con mayor frecuencia*

En este ítem el alimento con mayor demanda es la carne con un 56% de los encuestados equivalentes a 215 personas lo cual nos da una perspectiva positiva frente a las opciones cárnicas de alta calidad. El segundo grupo con mayor participación son las verduras con un 24% de los encuestados, equivalentes a 92 personas. Las verduras son alimentos que se benefician del proceso de los empacados al vacío ultracongelados ya que este método ayuda a conservar sus nutrientes y propiedades naturales por más tiempo. El tercer grupo con mayor participación es para las frutas con un 11% equivalente a 42 personas, aunque este porcentaje es menor comparado con las carnes y verduras, las frutas empacadas al vacío ultracongeladas también pueden ser un mercado potencial, especialmente para quienes buscan opciones rápidas y saludables. Los pescados y mariscos cuentan con una participación del 2% de la muestra equivalente a un total de 6 personas, este también es un posible mercado para los empacados al vacío ultracongelados, teniendo en cuenta que son alimentos altamente perecederos y difíciles de conservar en condiciones normales. Finalmente encontramos la categoría otros con una participación del 7% de la muestra equivalente a 29 personas que consumen otro tipo de alimentos con mayor frecuencia.

**Figura 8**

*Tiempo de preparación que los encuestados dedican a las comidas*



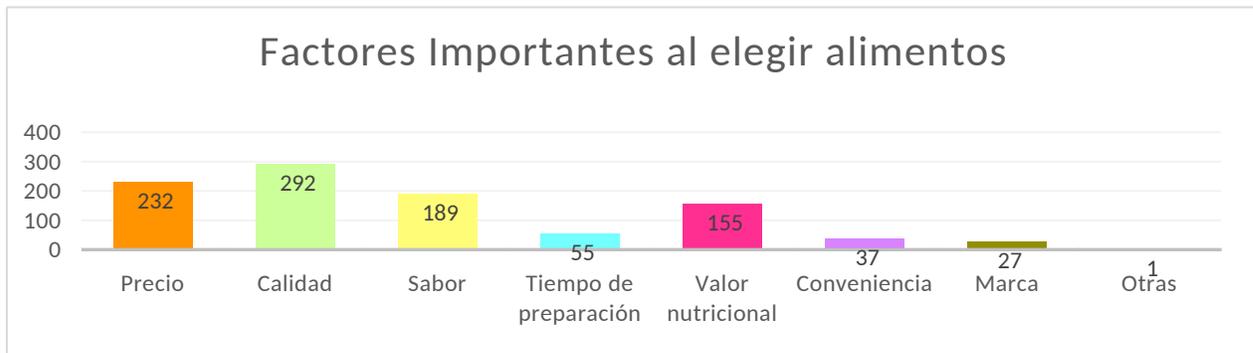
Con un 54% de los encuestados, que equivalen a 206 personas, dedican más de 30 minutos a la preparación de sus comidas, de este grupo podemos deducir que son personas dispuestas a invertir tiempo en la preparación de sus comidas por lo cual podrían estar interesadas en soluciones rápidas que les ayuden a reducir el tiempo de preparación en sus comidas. Las estrategias de marketing pueden ser dirigidas hacia como los productos empaçados al vacío ultracongelados pueden ser una ventaja al elegir que comprar o consumir, ayudando a la optimización del tiempo de preparación. El segundo grupo con mayor participación es entre las personas que dedican de 20 - 30 minutos de la preparación de sus comidas, la muestra corresponde al 31% equivalente a 117 personas, este grupo también puede ser beneficioso para nuestra línea de negocio, puesto que con nuestro producto podemos hacer más eficiente los tiempos de preparación. Para el siguiente grupo obtuvimos unos resultados que nos mostraron un porcentaje del 11% equivalente a 44 personas, este grupo se dedica de 10 - 20 minutos en la preparación de sus comidas.

Las estrategias de marketing para este grupo en particular deben enfocarse en el ahorro del tiempo, que se refleja en la preparación de los productos empaçados al vacío ultra congelados. Para finalizar el último grupo de encuestados dedica menos de 10 minutos a la preparación de sus comidas, este grupo representa el 4% del total de los encuestados equivalentes a 17 personas. Este

segmento representa a las personas que buscan preparaciones extremadamente rápidas, los productos empaçados al vacío ultracongelados podrían ser ideales para este público.

### Figura 9

#### Factores importantes al elegir alimentos



La calidad es el factor que más valoran los encuestados al elegir los alimentos, con un 29% de participación equivalente a 292 personas. Esto nos refleja que los consumidores valoran la frescura, nutrientes e integridad de lo que consumen, teniendo en cuenta que su salud es primero y por eso buscan productos de mayor inocuidad. Las estrategias de marketing deben comunicar que los productos y su empaque conservan por mayor duración sus nutrientes.

El segundo factor más importante al momento de elegir los alimentos es el precio, con una participación del 23% equivalente a 232 personas que consideran que el precio es una variable determinante. Esto nos genera una perspectiva de que los consumidores prefieren opciones accesibles, aunque valoran la calidad. Por ende, debemos enfocar nuestros esfuerzos en marketing en resaltar los beneficios calidad-precio del producto.

El tercer factor con mayor participación es el sabor, con un 19% de participación equivalente a 189 personas. Esto nos muestra que los consumidores no solo buscan calidad, sino que también aspiran a disfrutar de alimentos agradables y deliciosos.

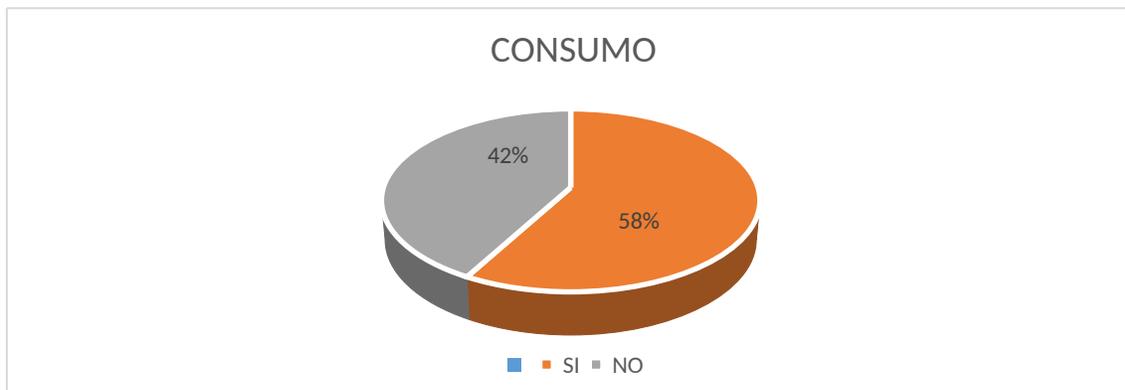
El cuarto ítem con mayor participación es el valor nutricional, correspondiente al 16% de los encuestados, que pertenecen a 155 personas. Esto nos da una perspectiva de que las personas tienen un interés por consumir alimentos con alto nivel nutricional.

El 6% de los encuestados, equivalentes a 55 personas, valora el tiempo de preparación y el 4%, equivalente a 37 personas, valora la conveniencia como un factor clave. Aunque sean cifras menores, representan un grupo de personas que buscan alimentos fáciles y rápidos de preparar; los productos empacados al vacío ultracongelados pueden ser de gran ayuda para este tipo de consumidores.

Para finalizar, la muestra con menor participación fue para los factores marca y otros: un 3% equivalente a 27 personas menciona la marca como un factor diferenciador y el 1%, perteneciente a 1 persona, elige "otros". Esto nos muestra que la lealtad a las marcas no es particularmente relevante en este mercado, lo que nos da una buena perspectiva a marcas que desean posicionarse en el mercado actual.

### Figura 10

Consumo de productos ultracongelados

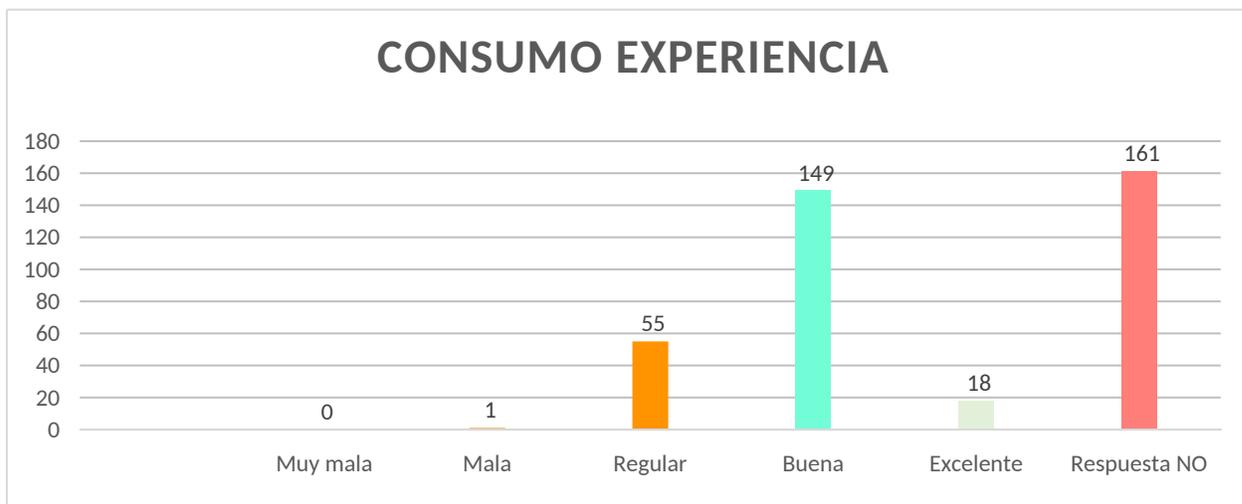


Se obtuvo un 58% de personas que respondieron SI han consumido productos ultracongelados equivalentes a 223 personas encuestadas por lo que podemos deducir que las personas si consumen productos empacados al vacío ultracongelados. Por otro lado, un 42% equivalente a 161 personas no han consumido productos empacados al vacío ultracongelados por lo que estas personas serian

un mercado objetivo que se puede aprovechar con estrategias y alianzas estratégicas para informar los beneficios que tiene el producto.

