

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES DE *CONSERVAS ROCOTO*,  
RESPECTO A LA ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO, DISPOSICIÓN A PAGAR,  
COMPETENCIA, EMPAQUE Y SABOR

CAROLINA GÓMEZ BETANCUR

GLADYS JARAMILLO CARMONA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
RIONEGRO - ANTIOQUIA

2024

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES DE *CONSERVAS ROCOTO*,  
RESPECTO A LA ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO, DISPOSICIÓN A PAGAR,  
COMPETENCIA, EMPAQUE Y SABOR

CAROLINA GÓMEZ BETANCUR

GLADYS JARAMILLO CARMONA

Trabajo de grado para optar por el título de:

Administrador de empresas

Asesor:

Mg. Cristian Camilo Villegas Arboleda

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
RIONEGRO - ANTIOQUIA

2024

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente  
del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## DEDICATORIA

*Agradezco infinitamente a Dios por darme el valor y sabiduría para llevar a cabo  
mi sueño de estudiar una carrera universitaria.*

*A mi hija y esposo por alentarme, ser mi motivación principal y animarme a  
continuar a pesar del tiempo y los sacrificios que esto conllevó.*

*A mi familia por su apoyo y comprensión en todo momento de la carrera.*

Carolina Gómez Betancur

*Agradezco a Dios por concederme la sabiduría, paciencia y disciplina durante todo  
el proceso de la carrera universitaria.*

*A mi madre por el acampamiento constante, por siempre estar presente en los  
momentos difíciles que sentía no tener la capacidad de continuar y darme tranquilidad de  
que lo podría lograr, siempre sin importar la situación me alentó a continuar.*

Gladys Jaramillo Carmona

## AGRADECIMIENTOS

Gracias especialmente al profesor Cristian Camilo Villegas, porque aparte de ser un docente que nos acompañó durante varias materias de nuestra formación académica, fue también nuestro asesor, quien nos orientó y enfocó en la elaboración de nuestro proyecto de grado.

También gracias a la formación personal y profesional de cada profesor durante toda nuestra carrera, por su acompañamiento, aprendizaje y conocimiento, lo que nos permitió así finalizar nuestra carrera de Administración de Empresas.

A la universidad Católica de Oriente, gracias por sus espacios y recursos brindados que nos permitieron así llevar a cabo un mutuo compromiso para la finalización de nuestra carrera.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	14
4. JUSTIFICACIÓN	14
5. OBJETIVOS	16
5.1. Objetivo General	16
5.2. Objetivos Específicos	16
6. MARCO TEÓRICO	17
6.1. Estudio de Mercado	18
6.2. Categorías Deductivas de la Investigación	19
6.2.1. Adquisición de producto	20
6.2.2. Disposición a pagar	21
6.2.3. Competencia	22
6.2.4. Empaque	22
6.2.5. Sabor	23
7. DISEÑO METODOLÓGICO	24
8. RESULTADOS Y ANÁLISIS	26

8.1. Adquisición de producto	27
8.2. Disposición a pagar	29
8.3. Competencia	30
8.4. Empaque	31
8.5. Sabor	33
9. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	34
10. CONCLUSIONES	35
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
11. ANEXOS	41

## INTRODUCCIÓN

La ejecución de este trabajo de grado se llevó a cabo por la falta de conocimiento de los gustos y la forma de llegar a cada cliente con la venta de conservas artesanales. Se planteó llevar a cabo un estudio de mercado, donde se delimitó cada percepción de los clientes potenciales del producto a desarrollar. De igual forma se desarrollaron 5 categorías, las cuales ayudaron a tener más claridad y enfoque en el diseño del trabajo, las cuales fueron: adquisición de producto, disposición a pagar, competencia, empaque y sabor.

El desarrollo del trabajo de grado se llevó a cabo bajo una investigación cualitativa, mediante el instrumento de la entrevista. Con la cual logró identificar diferentes características en relación al cliente y al producto a desarrollar. Así mismo se logró tener respuestas que permitieron avanzar en el estudio aplicado.

El objetivo principal en el desarrollo del estudio de mercado es lograr la exploración de un mercado potencial con altas oportunidades en la venta de las conservas en el municipio de Rionegro, donde se cuenten con tendencias de los consumidores y donde se identifiquen estrategias para la ejecución del proyecto “*Conservas Rocoto*”. En el desarrollo del trabajo se evidencian diferentes aspectos a tener en cuenta para la demanda en la elaboración de conservas artesanales, donde se refleja un alto crecimiento en la adquisición de productos locales y artesanales, como se mencionó anteriormente.

Los clientes potenciales se identifican considerablemente por sus gustos a la hora de adquirir estas conservas, así mismo como se logró identificar con el instrumento algunos puntos de importancia respecto a su adquisición. El análisis contribuyó a identificar diferentes factores respecto a las conservas ya manejadas en el mercado, donde se compararon diferentes estrategias en relación a marcas ya posicionadas como marcas nuevas



o por entrar en el mercado, dando así espacio a comprender las dinámicas del mercado y de los consumidores.

## 1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La pandemia generada por el COVID-19, llevo al mundo a crear cambios radicales en sus dinámicas, es así que por más de dos meses el 90% de la población mundial permaneció confinada en sus viviendas, y solo aquellos que prestaban servicios indispensables (enfermeros, médicos, bomberos, entre otros), estaban autorizados para salir, esto conlleva a que las personas cansadas del encierro, comenzaron a buscar actividades que dinamizaran sus días y por medio de este proceso nace la idea de preparar conservas artesanales, que además de ser un producto de agradable sabor tuviera un enfoque hacia el cuidado de la salud.

Sin embargo, y dada la acogida que recibió el producto en el círculo cercano con el que se podía compartir en ese momento, se buscó como ingresar en el mercado de las conservas artesanales, por lo cual se hace indispensable un estudio de mercado, en donde las principales características objeto de estudio serian el precio, la competencia y la distribución, debido a que son factores de gran relevancia, que pueden dar cuenta de cómo posicionar en mercado de alimentos un producto nuevo y que no es de primera necesidad.

Bruce Mac Master (2019) presidente de la Asociación Nacional de Empresario de Colombia en una de las publicaciones de la Cámara de la Industria de Alimentos donde el tema central era el “impacto de la industria de alimentos en el país”, indicó: “Este es el sector que ha alimentado a Colombia y al mundo durante décadas, y ha demostrado ser uno de los más innovadores y emprendedores del continente. En materia alimentaria el país tiene una

gran oportunidad. Tenemos disponibilidad de tierras, diversidad en suelos y climas, una gran riqueza en recursos naturales, el potencial de mantener una producción durante todo el año, y un capital humano creativo” (Mac, 2019, pág. 2), elementos que administrados de la manera adecuada y con la rigurosidad que merecen, permiten que este sector crezca de tal manera que le aporte al país y a la región.

