

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PRODUCTO “GRANADITAS: PAPAS
RELLENAS GOURMET”**

CAROLINA PALACIO VÁSQUEZ

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
COHORTE 55
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO GERENCIAL
MEDELLÍN
2014

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PRODUCTO “GRANADITAS: PAPAS
RELLENAS GOURMET”**

CAROLINA PALACIO VÁSQUEZ
C.C. 1.037.571.167

Trabajo de grado para optar por el título de
Especialista en Mercadeo Gerencial

Asesor Temático
ALVARO BOTERO LOPEZ
Especialista en alta gerencia

Asesor Metodológico
OSCAR HINCAPIE ACEVEDO
Psicólogo, Especialista en Alta Gerencia, MBA

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
COHORTE 55
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO GERENCIAL
MEDELLÍN
2014

AGRADECIMIENTOS

En la realización de este trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Mercadeo Gerencial en la Cohorte 55 de la Universidad de Medellín quiero agradecer de manera muy especial a:

Oscar Hincapié Acevedo por su apoyo como asesor metodológico.

Álvaro Botero López por su apoyo como asesor temático.

Jorge León Jaramillo por su apoyo incondicional.

José Nicolás Ríos Correa por su apoyo en el desarrollo de la idea y acompañamiento durante todo el trabajo.

Universidad de Medellín por ser el centro de aprendizaje en el que se desarrolló este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
1. JUSTIFICACIÓN	8
2. OBJETIVOS	9
2.1 OBJETIVO GENERAL	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
3. ANTECEDENTES	10
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
6. MARCO TEÓRICO	16
6.1 HISTORIA DE LA COMIDA, LA COCINA Y LO GOURMET	16
6.2 ASPECTOS LEGALES DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN COLOMBIA. (NORMATIVIDAD Y REGULACIÓN)	18
6.3 ESTUDIO DE MERCADO	20
6.4 EL ESTILO DE VIDA Y LA ALIMENTACIÓN	21
6.5 LA EMPRESA GOURMET	21
6.6 COMPETENCIA GENÉRICA, DE INDUSTRIA, DE FORMA, DE MARCA	22
6.8 MEZCLA DE MERCADEO	23
6.8.1 Producto	23
6.8.2 Plaza / Distribución	23
7. DISEÑO METODOLÓGICO	24
8. ANALISIS Y RESULTADOS	26
9. CONCLUSIONES	29
10. RECOMENDACIONES	30
11. BIBLIOGRAFÍA	31
12. CIBERGRAFÍA	32
13. ANEXOS	34

RESUMEN

El trabajo tuvo como objeto analizar la viabilidad del producto “granaditas: papas rellenas gourmet” en la ciudad de Medellín en estratos 4, 5 y 6.

Este estudio se abordó bajo los enfoques Anderson & Sweeney, 2008. Mediante un muestreo no probabilístico, se desarrolló la metodología de bola de nieve, donde se localizaron algunos individuos los cuales se contactaron por redes sociales y correos electrónicos que posteriormente compartieron el instrumento hasta conseguir una muestra suficiente y con las características específicas.

Metodológicamente se enmarca en el tipo cualitativo por ser de carácter exploratorio y pretende determinar aspectos como las motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias a la hora de comer de las personas.

La población estudiada está compuesta por personas de la ciudad de Medellín, con residencia en estratos 4, 5 y 6; el grupo total de personas potenciales para encuestar es mayor a 400.000 (estrato seis 51.410 mujeres y hombres 41.732; estrato cinco 90.163 mujeres y 71.303 hombres; estrato cuatro 126.970 mujeres y hombres 108.851). se realiza un diagnóstico de una muestra representativa de adolescentes de 15 años en adelante, otro grupo de jóvenes y por ultimo mujeres y hombres.

La herramienta empleada en este trabajo es la encuesta; a través de correos virtuales y redes sociales; con el fin de obtener información de un campo o problema sobre el que existen pocos datos y así determinar comportamientos y motivaciones.

El tipo de preguntas usado fue el de preguntas cerradas, de selección múltiple con única respuesta.

Finalmente esta investigación de mercados permite concluir que al menos para la muestra estudiada, el producto es viable desde la perspectiva de mercadeo y comercialización y se recomienda aplicar más instrumentos de investigación para poder profundizar y estudiar la gran aceptación del producto que arroja la encuesta.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo el lector encontrará todos los pasos que se usaron al estructurar el estudio de mercado para el producto “Granaditas: Papas rellenas Gourmet”.

Se hará un recorrido por cada uno de los elementos que fueron necesarios para desarrollar tanto la estrategia visual del producto, como el segmento objetivo al cual va dirigido, así como la definición de los ingredientes y los materiales más apropiados para su elaboración.

El fin de desarrollar este estudio de mercado es obtener respuestas de cómo llegar acertadamente al nicho indicado ya que las “granaditas” son un producto nuevo, evolución más no copia de algo ya existente.

Las dietas de hoy en día están enfocadas básicamente en conservar la línea, bajar de peso y en dietas estrictas para controlar problemas de salud como la diabetes, la obesidad mórbida, la hipertensión entre otras; la importancia de desarrollar e introducir las papas rellenas gourmet es de brindar una deliciosa nueva opción que cubra estas necesidades y que pueda ser utilizada a cualquier edad.

Por lo anterior, se hace necesario realizar este tipo de estudio que permita tener una idea más amplia sobre la viabilidad comercial del producto, el consumidor clave, análisis de la competencia y la estrategia de medios necesaria para posicionar el producto, la cadena de distribución y comercialización más apropiada, el nivel de precio tolerable, conocer la penetración y posible participación en el mercado de los alimentos.

1. JUSTIFICACIÓN

El siguiente estudio se realiza para poder tener los elementos necesarios y las bases sólidas de creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios.

El aporte más significativo de este, a nivel social es el de brindar una nueva opción a los consumidores que por diferentes razones disponen de poco tiempo para alimentarse, ya sea porque se encuentren en jornadas académicas, de trabajo o sociales; y quieran encontrar en un solo producto, ingredientes frescos, sanos y de muy buen sabor.

Desde el punto de vista laboral, el aporte que se pretende brindar es el de poder generar una fuente de trabajo, no solo para los creadores de esta idea, sino, para un grupo de empleados que sería necesario contratar: Cocineros, mensajeros, despachadores y áreas administrativas; así como también de manera indirecta a distribuidores y proveedores.