### Figura 11

*Experiencia consumiendo productos ultracongelados*



El grupo con mayor participación fue la respuesta "NO" con una participación del 42% equivalente a 161 encuestados, quienes dijeron no haber tenido experiencias con este tipo de productos. Esto nos muestra que casi la mitad de los participantes no conocen los productos empaçados al vacío ultracongelados; por lo tanto, debemos enfocar nuestros esfuerzos de marketing en informar y educar al público, destacando los beneficios de estos productos.

El segundo ítem con mayor participación fue la respuesta "BUENA" con un 39% equivalente a 149 personas. Lo cual indica que los productos empaçados al vacío ultracongelados sí han cumplido con las expectativas de los usuarios.

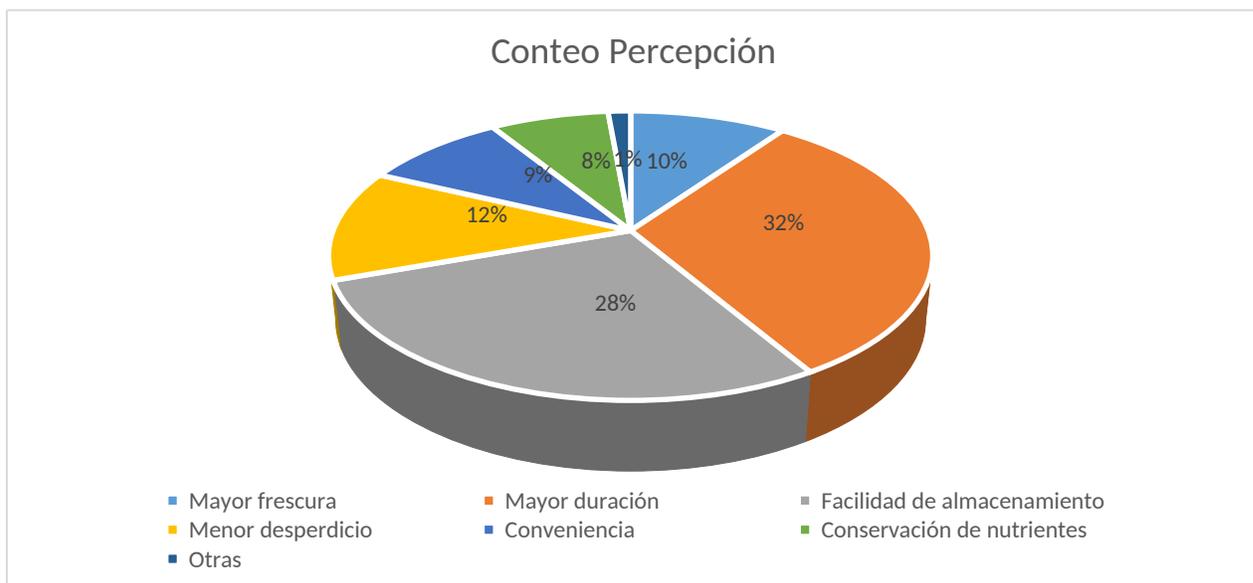
Continuando con el siguiente grupo, observamos que el ítem "REGULAR" obtuvo un 14% equivalente a 55 personas. Esto indica que las personas han probado productos similares, pero no fueron completamente satisfechas, lo cual puede deberse a factores como sabor, empaque, entre otros.

El cuarto grupo calificó como "EXCELENTE" su experiencia con este tipo de productos, con un porcentaje de 5% equivalente a 18 personas. A pesar de ser un grupo pequeño, su percepción positiva nos genera mayor confianza para encaminar el producto.

Para culminar, la calificación "MALA" no nos aporta ningún tipo de información, puesto que un solo encuestado calificó como mala su experiencia y ninguno seleccionó la opción "muy mala".

### Figura 12

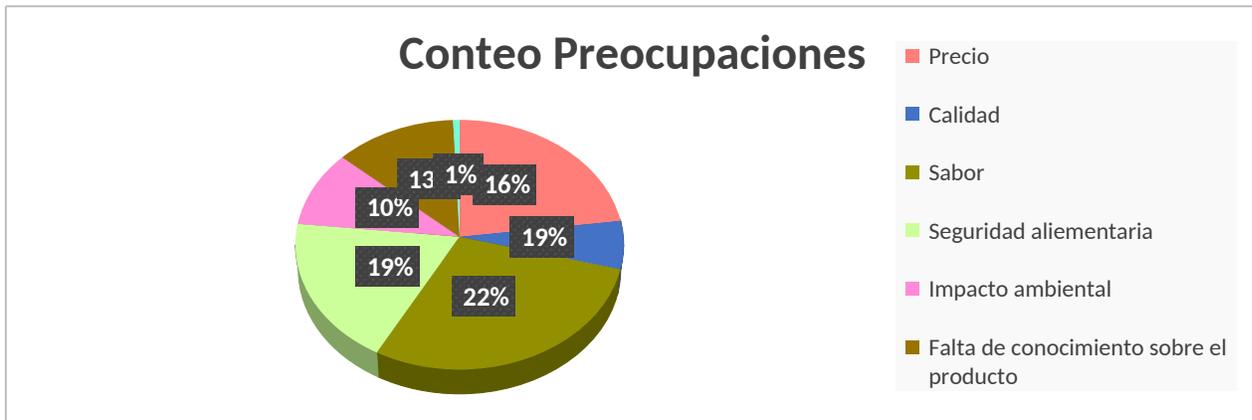
Percepción de la capacidad con la que cuentan los empacados al vacío ultracongelados



El grupo con más participación fue el de mayor duración con un 32% de los encuestados equivalentes a 264 personas. Los resultados muestran que el público objetivo aprecia la capacidad con la que cuentan los empacados al vacío ultracongelados para conservar su tiempo de duración, esto generando menor desperdicio de los alimentos y sobre todo logrando una planeación de cada uno de los tiempos de comida diaria.

### Figura 13

Preocupaciones que tiene la gente con respecto a los empacados al vacío ultracongelados



Las principales preocupaciones que tiene la gente con respecto a los empaques al vacío ultracongelados nos muestran el sabor como una de las primordiales razones, con un 22% que es equivalente a 199 personas, las cuales fueron encuestadas para esta investigación llevada a cabo. La idea es usar estrategias de marketing donde podamos mostrar, con la maquinaria y procesos adecuados, cómo su sabor se conserva de manera natural a lo largo del tiempo.

El segundo grupo con mayor relevancia es su calidad, con un 19% equivalente a 174 personas. Este gran porcentaje nos da a entender que el público interesado en los empaques al vacío ultracongelados quiere obtener buena calidad, logrando con esto que tanto su empaque como su producto tengan todos los requisitos adecuados para poder ser consumidos por el posible cliente.

El tercer grupo con mayor participación es para la seguridad alimentaria, con un 19% que pertenece a 168 encuestados. Podemos analizar que las personas observan mucho su seguridad a la hora de ingerir alimentos con diferentes tipos de conservación.

El ítem del precio obtuvo un 16%, el cual es equivalente a 146 personas que tienen una preocupación por el precio. Aunque los encuestados están muy de acuerdo en su compra y consumo de la línea de empaques al vacío ultracongelados, consideran que su precio es elevado para su adquisición.

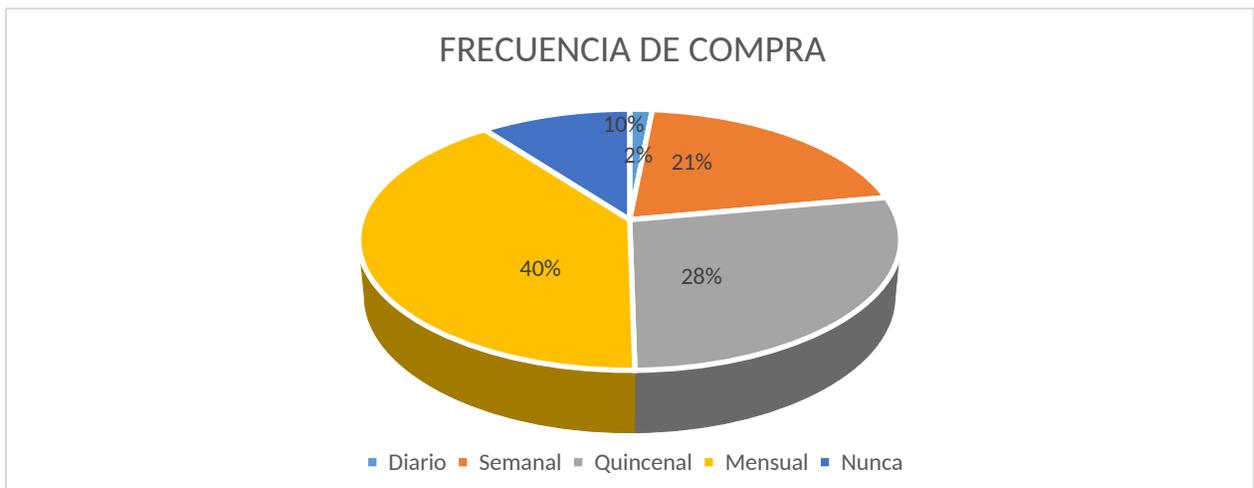
Los encuestados consideran que la falta de conocimiento sobre el producto de los empaques al vacío ultracongelados, al ser una línea de productos poco común, genera una preocupación tanto a la hora de comprarlo como de consumirlo; por ello, un 13% de las personas que realizaron la encuesta sienten que esta es una cuestión primordial para ellos. Esto nos muestra la falta de alcance con base en la información hacia el público.