Según Parada Hernández (2023) periodista de IAmentos, indicó que, la alimentación saludable, el uso de nuevos sabores, el uso de tecnologías que permitan la conservación, la articulación de estrategias que influyan en la sostenibilidad y la transformación digital se encuentran entre las principales tendencias innovadoras en las que puede trabajar el sector de alimentos en el país (Parada Hernández, 2023), las cuales representan una oportunidad para los nuevos emprendimientos que buscan competir en un mercado cada más difícil debido a la gran cantidad de productos que están disponibles. La industria de alimentos y las diferentes tendencias enfocadas en el cuidado no solo del cuerpo sino del medio ambiente, ha llevado a concientizar a gran cantidad de la población, por consiguiente las empresas ya reconocidas y aquellas que están en su etapa de “nacimiento”, en la importancia de buscar siempre alimentos saludables y sabores naturales y diferentes a los cotidianos.

Es necesario, por lo tanto, profundizar en el sector, buscando investigaciones que complementen los antecedentes de esta investigación, y que permitieron además de profundizar en el tema, y en cuáles son las características que marcan la diferencia en emprendimientos de productos alimenticios artesanales. Uno de ellos realizado por Santiago Mejía Ferraris, que se basaba en un modelo de negocio para la fabricación y comercialización de conservas naturales FRESHKA en Colombia, donde se buscaba fabricar conservas 100% naturales por medio de un modelo de negocio, estudiando no solo el mercado, sino las tendencias de consumo y la competencia; que permitió identificar que las empresas que

realizan este tipo de productos son compañías fuera del rango de pymes y mipymes, por lo cual, introducirse en el mercado como competencia directa de ellas representa dificultad para los emprendedores. “A través de este trabajo fue posible definir un marco en el que se puedan desarrollar más negocios de este tipo, y lograr que los mismos sean rentables y se mantengan en el tiempo” (Mejía Ferraris, 2016, pág. 53).

Un plan de negocios desarrollado por Castiblanco Casallas (2021) se centró en elaboración de un “Plan de negocios para la producción y comercialización de mermelada natural de frutas en el municipio de Anapoima”. Motivada por experiencias personales y el impacto que los alimentos tiene en la salud y la apariencia física de los consumidores, la autora decidió crear mermeladas de frutas bajas en calorías y azúcares, sin conservantes ni colorantes, priorizando siempre el producto sano y natural con el cuidado de la salud como eje central.

En contraste, Martínez Marín y Meza Mosquera (2018), en su “Plan de negocios para la producción y comercialización online de conservas orgánicas artesanales de frutas y verduras en la ciudad de Manizales”, analizaron algunas características de los consumidores como son la demanda, competencia, ventas, mercadeo para la comercialización de conservas orgánicas artesanales, con un enfoque a clientes cuya principal característica fue procurar un estilo de vida saludable y que se pudieran realizar las compras por medio de redes sociales, para ser entregadas puerta a puerta, con un excelente servicio. Además, las frutas utilizadas serían cultivadas en granjas orgánicas sin plaguicidas y herbicidas.

De ese modo, el estudio de mercado se convierte en una herramienta relevante para conocer aspectos relevantes en lo que tienen que ver con necesidades, gustos, criterios y características en particular que el público objetivo tiene en cuenta a la hora de tomar la

decisión de compra. Las tendencias actuales se enfocan en alimentos orgánicos, de origen natural, pero conservando el sabor.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los consumidores están en constante búsqueda de alimentos elaborados a base de productos más naturales y orgánicos, con la creciente tendencia del cuidado de la salud, la cotidianidad ha llevado a que productos ultra procesados y con gran cantidad de conservantes estén más alejados de las preferencias del consumidor, esto sumado a la cantidad de información que recibimos todos los días respecto a cómo se ha venido deteriorando la población mundial a causa de la contaminación y el cambio climático. Los cambios sociales derivados de la pandemia impulsaron la necesidad en una familia ubicada en el municipio de Rionegro de tener una fuente de ingresos que contribuyera a una mayor estabilidad económica, pero con un producto de uso cotidiano a base de ingredientes naturales y elabora de forma artesanal.

La idea de “*Conservas Rocoto*”, nace como un impulso generado por el confinamiento durante la pandemia, elaborando preparación de conservas para el círculo cercano de la familia, sin embargo, se vio la necesidad que ampliar el público objetivo, pero esto generó la necesidad de conocer cuáles eran los elementos que distinguirían la marca, cómo competir con marcas posicionadas en el mercado, cuál sería el mejor método de distribución, cuál sería el empaque ideal, cómo desde el proceso de elaboración se puede cuidar el medio ambiente, reutilizar, que tan viable sería la venta por canales digitales; el desconocimiento de lo relevante que pueden ser estos factores para el público objetivo en el momento de tomar la decisión de compra, para que la marca ingrese al mercado con la

capacidad de competir conlleva a ~~analizar~~ la posibilidad de realizar un estudio del mercado que permitiera analizar la percepción del consumidor frente a una marca desconocida respecto a las que tienen una larga trayectoria.

En el informe “las tendencias de consumo de alimentos en los hogares colombianos” publicado por la (ANDI - Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2023), los consumidores impulsaron su decisión de compra en un mayor porcentaje por la necesidad (36.67%), seguido del gusto (17.13%), la calidad (14.45%), costumbre (11.20%), precio (8.56%) antojo (7.81%) y promoción (1.28%), datos que mostraron que debido a que las conservas no son consideradas un producto de primera necesidad, es necesario agregarle valor a otros factores determinantes que impulsen la decisión de adquirirlas, por lo que es indispensable identificar en el público objetivo, cuales son las características con las que debe contar el producto para tenga relevancia y peso en el momento de la decisión de compra, que haga que se compre de manera constante y que la cantidad no disminuya sino que el aumento se progresivo y sostenido en el tiempo.

Categorías como la adquisición del producto, no solo enfocada al precio sino a la disponibilidad en los diferentes lugares donde se hace el proceso de compra, la ubicación dentro de la tienda, el servicio a domicilio, pueden facilitar el posicionamiento de la marca en el mercado local. Como es un producto que solo está disponible para la familia, se ha evidenciado que les gustaría encontrarlo en los mercados locales, debido a que en ocasiones han tenido la necesidad de querer repetir una preparación, pero no con ese complemento y deben esperar cierto tiempo y hacer el pedido con cierta antelación.

Por otro lado, existe una gran cantidad de competencia en lo que respecta a nuevos emprendimientos en los que su actividad principal es la elaboración, producción y distribución de conservas, situación que hace más complejo el ingreso de una nueva marca,

sin embargo, por medio del estudio de mercado, se analizó la forma más adecuada para ofrecer conservas, a un precio adecuado, con ingredientes acordes a la segmentación de mercado, con elección de sabores nuevos y llamativos.

### 3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué percepción tienen los consumidores potenciales de las *Conservas Rocoto*, respecto a la adquisición del producto, su disposición a pagar, competencia, empaque y sabor?

### 4. JUSTIFICACIÓN

Lo que se busca en la elaboración del estudio de mercado para el emprendimiento *Conservas Rocoto*, es tener una idea clara para su venta y distribución, donde se usen las diferentes percepciones de los clientes potenciales aplicando así las categorías desarrolladas, como lo son: la adquisición del producto, su disposición a pagar, su competencia, su empaque y su sabor, permitiendo así explorar mercados potenciales en el municipio de Rionegro. De igual forma tener un análisis detallado de los gustos y preferencias de los clientes a los cuales se les ofrecerá las conservas.