A nivel personal el desarrollo del producto “granaditas” ayudara a alcanzar el sueño de tener empresa propia, proyectada a crecer en Medellín y por qué no a nivel nacional, generando empleo y aplicando una filosofía de vida balanceada, natural y conservando las tradiciones familiares, llevando a los consumidores a su infancia, cuando llegaban a la casa de las abuelas a comer esas delicias que preparaban. Sueño que a la vez fue escogido para desarrollar una monografía como requisito para la graduación de la especialización de mercadeo gerencial, de esta forma se convertirá en un sueño con doble ganancia.

Adicionalmente se realiza como requisito de la Universidad de Medellín para optar al título “especialista en mercadeo gerencial”.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de mercado para el producto “Granaditas” con el fin de determinar su viabilidad.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un instrumento de aplicación que permita obtener datos que ayuden a identificar las condiciones básicas necesarias para encontrar el nicho en el cual puedan entrar las “granaditas”.
- Realizar un análisis de los datos recolectados en el estudio y analizar los resultados obtenidos del nivel de aceptación.
- Generar estrategias necesarias para impulsar, comercializar y posicionar las “granaditas” en el mercado.

3. ANTECEDENTES

Dentro de la investigación de estudios previos similares al que se está presentando, es preciso resaltar tres que se describirán concisamente a continuación y adicionalmente se insertara el link donde cada uno de ellos puede ser consultado:

1. “El mercado de los productos gourmet y su distribución en Francia”, elaborado por la Oficina económica y comercial de la embajada de España en París¹:

Básicamente este estudio inicia definiendo lo que comprende el concepto gourmet dentro del léxico culinario y en síntesis se puede afirmar, según el estudio, que un producto gourmet necesariamente es un producto producido minuciosamente, debe ser producción artesanal o de una cadena limitada, debe poseer una imagen cuidada y esmerada, debe tener algún tipo de certificación de calidad y debe contener ingredientes de primera calidad.

También se hace un recorrido tanto por los productos gourmet franceses así como por los productos gourmet españoles en Francia, se hace un análisis del público objetivo, se averigua si existen productos similares en el mercado francés, se estudia el modelo de marketing y pricing más eficiente.

Finalmente el trabajo se centra en definir lo mejor en cuanto a precio, marca y canal de distribución.

Consecuentemente se hace un estudio de la oferta y la demanda, se perfila el consumidor, se definen cuantitativa y cualitativamente los productos que actualmente se consiguen en el mercado Francés y un profundo recorrido por los puntos de venta especializados del país; incluso se analiza también el comercio electrónico de este tipo de productos.

Es importante destacar la referenciación normativa y de salubridad que se hace para el ingreso de los productos al mercado Francés.

¹ICEX. (2006). Estudios de Mercados. El mercado de los productos gourmet y distribución en Francia. Consultado el 3 de abril de 2013, disponible en: <http://www.slideshare.net/LascShinigami/estudio-de-mercado-gourmet-en-francia>.

2. “Comidas típicas abren nicho con ingredientes Gourmet”, publicación del diario digital Ultimahora.com²:

El artículo encontrado en el diario digital habla del avance y la incursión que han tenido algunas recetas típicas paraguayas que con algunas modificaciones a base de insumos gourmet se vienen apoderando del mercado y que ya son cerca del 50% de la demanda de cada uno de estos productos.

Dentro del reportaje se pueden encontrar comentarios tales como: “Empezamos con cierta variedad de productos y ahora nos salimos en todo lo que es empanadas; entramos fuertemente en ensaladas y tartas que son alternativas frescas que antes no teníamos. Los ingredientes gourmet en los productos típicos a la gente le fascina; hay una aceptación excelente en ese sentido, incorporarlas fue un valor agregado, un acierto que le supo posicionar a la firma”, señaló Ariela Caballero, gerente de Ña Eustaquia. Agregó que de todo lo que produce, el 50% es netamente típico como las chipas, y el resto es innovación.

También se hace un comentario sobre la puesta en el mercado de un producto específico (Chipitas piru saborizadas) donde se puede evidenciar que la estrategia utilizada fue la de ensayo-error; lo anterior se afirma porque la publicación menciona que se sacaron diferentes alternativas pero sólo se dejaron las que generaron mayor recordación en el público: anís, picante, ajo y orégano y 4 quesos. El haber utilizado este método para ingresar el producto al mercado pudo ocasionar pérdidas de esfuerzos y recursos importantes por no haber hecho un estudio previo de los gustos y del mercado al cual se iba a lanzar el producto.

Lo importante a resaltar sobre este artículo es que se concluye que la base con la cual se elaboran todos estos nuevos productos es la receta tradicional culinaria de las madres y abuelas; recetas centenarias que con algunos cambios y mezclas funcionan perfectamente para atraer nuevos clientes.

3. “Determinar el diseño de un restaurante gourmet de comida típica colombiana en Cali”, Trabajo de investigación desarrollado por Katherine Moreno, James Osorio Prada y Juan David Ospina Quintero³:

Los tres autores del trabajo de investigación que a continuación se describe se enfocaron básicamente en resolver un problema de investigación que consistía en “Cómo diseñar un restaurante gourmet de comida típica”.

² ULTIMA HORA.com. Comidas típicas abren nicho con ingredientes gourmet (2012). Consultado el 3 de abril de 2013, disponible en: <http://www.ultimahora.com/notas/543786-Comidas-tipicas-abren-nicho>.

³ MORENO, Katherine; OSORIO PRADA, James y OSPINA QUINTERO, Juan David. (2012). Determinar el diseño de un restaurante gourmet de comida típica colombiana en la ciudad de Cali. Consultado el 15 de abril de 2013, disponible en: <http://www.slideshare.net/jamesosorio1/diseo-de-un-restaurante-gourmet>.

Para poder resolver y solucionar este problema, optaron por iniciar el desarrollo del trabajo listando un grupo de preguntas que al responderlas podrían a la vez aclarar el problema principal al cual se enfrentaban; estas preguntas eran: Qué es lo gourmet?, el gourmet es solo un lujo?, qué diferencia hay entre lo gourmet y lo artesanal?, somos personas que nos gusta comer bien?, el gourmet se atreve a crear nuevos sabores?, qué y cuándo nos provoca un antojo?, qué sabores son más exquisitos los dulces o los salados?, quién presenta más antojos y por qué?, entre otras.

Esas preguntas delimitan y encausan la investigación con el fin de lograr cumplir con los objetivos general y específicos al tiempo que se determinan los apoyos adicionales investigativos para desarrollar la investigación, estas ayudas fueron las sesiones de grupo, las técnicas proyectivas y las encuestas.