Con un 10% de los encuestados, equivalente a 89 personas, se observó que el ítem que más les preocupa es el impacto ambiental, lo que podemos relacionar con los empaques, los cuales, al ser una producción a mayor volumen, se utiliza más material para cubrir el producto.

Para finalizar, con un 1% equivalente a 6 personas, observamos que el ítem que les preocupa es la categoría de "otros", ya que tienen diversas opiniones y no están de acuerdo con las demás opciones.

#### Figura 14

Frecuencia de compra productos ultracongelados



El análisis de la frecuencia de compra de productos ultracongelados revela un panorama interesante sobre los hábitos de consumo de los encuestados. Un segmento significativo del mercado, representado por el 40% de los participantes, opta por adquirir estos productos de manera mensual, lo que sugiere una integración moderada pero constante en su dieta alimentaria.

Esta tendencia se complementa con un 28% de consumidores que realizan compras quincenales, indicando una frecuencia aún más regular de consumo. El grupo de compradores semanales, que constituye el 21% de la muestra, representa un segmento de consumidores más frecuentes que valoran la conveniencia y las ventajas de los productos ultracongelados en su rutina alimenticia.

Un aspecto notable es el reducido porcentaje de consumidores diarios, que alcanza apenas el 1% de los encuestados. Este dato sugiere que los productos ultracongelados no son considerados un alimento de consumo cotidiano, sino más bien una opción complementaria o estratégica en la dieta de las personas.

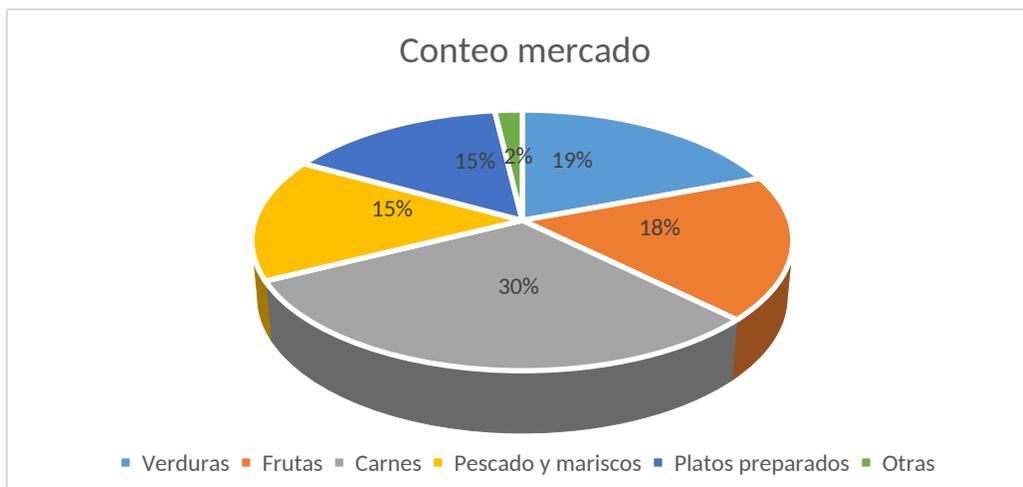
El segmento más interesante lo constituye el 10% de los participantes que nunca adquieren estos productos, lo cual representa un mercado potencial inexplorado. Para este grupo, las estrategias de marketing deberían enfocarse en destacar los beneficios principales de los productos ultracongelados, como la conservación de nutrientes, la practicidad y la reducción del tiempo de preparación.

La distribución de frecuencias de compra revela una oportunidad significativa para las marcas de productos ultracongelados. El hecho de que el 89% de los encuestados compre estos productos al menos cada quince días demuestra una aceptación creciente en el mercado. Las empresas podrían aprovechar esta tendencia desarrollando campañas que refuercen la calidad, el sabor y la conveniencia de sus productos.

Los datos también sugieren que los consumidores están integrando gradualmente estos productos en sus hábitos alimenticios. La frecuencia mensual y quincenal predominante indica que los consideran una solución viable para ciertas ocasiones, posiblemente como alternativa para días con poco tiempo de preparación o como complemento a su dieta habitual.

## **Figura 15**

*Productos ultracongelados mas comprados*



La gráfica, revela una clara preferencia de los consumidores por las carnes en el mercado de productos ultracongelados, representando un significativo 31% de la demanda. Esta preferencia sugiere que los consumidores valoran la conveniencia de tener productos cárnicos pre-preparados o fácilmente conservables.

Las verduras ocupan el segundo lugar, con un 19% de la preferencia, lo que refleja una tendencia creciente hacia opciones más saludables y nutritivas. Esta elección está alineada con la creciente conciencia sobre la importancia de incluir vegetales en la dieta diaria, y destaca las ventajas del empaque al vacío para conservar sus propiedades nutricionales.

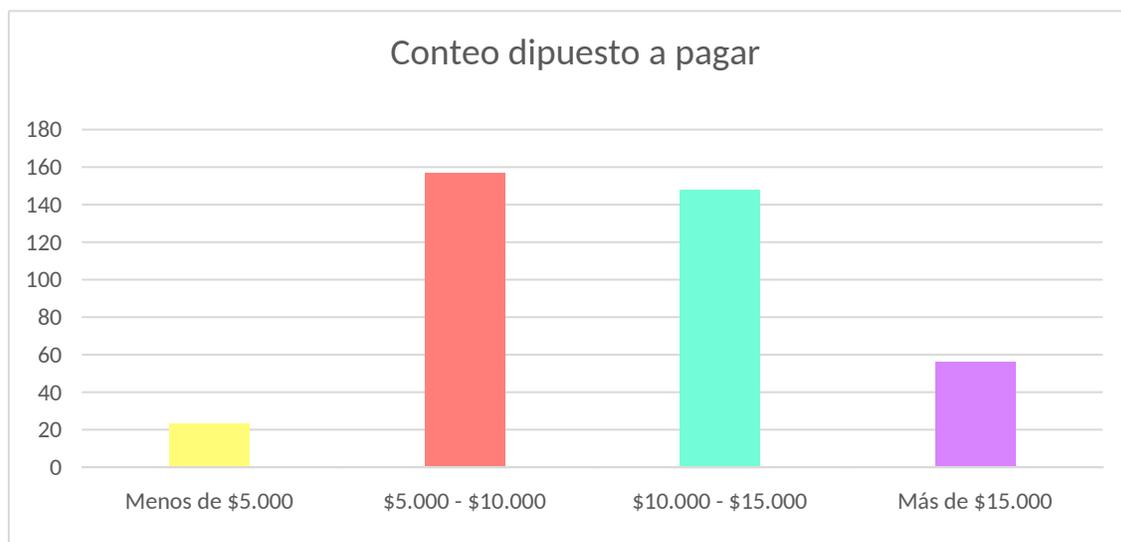
Las frutas siguen de cerca, con un 18% de participación, lo que indica un interés significativo en tener opciones de frutas ultracongeladas. Este dato es particularmente interesante, considerando que tradicionalmente las frutas no son un producto típicamente asociado con la congelación.

Pescados y mariscos, junto con platos preparados, comparten una participación equitativa del 15% cada uno. Esto sugiere un mercado emergente para productos del mar ultracongelados y soluciones gastronómicas completas que faciliten la preparación de comidas.

El diminuto 2% asignado a otras opciones revela que el mercado está bastante concentrado en estos cinco segmentos principales, con pocas alternativas que capten la atención de los consumidores.

**Figura 16**

*Cuanto esta dispuesta a pagar el consumidor por el producto ultracongelado*



La grafica muestra una distribución interesante de la disponibilidad de pago de los consumidores, revelando una zona de precio óptima entre \$5.000 y \$15.000 por un paquete de 500 gramos. El segmento mayoritario, representando el 41% de los encuestados, está dispuesto a pagar entre \$5.000 y \$10.000, lo que sugiere un punto de entrada accesible para el mercado de productos ultracongelados.

Un grupo casi igual de significativo, correspondiente al 38% de los participantes, indica su disposición a pagar entre \$10.000 y \$15.000. Esta franja de precio sugiere que los consumidores valoran la calidad y están dispuestos a invertir un poco más en productos que cumplan con sus expectativas de frescura, sabor y conservación.

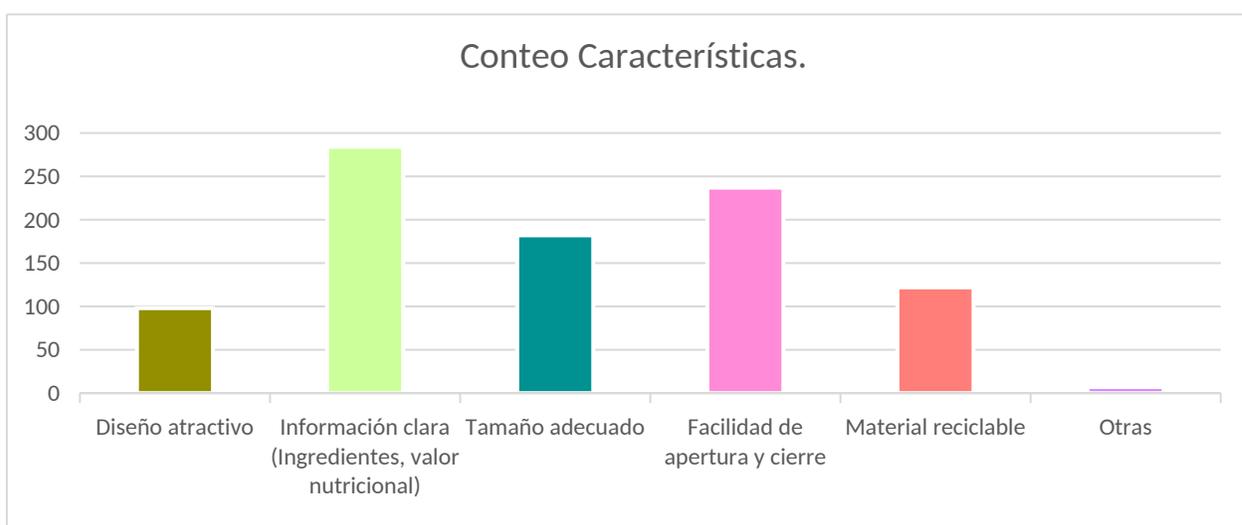
El 15% de los encuestados manifiesta estar dispuesto a pagar más de \$15.000, lo que representa un segmento premium interesado en productos de alta calidad o con características diferenciadoras. Este grupo podría ser objetivo de estrategias de marketing enfocadas en la excelencia del producto.