*Conservas Rocoto* busca como nuevo emprendimiento, conocer la percepción de clientes potenciales en el municipio de Rionegro, con un producto que se adapte a las necesidades, gustos y preferencia por la marca, busca brindar características de sabor, precio, como de su elaboración responsable, donde se cuenta con las diferentes normas de calidad a

la hora de su elaboración, además de ser un emprendimiento enfocado en la conservación del medio ambiente, con utilización de materias biodegradables y también la utilización de materias primas orgánicas.

El trabajo buscara construir un instrumento donde se recolecte información y sirva así para obtener los datos por medio de entrevistas a diferentes posibles consumidores. Enfocar además las diferentes percepciones de los posibles clientes en relación a cada una de las categorías que se desarrollarán para la visualización de datos que nos permitirán ahondar más en los gustos y percepciones de estos.

Por último, es importante reconocer que este trabajo es de suma importancia para el emprendimiento *Conservas Rocoto* ya que permitirá abrir nuevos horizontes y nuevas perspectivas para el funcionamiento de la marca, para así lograr elaborar un producto ganador en el mercado y que pueda permanecer en el tiempo consolidándose potencialmente en las preferencias de compra de los consumidores finales.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1. Objetivo General

Analizar la percepción de los consumidores potenciales de *Conservas Rocoto*, respecto a las categorías, adquisición de producto, disposición a pagar, competencia, empaque y sabor.

### 5.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un instrumento de recolección de información utilizando como principal estrategia la entrevista semiestructurada.
- Caracterizar la percepción que brindan los clientes potenciales de las *Conservas Rocoto* respecto a las categorías planteadas.
- Contrastar la percepción de los clientes potenciales respecto a las categorías planteadas por medio de tablas de doble entrada.



## 6. MARCO TEÓRICO

Con el trabajo de grado se busca realizar un estudio de mercado para la marca *Conservas Rocoto* el cual permita desarrollar y ejecutar el producto, y que este cumpla con las necesidades y gustos de los clientes potenciales. Además de crear estrategias y objetivos clave para la ejecución de cada elemento necesario, donde se cumpla el procedimiento establecido para lograr cada meta planteada.

Según Hernán Mesura (2020), en su estudio de mercado y plan de negocios “Panoli”, el sector de negocios de la gastronomía se encuentra en una etapa de crecimiento y de expansión. Dentro de este sector, existe un nicho que se encuentra en una etapa de introducción reciente, el cual comercializa productos denominados fast good, también denominados como productos de comida rápida y saludable (Mesura, 2020, pág. 5).

Por otro lado, Jacobo Mejía estudiante del Colegio de estudios superiores de administración, estableció en su trabajo de grado lo siguiente: “llevar a cabo un caso práctico de emprendimiento en donde la correcta identificación de los principales drivers en el proceso de expansión de marca, (Identificación del consumidor, Atributos de marca y canales de distribución) de Ají del rancho permitirán tener una expansión y consolidación de marca más efectiva en el mercado colombiano.” (Mejía, 2021).

Para el emprendimiento *Conservas Rocoto*, fue importante establecer ciertos parámetros que le ayudaron a identificar sus principales características para lograr así conocer ciertos clientes potenciales y conseguir el posicionamiento de la marca como base inicial para su ejecución, donde se respalde de la correcta elaboración de sus categorías donde podrá así detectar puntos clave para llevar a cabo su estudio de mercado.

Las categorías fueron el eje principal del trabajo, ya que con estas se evaluaron y analizaron cada percepción de los diferentes clientes, donde estos consideraron cada una de ellas como los fueron: su adquisición, disposición a pagar, competencia, empaque y sabor. Todo esto con la ayuda de una entrevista como método la cual se desarrolló con aquellos clientes potenciales que tendrá la marca *Conservas Rocoto*.

Las variables o categorías de análisis también corresponden a uno u otro método de investigación. Las variables se conciben como aspectos o características susceptibles de medición y tratamiento estadístico, mientras las categorías permiten la descripción densa de los procesos y hechos sociales en la perspectiva cualitativa (Monje, 2011, pág. 15).

### 6.1. Estudio de Mercado

Un estudio de mercado tiene como objetivo conseguir información relacionada a las acciones realizadas por las empresas para la búsqueda de datos y determinar su segmento. El propósito del estudio de mercado es tener mayor conocimiento respecto a su potencial clientela y el nivel de ganancias que podría obtener (Da Silva, 2023).

Para Shelley Pursell (2023), una de las razones para llevar a cabo un estudio de mercado en una empresa, es lograr conseguir información y de datos de tal relevancia, que permita identificar de forma clara las percepciones que tienen los clientes respecto a cierto producto. Esta información permitirá, además, tomar decisiones concisas con relación a lo que la empresa debe adaptarse o ajustarse para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes y cumplir con la demanda que hay en el mercado (2023).

Los elementos que contiene un estudio de mercado son: producto, precio, clientes, competencia, datos, herramientas, mercado y metodología. "Existen tres tipos de estudios de mercado que puedes elegir, según sea tu necesidad: exploratorio, descriptivo y causal" (2023).

Para *Conservas Rocoto* se vuelve de gran importancia el desarrollo de un estudio de mercado, ya que con éste se identificarán diferentes puntos para la ejecución del proyecto, donde se podrá obtener información ~~con~~ respecto al entorno al cual se quiere llegar, de igual forma identificar su segmento de clientes, donde se puedan tomar decisiones que ayuden a visualizar oportunidades que permitan abrir nuevos mercados de las conservas. Además de identificar cuales amenazas se estarían evidenciando y así lograr diferenciar los puntos a mejorar. En particular para la investigación se analizarán las categorías adquisición de producto, disposición a pagar, competencia, empaque y sabor.

## 6.2. Categorías deductivas de la investigación

La categorización puede realizarse de forma deductiva o inductiva. En la primera, el investigador espera tomar de los referentes teóricos para deducir las categorías y subcategorías y, en la segunda, el investigador previamente organiza la información que va a extraer de acuerdo al diagnóstico. En otras palabras, en la deductiva el investigador establece la categorización y en la inductiva de la información recogida nacen las categorías. (Romero Chaves, 2005, pág. 3).

### 6.2.1. Adquisición de producto

La adquisición de producto también identificado como proceso de compra son la serie de pasos que tiene en cuenta un consumidor antes de ser cliente, es decir, el primer lugar considera un problema, en segundo lugar descubre una posible solución, en tercer lugar considera si este descubrimiento realmente es la solución y finalmente evaluadas las diferentes consideraciones toma la decisión de compra (Ospina, 2024).

La adquisición de un producto o servicio inicia desde una necesidad o gusto que tiene el comprador o cliente potencial, donde busca ciertas características y especificaciones que se adapten en gran parte a esta compra. Como lo menciona el autor (Ospina, 2024), este proceso además cuenta con algunas etapas que se llevan a cabo para así lograr en la mayoría de los casos (no siempre se dan), una compra exitosa y que cumple con las necesidades y estándares que el comprador estaba buscando.