Para la investigación cualitativa también se plantean técnicas como focus group y otros métodos de apoyo; se generan muchas más preguntas y modelos preestablecidos que ayudarán en el desarrollo final del trabajo.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación quiere resolver específicamente la necesidad de encontrar el nicho de mercado adecuado en el cual se pueda comercializar el producto “Granaditas Gourmet”.

Por ser este un producto nuevo en el mercado, se hace necesario contar con todas las herramientas posibles tanto cuantitativas como cualitativas, que permitan asociar la distribución y el consumo del mismo con sus similares; es por esto que en este trabajo también se hace necesario identificar si se debe o no desligar el producto de estos últimos, ya que se piensa utilizar como acompañante en la descripción del producto la frase “papas rellenas gourmet”.

En la sociedad moderna, se cuenta cada vez con menos tiempo para cubrir las necesidades básicas de los seres humanos; entre ellas, la alimentación. Es por esto que es más frecuente día a día encontrar alimentos que normalmente requieren de algún tiempo considerable de preparación ya pre-cocidos, listos para hornear e incluso listos para consumir después de solo agregar agua u otro ingrediente.

Este tipo de alimentación ha traído consigo problemas de salud pública como la obesidad, la hipertensión, problemas gástricos, entre otros; en los que los gobiernos están invirtiendo grandes sumas de dinero con el fin de combatirlos y aminorar su impacto. Como dice el antiguo dicho “es mejor prevenir que curar”.

Al mismo tiempo se encuentra cada vez más una simpatía de los consumidores por probar nuevos sabores, nuevas texturas y nuevas formas de combinar ingredientes y estilos de preparación, llevando el concepto Gourmet a un nivel casi inimaginable en donde no solo se puede acceder a recetas completamente nuevas sino a recetas tradicionales y muy antiguas pero con otro enfoque y con nuevas mezclas de ingredientes.

Es importante entonces encontrar un alimento novedoso que encaje dentro de las necesidades que se tiene actualmente; esto es, que sea de fácil preparación o que esté ya preparado, listo para consumir y así superar el inconveniente del tiempo. Que sea sano o saludable desde sus mismos ingredientes básicos, con el fin de superar el inconveniente de salubridad pública y por último que sea novedoso en su sabor, independientemente si proviene de una receta tradicional o si es completamente innovador.

Es claro que uno de los lugares en los que se crean malos hábitos alimenticios es el colegio, ya que los niños y jóvenes no tienen a la mano la información necesaria para diferenciar lo beneficioso o perjudicial que pueda ser un alimento; diariamente están expuestos a frituras altas en grasas y colesterol o a los

llamados “mecatos” que no aportan los nutrientes básicos necesarios para un adecuado desarrollo físico e incluso intelectual. Por este motivo, ese es un mercado objetivo el cual se deberá conocer muy bien con el fin de lograr empezar a modificar las costumbres alimentarias de los jóvenes hacia el futuro y así lograr generar conciencia de que la alimentación sana y de buen sabor puede ser complementaria y se pueden encontrar en un solo producto.

No solo en el colegio se presentan estos inconvenientes, esta cadena continua en la universidad y en otros espacios como el trabajo y lugares donde las personas interactúan, convirtiéndose en un hábito poco saludable y un estilo de vida muy particular al que hay que cuestionar ¿qué tan beneficioso es?

En conclusión la idea es cuestionar ¿Qué tan sanos son mis hábitos? ¿Cuánto tiempo invierto para cuidar mi salud y mi belleza? ¿Sé qué estoy consumiendo y sé cómo actúa en mi cuerpo? ¿Estoy siendo responsable con la alimentación de mi familia y con la propia? ¿Me gusta comer rico independientemente si es sano o no lo es? ¿Le doy importancia a la alimentación? ¿Sé qué cualidades debe tener un producto para el consumo entre comidas o cuando dispongo de poco tiempo?

5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Con base en los aspectos enunciados anteriormente surge el siguiente cuestionamiento:

¿Qué cualidades debe brindar un producto alimenticio que cubra las necesidades y requerimientos de las personas de hoy, teniendo afinidad con su estilo y aportando a mejorar su estilo de vida?

6. MARCO TEÓRICO

6.1 HISTORIA DE LA COMIDA, LA COCINA Y LO GOURMET

Por ser la alimentación una de las funciones básicas del ser humano, indispensable para su supervivencia, desarrollo físico y desarrollo mental, se debe llevar el concepto de cocina a los mismos tiempos en los que aparece el hombre primitivo en escena.

Podría decirse que el hombre de aquellos tiempos se alimentaba de “todo” cuanto pudiera conseguir en su recorrido ya que básicamente sus necesidades eran dos principales a saber: Protección y Alimentación; comían semillas, raíces, frutos, pequeños animales e insectos por imitación de los demás animales que les rodeaban. En este entonces el hombre era un animal solitario o acompañado de un muy reducido grupo de su propia familia.

Posteriormente el intelecto viene a jugar un papel determinante en la evolución tanto de la forma como se alimentaban, como del alimento mismo; se logra crear algún tipo de herramientas con las cuales el hombre se convierte en cazador, logrando atrapar presas más grandes de las que estaba acostumbrado a consumir y obviamente a más comida, mayor el grupo que se podía sostener. Sin dejar de lado también que había un consumo superior de proteínas, lo que redundó en mejor contextura física y mayor capacidad para desarrollar otro tipo de tareas.

El hecho de haber logrado conseguir más y mejor alimento, y de pasar de ser recolectores a cazadores, generó también un cambio en la conformación de los núcleos sociales, ya que se empezaron a agrupar en pequeñas comunidades que trabajaban unidas con los mismos dos fines comunes explicados anteriormente: Protección y alimento.

Debido a lo anterior se puede afirmar que la disponibilidad de alimentos y la preparación de los mismos, son factores que influyeron determinantemente en la conformación de la sociedad tal cual la conocemos hoy.

Para no extender mucho la explicación de lo que el hombre primitivo hizo con los alimentos, se debe cerrar esta parte de la historia con uno de los mayores descubrimientos de la humanidad y que transformó para siempre la forma de hacer las cosas: El fuego.

Saltando abismalmente en la historia de la humanidad, se llega al período comprendido entre los siglos 5 a.c. y la edad media, en la que se desarrollaron nuevas técnicas de conservación de alimentos y nuevas formas de combinarlos y prepararlos; es aquí donde aparece Apicius, primer escritor romano que se enfocaría en la culinaria, la cocina y hasta lo gourmet, ya que en sus escritos

hacía referencia no solo al alimento como tal, sino también a la decoración del plato y de la mesa con adornos y animales.