Un pequeño porcentaje, del 6%, busca opciones por debajo de \$5.000, lo que podría indicar un segmento más sensible al precio o con menor poder adquisitivo.

La distribución de precios sugiere que las empresas de productos ultracongelados tienen un margen de maniobra significativo entre \$5.000 y \$15.000, donde pueden desarrollar diferentes líneas de producto que satisfagan distintos niveles de expectativa y presupuesto.

**Figura 17**

*Características valoradas en el empaque de alimentos ultracongelados*



La grafica revela una clara jerarquía de preferencias de los consumidores respecto a las características de los empaques de productos ultracongelados, con un marcado énfasis en aspectos funcionales y de transparencia informativa.

La información nutricional emerge como el elemento más crítico, siendo priorizada por el 31% de los encuestados. Este dato refleja una creciente conciencia de los consumidores sobre la composición y valor nutritivo de los alimentos que consumen, destacando la importancia de la transparencia y el detalle en el etiquetado.

La facilidad de apertura y cierre se posiciona como la segunda característica más valorada, con un 25% de preferencia. Esto sugiere que los consumidores buscan empaques prácticos que faciliten

su manipulación y conservación, priorizando la funcionalidad por sobre aspectos meramente estéticos.

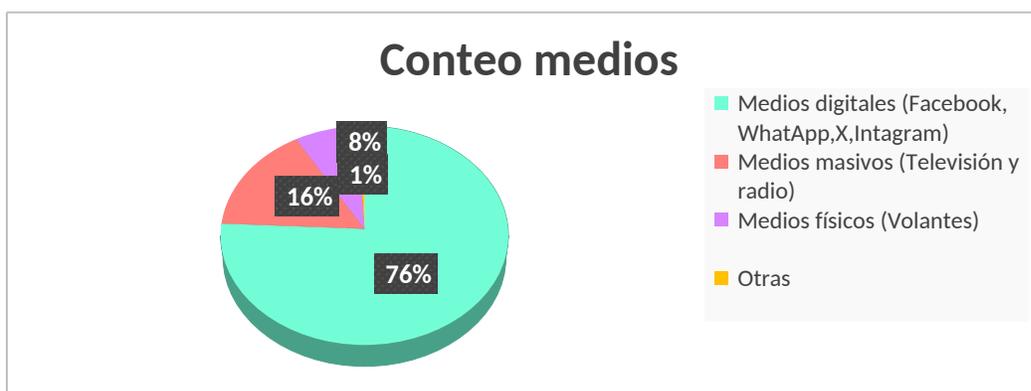
El tamaño adecuado del empaque, elegido por un 20% de los participantes, complementa la tendencia hacia la practicidad. Los consumidores valoran empaques que se ajusten de manera eficiente a las porciones y necesidades de consumo.

Aspectos como el diseño atractivo (10%) y el material reciclable (13%) ocupan un lugar secundario, aunque no menos importante. Esto indica una emergente, pero aún incipiente, preocupación por la sostenibilidad y el impacto ambiental de los empaques.

La investigación concluye que, para los consumidores, la utilidad práctica y la información clara prevalecen sobre consideraciones estéticas o ecológicas en los empaques de productos ultracongelados.

### **Figura 18**

*Medios preferidos para obtener información sobre empacados al vacío ultracongelados*



La grafica evidencia una transformación radical en los canales de comunicación y consumo de información, con un rotundo dominio de los medios digitales. Un impresionante 76% de los encuestados prefiere plataformas como Facebook, WhatsApp, X (Twitter) e Instagram como fuentes principales de información sobre productos ultracongelados.

Esta preferencia digital refleja cambios significativos en los hábitos de consumo de información, especialmente entre los consumidores de productos alimenticios. Las redes sociales no solo se presentan como canales informativos, sino como espacios de interacción, recomendación y generación de confianza para los potenciales compradores.

Los medios masivos tradicionales como televisión y radio mantienen aún una relevancia moderada, representando el 16% de preferencia. Este porcentaje sugiere que, si bien su importancia ha disminuido, siguen siendo canales válidos para comunicar información, especialmente para segmentos poblacionales más tradicionales.

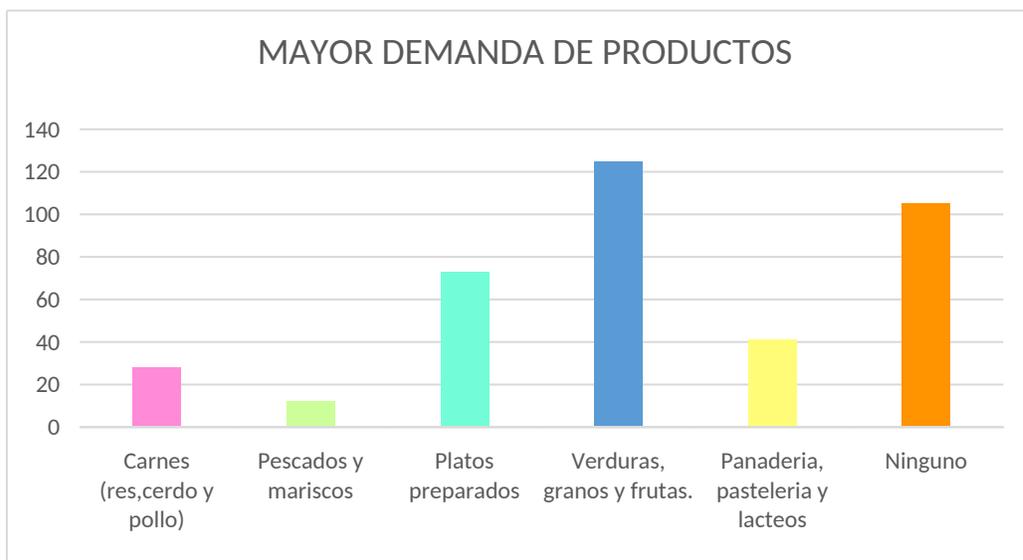
Los volantes físicos, con apenas un 8% de preferencia, evidencian su progresiva obsolescencia en la estrategia de comunicación moderna. La era digital ha transformado radicalmente la forma en que los consumidores buscan y procesan información sobre productos.

El testimonial 1% de "otras opciones" sugiere una marcada concentración de los consumidores en los canales digitales previamente mencionados, sin mayor dispersión hacia medios alternativos.

Esta tendencia implica que las estrategias de marketing para productos ultracongelados deben estar fundamentalmente centradas en plataformas digitales, con contenido atractivo, informativo e interactivo.

### Figura 19

Mayor demanda de productos ultracongelados



La grafica revela una clara tendencia en las preferencias de los consumidores para productos ultracongelados, con las verduras, granos y frutas liderando la demanda potencial al representar un significativo 33% de las preferencias.

Los platos preparados emergen como la segunda categoría más atractiva, con un 19% de interés, lo que sugiere una creciente demanda de soluciones gastronómicas completas y de fácil preparación.

Un dato revelador es que un 27% de los encuestados manifestó no estar interesado en productos ultracongelados adicionales, lo que podría interpretarse como un nivel de satisfacción con la oferta actual o cierta cautela hacia nuevas propuestas.

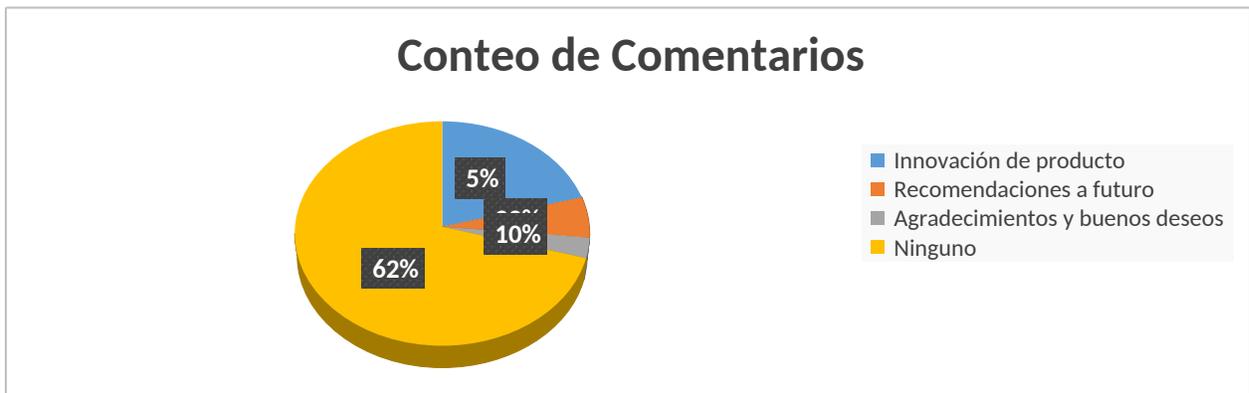
Las carnes y los productos lácteos ocupan un lugar secundario, con un 7% y 11% respectivamente. La panadería y pastelería mantienen un interés moderado, mientras que pescados y mariscos representan apenas un 3% de la demanda potencial.