Por otro lado, la adquisición de productos en sí mismo requiere de fases, aun cuando se trate de pequeñas compras (un huevo, el pan del desayuno, entre otros), planificar, es decir, porque es necesario comprarlo; selección de lugar de compra y los factores que influyen esta decisión, la cercanía, la atención del cliente, entre otras; y por último realizar el proceso de compra, definido el presupuesto y que cumple con las características mínimas requeridas solo se debe pagar por él, sin embargo, muchas veces debido a que es un proceso mecánico y rutinario se pierde de vista ese proceso selectivo.

“Un consumidor buscará, seleccionará y comprará un producto o servicio sobre una base de satisfacer deseos y necesidades personales. A menudo vemos esta acción, como la solución a un problema” (Ballesta, s.f.).

### 6.2.2. Disposición a pagar

En la actualidad para las empresas el valor que están dispuestos a pagar los clientes por sus productos y servicios se han convertido en un dato relevante en el momento de lanzar al mercado nuevos productos o servicios, así como cuando están posicionando aquellos que ya llevan tiempo pero que, por algún motivo, los consumidores han perdido el interés en adquirirlo.

Para la autora Aida Blázquez (2023) “La disposición a pagar (DAP) determina el precio más alto que los clientes consideran que es aceptable para un producto o servicio. Generalmente oscila entre un máximo y un mínimo, que depende de diversos factores”. Así las cosas, el máximo y mínimo que se debe considerar está ligado directamente a la oferta y demanda, la percepción de la marca (Blázquez, 2023) y el valor agregado.

La disposición a pagar se puede ver afectada por diferentes factores, como son la variación en los ingresos, el aumento del precio de los bienes sustitutos (García, 2015), la confianza en los productos, certificaciones de calidad sobre todo en lo que respecta a los alimentos, entre otros.

Se debe tener en cuenta que, la disposición a pagar de un cliente varía según la necesidad y facilidad de adquisición del producto o servicio, además de ser un tema de cifras, se convierte en un punto fundamental en la capacidad de endeudamiento o de gasto regular a la hora de adquirir algún artículo de la canasta familiar, si este producto es de gran necesidad o simplemente es de gusto.

### 6.2.3. Competencia

La Superintendencia de Industria y Comercio define la competencia como “el conjunto de esfuerzos que desarrollan los agentes económicos que, actuando independientemente, rivalizan buscando la participación efectiva de sus bienes y servicios en un mercado determinado” (SIC, s.f.).

Esta es inherente a toda relación comercial en el marco económico, ya que indiscutiblemente las empresas siempre estarán en la búsqueda constante de ser el líder del sector al que pertenecen y esto se logra conociendo aquellas empresas y/o personas que ofrecen productos o servicios iguales y sustitutos al suyo (Gil & López, 2020).

El Banco de la República de Colombia define la competencia como el lugar donde confluyen empresas y personas que generan una oferta/venta y a su vez hay otras empresas y personas que generan una demanda ya sea de productos o servicios basados en sus necesidades, gustos, preferencias deciden realizar la compra y es precisamente allí donde el valor agregado define cual empresa o persona cumple con las expectativas, esto lleva a que cada uno luche por ser elegido por el público objetivo. Por lo general quien ejercerá el control o toma la mayor parte de clientes es quien tenga mejor calidad, a un precio accesible, mayor facilidad de distribución (Banco de la República - Colombia, s.f.).

### 6.2.4. Empaque

Para Iván Thompson, el empaque se vuelve primordial a la hora de presentar un producto, ya que además de llevar el producto en sí, de protegerlo y conservar sus características de sabor

y textura permite que éste llegue a su punto final como lo son los clientes finales. El empaque para Thompson se vuelve de suma importancia para su distribución y comercialización final. (2009).

Al hablar de la industria conservera hablamos de un sector agroalimentario que tiene como finalidad principal producir alimentos que mantenga sus propiedades durante un largo periodo de tiempo, preservándolos en todo momento de la acción de los microorganismos y otros factores capaces de alterar sus características naturales (Canembal, 2021).

El empaque tiene gran relevancia a la hora de comercializar un producto, deberá este cumplir con cada uno de los requisitos y estándares ya establecidos para su correcta distribución, además de lograr la aceptación de cada comprador, ya que se vuelve un conjunto de necesidades y gustos tanto de temas de condición al embazar el producto final, como de formas y tamaños del empaque deseados por el comprador final.

#### 6.2.5. Sabor

El sabor es un factor importante para comercializar un producto y así poder llegar a los consumidores de forma más ganadora y competitiva a la hora de lanzar un producto. Teniendo en cuenta una de sus definiciones, en donde se describe, “El sabor es la sensación que producen los alimentos u otras sustancias en el gusto. Dicha impresión a los componentes químicos de los alimentos está determinada en un 80% por el olfato y el 20% restante por el paladar y la lengua” (Colorado Peralta & Rivera, 2024). El sabor se convierte una experiencia para el cliente ya que en este encuentra nuevos gustos o nuevos sabores que lo llevan a

cambiar costumbres existentes y disfrutar nuevas experiencias en compras de nuevos productos, que llegan a ser gran impulso para sus vendedores o creadores.

Así se ha puesto de manifiesto en el estudio elaborado por Consumolab, el centro de estudios de análisis del consumidor de Ainia Centro Tecnológico, en el que el 55.2% de los millennials prefiere el sabor dulce. Sin embargo, a la generación X les gusta casi por igual el dulce (47.5%) que el salado (46.5%). Y son los Baby Boomers quienes se decantan por el sabor salado (50%), (Juárez, 2020).

Es de gran importancia segmentar al público, ya que se evidencia contrastes en sus gustos, y a la hora de ofrecer un solo producto con cierto sabor específico, se debe contar con instrumentos que ayuden a ofertar el producto para que así cada comprador o consumidor tenga una buena experiencia y continúe consumiendo o en su defecto recomendando dicho producto, y así lograr las ventas y la gestión de distribución correctamente a lo que se tenga presupuestado.

## 7. DISEÑO METODOLÓGICO

El estudio se llevó a cabo por medio de una investigación descriptiva y exploratoria, de tipo cualitativo, por medio de una entrevista semiestructurada que tenía como finalidad un acercamiento profundo con los posibles clientes potenciales, permitiendo conocer la percepción del producto y los emprendimientos que se están desarrollando respecto al tema en el sector; las categorías específicas objeto de la entrevista son adquisición del producto, disposición a pagar, competencia, empaque y sabor.

Se inició el proceso con la recolección de información en el círculo cercano de las investigadoras sobre la percepción y consumos del producto, con el fin de identificar si las



categorías seleccionadas permitieron llegar a conclusiones que den ideas claras respecto a las necesidades que desean satisfacer el público objetivo, por otro lado con las preguntas formuladas se realizó una prueba piloto por cada categoría a una muestra de 3 personas, esto con el fin de asociar la reacción, dificultad, sinceridad y otras actitudes tanto a la pregunta como el enfoque y respuesta a cada una de ellas.