Aparecen también en este período las cortes imperiales que se caracterizaban por ofrecer grandes banquetes a cientos de invitados y donde se podía encontrar una gran cantidad de alimentos preparados de diferentes formas. En esta época también se consolidan los intercambios culturales entre Asia y Europa en donde se incursiona en el desarrollo de salsas y nuevos sabores a base de especias así como los viajes a América de donde se llevó también gran cantidad de nuevos alimentos e ingredientes.

El desarrollo de la cocina tal cual la conocemos hoy proviene entonces de todo este recorrido, con influencias muy marcadas en la cocina europea, fundamentalmente de Francia, España e Italia en donde además surgen conceptos complementarios a la comida como los Restaurantes.

La introducción del término Gourmet según la Real Academia Española, significa “persona de gusto exquisito en la comida o en la bebida, conocedor de los platos más exquisitos y refinados que tiene la capacidad de ser catador a nivel de sabor, fineza y calidad de los alimentos y vinos”, este término se ha introducido a la cocina desde hace ya varias décadas y se usa principalmente cuando se utilizan ingredientes selectos, cuando se hacen mezclas experimentales, cuando se articula la comida con lo estético y visual.

En la actualidad vivimos en un mundo conectado, en el cual cada vez es más fácil conseguir artículos, tecnología, ropa e incluso alimentos, conseguimos información de todo lo que deseamos al alcance de un click; por este motivo es tan importante tanto para los chef como para los consumidores las tendencias de las regiones y la calidad. Por esta razón, muchos productos recorren todo el mundo y tienen un éxito igual, o a veces incluso mayor, en el extranjero que en su país de origen.

Gourmet es un término abusado, cae en la tentación del marketing, viendo en los mercados una amplia gama de productos comunes ofrecidos para elaborar comida gourmet, hechos por gente gourmet y para personas gourmet. ¿Pero en realidad se tiene claridad de lo que significa esta palabra?

En 1803 el señor Grimond de la Reynière escribió un libro titulado Almanach des gourmands (El almanaque de los gourmands) donde aclara el concepto, dando los siguientes puntos clave:

“1- El gourmet debe gustar de la comida – lo básico

2- El gourmet debe apreciar la acción de masticar – nada de engullir ni tragar los alimentos, se debe apreciar y comer sin apuro, sintiendo sabores y texturas

3- El gourmet conoce bien la gastronomía de su zona – antes de explayarse en otras delicatessen, uno debe conocer los sabores de su territorio, de su país. Saber de sus platos y sus costumbres alimenticias

4- El gourmet conoce de la gastronomía extranjera – debemos tener nociones básicas de cómo se alimentan en otras naciones. Como comen en China, Tailandia, Francia, entre otros países. Simplemente para conocer las diferencias.

5- El gourmet se atreve con nuevos sabores – algo fundamental, debemos atrevernos a probar nuevos platos, nuevas texturas y siempre abierto a nuevas sensaciones culinarias

6- El gourmet tendrá un criterio amplio y será tolerante – he aquí un error común, a modo de ejemplo: si nos gustan las pastas solo con mantequilla, no andaremos divulgando que es la única y mejor manera de comerlas. La idea es tener criterio y aceptar la diversidad. Ya que como dicen, en gustos no hay disgustos.

7- El gourmet es una persona de carácter social y cultural – al ser gourmets, debemos difundir el conocimiento que tenemos. Ya sea recomendando productos, restaurants, etc. La comida será parte importante de nuestras vidas, eso nos refuerza la cultura.”

En conclusión los productos gourmet son preparaciones elaboradas con ingredientes seleccionados, de la más alta calidad, usando buenas prácticas de higiene, elaboradas por personas que dominan las técnicas de manipulación de alimentos y un amplio conocimiento de la gastronomía, para finalmente ser consumido por alguien que aprecie la calidad y la buena comida.

6.2 ASPECTOS LEGALES DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN COLOMBIA. (NORMATIVIDAD Y REGULACIÓN)

Desde mediados del siglo pasado, a través de resoluciones emitidas por organismos como la ONU, la OMS, la OMC y algunos otros estamentos multilaterales, todos los países han ido empezando a regular la distribución, el ingreso, los estándares mínimos permitidos en cuanto a buenas prácticas y calidad de los alimentos.

Colombia no es ajena a este tipo de controles, los cuales realiza a través del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) que para el tema regula lo siguiente:

“Registro Sanitario para Alimentos: Es un documento legal, expedido por la autoridad sanitaria competente en labores de vigilancia y control, el cual permite la fabricación y comercialización de alimentos a nivel regional, nacional e internacional. Este documento es de obligatoria expedición por parte de cualquier fábrica que elabore alimentos bajo una marca. Tiene una vigencia de 10 años.”⁴

Pasos para expedir un registro sanitario:

1. Identificar el modelo de negocio: Hace referencia la actividad económica con la cual se genera dinero; pueden ser tres categorías, por compra y distribución de materias primas, por expendio de raciones de comida y por transformación y comercialización.
2. Se deben identificar las características y denominación del producto, lo que servirá para identificar cuánto va a valer el certificado. Es importante contar con un experto en alimentos para calificar el producto y para el diligenciamiento de los formularios ya que se generan muchas devoluciones.

Se debe también realizar una ficha técnica del producto la cual debe contener los siguientes datos:

- Nombre del Producto.
- Composición del Producto.
- Presentación Comercial.
- Tipo de envase y material de envase.
- Condiciones de conservación del producto.
- Flujograma del proceso de fabricación.
- Vida útil estimada.
- Porción recomendada.
- Grupo poblacional.

El formulario se puede descargar desde la página web www.gobiernoenlinea.gov.co

Dado que Granaditas Gourmet es una empresa que se dedicará al sector de los alimentos se deben tener muy claros todos los registros a los cuales estará sometida, tanto a nivel de sanidad, como a nivel de comercialización. Por esto es importante conocer los pasos necesarios para acceder a la expedición de un registro sanitario.

⁴ Seiton, conocimiento agroindustrial colectivo, julio 22 de 2012, Adrián Esteban. Documento digital. (1 de marzo del 2013).

Se puede identificar que el modelo de negocio de Granaditas gourmet es el de la transformación y comercialización por tratarse de un alimento procesado y transformado al que se le asigna una marca y un concepto que es en definitiva lo que se va a vender.

6.3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una iniciativa empresarial, que se encarga de formar una idea sobre la viabilidad comercial de un producto o servicio. Este estudio se divide en tres puntos importantes a seguir:

1. **Análisis del consumidor:** estudia el comportamiento del consumidor detectando sus necesidades y la forma de satisfacerlas, averigua sus hábitos de compra, lugares que frecuenta, preferencias y momentos claves; el objeto final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o servicio y a si poder cubrir la demanda no satisfecha de los consumidores.
2. **Análisis de la competencia:** Para realizar este estudio es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. En pocas palabras la idea es estudiar el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. En este análisis se recomienda hacer una plantilla con los competidores más importantes teniendo en cuenta: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

La plantilla permite establecer las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia.