Esta distribución de preferencias ofrece información estratégica para fabricantes y distribuidores de productos ultracongelados, señalando claramente los segmentos con mayor potencial de crecimiento y desarrollo.

La tendencia indica una preferencia por productos vegetales y preparaciones completas, reflejando cambios en los hábitos alimenticios hacia opciones más saludables, convenientes y diversas.

### Figura 20

Comentarios de los consumidores



El estudio revela un panorama interesante sobre la participación y retroalimentación de los encuestados, caracterizado por un nivel de involucramiento moderado.

Un amplio 62% de los participantes optó por no realizar ningún comentario adicional, lo que podría interpretarse de diversas maneras: desde satisfacción con la encuesta hasta una posible apatía o falta de motivación para extenderse más allá de las preguntas formuladas.

El 23% de los encuestados aprovechó la oportunidad para proporcionar recomendaciones a futuro, lo que representa un segmento proactivo interesado en la mejora continua de los productos ultracongelados. Este grupo podría constituir una fuente valiosa para los fabricantes.

Un 10% expresó agradecimientos y buenos deseos, lo que sugiere una actitud positiva hacia la investigación y potencialmente hacia los productos en cuestión.

El segmento más reducido, correspondiente al 5%, se enfocó específicamente en sugerencias de innovación de producto. A pesar de su tamaño, este grupo podría ser especialmente valioso para el desarrollo estratégico de nuevas líneas de productos.

La baja participación en comentarios adicionales indica que podría ser necesario desarrollar estrategias para motivar una retroalimentación más activa y comprometida de los consumidores.

De las encuestas que anteceden se lograron determinar las siguientes correlaciones

**Tabla 5**

*Correlación entre Edad y Frecuencia de Consumo de Ultracongelados*

<b>Rango de Edad</b>	<b>Consumo Mensual</b>	<b>Consumo Quincenal</b>	<b>Consumo Semanal</b>
<b>18-25 años</b>	Alta	Media	Baja
<b>26-35 años</b>	Media	Alta	Media
<b>36-45 años</b>	Media	Media	Alta

Respecto a la tabla que antecede, evidencia la correlación entre edad y frecuencia de consumo de ultracongelados, se revelan patrones diferenciados que reflejan las características y necesidades de cada grupo etario.

Primeramente, los jóvenes entre 18 y 25 años presentan una alta compra mensual, caracterizada por una menor constancia en las adquisiciones. Esta tendencia se asocia con su flexibilidad alimentaria y posibles limitaciones presupuestarias, lo que sugiere un consumo más espontáneo y adaptable a sus circunstancias cambiantes.

En contraste, los adultos de 26 a 35 años muestran un consumo quincenal predominante. Este comportamiento indica una mayor estabilidad económica y un interés creciente por soluciones gastronómicas prácticas. Además, sus rutinas alimenticias más estructuradas se traducen en un consumo más planificado de productos ultracongelados.

Por otro lado, los adultos de 36 a 45 años se distinguen por realizar compras semanales más frecuentes. Este patrón refleja una planificación alimentaria más desarrollada, una búsqueda

constante de eficiencia y probablemente la gestión de responsabilidades familiares que demandan opciones alimenticias rápidas y versátiles.

Dichas observaciones sugieren implicaciones estratégicas fundamentales para las marcas de ultracongelados. Es crucial segmentar el marketing según el grupo etario, diseñar presentaciones y promociones específicas que respondan a las necesidades de cada segmento, y adaptar la comunicación para resaltar los beneficios del producto que más les interesen.

### Tabla 6

*Correlación entre Nivel de Educación y Factores de Elección Alimentaria*

<b>Nivel Educativo</b>	<b>Calidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Sabor</b>	<b>Valor Nutricional</b>
<b>Universitario</b>	Alta	Media	Alta	Media
<b>Postgrado</b>	Alta	Baja	Media	Alta
<b>Técnico</b>	Media	Alta	Media	Baja

La tabla muestra la correlación entre nivel educativo y factores de elección alimentaria revela patrones significativos en el comportamiento de consumo.

Los universitarios se caracterizan por buscar un equilibrio entre calidad y sabor. Siendo conscientes de la nutrición, valoran la experiencia gastronómica y demuestran disposición para invertir en productos de calidad. Su enfoque refleja una comprensión más sofisticada de los alimentos que va más allá de la simple satisfacción básica.

En el caso de los profesionales con postgrado, se observa un énfasis marcado en la calidad y el valor nutricional. Su mayor conocimiento científico alimentario los convierte en consumidores muy selectivos con los ingredientes, priorizando sistemáticamente los beneficios para la salud en sus decisiones de compra.

Por otra parte, los técnicos presentan una perspectiva más pragmática, siendo fundamentalmente sensibles al precio. Buscan una óptima relación costo-beneficio, mostrándose menos exigentes desde una perspectiva nutricional y más orientados a la funcionalidad y economía de sus elecciones alimentarias.

Estas diferencias implican estrategias de marketing diferenciadas. Las empresas deberán comunicar atributos nutricionales específicos, desarrollar líneas de producto adaptadas a cada

perfil y diseñar estrategias de precio que respondan a las particularidades de cada segmento educativo.

**Tabla 7**

*Correlación entre Ocupación y Frecuencia de Compra de Ultracongelados*

<b>Ocupación</b>	<b>Compra Mensual</b>	<b>Compra Quincenal</b>	<b>Compra Semanal</b>
<b>Empleados</b>	Alta	Media	Baja
<b>Estudiantes</b>	Media	Alta	Media
<b>Independientes</b>	Media	Media	Alta

La tabla que antecede muestra la correlación entre la ocupación y la frecuencia de compra de ultracongelados revela insights significativos sobre los distintos comportamientos de consumo. Así, los empleados, debido a su tiempo limitado, tienden a realizar compras mensuales y planificadas, buscando soluciones prácticas que les permitan optimizar su rutina diaria. Por otra parte, los estudiantes, condicionados por un presupuesto restringido, optan por compras quincenales con una marcada flexibilidad en sus hábitos, priorizando opciones económicas que se ajusten a sus necesidades. En contraste, los trabajadores independientes, con un mayor control de sus horarios, desarrollan una dinámica de compras semanales caracterizada por una planificación variable y la necesidad de versatilidad alimentaria.

Estas observaciones conducen a implicaciones estratégicas relevantes para el mercado de ultracongelados. Consecuentemente, las empresas del sector podrían enfocarse en desarrollar empaques adaptados a diferentes necesidades, diseñar promociones específicas según el tipo de ocupación, comunicar estratégicamente el ahorro de tiempo y ofrecer una variedad de presentaciones y tamaños que respondan a los distintos perfiles de consumidores.

**2.2.2.1 Ventaja Competitiva.** La ventaja competitiva de los productos empacados al vacío ultracongelados radica en la valoración encontrada en el estudio de mercado que nos revelo que el 32% de los consumidores considerarían la compra por la capacidad de conservación e inocuidad de los alimentos empacados y el 29 % priorizo la calidad del producto, como sabor, olor frescura y su valor nutricional. Teniendo presente estos datos es importante fundamentar esta ventaja

competitiva en la personalización del producto y las soluciones, que resuelven las necesidades de falta de tiempo y buena salud, a través de una adecuada alimentación. La investigación propone a servinariño como una alternativa, de producción alimentaria consciente, ofreciendo una experiencia integral de preparaciones empacadas al vacío ultracongelados con alta tecnología, a costos razonables con productos de la región respetando el principio de alimentación balanceada que cuida la salud de sus usuarios.

### 2.2.2.2 Segmentación de Mercado.

#### Ilustración 2

*Buyer persona del consumidor promedio*



### **2.2.3. Análisis del tercer objetivo; formular los objetivos y estrategias de marketing para los empacados al vacío ultracongelados.**

**Objetivo Primario SMART:** Incrementar la participación de mercado de Servinariño en un 25% en el segmento de empacados al vacío ultracongelados en Pasto durante los próximos 12 meses, a través de estrategias de comunicación, distribución y diversificación de productos enfocadas en consumidores entre 18 y 45 años.

#### **Objetivo Específicos SMART:**

- Diseñar e implementar una línea diversificada de productos empacados al vacío ultracongelados, lanzando al menos 3 nuevas referencias (verduras, platos preparados y snacks saludables) para el final del segundo trimestre del año, logrando una aceptación del 20% medida a través de encuestas a clientes.
- Implementar una estrategia de precios segmentada, ajustando los rangos de \$5.000 a \$15.000 según el nivel socioeconómico de los consumidores, con un incremento del 15% en las ventas de la línea económica para estudiantes y un 10% en la línea premium para profesionales al final del primer semestre.
- Establecer una presencia multicanal de distribución, logrando que al menos el 70% de los consumidores objetivo en Pasto tengan acceso al producto mediante alianzas con 5 supermercados, 3 tiendas gourmet y una plataforma de venta online antes del cuarto trimestre del año.
- Lanzar 4 campañas de comunicación digital, alcanzando un engagement del 15% en redes sociales y un aumento del 10% en las ventas trimestrales para el final del primer semestre, mediante la colaboración con influencers y contenido educativo sobre beneficios nutricionales y tecnológicos.
- Implementar un programa de fidelización de clientes recurrentes, con beneficios tangibles como descuentos y promociones, aumentando la tasa de recompra en un 20% durante el último trimestre del año.

En ese orden de ideas, el mercado de empacados al vacío ultracongelados en Pasto presenta una oportunidad estratégica fundamental para Servinariño, sustentada en un profundo análisis demográfico y de comportamiento del consumidor. La estructura poblacional revela un ecosistema de consumo altamente dinámico, caracterizado por segmentos jóvenes con necesidades nutricionales y de conveniencia específicas.