El instrumento que se usó para recopilación de datos fue la entrevista semiestructura, en ella se tienen preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. También es conocida como entrevista etnográfica, porque es una “conversación amistosa” entre informante y entrevistador, este último es un oidor, que escucha con atención, sin imponer interpretaciones o respuestas. El objetivo principal es realizar un trabajo de campo para comprender la vida social y cultural del grupo objeto de estudio (Díaz-Bravo, 2013). Las entrevistas fueron grabadas en medio digital, situación que se informó con antelación al entrevistado y se solicitó la autorización para esta acción, con el fin de usar el material con fines educativos. Se realizaron preguntas abiertas, referentes a cada categoría evitando respuestas como el “sí” o “no”, situación que permitió una mayor extracción de información para el fin de la investigación.

Se plantearon 23 preguntas en total, cuatro o cinco por cada categoría, se aplicó a 13 clientes potenciales, que consuman conservas, sin distinción de género, edad o ubicación, se obtuvo información respecto a aquellos atributos que son más relevantes al momento de tomar la decisión de compra como el sabor, empaque, lugares de compra, uso del servicio a domicilio, frecuencia de compra, entre otras, esta información se puede encontrar en el anexo A. Toda la información fue grabada en audio.

Algunos de los criterios utilizados para la selección de los entrevistados fueron en base a personas que realicen la compra de la canasta básica familiar, ubicados en diferentes

municipios del oriente y algunos en la ciudad de Medellín, lo que permitió medir la percepción de las conservas en diferentes puntos. Además, es importante incluir hombres y mujeres, la percepción y decisión de compra son tomados en base a factores muy diferentes.

Por otra parte, se utilizó un instrumento de categorización en Excel, que permitió separar, para posteriormente realizar un análisis de las 23 preguntas por categoría y por pregunta, así como la identificación de algunos datos demográficos que permitan realizar conclusiones adicionales a las que se pueden intuir de las respuestas dadas a cada pregunta, estos son edad, permite visualizar cual podría ser un rango aceptable de consumidores del producto; ubicación, permite ubicar el o los lugares en los cuales los emprendimientos tienen mayor acogida y cuáles serían aquellos en los que se necesitaría promocionar.

Posteriormente se contrastó cada pregunta y se realizó un análisis individual a cada una, para identificar la favorabilidad o des favorabilidad, es decir, cual fue la orientación de los entrevistados y como sus respuestas ayudaron en el desarrollo del producto, el diseño del empaque, cuales factores que actualmente tiene la competencia generan mayor afinidad con el consumidor, identificar el rango de precios que están dispuestos a pagar, cuáles son los sabores y el tamaño ideal para las presentaciones, así como aquellos factores que no se tuvieron en cuenta pero sus respuestas permitió identificarlos.

## 8. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Para este apartado, se mostraron los resultados obtenidos en las en las 26 entrevistas, las 3 iniciales de la prueba piloto y las 23 realizadas a clientes potenciales, se realizaron en cada una de las categorías definidas: adquisición de producto, disposición a pagar, competencia, empaque y sabor. Lo cual permitió identificar la percepción de diferentes tipos de

consumidores respecto a la frecuencia, cantidad e importancia de las conservas en alimentación cotidiana de las personas. Las preguntas que se diseñaron para cada una de las categorías se pueden encontrar en el Anexo A.

### 8.1. Adquisición de producto

La adquisición de productos entre los consumidores abarca ciertas medidas que identifican algunas necesidades y gustos entre estos. Es imperativo que esa necesidad cumpla con ciertos indicios a lo que se quiere llegar. La adquisición de productos alimenticios se vuelve una necesidad en cada hogar, permitiendo adquirir productos para el consumo diario que vayan incluidos en la canasta familiar. Cabe resaltar el tema económico que se debe tener, ya que la compra de productos implica un gasto al momento de la compra de estos. Es cierto que la comida es necesaria y fundamental para las personas, pero al momento de adquirir cierto producto se deben considerar ciertos factores como la marca, el precio y sobretodo la necesidad a la hora de invertir en estos, ya que no todas las personas cuentan con el alcance económico de tenerlas.

Así como se menciona en el sitio web Valepass, se pudo ver como un “76 % de los consumidores solo adquieren artículos esenciales, un 33 % de los hogares cambiaron sus preferencias hacia marcas más económicas. Un 55 % de ellos mantendría ese comportamiento, aunque aumenten sus salarios. El consumidor tiende a planificar mejor sus compras para adquirir los productos en la menor cantidad de lugares posibles. Así mismo, procura hacerlo en locales ubicados relativamente cerca del hogar. Los consumidores tienen mayor inclinación a utilizar los canales digitales para sus compras” (valepass, 2010-2021).

En las entrevistas se evidenció que las personas prefieren realizar sus compras en supermercados de cadena, al igual que en tiendas de barrio; pero se identifica que los domicilios están ganando fuerza en estas compras. Las conservas artesanales al ser un producto que se está ganando un puesto importante en los hogares y preparaciones de alimentos, también están permitiendo abrir un espacio a mercados locales donde se exponen, venden y contribuyen al crecimiento de nuevos emprendedores.

El valor promedio por pagar de los encuestados por estos productos esta entre 15 y 30 mil pesos, justificando que sus compras las realizan mensualmente (Entrevistas, 2024). El precio influye a la hora de realizar la compra de conservas, pero se observa que las personas optan por seguir sus gustos. Y si estos productos logran captar su atención y es agradable para sus elaboraciones, el valor a pagar no tiene importancia al adquirir estos.

La pregunta tres correspondiente a esta categoría hace énfasis a qué factor entre precio, empaque, sabor y reconocimiento de marca es la más relevante en el momento de la decisión de compra y se identificó que si bien son factores muy importantes, los componentes nutricionales también influye como lo indicó el entrevistado 11 “Como mi hermana es gastroenteróloga nos ha enseñado a mirar primero los componentes nutricionales de los alimentos, segundo el precio que es un factor muy importante para mi mamá y en el caso de conservas o elementos o alimentos las fechas de vencimiento. El empaque digamos si es funcional después para algún vaso o algo así” (Entrevista 11, 2024). Esto podría interpretarse que dado que es un producto artesanal hay que prestar especial atención y cuidado a los ingredientes que se van a utilizar en las conservas, que colorantes, endulzantes y sabores artificiales.

## 8.2. Disposición a pagar

La disposición a pagar (DAP) determina el precio más alto que los clientes consideran que es aceptable para un producto o servicio. Generalmente oscila entre un máximo y un mínimo, que depende de diversos factores (Blázquez, 2023), para el grupo de 13 personas entrevistadas la DAP por las conservas la determina la calidad, es decir, no se mostró una diferencia significativa entre lo que actualmente pagan por conservas de marcas reconocidas en su mayoría y lo que pagarían por una conserva que aún no conocen y que van a probar por primera vez, como lo indicaron los entrevistados 8: “lo que valga si me gusta, la compro” y el entrevistado 9: “lo que valga el producto, igualmente el precio no lo coloca uno sino la calidad” (Entrevistas 8 y 9, 2024). Como complemento para conocer lo que estarían dispuestos a pagar, toma importancia conocer cuál es la motivación principal para realizar la compra de conservas desde el entendido de que solo el 76% aproximadamente (10 personas) indicaron que es un producto que siempre se debe comprar, sin embargo el 23% restante indicaron como lo evidencia el entrevistado 10: “Digamos que no es un producto básico, ...pero si es un componente adicional que le ayuda mucho a darle otro viraje a las preparaciones que realiza, entonces generalmente lo contempla” (Entrevistas 10, 2024), si bien se contempla para realizar la compra no es una prioridad, situación que indica que el producto debe contar con los atributos necesarios para que la población que no lo consideró importante lo consuma con mayor frecuencia y se convierta en un infaltable en las compras semanales.

En cuanto a los atributos, se destaca el sabor único que las conservas aportan a las preparaciones, la durabilidad, la experimentación, algunas de ellas al estar listas para servir facilitan las labores en la casa en lo que respecta a la comida, como lo indicó el encuestado

13: “Me motiva que es un buen aliado para hacer las preparaciones alimenticias, también que es algo que ya está listo y que le pueden dar un toque único a cada alimento que uno prepare, y así mismo también cuando se requiere hacer algún alimento que no requiera mucha preparación pero que uno lo quiera acompañar con algo” (Entrevista 13, 2024), es así que las conservas se han convertido en un acompañante agradable para dar valor agregado a las preparaciones cotidianas de las personas.

### 8.3. Competencia

La competencia es una actividad inmersa en la vida de todo ser humano, más aún en lo que tiene que ver con la adquisición de productos y/o servicios, de cierto modo es un indicador de cómo se percibe mi producto en el mercado, cuando los compradores me prefieren por encima de otros que puedan hacerse notar. “Indiscutiblemente las empresas siempre estarán en la búsqueda constante de ser el líder del sector al que pertenecen y esto se logra conociendo aquellas empresas y/o personas que ofrecen productos o servicios iguales y sustitutos al suyo (Gil & López, 2020). En cuanto a la competencia actual en el mundo de las conservas para 6 de los encuestados la marca que siempre consumen es Fruco, la cual tiene más de 50 años en el mercado, se ha dado a reconocer de generación en generación y a pesar de los cambios en la cultura alimenticia del territorio se ha adaptado a cada uno de ellos y a oferta que trae consigo la incursión de nuevas marcas y sobre todo de emprendimientos más orgánicos y a base de ingredientes naturales.

Los clientes potenciales identifican las marcas de las que actualmente consumen sus conservas (Fruco, Bari, La constancia, Alfresco, Zenú, San Jorge, La Soberana), por la tradición, el reconocimiento y sabor, sin embargo, los entrevistados desconocen los sustitutos

de las conservas, porque a pesar de indicar que si saben cuáles son, sus respuestas dan cuenta de que lo que se percibe como sustituto finalmente es la misma conserva pero de una marca local, según lo indico el entrevistado 13: “Claro que sí. Los sustitutos los conozco y mi marca preferida es de un emprendimiento cerca de mi vivienda”, ya que, de los 13 entrevistados, el 30% dijo si conocer los sustitutos, pero desconoce la marca o el producto que compro a la hora de sustituirlo.

Por otro lado, la ubicación en la tienda es un factor a considerarse porque este da mayor visibilidad para el consumidor, así como la presentación, es decir, un empaque llamativo, pero que a la vez permita que el producto pueda verse por el consumidor en el momento de tomarlo de la estantería, situación expresada por el encuestado 10: “Totalmente, porque uno al mirar el producto se motiva de pronto a comprarlo de acuerdo a la presentación que se tenga” argumento que confirmaron los encuestados 6 y 8: “...todo entra por los ojos”, además se debe tener en cuenta que estos dos encuestados son de sexo masculino y que según la psicología los hombres son más visuales incluso como quedó demostrado en estas entrevistas para la compra de alimentos.

#### 8.4. Empaque

El empaque se vuelve tan primordial a la hora de presentar un producto, como lo es el vestuario que elegimos para asistir a un evento importante, además de llevar el producto en sí, de protegerlo y conservar sus características de sabor y textura permite que éste llegue e impacte de manera positiva a los clientes finales. El empaque para Thompson se vuelve de suma importancia para su distribución y venta final (2009)”, esta definición encaja perfectamente con las preferencias de los entrevistados que manifestaron que el vidrio es el

empaque ideal para las conservas, ya que, además de que permite ver el contenido, conserva por más tiempo el sabor del producto y lo hace más duradero.

Es así que del 92% (12) de los entrevistados prefieren el empaque de vidrio, solo un 8% (1) sin justificar porque considera que no es el empaque adecuado, ni tampoco indicó cuales serían empaques alternos para este tipo de productos alimenticios.

Por otro lado, y como complemento a empaque, la tapa rosca es la preferida por los encuestados, ya que como lo argumentó el entrevistado 11: “Tapa rosca por el tema del derrame o fácil de un pequeño golpe se pueden destapar” (Entrevista 11, 2024), información que indica que, si bien es necesario un empaque llamativo y que permita ver el contenido, no se puede dejar de lado la seguridad, evitando derrames, filtraciones o ingreso de elementos que puedan alterar la composición de las conservas. El tamaño ideal va de la mano con el sabor de la conserva así lo indicó el encuestado 6: “Depende de la conserva, porque hay conservas que usted las puede utilizar mucho como hay otras que no, eso es de acuerdo al producto” (Entrevista 6, 2024), es decir, que una buena estrategia para la ventas es que los sabores que se vaya a ofrecer permitan un uso variado y constante en las preparaciones cotidianas de los consumidores, además, de que el tamaño más adecuado es el medio, esto se podría traducir en presentaciones de 250 ml, ideal para transportar, para tener constantemente en la casa y permite compras más regulares del producto.

Finalmente es importante rescatar que, al tenerse un empaque de vidrio, se le daría un segundo uso, solo un 16% (2) de los entrevistados indicaron que no lo reutilizarían el 84 % restante reutilizaría no solo para otros alimentos, sino incluso como elementos decorativos en el hogar, así lo expreso el encuestado 11: “Si claro que sí. Lo utilizaría para otros alimentos y también para empacar otro tipo de objetos del hogar” (Entrevista 11, 2024), por lo cual no solo se estaría llegando a clientes, sino que además se les daría un sentido ambiental a las



conservas, de preservación, máxime en los tiempos actuales que el cambio climático cada vez genera más estragos en la sociedad.

### 8.5. Sabor

La investigación sobre la integración multisensorial de los estímulos auditivos, visuales y táctiles nos está ayudando a entender el funcionamiento de la percepción del sabor. Este conocimiento está teniendo ya un impacto sobre el diseño de alimentos y bebidas, desde los productos que compramos en un supermercado hasta aquellos que encontramos en los restaurantes con estrellas Michelin (Spence & Vargas, 2010, pág. 1).

Las personas están adquiriendo preferencias importantes respecto al sabor, donde prefieren calidad y sabores agradables a su gusto. Se evidencia en las personas entrevistadas amplia satisfacción a la hora de comprar sus productos por sabor. A pesar de que prefieren tener nuevas experiencias también se identifica limitación en sus compras o nuevas adquisiciones, ya que prefieren continuar con sus gustos a la hora de probar nuevos sabores. Los entrevistados en su mayoría, prefieren adquirir más de dos sabores a la hora de comprar conservas, ya que esto les permitirá tener mayor variedad a la hora de realizar sus preparaciones y de igual forma experimentar nuevos sabores al poder mezclar y probar nuevas recetas.

El sabor influye a la hora de compra entre los consumidores, pero también limita y puede variar según los gustos personales y culturales de cada persona. Como se evidencia en la entrevista, respecto al sabor picante, se evidencia ambivalencia en las opiniones de los entrevistados, ya sea por gusto o salud limita un poco su gusto; aunque la mitad de los

entrevistados que prefieren el picante afirmaron respuestas como: “me encanta” (Entrevistas 1, 9 y 13, 2024).

“Actualmente la globalización y el aumento del consumo de alimentos étnicos están influenciando fuertemente el consumo de comidas picantes, en las que el ají picante deshidratado es clave, ya sea solo o mezclado con otras especias o hierbas.” (Agrimundo-Inteligencia Competitiva para el sector Agroalimentario, 2013, pág. 1).

El sabor envuelve experiencias y permite abrir nuevos gustos a las personas, lo que ayuda a nuevos emprendedores a experimentar y proponer productos que puedan ser ganadores a la hora de su venta a los consumidores finales y así lograr un producto que se adapte tanto a nuevos como antiguos consumidores abriendo nuevos mercados para la economía y ganancia de sus empresas.

## 9. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Para el desarrollo de las entrevistas se presentaron algunas situaciones desfavorables, respecto al número de entrevistados, ya que, debido a que es una propuesta del emprendimiento del que no hay conocimiento de marca y base de datos de clientes, esto representó que para algunas preguntas, las respuestas podrían quedar a medias y por otro lado, dada la estructura de las preguntas daba lugar a respuestas cerradas como el “sí” o “no”, por mencionar algunas, por lo cual se hizo necesario al momento de entrevistar, crear un espacio más cercano, que diera lugar a una charla más profunda y de este modo que el entrevistado se sintiera más cómodo para entregar información; si bien algunos entrevistados se les facilitó por su personalidad ser más espontáneos, algunos se ponían nerviosos y no

encontraban las palabras acordes para la respuesta, esto evidenció algunas respuestas un poco forzadas y que realmente no representan la percepción sobre el producto y las características evaluadas.

## 10. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se pudo evidenciar que algunas variables son muy importantes para analizar a la percepción de los clientes y consumidores potenciales para la marca *Conservas Rocoto*, como son: la adquisición del producto, su disposición a pagar, la competencia, el empaque y su sabor.

Al analizar las diferentes percepciones de los clientes respecto al consumo de conservas los principales hallazgos de la investigación que se encontraron fueron: El factor más relevante a la hora de tomar la decisión de compra de conservas es el sabor, es importante para el consumidor probar sabores diferentes, de origen natural, con la más mínima cantidad de sabores artificiales.

Se pudo determinar, que las tiendas de barrio y los supermercados locales son los lugares donde la mayor parte de consumidores realizan la compra, es importante que estén ubicados en la estantería visible para el cliente, con especial cuidado que el producto se pueda ver y que al momento de consumirlo el olor sea agradable, igual que la presentación. Aunque no se incluyó dentro de las preguntas, las fechas de vencimiento y los componentes son dos características que, además de ser un tema normativo afecta directamente la salud del cliente y un error en esta parte crearía una mala imagen del producto para el resto de los consumidores.

La participación en ferias locales, podría ser una adecuada plataforma para dar a conocer la marca, varios de los entrevistados indicaron que apoyan lo emprendimientos locales, les gustan este tipo de productos porque son de origen natural, algunos de ellos cultivan la fruta ellos con todos los cuidados necesarios para conservar su esencia.

De igual forma se concluyó que el emprendimiento *Conservas Rocoto*, cuenta con probabilidad de llevarse a cabo ya que al analizar cada categoría del trabajo se cuenta con considerables puntos a favor, los cuales le permitirá tener mayor conocimiento y enfoque en la ejecución, venta y distribución del producto donde se contará con las bases primordiales para dar inicio al proyecto, además de tener referentes de emprendimientos que iniciaron gracias a la correcta elaboración de diferentes métodos como estudios de mercado.

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*Agrimundo- Inteligencia Competitiva para el sector Agroalimentario*. (Junio de 2013). Obtenido de

[https://chilealimentos.com/wp-content/uploads/migracion/2013/phocadownload/Alimentos\\_Procesados/situacion%20global%20de%20especias%20y%20condimentos%20uan%20oportunidad%20para%20el%20aji%20procesado%20picante.pdf](https://chilealimentos.com/wp-content/uploads/migracion/2013/phocadownload/Alimentos_Procesados/situacion%20global%20de%20especias%20y%20condimentos%20uan%20oportunidad%20para%20el%20aji%20procesado%20picante.pdf)

*ANDI - Asociación Nacional de Empresarios de Colombia*. (07 de Febrero de 2023). Obtenido de

<https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17391-las-tendencias-de-consumo-de-alimentos>

Ballesta, M. Á. (s.f.). *grupoantón*. Obtenido de <https://www.grupoanton.es/noticias/comprar-adquirir-un-servicio/>

Banco de la República - Colombia. (s.f.). *Banrepcultural - La enciclopedia*. Obtenido de

[https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias\\_del\\_mercado](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias_del_mercado)

Blázquez, A. (04 de 2023). *Novicap*. Obtenido de <https://novicap.com/blog/disposicion-a-pagar-del-cliente/>

*Canembal*. (26 de Julio de 2021). Obtenido de <https://canembal.com/blog/corporativas/embalaje-industrial-conservas/>

Castiblanco Casallas, E. (2021). Obtenido de

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10909/ElizabethCastiblanco2021.pdf?sequence=1>

Colorado Peralta, R., & Rivera, J. M. (2024). *La Química del Sabor*. *Universidad Veracruzana*,

<https://www.uv.mx/cienciauv/blog/la-quimica-del-sabor/>.

- Da Silva, D. (18 de Septiembre de 2023). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Díaz-Bravo, L. (Julio-Septiembre de 2013). *ScienceDirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727066>
- García, G. (06 de 2015). Obtenido de <https://argumentoseconomicos.com/2015/06/05/de-la-curva-de-demanda-a-la-disposicion-a-pagar/>
- Gil, S., & López, J. F. (01 de 03 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Juárez, C. (07 de 05 de 2020). *THE FOOD TECH*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/el-dulce-el-sabor-elegido-por-los-consumidores-mas-jovenes/#:~:text=En%20general%2C%20lo%20dulce%20y,Millennials%20elige%20el%20sabor%20%C3%A1cido.>
- Mac, B. (Marzo-Abril de 2019). *ANDI*. Obtenido de <https://www.andi.com.co/Uploads/ANDIAlimentos.pdf>
- Martínez Marín, D. M., & Meza Mosquera, E. (2018). Obtenido de <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/37a321fb-2ed0-4baa-b73d-e97a4e69a2a4/content>
- Mejía Ferraris, S. (2016). Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/46d42b10-8dc5-475e-b295-a1f7cf652b67/content>
- Mejía, J. (2021). *Identificación de los principales drivers para llevar a cabo la expansión de Ají del Rancho*. Obtenido de [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4099/ADM\\_1088340387\\_2021\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4099/ADM_1088340387_2021_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mesura, H. (2020). *Estudio de Mercado y Plan de Negocios Panoli*. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/15812/estudiomercadoplannegociospanoli.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15812/estudiomercadoplannegociospanoli.pdf)
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa - Guía Didáctica*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Ospina, A. (31 de Enero de 2024). *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>
- Parada Hernández, J. I. (10 de Marzo de 2023). *IALIMENTOS*. Obtenido de <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/industria-de-alimentos-es-la-mas-innovadora-en-colombia>
- Parra, A. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-gabor-granger/>
- Pursell, S. (28 de Diciembre de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado#elementos>
- Romero Chaves, C. (2005). La categorización: Un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Revista Investigaciones* N° 11, 4. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Cristina-Romero-Chaves/publication/355197283\\_LA\\_CATEGORIZACION\\_UN\\_ASPECTO\\_CRUCIAL\\_EN\\_LA\\_INVESTIGACION\\_CUALITATIVA/links/61670b4b8ad119749b134f73/LA-CATEGORIZACION-UN-ASPECTO-CRUCIAL-EN-LA-INVESTIGACION-CUALITATIVA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Cristina-Romero-Chaves/publication/355197283_LA_CATEGORIZACION_UN_ASPECTO_CRUCIAL_EN_LA_INVESTIGACION_CUALITATIVA/links/61670b4b8ad119749b134f73/LA-CATEGORIZACION-UN-ASPECTO-CRUCIAL-EN-LA-INVESTIGACION-CUALITATIVA.pdf)
- SIC. (s.f.). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/que-es-la-libre->

competencia#:~:text=La%20competencia%20es%20el%20conjunto,servicios%20en%20un%20mercado%20determinado.

Spence, C., & Vargas, B. (23 de Diciembre de 2010). *Ciencia Cognitiva*. Obtenido de <https://www.cienciacognitiva.org/?p=164>

Startup Guide Ionos. (12 de Septiembre de 2023). *Startup Guide Ionos*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/estudio-de-mercado/>


Thompson, I. (09 de 2009). *Marketing-free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

*valepass*. (2010-2021). Obtenido de <https://www.valepass.com/blog/productos-de-primera-necesidad/>



## 11. ANEXOS

Anexo A. Entrevista semiestructurada - Instrumento para conocer la percepción de los clientes potenciales.

	<p>Percepción de los consumidores potenciales de <i>Conservas Rocoto</i>, respecto a la adquisición del producto, disposición a pagar, competencia, empaque y sabor.</p> <p>ENTREVISTA – INSTRUMENTO DE PERCEPCIONES DE CLIENTES POTENCIALES</p>
---	--

Agradecemos su disposición para realizar la entrevista y la entrega de información con su consentimiento, la cual servirá de insumo para tener mayor conocimiento de la percepción respecto al consumo de conservas y cuáles son los factores que representan mayor influencia en su decisión de compra. Las categorías planteadas son, adquisición de producto, disposición a pagar, competencia, empaque y sabor, podremos tener una visión más cercana y coherente para lograr el estudio de mercado más completo y así llevar a cabo todo el trabajo de grado.

Las entrevistas son realizadas para desarrollar el trabajo de grado, requisito indispensable para obtener el título de Administración de Empresas. De antemano damos gracias a cada una de las personas y clientes potenciales de la marca, ya que con su tiempo y respuestas objetivas podremos tener una guía de experiencias respecto a las conservas, en especial a “*Conservas Rocoto*”.

Este ejercicio se realizará de forma presencial, se contará con la debida autorización de cada persona para ser grabada y tener sus respuestas de una forma sistemática, ordenada y clara; además de ser información confidencial y que será usada solo con propósitos

académicos. Las personas a entrevistar serán escogidas aleatoriamente y ningún tipo de información personal será usado de forma malintencionada.

¿Autoriza que sea grabada la entrevista?

A continuación, se solicitarán algunos datos personales, esto con el fin, de identificar la población objeto de estudio y en la que se enfocara el emprendimiento.

Nombre Completo:

Edad:

Genero:

Estado Civil:

Con cuantas personas vive:

Estrato socioeconómico:

Municipio de residencia:

Profesión:

Labora actualmente:

Anexo A. Formulario de entrevista clientes potenciales

**Adquisición de Producto:**

- 
1. ¿Dónde realiza la compra de conservas, tiendas de barrio, supermercados de cadena, emprendimientos, otro? ¿Cuál?

---

  2. ¿Utiliza el servicio de domicilio para compras de productos de la canasta familiar? ¿Cada cuánto?

---

  3. ¿Cuál de los siguientes factores tiene mayor relevancia a la hora de tomar la decisión de compra: ¿Precio, Empaque, Sabor, reconcomiendo de marca? Otra ¿Cuál?

---

  4. ¿Cuál es la motivación principal para realizar compras de conservas: ¿costumbre, necesidad? Otra ¿Cuál?

---

**Disposición a Pagar:**

---

1. ¿Actualmente, cuánto paga por las conservas que consume?
2. ¿Considera que es un producto que siempre debe comprar?
3. ¿Que lo motiva a comprar conservas?
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una conserva que no ha probado?
5. ¿Evidencia en el mercado, diferencias significativas en los precios de cada marca?

### **Competencia**

1. Actualmente, ¿cuál es la marca de conservas de su preferencia?
2. Conoce los sustitutos de conservas, ¿cuál es su marca preferida?
3. ¿Cuál es la característica principal que motiva a comprar esta marca de conservas?
4. ¿Considera que la presentación de un producto es importante a la hora de tomar la decisión de compra?
5. ¿La ubicación en la tienda influye a la hora de comprar conservas?

### **Empaque**

1. ¿Considera que el vidrio es un empaque apropiado para conservas?
2. ¿Prefiere empaques con tapa rosca o tapa clip?
3. ¿Reutilizaría el empaque de las conservas para otros alimentos?
4. ¿Prefiere un tamaño específico a la hora de comprar conservas?
5. ¿Prefiere presentación en frasco o sobre?

### **Sabor**

1. ¿Prefiere sabores que ya conoce o está dispuesto a tener nuevas experiencias en sabores?
2. ¿Le gusta el picante?
3. ¿Compraría un producto por su sabor o su presentación?
4. ¿Compra uno o más de dos sabores en sus productos?