3. **Estrategia:** es imprescindible y marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:
 - **Liderazgo en costo.-** Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.
 - **Diferenciación.-** Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño,

imagen, atención a clientes, entrega a domicilio, cubrimiento. Trabajar en las tres P (plaza, promoción, producto) diferentes a Precio.

6.4 EL ESTILO DE VIDA Y LA ALIMENTACIÓN

¿Qué debemos comer? Esta simple pregunta es el resultado de una sociedad que ha evolucionado marcando prototipos de belleza y de cuerpos esbeltos, pero que a la vez ofrece todo tipo de comidas entre las que se pueden encontrar aquellas que ayudan a conservar la belleza y la salud como también aquellas que dañan paulatinamente los cuerpos exterior y funcionalmente.

La alimentación no es solo una actividad fisiológica, la forma de alimentarse depende de varios factores como lo son el religioso, económico, culturales, psicológico y claro está, del estilo de vida.

El estilo de vida es aquella tendencia que marca determinados comportamientos en la vida cotidiana, tal y como lo hacen las rutinas; dentro de los parámetros que marca el estilo de vida se encuentran los hobbies, los compromisos, los gustos “adquiridos en su mayoría”, los lugares frecuentados y también la alimentación que se consume. El estilo de vida también ha cambiado ya que muchas de actividades diarias de la historia eran más básicas, mas labores y menos placer, hoy en día cada vez hay más actividades placenteras, laborales y académicas para desarrollar...hay para hacer más y más cosas, lo que deja muy poco tiempo para dedicar a una sola actividad y por esta falta de tiempo se consumen alimentos de rápida preparación pero que no necesariamente son saludables.

6.5 LA EMPRESA GOURMET

Granaditas Gourmet es una idea de empresa Colombiana que quiere acceder al mercado de los alimentos catalogados como pasabocas pero desde un nuevo enfoque, introduciendo los conceptos Gourmet y Saludable en su elaboración, distribución y venta.

Esta idea nació de las ganas de una pareja de Medellín de alcanzar el sueño de tener una empresa propia que generara recursos económicos, no importaba si era de ropa, artículos, servicios o de cualquier otro sector; lo que importaba era tener una empresa, así que estas dos personas decidieron darse un plazo de tres semanas y cada uno debía llegar con una lista de ideas a esta cita. Muchas de las ideas se descartaron por ser proyectos de alta inversión económica, otras porque demandaban mucho tiempo y estas dos personas trabajan tiempo completo en sus empresas, otras se descartaron por no tener el conocimiento y dominio ni básico ni suficiente del tema y se requería de mucho personal para el desarrollo del proyecto; de esta forma se escogió el proyecto más apto y más alcanzable, era

el de convertir las deliciosas recetas tradicionales de las abuelas en pequeños productos, ricos, saludables y listos para el consumo.

Esta empresa se ha ido desarrollando en el transcurso del primer semestre del año 2013, al que han aportado conocimiento y tiempo un excelente grupo de profesores y de estudiantes de mercadeo gerencial de la universidad de Medellín y al que estas dos personas soñadoras y creadoras de Granaditas Gourmet aspiran materializar a finales del mismo año.

Inicialmente Granaditas Gourmet cuenta con un producto insignia conocido como “Granadita Tradicional”, receta ancestral típica de las abuelas antioqueñas a la que se le han introducido nuevos ingredientes Gourmet y a la vez muy saludables que hacen de este producto una excelente opción a la hora de buscar un bocadillo entre comidas.

Empresa:	Granaditas Gourmet
Tipo de Negocio:	Minorista / Detallista (Institucional)
Sector:	Alimentación

6.6 COMPETENCIA GENÉRICA, DE INDUSTRIA, DE FORMA, DE MARCA

Genérica: Accesorios femeninos – Fotocopias - Transporte

Industria: Empanadas El Machetico – Negocios callejeros – Empresas de Todo a 1000 – Tortas y Tortas

Forma: Empanada – Pastel de Pollo – Arepa de Huevo – Calzone – Palito de queso – Panzerotti

Marca: Tía Mima

6.7 SEGMENTACIÓN

Mixta: Comprende tres elementos Geográfica, Demográfica y Sicográfica:

Demográfica: este producto está orientado a estudiantes de colegios, universidades, eventos y sector institucional; el producto está orientado a estratos medio-alto (4-5-6).

Geográfica: El producto sólo tendrá cobertura en Medellín inicialmente.

Sicográfica: Para el caso de los eventos, la compra será ocasional y no necesariamente genere recompra, en el sector educativo las personas que hacen dietas.

6.8 MEZCLA DE MERCADEO

6.8.1 Producto

Nombre de la marca: Granaditas Gourmet

Características: Es un alimento de sal o dulce, su componente principal es la papa, tienen textura suave, cremosa, su color es dorado y su tamaño es pequeño.

Empaque: Las granaditas vienen en presentación de 3 unidades. Los empaques serán en bolsa plástica con amarre de cinta ilusión estampada con el nombre de la empresa y cumpliendo con todos los requisitos de la normatividad en materia de alimentos.

Servicio: Granaditas gourmet está orientada a satisfacer las necesidades de alimentarse con un producto exquisito, fresco y saludable.

6.8.2 Plaza / Distribución

Canales

La empresa solo tendrá como canal de distribución un intermediario quien será el que comercialice los productos y llegue al consumidor final.

Cobertura

Se cubrirán los supermercados de Medellín, eventos sociales, así como por encargo para eventos.

Localización

La empresa estará ubicada en Medellín y tendrá presencia para el lanzamiento en la misma ciudad.

Los tres elementos que hacen que este producto tenga ventaja competitiva y los cuales se desprenden del plan de negocios y plan de mercadeo son:

- Es un producto tradicional que evoluciono a **Gourmet**
- Es un producto saludable
- La promesa de servicio, siempre fresco y su garantía de rotación

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Este estudio es elaborado con un método de tipo cualitativo por ser de carácter exploratorio y pretende determinar aspectos como las motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias a la hora de comer de las personas. Las fuentes primarias de este trabajo son la creadora de la empresa, su socio y un asesor metodológico y temático, como fuentes secundarias se encuentra un exhaustivo rastreo en páginas de internet y libros.