De igual manera, la investigación de mercado muestra una población mayoritariamente compuesta por individuos entre 18 y 35 años, representando un 63% del mercado objetivo. Este grupo demográfico se distingue por una búsqueda constante de soluciones alimentarias que equilibren salud, rapidez y calidad nutricional. Los jóvenes universitarios, profesionales y empleados emergen como el núcleo central de consumidores potenciales, con perfiles caracterizados por alta conectividad digital, conciencia nutricional y necesidad de optimización temporal.

A continuación, se analizan las estrategias de marketing diseñadas para alcanzar los objetivos SMART establecidos, con un enfoque en el mercado de empacados al vacío ultracongelados en Pasto

En primer lugar, la estrategia de producto se centrará en la diversificación y ampliación de la línea de ultracongelados, aprovechando los hallazgos de investigación de mercado. Dado que los consumidores mostraron un alto interés en verduras (33% de demanda potencial) y platos preparados (19%), Servinariño desarrollará nuevas referencias que respondan directamente a estas preferencias. Además, la empresa pondrá especial énfasis en conservar las propiedades nutricionales y el sabor natural de los alimentos, diferenciándose así de los competidores actuales.

Por consiguiente, la estrategia de precio se orientará a un modelo de tarificación por valor diferencial, estableciendo un rango entre \$5.000 y \$15.000 por paquete de 500 gramos. Asimismo, se implementará una segmentación de precios que permita atender distintos niveles socioeconómicos: una línea económica entre \$5.000 y \$10.000, dirigida principalmente a estudiantes e independientes, y una línea premium entre \$10.000 y \$15.000, enfocada en profesionales y consumidores más exigentes. De esta manera, se comunicará la relación calidad-precio como una ventaja competitiva fundamental.

En cuanto a la estrategia de distribución, Servinariño adoptará un enfoque multicanal que integre tanto canales digitales como tradicionales. Por un lado, se desarrollarán plataformas de venta online

que faciliten la compra a los consumidores digitales. Por otro lado, se establecerán alianzas estratégicas con supermercados locales, tiendas especializadas en productos gourmet y potenciales servicios de delivery, ampliando así los puntos de acceso para los diferentes segmentos de consumidores.

Respecto a la promoción, se implementará una estrategia de comunicación digital altamente segmentada, considerando que el 76% de los encuestados prefiere obtener información a través de redes sociales. En consecuencia, se diseñarán campañas específicas para cada grupo demográfico: para jóvenes de 18-25 años, el mensaje se centrará en la practicidad y ahorro de tiempo; mientras que para profesionales de 26-45 años, se destacarán el valor nutricional y la calidad del producto. Igualmente, se contempla la colaboración con influencers de cocina y nutrición, así como la generación de contenido con testimoniales de consumidores y video-recetas instructivas.

Finalmente, la estrategia de microsegmentación permitirá adaptar la oferta a los diferentes perfiles ocupacionales identificados en la investigación. Para empleados, se ofrecerán soluciones de compra mensual y preparación rápida; para estudiantes, se priorizarán opciones de precio accesible y compras quincenales; y para trabajadores independientes, se desarrollarán productos que garanticen versatilidad y compras semanales.

#### ***2.2.4 Proponer el Plan de acción (marketing mix) para los empacados al vacío ultracongelados***

Este plan está diseñado para garantizar el cumplimiento de los objetivos SMART previamente establecidos, abordando los elementos del marketing mix, en donde se define las actividades específicas necesarias para alcanzar los objetivos propuestos en el plan de marketing. Cada acción está vinculada a responsables, recursos, plazos y evidencias concretas, permitiendo un monitoreo y evaluación efectiva.

**Tabla 8**

*Plan de Acción para el Marketing Mix de Productos Ultracongelados Empacados al Vacío*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones Específicas</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Evidencias</b>	<b>KPI's</b>
<b>Diseñar e implementar una línea diversificada de productos ultracongelados, lanzando al menos 3 nuevas referencias (verduras, platos preparados y snacks saludables) para el final del segundo trimestre del año, logrando una aceptación del 20% medida a</b>	-Investigación y análisis de preferencias del consumidor. -Desarrollo de prototipos de productos. - Pruebas piloto con grupos focales. -Lanzamiento oficial de las nuevas referencias.	-Humanos: Equipo de investigación y desarrollo, chefs. Tecnológicos: Software de análisis de datos, equipamiento de producción. Económicos: \$30,000 para investigación y pruebas.	Gerente de Innovación y Producto, equipo de I+D.	Q1 ( primer trimestre del año: enero, febrero y marzo) Q2 ( segundo trimestre del año: abril, mayo y junio)	Informe de desarrollo del producto, reportes de pruebas piloto.	- Número de referencias lanzadas (meta: 3). - Porcentaje de aceptación del producto (encuestas, meta: 20%).

<p><b>través de encuestas a clientes.</b></p>						
<p><b>Implementar una estrategia de precios segmentada, ajustando los rangos de \$5,000 a \$15,000 según el nivel socioeconómico de los consumidores, con un incremento del 15% en las ventas de la línea económica para estudiantes y un 10% en la línea premium para</b></p>	<p>- Análisis de mercado y niveles socioeconómicos. - Definición de precios para cada segmento. - Campañas de promoción y penetración del mercado para destacar el valor de las líneas económica y premium.</p>	<p>Humanos: Equipo de marketing y ventas. Económicos: \$20,000 para campañas publicitarias.</p>	<p>Gerente de Marketing, Analista de Precios.</p>	<p>Q1 ( primer trimestre del año: enero, febrero y marzo) Q2 ( segundo trimestre del año: abril, mayo y junio)</p>	<p>Estudios de mercado, reportes de ventas segmentadas.</p>	<p>- Incremento en ventas de la línea económica (meta: 15%). - Incremento en ventas de la línea premium (meta: 10%). - Número de clientes nuevos por segmento (meta: 500).</p>

<p><b>profesionales al final del primer semestre.</b></p>						
<p><b>Establecer una presencia multicanal de distribución, logrando que al menos el 70% de los consumidores tengan acceso al producto mediante alianzas con 5 supermercados, 3 tiendas gourmet y una plataforma de venta online antes del cuarto trimestre del año.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de aliados estratégicos.</li> <li>- Negociación con supermercados y tiendas gourmet.</li> <li>- Desarrollo y lanzamiento de la plataforma online.</li> <li>- Promoción de los puntos de venta y canal online.</li> </ul>	<p>Humanos: Equipo comercial y tecnológico. Tecnológicos: Herramientas de e-commerce. Económicos: \$40,000 para plataforma online y promociones.</p>	<p>Gerente Comercial, Coordinador de E-commerce.</p>	<p>Q2 (segundo trimestre del año: abril, mayo y junio) Q3 (tercer trimestre del año: julio, agosto y septiembre) Q4 (cuarto trimestre del año: octubre,</p>	<p>Contratos con aliados, lanzamiento de la plataforma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de supermercados aliados (meta: 5).</li> <li>- Número de tiendas gourmet aliadas (meta: 3).</li> <li>- Porcentaje de consumidores con acceso al producto (meta: 70%).</li> <li>- Número de ventas en la plataforma online (meta: 1,000).</li> </ul>

				noviembre y diciembre)		
<b>Lanzar 4 campañas de comunicación digital, alcanzando un engagement del 15% en redes sociales y un aumento del 10% en las ventas trimestrales para el final del primer semestre, mediante la colaboración con influencers y contenido educativo sobre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño y programación de campañas en redes sociales.</li> <li>- Colaboraciones con influencers.</li> <li>- Creación de contenido educativo (videos, infografías).</li> <li>- Monitoreo y ajuste de campañas según métricas.</li> </ul>	<p>Humanos: Equipo de marketing digital, creadores de contenido.</p> <p>Económicos: \$25,000 para publicidad digital e influencers.</p>	Gerente de Marketing Digital.	<p>Q1 ( primer trimestre del año: enero, febrero y marzo)</p> <p>Q2 ( segundo trimestre del año: abril, mayo y junio)</p>	Reportes de campañas, contenido generado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de campañas lanzadas (meta: 4).</li> <li>- Tasa de engagement en redes sociales (meta: 15%).</li> <li>- Incremento en ventas trimestrales (meta: 10%).</li> <li>- Alcance promedio por publicación (meta: 50,000 usuarios).</li> </ul>

<p><b>beneficios nutricionales y tecnológicos.</b></p>						
<p><b>Implementar un programa de fidelización de clientes recurrentes, con beneficios tangibles como descuentos y promociones, aumentando la tasa de recompra en un 20% durante el último trimestre del año.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño del programa de fidelización.</li> <li>- Desarrollo de herramientas digitales para el programa (app o tarjeta).</li> <li>- Comunicación del programa a los clientes.</li> <li>- Monitoreo y evaluación de participación.</li> </ul>	<p>Humanos: Equipo de atención al cliente, desarrolladores.</p> <p>Tecnológicos: Software CRM.</p> <p>Económicos: \$15,000 para implementación.</p>	<p>Gerente de Experiencia del Cliente.</p>	<p>Q2 (segundo trimestre del año: abril, mayo y junio) Q3 (tercer trimestre del año: julio, agosto y septiembre) Q4 (cuarto trimestre del año: octubre,</p>	<p>Registro de usuarios en el programa, reportes de recompra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasa de recompra de clientes (meta: 20%).</li> <li>- Número de usuarios inscritos en el programa (meta: 1,000).</li> <li>- Porcentaje de usuarios activos en el programa (meta: 80%).</li> </ul>

				noviembre y diciembre)		
--	--	--	--	------------------------------	--	--

## **Conclusiones**

El análisis de mercado muestra un panorama altamente prometedor, con un 63% del mercado objetivo compuesto por individuos entre 18 y 35 años. Esta demografía se caracteriza por una búsqueda constante de soluciones alimentarias que equilibren salud, rapidez y calidad nutricional. La estrategia de marketing propuesta busca incrementar la participación de mercado en un 25% durante los próximos 12 meses, con un enfoque en transformar la concepción tradicional de alimentación.

La empresa cuenta con ventajas competitivas sólidas, destacando su infraestructura que cumple rigurosamente la normativa alimentaria, certificaciones ISO que respaldan su gestión de calidad y ambiental, y una trayectoria de 17 años en el mercado que le ha permitido consolidar un músculo financiero robusto. Su tecnología de Congelación Rápida Individual (IQF) representa un diferencial competitivo fundamental, capaz de preservar integralmente las características nutricionales y organolépticas de los alimentos.

Sin embargo, la empresa enfrenta desafíos significativos que requieren atención estratégica. La alta rotación del personal operativo, la baja fidelización de clientes y la ausencia tecnológica en algunos procesos emergen como áreas críticas de mejora. Es fundamental desarrollar un plan de acción que aborde estos aspectos, fortaleciendo la cultura organizacional, implementando tecnologías de conservación de alimentos más avanzadas y diseñando estrategias de retención de talento y clientes.

La propuesta de valor de Servinariño va más allá de la simple comercialización de productos ultracongelados. Se plantea como una solución tecnológica que responde científicamente a las demandas nutricionales contemporáneas, utilizando un ecosistema de comunicación digital que eduque sobre los beneficios de sus productos. Las cuatro campañas digitales propuestas buscan desmitificar percepciones tradicionales y posicionar a la empresa como un referente tecnológico y nutricional.

La diversificación de líneas de producto, que incluye carnes, verduras, frutas, platos preparados y pescados/mariscos, permite atender diferentes perfiles y preferencias alimentarias. Cada categoría está diseñada para preservar integralmente sus características nutricionales, respondiendo a la creciente demanda de alimentos que garanticen valor nutricional.

Servinariño se encuentra en una posición estratégica favorable para capitalizar las tendencias de mercado hacia alimentos saludables, convenientes y tecnológicamente innovadores. Su éxito dependerá de su capacidad para implementar una estrategia de transformación que integre innovación tecnológica, desarrollo del capital humano y una propuesta de valor diferenciada. La empresa tiene la oportunidad de posicionarse no solo como un proveedor de alimentos, sino como un aliado estratégico en soluciones alimentarias que destaquen la conservación nutricional, practicidad y sostenibilidad.

## **Recomendaciones**

La estrategia digital constituye un pilar fundamental para la transformación de Servinariño. Se recomienda implementar las cuatro campañas digitales planificadas, con un enfoque científico y educativo, buscando alcanzar un engagement del 15% en redes sociales. Estas campañas deben aprovechar plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y X para transmitir el valor diferencial de los productos ultracongelados.

En cuanto al desarrollo de producto, es crucial mantener la línea diversificada actual que incluye carnes, verduras, frutas, platos preparados y pescados/mariscos. Se sugiere profundizar en el desarrollo de un etiquetado nutricional detallado y obtener certificaciones que respalden los procesos de conservación, destacando la tecnología de Congelación Rápida Individual (IQF).

La gestión organizacional requiere atención prioritaria. Es fundamental diseñar estrategias para reducir la rotación del personal operativo, implementar un programa efectivo de fidelización de clientes y realizar inversiones en capacitación tecnológica. Estos esfuerzos contribuirán a fortalecer la cultura interna y mejorar la eficiencia operativa.

El posicionamiento de marca debe centrarse en comunicar los beneficios tecnológicos únicos de Servinariño, especialmente la capacidad de preservar integralmente las características nutricionales de los alimentos. La comunicación debe trascender el precio y enfocarse en el valor diferencial, presentando los productos como una solución integral que responde a las demandas nutricionales contemporáneas de un mercado joven e informado.

Servinariño debe continuar desarrollando su infraestructura tecnológica, especialmente en los procesos de conservación de alimentos, para mantener su ventaja competitiva de Congelación Rápida Individual (IQF). La inversión en investigación y desarrollo permitirá seguir mejorando las técnicas de preservación nutricional y ampliar la gama de productos con soluciones cada vez más sofisticadas.

### Referencias bibliográficas

- Canton, P. (2019). Análisis Estratégico de Negocios. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FvbPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=la+%22diversificaci%C3%B3n%22+estrat%C3%A9gica+puede+ser+una+herramienta+poderosa+&ots=bsoCUN\\_jCZ&sig=Zt2d4T7pqWll8tEIfBOMik\\_hGrM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FvbPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=la+%22diversificaci%C3%B3n%22+estrat%C3%A9gica+puede+ser+una+herramienta+poderosa+&ots=bsoCUN_jCZ&sig=Zt2d4T7pqWll8tEIfBOMik_hGrM#v=onepage&q&f=false)
- Cano Muñoz, M. A. (2021). *Plan de mercadeo y comunicaciones para la empresa “Floristería Flor Detalles” en Medellín.* [https://abcd.pascualbravo.edu.co/bitstream/pascualbravo/2029/1/Rep\\_IUPB\\_Pro\\_Ges\\_Dis\\_Flor\\_Detalles.pdf](https://abcd.pascualbravo.edu.co/bitstream/pascualbravo/2029/1/Rep_IUPB_Pro_Ges_Dis_Flor_Detalles.pdf)
- Carrascal Bello, L. D. C., & Mangones Jiménez, Y. P. (2020). *Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing.* <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c360aa2b-b495-4490-a9ac-4783b99855ba/content>
- Chiabenato, I. (2010). *Innovaciones de la administración: tendencias y estrategias, los nuevos paradigmas.* México: McGraw Hill.
- Fernández, C, y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* (Quinta edición). México D.F: Mc GRAW-HILL. [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- García, Y. M., y Pérez, D. M. (2018). *La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales. Vinculatégica* <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/879>

- Garcés Solarte, A. (2017). *Plan de mercadeo para la empresa “Distribuciones La Mayor”* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/d55f7406-4276-4aae-8c3f-dd883ef38ab2/content>
- Jiménez, V. A., Borrero, Y. E. C., De la Cruz Lara, L. M., & Cadena, D. M. L. (2021). *La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. Económicas CUC*, 42(2), 243-254. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8439250>
- Karray, S., Martín-Herrán, G., & Sigué, S. P. (2022). *Managing advertising investments in marketing channels. Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102852. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102852>
- Jasin, M., y Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix 48 on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Lou, Z., Hou, F., & Lou, X. (2021). *Optimal ordering and pricing models of a twoechelon supply chain under multipletimes ordering. Journal of Industrial & Management Optimization*, 17(6), 3099. <https://doi.org/10.3934/jimo.2020109>
- Martínez, D. (2022). *Diseño del plan de mercadeo para el Almacén Zelek*. <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/4910b25e-b852-407c-92eb-3f6c4bd5ba51/content>
- Martínez Villoria, L. (2020). *Evaluación de indicadores esenciales para el análisis de Proyectos de Generación Energética* (Master's thesis). [https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/59667/TFM\\_LucasMart%C3%ADnezVilloria.pdf?sequence=4](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/59667/TFM_LucasMart%C3%ADnezVilloria.pdf?sequence=4)

- Martínez, Ó., Iriondo, A., Gómez. Estaca, J., y Castillo, M. (2021). Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario. <https://digital.csic.es/handle/10261/253463>
- Matta R.. M., y Colquehuanca, A. M. (2023). *Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de una empresa peruana de celulares en el consumidor.* <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/670648>
- Negrete, O. T., y Rivera, R. C. (2021). *Identificación de gustos y preferencias del mercado objetivo para el yogur griego* (Master's thesis, Quito: Univerisad de las Ámericas, 2021). <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13749>
- Onofa Toapanta, K. L. (2023). Plan de marketing para el posicionamiento de los productos de la marca " CANAPE " perteneciente a la importadora alimenticia Continental Grains Contgrains SA de la ciudad de Quito. <http://dspace.istvidanueva.edu.ec/handle/123456789/293>
- Ojeda, C. & Mármol, P. (2022). *Marketing Turístico PARANINFO. España (3ra ed.)* <https://www.paraninfo.co/catalogo/9788413665252/marketing-turistico-3-%C2%AA-edicion-2022>
- Ocampo, F. (2021). *Diagnóstico estratégico.* <http://es.scribd.com/doc/56171869/TRABAJO-ESCRITO-DIAGNOSTICO-ESTRATEGICO>
- Ponzio, G. (2018). Importancia de un plan de marketing y como elaborarlo. <https://www.grou.com.mx/blog/importancia-de-unplan-de-marketing-y-como-elaborarlo>
- Porter, M. E. (2010). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior.* [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wV4JDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Porter,+M.+E.+\(2010\).+Ventaja+competitiva.+Creaci%C3%B3n+y+sostenimiento+](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wV4JDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Porter,+M.+E.+(2010).+Ventaja+competitiva.+Creaci%C3%B3n+y+sostenimiento+)

de+un+desempe%C3%B1o+superior.+Pir%C3%A1mide.+&ots=myrwncQ29u&sig=HrIxKVqVNm-sHZYJBNR2JXdwBHU#v=onepage&q&f=false

Peralta Chávez, K. M. (2023). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas 2022*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107342>

Ruiz Logroño, M. M. (2019). *Diseño de un plan de marketing para la Asociación de Producción Industrial Licán ASOPROIL en la ciudad de Riobamba* (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13942>

Rodríguez, V., y Arango, M. (2023). *Estrategias nivel empresarial según la matriz DOFA*. [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=%22+La+Matriz+DOFA%22+es&btnG=#d=gs\\_cit&t=1712583639901&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A64LFF57KTN8J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D5%26hl%3Des](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%22+La+Matriz+DOFA%22+es&btnG=#d=gs_cit&t=1712583639901&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A64LFF57KTN8J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D5%26hl%3Des)