La herramienta empleada en este trabajo son las encuestas; a través de correos virtuales y redes sociales; con el fin de obtener información de un campo o problema sobre lo que existen pocos datos y así determinar como ya se había mencionado comportamientos y motivaciones.

En el cuestionario que se realizará se obtendrán datos personales como edad, peso y estrato socio-económico.

La idea de detectar estos diferentes comportamientos y variables psicológicas es identificar y explotar conceptos y palabras claves.

En primera instancia se realiza un diagnóstico de una muestra representativa de adolescentes de 15 años en adelante, otro grupo de jóvenes y por ultimo mujeres y hombre. En segunda instancia se hace una propuesta para el plan de mejoramiento del tipo de alimentos que se consumen entre comidas, opciones de refrigerio y de pasabocas para las personas que disponen de poco tiempo para su alimentación.

Por último se darán recomendaciones basadas en los hallazgos arrojados por la encuesta.

Esta encuesta que tiene como objetivo principal explorar y describir la percepción de un grupo de encuestados, obteniendo las diferentes opiniones, actitudes, motivaciones o sentimientos de posibles consumidores del producto; la cual se aplica mediante un link virtual de acceso al cuestionario donde la persona elige las diferentes opciones de respuesta. El tipo de preguntas usado fue el de preguntas cerradas, algunas de selección única y otras de selección múltiple (Visauta, 1989: 262-264).

Además, el instrumento busca conocer de forma prospectiva las posibilidades comerciales de GRANADITAS.

Para definir el target adecuado se hizo un ejercicio de segmentación de mercado, para así encontrar el perfil del cliente ideal del producto granaditas gourmet.

1 filtro: ciudad de Medellín

2 filtro: estrato 4, 5 y 6

3 filtro: 15 años en adelante

Resultado: Mujeres y hombres de Medellín de 15 años en adelante, que vivan en estratos 4, 5 y 6.

La población estudiada está compuesta por personas de la ciudad de Medellín, con residencia en estratos 4, 5 y 6; el grupo total de personas potenciales para encuestar es mayor a 400.000 (estrato seis 51.410 mujeres y hombres 41.732; estrato cinco 90.163 mujeres y 71.303 hombres; estrato cuatro 126.970 mujeres y hombres 108.851).

Con miras a la construcción del tamaño de la muestra, se tomó la población como infinita (Departamento Administrativo de Planeación, 2012).

El muestreo no probabilístico se desarrolló mediante la metodología de bola de nieve, donde se localizaron algunos individuos, los cuales se contactaron por redes sociales y correos electrónicos que posteriormente compartieron el instrumento, conduciendo a otros y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente y con las características específicas anteriormente definidas (Anderson & Sweeney, 2008).

TAMAÑO DE MUESTRA	
FACTOR	VALOR
N.C.	92%
A	8%
Z	1,75
P	82%
Q	18%
E	7%
N	92

Formula tamaño de muestra para poblaciones infinitas.

Sweeney, 2008.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * P * Q}{E^2}$$

Fuente: Anderson &

N.C.: nivel de confianza.

α : nivel de significancia.

Z: valor de la distribución normal estándar.

P: probabilidad positiva.

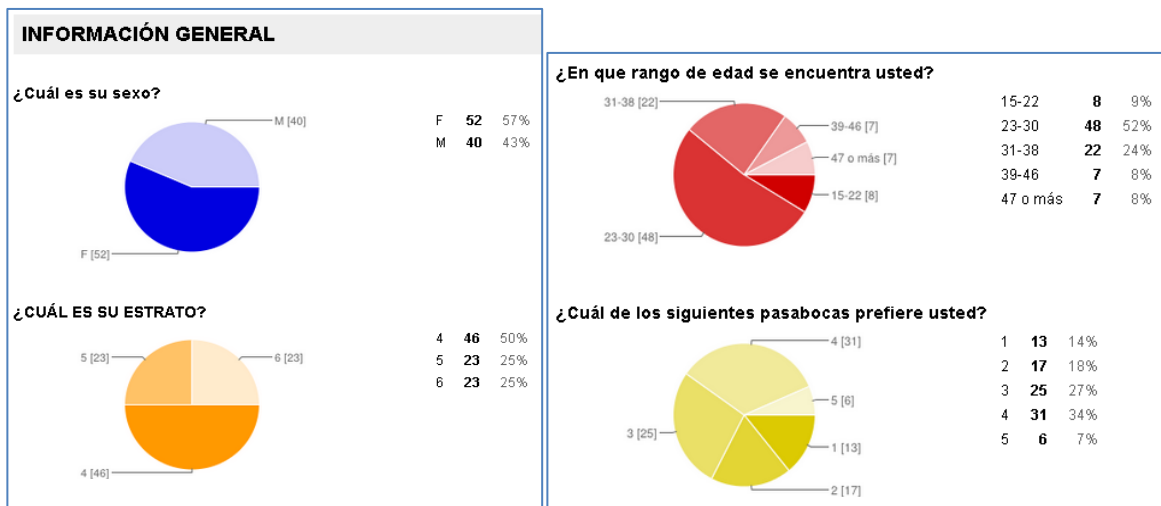
Q: probabilidad negativa.

E: error esperado

8. ANALISIS Y RESULTADOS

LISTA DE VARIABLES.	
Pregunta	Variable(s)
1	Sexo, perfil del consumidor
2	Estrato, Perfil del consumidor
3	Edad, Perfil del consumidor
4	Preferencia visual del producto frente a productos similares
5	Percepción de Innovación
6	Intención de compra
7	Precio óptimo
8	Plaza
9	Promoción

Estado de variables relacionadas con base a la muestra representativa poblacional a quienes se les aplicó la encuesta con el fin de determinar sus percepciones con relación al producto GRANADITAS GOURMET.

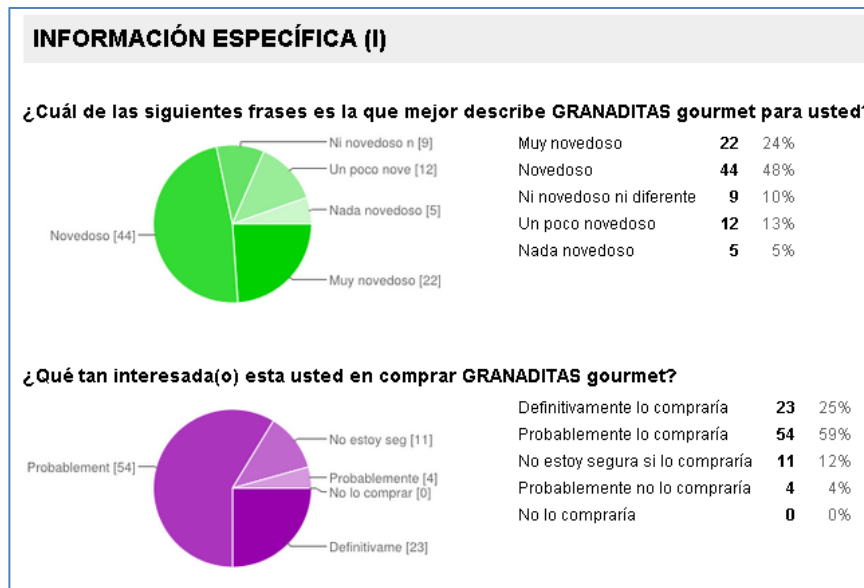


Fuente: elaboración propia.

La encuesta se aplicó a una población de 92 personas, las cuales estaban representadas en un 43% por hombres y un 57% por mujeres.

La población mencionada anteriormente pertenecía a los estratos 4, 5 y 6; con una representación del 50% para el estrato 4, del 25% para el estrato 5 y del 25% para el estrato 6.

La edad utilizada en esta muestra fue desde los 15 años en adelante, en donde la mayor participación se dio en el rango de los 23 a los 30 años, seguido del rango de los 31 a los 38 años.

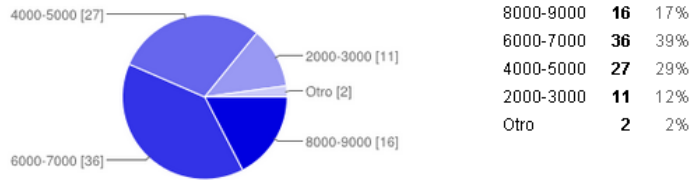


Fuente: elaboración propia.

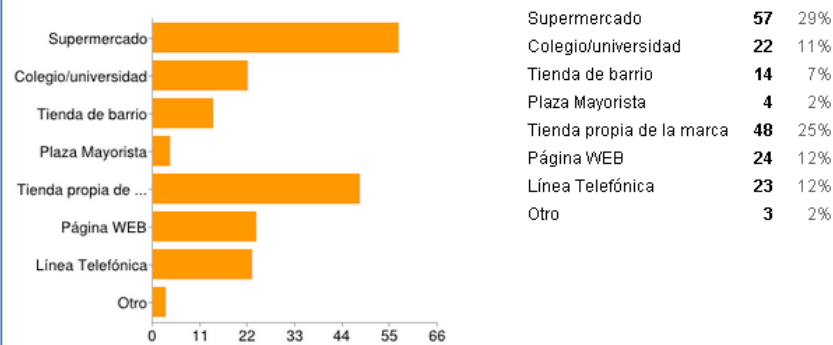
De la lista de opciones que se mostraron en la encuesta (5 opciones), los participantes optaron en el mayor porcentaje (34%) por la opción 4 que correspondía a un croissant en forma de emparedado; en segundo lugar de aceptación con un 27% los participantes eligieron el producto GRANADITAS; pasaboca objeto de estudio de este trabajo.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA (II)

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar usted por GRANADITAS gourmet?

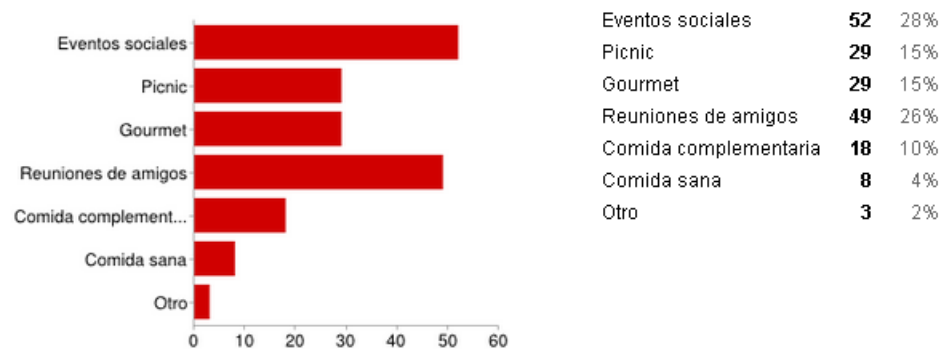


¿Dónde le gustaría comprar GRANADITAS gourmet?



Fuente: elaboración propia.

¿Con qué factores relaciona usted a GRANADITAS gourmet?



Fuente: elaboración propia.

9. CONCLUSIONES

Después de comparar y reunir todos los datos arrojados por la encuesta realizada, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Con el fin de segmentar el target al cual se debe dirigir la estrategia comunicacional del producto GRANADITAS, se puede afirmar que, en la población encuestada, éste goza de gran aceptación entre las mujeres.

- Así mismo, puede decirse que las mujeres interesadas en el producto pertenecen al estrato 4.

- El rango de edad del público que puede ser consumidor frecuente de las GRANADITAS es el de los 23 a los 38 años.

- El público percibe a GRANADITAS como un producto “novedoso” que están dispuestos a comprar.

- La aceptación del producto es muy positiva y demuestra entre los encuestados gran intención de compra con un 84% de participantes que están entre probablemente compraría y definitivamente compraría.

- Según los datos recopilados, el margen de utilidad del producto puede ser mucho mayor del esperado ya que los consumidores potenciales de la muestra estudiada están dispuestos a pagar un valor mayor al calculado para su lanzamiento.

- Gracias a esta encuesta, se puede concluir que GRANADITAS es un producto viable para comercializar.

- El canal ideal para la distribución de GRANADITAS según los encuestados es el de los supermercados.

- Según lo observado en la encuesta, es importante considerar la posibilidad de abrir tiendas propias.

- Se debe redireccionar el producto pasándolo de un “alimento saludable entre comidas” a un pasabocas gourmet ideal para reuniones sociales, de amigos y picnics.

Finalmente esta investigación de mercados permite concluir que al menos para la muestra estudiada, el producto es viable desde la perspectiva de mercadeo y comercialización.

10. RECOMENDACIONES

- Se recomienda dirigir la estrategia comunicacional hacia las mujeres, teniendo cuenta situaciones o elementos que agrupen las características de estas; principalmente de las que viven en estrato 4.
- Se propone tener en cuenta que la estrategia de comunicación contenga lenguaje y situaciones apropiadas para atraer público entre 23 y 38 años.
- Se sugiere que se explote comercialmente lo novedoso del producto, desde su nombre, hasta su forma e ingredientes.
- Se sugiere aprovechar la gran aceptación que tiene el producto para incluir en la estrategia global una estrategia de precios que ayude a impactar más fuertemente el lanzamiento.
- Se propone adicionalmente, basados en los resultados de la encuesta un incremento en el valor en el que va a salir al mercado el producto.
- Se recomienda aplicar más instrumentos de investigación para poder profundizar y estudiar la gran aceptación del producto que arroja la encuesta.
- Se propone enfocarse en los supermercados como medio de lanzamiento y distribución de Granaditas Gourmet.
- Se recomienda analizar la opción de tener tiendas propias de la marca.
- Como estrategia publicitaria, se propone dirigir el producto más a un complemento de reuniones sociales que a un alimento saludable.

11. BIBLIOGRAFÍA

Anderson, D. R., & Sweeney, D. J. (2008). Estadística para administración y economía. Cengage Learning Editores.

Departamento Administrativo de Planeación (2012). Encuesta de calidad de vida 2011. Alcaldía de Medellín.

Visauta, B. (1989). Técnicas de investigación social. PPU. Pág. 262-264.

12. CIBERGRAFÍA

ALBATE, Laura. Archivo de la etiqueta: Historia gourmet un poquito de historia. Consultado el 28 de Mayo de 2013. Cocido y ensaimada. Recuperado de: <<http://cocidoyensaimada.wordpress.com/tag/historia-gourmet/>>

BERNAR AROCENA, Pedro. El mercado de los productos gourmet y su distribución en Francia. *Oficina económica y comercial de la embajada de España en París*. Consultado el 3 de abril del 2013. Recuperado de: Slideshare. <<http://www.slideshare.net/LascShinigami/estudio-de-mercado-gourmet-en-francia>>

ESTEBAN, Adrián. *Expedición del registro sanitario de alimentos en Colombia*. Consultado el abril 15 del 2013. Org comunidad seiton. <<http://comunidadseiton.org/como-crear-una-ficha-tecnica-para-un-registro-sanitario-de-alimentos-en-colombia/>>

Historia de la cocina colombiana. (Marzo 14 del 2013). Gastrocolombia. <<http://gastrocolombia.blogspot.com/2009/06/historia-de-la-cocina-colombiana.html>>

http://www.tnrelaciones.com/cm/preguntas_y_respuestas/content/92/1366/es/el-papel-de-la-alimentacion-en-la-sociedad-actual.html

http://www.ugr.es/~pwlac/G25_27Luis_Alvarez-Amaia_Alvarez.html

ICEX. (2006). Estudios de Mercados. El mercado de los productos gourmet y distribución en Francia. Consultado el 3 de abril de 2013, disponible en: <http://www.slideshare.net/LascShinigami/estudio-de-mercado-gourmet-en-francia>.

MORENO, Katherine; OSORIO PRADA, James y OSPINA QUINTERO, Juan David. (2012). Determinar el diseño de un restaurante gourmet de comida típica colombiana en la ciudad de Cali. Consultado el 15 de abril de 2013, disponible en: <http://www.slideshare.net/jamesosorio1/diseo-de-un-restaurante-gourmet>.

Origen de la cocina gourmet. Consulte al chef. (Mayo 30 del 2013). La prensa. <<http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2005/agosto/23/nosotras/salypimienta/saly-pimienta-20050802-01.html>>

Permiso Sanitario para fabricación y venta de alimentos elaborados por Microempresarios. República de Colombia. (Abril 15 del 2013). Gobierno en línea. <<http://www.gobiernoenlinea.gov.co/tramite.aspx?traID=3872>>

SÁNCHEZ URBINA, Mascara. Cincuenta años de comida gourmet. Consultado el Marzo 6 del 2013, recuperado de: Slideshare. <<http://www.slideshare.net/mobile/alexmontesmm/50-aos-de-la-cocina-gourmet>>

ULTIMA HORA.com. Comidas típicas abren nicho con ingredientes gourmet (2012). Consultado el 3 de abril de 2013, disponible en: <http://www.ultimahora.com/notas/543786-Comidas-tipicas-abren--nicho>.

VERA, Leonardo. Cocina tradicional e innovación. Consultado el 19 de marzo del 2013. Recuperado de: slideshare. <<http://www.slideshare.net/mobile/lolovera/16081582-1090331170122phpapp01>>

13. ANEXOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE GRANADITAS

Este cuestionario pretende conocer el Concepto del Producto "GRANADITAS" de personas de diferentes edades, de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

GRANADITAS gourmet hace parte de un conjunto de deliciosas recetas tradicionales de las abuelas, convertidas en pequeños bocados de carne o dulce acompañadas de papa e ingredientes novedosos traídos de otras culturas, ricas, saludables y listas para consumir.



PASABOCAS GOURMET



INFORMACIÓN GENERAL

¿Cuál es su sexo? *

- F
- M

¿CUÁL ES SU ESTRATO? *

- 4
- 5
- 6

¿En qué barrio reside actualmente? *

¿En que rango de edad se encuentra usted? *

- 15-22
- 23-30
- 31-38
- 39-46
- 47 o más

¿Cuál de los siguientes pasabocas prefiere usted? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Add item ▼

After page 1 Continue to next page ⇅

Page 2 of 4

INFORMACIÓN ESPECÍFICA (I)

Conteste cada pregunta según crea usted conveniente

¿Cuál de las siguientes frases es la que mejor describe GRANADITAS gourmet para usted? *

- Muy novedoso
- Novedoso
- Ni novedoso ni diferente
- Un poco novedoso
- Nada novedoso

¿Qué tan interesada(o) esta usted en comprar GRANADITAS gourmet? *



- Definitivamente lo compraría
- Probablemente lo compraría
- No estoy segura si lo compraría
- Probablemente no lo compraría
- No lo compraría

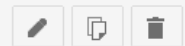
INFORMACIÓN ESPECÍFICA (II)

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar usted por GRANADITAS gourmet? *

Considere que el precio de GRANADITAS (paquete por 3 unidades)

- 8000-9000
- 6000-7000
- 4000-5000
- 2000-3000
- Other:

¿Dónde le gustaría comprar GRANADITAS gourmet? *



Puede seleccionar varias opciones

- Supermercado
- Colegio/universidad
- Tienda de barrio
- Plaza Mayorista
- Tienda propia de la marca
- Página WEB
- Línea Telefónica
- Other:

¿Con qué factores relaciona usted a GRANADITAS gourmet? *

- Eventos sociales
- Picnic
- Gourmet
- Reuniones de amigos
- Comida complementaria
- Comida sana
- Other:

Add item ▼

After page 3 **Submit form** ▾

Page 4 of 4

!!Gracias por su colaboración!!

Finalmente, ¿por qué no estaría dispuesto a comprar el producto?