Romero, D., Sánchez, S., Quintero, Y. R., & Silva, M. R. (2020). *Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas*. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>

Salazar, B. (2021). *Matriz FODA (DAFO) Alternativas estratégicas FODA*. <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/gestion-y-control-decalidad/matriz-foda-dafo>

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 22.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones\\_de\\_los\\_enfoques\\_cuantitativo\\_y\\_cualitativo\\_sus\\_similitudes\\_y\\_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones\\_de\\_los\\_enfoques\\_cuantitativ.pdf&Expires=1712573029&Signature=L0YcGX7hWttvDzDUXJYf5wlRzJpC6ChDqJu~L2pAphD0-rj2UFLZIEo3VUUBKCepHG1V1o8MbKWFuWoZXOT4~FhMbw7Ld59hbQBsKg~tidZIZXuz5UbtDfkkbMxu2PidT2DikjZD0VEXWDgszUs7f3euLOh3viaAU4jT1V2-uD2RDtfsuESqM~MgGwneqzfidKlrLBzhJIsUZX2GX92O1WajNPJD65GoHypB8Sp~n5LN-OrssX4c13Znm0EsR3Hnix3Pv4jqk41csKSpSn7Dh400rCr~uqM92~On7Q0SVEdgq3cAO3p34vA3-g2vh-sdhU~JUs1mfH~Dn4S4VEGA\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativ.pdf&Expires=1712573029&Signature=L0YcGX7hWttvDzDUXJYf5wlRzJpC6ChDqJu~L2pAphD0-rj2UFLZIEo3VUUBKCepHG1V1o8MbKWFuWoZXOT4~FhMbw7Ld59hbQBsKg~tidZIZXuz5UbtDfkkbMxu2PidT2DikjZD0VEXWDgszUs7f3euLOh3viaAU4jT1V2-uD2RDtfsuESqM~MgGwneqzfidKlrLBzhJIsUZX2GX92O1WajNPJD65GoHypB8Sp~n5LN-OrssX4c13Znm0EsR3Hnix3Pv4jqk41csKSpSn7Dh400rCr~uqM92~On7Q0SVEdgq3cAO3p34vA3-g2vh-sdhU~JUs1mfH~Dn4S4VEGA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Sánchez Pulido, A. J., & Urueña Arciniegas, Z. L. (2017). *Formulación de estrategias socioambientales con criterios bioéticos para la sostenibilidad de la central hidroeléctrica Sogamoso, ubicada en el departamento de Santander, Colombia*. <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/3323>

Tele encuestas. (2023). *Cuántos habitantes tenía Pasto, Nariño en 2023*. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/narino/pasto>

Sharma, F. (2020) *Marketing Management. Canada: SBPD Publications*. [https://books.google.com.co/books/about/Marketing\\_Management\\_by\\_Dr\\_F\\_C\\_Sharm\\_a.html?id=I4buDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Marketing_Management_by_Dr_F_C_Sharm_a.html?id=I4buDwAAQBAJ&redir_esc=y)

Vaca Andino, M. F. (2015). *Plan de marketing y gestión de venta para multicomercio GUANGA de la ciudad de Santo Domingo 2012* (Bachelor's thesis). <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1208/1/TUSDADM041-2015.pdf>

- Vela M, L., Álvarez T, G., Cossio F, J., Helguero M, B., Martínez S, M., & Santacruz F, P. (2014). *Diagnóstico estratégico del sector pesquero peruano*. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/36495>
- Valencia Andrade, A. S. (2016). *Plan de mercadeo para la expansión de la comercializadora de cárnicos “Pollo Light” a través de una sucursal en la ciudad de San Juan de Pasto, en Nariño 2016*. <https://sired.udenar.edu.co/9195/>
- Valdez, V, (2021). Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una línea de alimentos preparados ultracongelados y envasados al vacío de “la posata” para venta en el área metropolitana de asunción, Paraguay.
- Xu, G., Zhong, L., Hu, X., & Liu, W. (2022). *Optimal pricing and seat allocation schemes in passenger railway systems*. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation*, 157, 102580. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102580>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Zamarre%C3%B1o,+G.+\(2020\).+Fundamentos+de+Marketing.+Editorial+Elearning,+S.L&ots=pXBjqMZKny&sig=ST\\_SEzICTMt764cPOi0TAoHppuY#v=onepage&q=Zamarre%C3%B1o%2C%20G.%20\(2020\).%20Fundamentos%20de%20Marketing.%20Editorial%20Elearning%2C%20S.L&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Zamarre%C3%B1o,+G.+(2020).+Fundamentos+de+Marketing.+Editorial+Elearning,+S.L&ots=pXBjqMZKny&sig=ST_SEzICTMt764cPOi0TAoHppuY#v=onepage&q=Zamarre%C3%B1o%2C%20G.%20(2020).%20Fundamentos%20de%20Marketing.%20Editorial%20Elearning%2C%20S.L&f=false)
- Zúñiga Morales, G. E. (2015). *Implementación de un plan de acción para mejora del clima laboral en los empleados de una institución financiera* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato). [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=%22Plan+de+accion+se+d+efine%22&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%22Plan+de+accion+se+d+efine%22&btnG=)

## **Anexos**

### **Anexo A. ENCUESTA EMPACADOS AL VACÍO ULTRACONGELADOS**

Esta encuesta tiene como objetivo recolectar información preliminar sobre la percepción de los productos empacados al vacío y ultracongelados listos para consumir. Nos interesa conocer su percepción sobre estos dos métodos de conservación, que, aunque complementarios, tienen funciones distintas:

**Empacado al vacío:** Este proceso elimina el aire del empaque para retrasar la oxidación y el crecimiento de bacterias. Como resultado, el producto conserva su frescura y calidad por más tiempo, lo que lo hace ideal para prolongar su vida útil sin comprometer su sabor o textura.

**Ultracongelación:** Este método congela los alimentos a temperaturas extremadamente bajas de manera rápida, asegurando que la estructura molecular de los alimentos permanezca estable. Esto preserva la textura, el sabor y el valor nutricional por períodos prolongados.

#### **Sección 1: Datos Demográficos**

##### **1. Edad:**

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- Más de 55 años

**2. Género:**

- Masculino
- Femenino
- Otro: \_\_\_\_\_

**3. Estado civil:**

- Soltero/a
- Casado/a
- Otro: \_\_\_\_\_

**4. Nivel de educación:**

- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Universitario
- Postgrado

**5. Ocupación:**

- Estudiante
- Empleado/a
- Desempleado/a
- Independiente
- Jubilado/a
- Otro: \_\_\_\_\_

**Sección 2: Hábitos Alimenticios**

**6. ¿Cuántas comidas al día consume normalmente?**

- Una
- Dos
- Tres
- Cuatro o más

**7. ¿Qué tipo de alimentos consume más frecuentemente?**

- Verduras
- Frutas
- Carnes
- Pescados y mariscos
- Platos preparados
- Otros: \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuánto tiempo dedica a la preparación de sus comidas diarias?**

- Menos de 10 minutos
- 10-20 minutos
- 20-30 minutos
- Más de 30 minutos

**9. ¿Cuáles son los factores más importantes al elegir alimentos? (Seleccione hasta 3)**

- Precio
- Calidad
- Sabor
- Tiempo de preparación
- Valor nutricional
- Conveniencia
- Marca
- Otros: \_\_\_\_\_

### **Sección 3: Percepción de los Productos Empacados al Vacío Ultracongelados**

**10. ¿Ha consumido productos empaçados al vacío ultracongelados anteriormente?**

- Sí
- No

**11. Si su respuesta anterior fue "Sí", ¿cómo calificaría su experiencia?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

**12. ¿Qué ventajas percibe en los productos empaçados al vacío ultracongelados?**

**(Seleccione hasta 3)**

- Mayor frescura
- Mayor duración
- Facilidad de almacenamiento
- Menor desperdicio
- Conveniencia
- Conservación de nutrientes
- Otros: \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones respecto a los productos empaçados al vacío ultracongelados? (Seleccione hasta 3)**

- Precio
- Calidad
- Sabor
- Seguridad alimentaria

- Impacto ambiental
- Falta de conocimiento sobre el producto
- Otros: \_\_\_\_\_

#### **Sección 4: Intención de Compra y Preferencias**

##### **14. ¿Con qué frecuencia compraría productos empacados al vacío ultracongelados?**

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Nunca

##### **15. ¿Qué tipo de productos empacados al vacío ultracongelados le gustaría encontrar en el mercado? (Seleccione hasta 3)**

- Verduras
- Frutas
- Carnes
- Pescados y mariscos
- Platos preparados
- Otros: \_\_\_\_\_

##### **16. ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un paquete de productos empacados al vacío ultracongelados (500g)?**

- Menos de \$5.000
- \$5.000 - \$10.000
- \$10.000 - \$15.000
- Más de \$15.000

**17. ¿Qué características valora más en el empaque de alimentos empaçados al vacío ultracongelados? (Seleccione hasta 3)**

- Diseño atractivo
- Información clara (ingredientes, valor nutricional)
- Tamaño adecuado
- Facilidad de apertura y cierre
- Material reciclable
- Otros: \_\_\_\_\_

**18. ¿Dónde le gustaría a usted encontrar más información acerca de los empaçados al vacío ultracongelados ? \***

- Medios digitales (Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram).
- Medios masivos (Televisión y radio).
- Medios físicos (volantes).
- Otros: \_\_\_\_\_

**Sección 5: Opinión General y Sugerencias**

19. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar los productos empaçados al vacío ultracongelados?

20. ¿Qué otros productos alimenticios le gustaría ver en el mercado bajo esta modalidad?

21. Comentarios adicionales: