



**Evaluación de Factibilidad Comercial y Nivel de Aceptación de los Consumidores Hacia un  
Nuevo Producto: Nuggets a Base de Proteína Vegetal**

**Elaborado por:**

**Luz Adriana Cardozo Montealegre**

**Universidad Icesi**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**Administración de Empresas**

**Santiago de Cali**

**2022**



**Evaluación de Factibilidad Comercial y Nivel de Aceptación de los Consumidores Hacia un  
Nuevo Producto: Nuggets a Base de Proteína Vegetal**

**Elaborado por:**

**Luz Adriana Cardozo Montealegre**

**Trabajo de Grado para Optar por el Título de Profesional en Administración de Empresas**

**Directora de Proyecto de Grado**

**Martha Lucia Cruz Rincón**

**Universidad Icesi**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**Administración de Empresas**

**Santiago de Cali**

**2022**

## Contenido

	<b>Pág.</b>
1	Introducción..... 9
2	Justificación..... 11
3	Objetivos de la Investigación ..... 13
3.1	Objetivo General ..... 13
3.2	Objetivos Específicos ..... 13
4	Marco Teórico ..... 14
5	Marco Legal..... 22
6	Perfil del Producto a Ser Evaluado..... 26
6.1	Marca ..... 26
6.2	Tipo de Producto ..... 26
6.3	Categoría..... 26
6.4	Descripción del Producto ..... 26
6.5	Presentación..... 27
6.6	Empaque ..... 27
6.7	Fotografía del Producto ..... 28
6.8	Nivel de Precio ..... 28
7	Aspectos Metodológicos ..... 29
7.1	Tipo de Investigación ..... 29
7.2	Método de Recolección de Información..... 29
7.3	Tamaño de la Muestra Poblacional ..... 30
7.4	Fuentes de Información ..... 30
8	Resultados..... 32

8.1	Análisis de la Reacción de los Consumidores Ante el Concepto, Producto, Precio y Empaque del Nuevo Producto: Nuggets a Base de Proteína Vegetal a través de una Encuesta ...	32
8.2	Estudio de Mercado de Nuggets Competidores, Marcas, Empaques y Precios .....	62
9	Conclusiones.....	79
10	Recomendaciones .....	82
	Bibliografía .....	83
	Anexos .....	86

## **Resumen**

La presente evaluación de factibilidad comercial es realizada con el propósito de conocer el nivel de aceptación de los consumidores hacia un nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal, validando el concepto, empaque, precio y producto en general y, verificando el potencial de demanda que tiene el producto y posibles correctivos.

Esta propuesta surge debido a la oferta limitada de este tipo de productos elaborados a base de vegetales y al reducido tiempo que actualmente se tiene para cocinar en casa, razón por la cual los consumidores buscan alimentos prácticos y fáciles de preparar, factores clave para incorporar un producto a base de garbanzo con alto valor diferenciador. Por ello, es necesario enfatizar en el concepto y el impacto social que con esta propuesta se pretende alcanzar.

Cabe resaltar que, el producto tendrá características particulares como la carencia de conservantes y la utilización de materias primas frescas y naturales para un consumidor exigente y con inclinación a una alimentación saludable. Así mismo, con el propósito de contribuir con el desarrollo socio - económico de la región y estimular el crecimiento de la agroindustria, es necesario crear estrategias de posicionamiento eficientes y eficaces para masificar el consumo del producto ofertado y posicionar la empresa rápidamente.

Es significativo tener en cuenta diferentes escenarios en los cuales se cuantifiquen los riesgos del mercado y se identifiquen las oportunidades para generar sostenibilidad en un período de tiempo determinado. Para ello, se lleva a cabo un análisis de la reacción de los consumidores ante el concepto, producto, precio y empaque del nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal a través de una encuesta. Además, se elabora un estudio de mercado de Nuggets competidores,

marcas, empaques y precios para evaluar la factibilidad comercial y nivel de aceptación de los consumidores hacia un nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal.

**Palabras Claves:** Evaluación, Factibilidad, Nivel de aceptación, Nugget, Proteína Vegetal.

## **Abstract**

The purpose of this commercial feasibility evaluation is to determine the level of consumer acceptance of a new product: vegetable protein-based nuggets, validating the concept, packaging, price and product in general, and verifying the product's demand potential and possible corrective measures.

This proposal arises due to the limited supply of this type of vegetable-based products and the limited time currently available for cooking at home, which is why consumers are looking for practical and easy-to-prepare foods, key factors for incorporating a chickpea-based product with a high differentiating value. Therefore, it is necessary to emphasize the concept and the social impact that this proposal is intended to achieve.

It should be noted that the product will have characteristics such as the lack of preservatives and the use of fresh and natural raw materials for a demanding consumer who is inclined to a healthy diet. Likewise, to contribute to the socio-economic development of the region and stimulate the growth of the agribusiness, it is necessary to create efficient and effective positioning strategies to increase the consumption of the product offered and position the company quickly.

It is important to consider different scenarios in which market risks are quantified and opportunities are identified to generate sustainability in each period. To this end, an analysis of consumer reaction to the concept, product, price and packaging of the new product: Nuggets based on vegetable protein is carried out through a survey. In addition, a market study of competing Nuggets, brands, packaging and prices is carried out to evaluate the commercial feasibility and level of consumer acceptance of a new product: Nuggets based on vegetable protein.

**Keywords:** Evaluation, Feasibility, Level of acceptance, Nugget, Vegetable Protein.

## **1 Introducción**

El propósito fundamental de esta evaluación se basa en determinar la factibilidad comercial y nivel de aceptación de los consumidores hacia un nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal, analizando el comportamiento de un mercado objetivo específico ubicado en la ciudad de Santiago de Cali. Para ello, es importante realizar un análisis del mercado en pro de validar el concepto, empaque, precio y producto en general y, verificar el potencial de demanda que tiene el producto y posibles correctivos.

Cabe destacar que, la proteína animal es uno de los alimentos más apreciados por los consumidores, con unos niveles de consumo muy superiores a los del resto de los grupos alimentarios. Sin embargo, en los países con ingresos económicos escasos es casi imposible ingerir este tipo de proteínas con regularidad, lo que implica que aumente más el consumo de vísceras y de piezas con mucha grasa, tendones o cartílagos.

Dicho alimento procede del tejido muscular de los animales de abasto, es decir, de los que se consideran aptos para su consumo y que han sido sometidos a condiciones higiénicas controladas. Para disponer de proteína animal es necesario criar de forma adecuada los animales y sacrificarlos en mataderos apropiados. Tras el sacrificio y la manipulación higiénica de los animales y sus canales, se obtiene la proteína de res o pollo, un producto que procede de la maduración del músculo.

Actualmente, se ha relacionado el consumo excesivo de proteína animal con la aparición de enfermedades como arteriosclerosis, cáncer, obesidad, acné, disfunción eréctil y accidentes cerebro-cardiovasculares. En este sentido, diversas investigaciones concluyen que las personas

que llevan una alimentación vegetariana tienen una esperanza de vida mayor que aquellas que optan por una alimentación a base de proteína animal.

A partir de lo anterior, surge la idea de incorporar al mercado Nuggets a base de proteína vegetal, un producto que nace ante la necesidad de encontrar un sustituto de las proteínas animales en específico el pollo y la carne roja derivada de la vaca, debido a las consecuencias para la salud que trae consigo el consumo de estas. Las características especiales de la propuesta alimenticia planteada en este documento se enfocan en brindar una alternativa fácil de preparar, elaborada a base de plantas y leguminosas, libre de soya, gluten, OGM, hormonas, antibióticos y colesterol.

Con respecto a la oferta de Nuggets en Colombia, empresas como Alimentos Klik, Zenú, Kokoriko lideran el mercado con alternativas a base de proteína animal. Sin embargo, compañías como Vegeta Food de Colombia, Sabyi, Gardein y Beyond Meat, esta última producida en EE.UU. y traída a Colombia por Sannus Foods, hacen parte de las marcas pioneras en alternativas 100% vegetarianas que tienen gran variedad de presentaciones y precios. Hoy en día estas compañías producen desde Nuggets y carnes vegetales para asar, hasta albóndigas, costillas, salchichas, butifarras, jamones y chorizos, entre muchas más opciones, para aquellos que buscan estas alternativas saludables.

La investigación de mercados permitió evaluar preliminarmente la aceptación del nuevo producto en el mercado realizando una encuesta dirigida a una muestra de cincuenta (50) personas abarcando hombres y mujeres entre los 25 y 54 años de la ciudad de Cali.

## 2 Justificación

Es importante resaltar que la firma consultora de mercados Kantar Worldpanel, compañía multinacional especializada en estudios sobre conocimiento del consumidor, desarrolló estudios en toda la región del Pacífico colombiano (incluida Cali), según los cuales el 96% de los hogares de esta zona del país compra carnes rojas y procesadas al menos dos veces al mes. Esas carnes - en las que se incluyen, entre otras, Nuggets, salchichas, jamones, salchichones, tocinetas y demás embutidos- son las que la OMS incluyó en el Grupo 1 de su clasificación de sustancias cancerígenas, donde también aparecen el tabaco o el alcohol (Barco, 2019).

Según la investigación de la consultora, Cali tiene un consumo promedio anual de 2,2 kilogramos de carnes rojas y embutidos por persona. En otras palabras, un caleño consume cada año, en promedio, poco más de 4 libras de proteína animal que, según la OMS, representan un alto riesgo para la salud (Barco, 2019).

Por su parte, las cifras del DANE muestran que el 77 % del suelo agropecuario en Colombia se destina a la ganadería, y apenas el 9,2 % se destina a la producción agrícola. Entre tanto, se estima que el Valle del Cauca representa un 10 % de la producción ganadera del país (Alarcón, 2020), lo que incide en la producción de más gases de efecto invernadero que el sector del transporte.

Dichos factores han deteriorado la salud de los caleños y se evidencian en el informe de *Cali en Cifras* realizado por la Alcaldía de Santiago de Cali (2020), en el cual se emite que, entre las quince primeras causas de mortalidad en la ciudad durante 2019, las enfermedades hipertensivas ocuparon el primer lugar (1.456), otras enfermedades del sistema respiratorio el segundo (1.069), enfermedades isquémicas del corazón el tercero (743) y diferentes tipos de cáncer el cuarto (292).

Por tal motivo, se considera fundamental proponer una alternativa alimenticia con el diferencial de llevarse a cabo a base de materia prima 100% vegetal, fresca, saludable y con múltiples beneficios nutricionales. La idea de penetrar el mercado con un nuevo producto de consumo con alto reconocimiento como el Nugget y producirlo a base de proteína vegetal integrando diversas leguminosas, verduras y semillas, resulta una propuesta interesante y diferente a las existentes en el mercado.

Así mismo, promover una cultura nutricional saludable al ser esta baja en grasa, sodio y proteínas de origen animal para prevenir enfermedades e incluir a un segmento del mercado en el que se encuentran las personas vulnerables a algunos alimentos con alto grado de dichos componentes u otros aditivos por diagnóstico médico.

Finalmente, se pretende crear una marca sostenible que permita generar competitividad en diversos sectores de la economía la cual ha sido fuertemente golpeada a raíz de la emergencia sanitaria causada por el Covid 19.

### **3 Objetivos de la Investigación**

#### **3.1 Objetivo General**

Evaluar la factibilidad comercial y nivel de aceptación de los consumidores hacia un nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar el perfil del nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal y la descripción del mismo.
- Definir la marca según la línea del nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal y sus características.
- Diseñar el empaque del nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal.
- Analizar la reacción de los consumidores ante el concepto, producto, precio y empaque del nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal a través de una encuesta.
- Elaborar un estudio de mercado de Nuggets competidores, marcas, empaques y precios.

## 4 Marco Teórico

La presente evaluación de factibilidad está sustentada en teorías administrativas y doctrinas de autores referenciados a continuación:

- **Teoría de la importancia de los nuevos productos**

Inicialmente, se hace énfasis en la teoría de la importancia de los nuevos productos que, como lo sugiere la historia de Google, las empresas que sobresalen en desarrollar y gestionar nuevos productos cosechan grandes recompensas. Cada producto parece pasar por un ciclo de vida: nace, pasa por varias fases y eventualmente muere a medida que productos más nuevos llegan y crean nuevo o mayor valor para los clientes (Kotler, 2013).

Este ciclo de vida del producto presenta dos retos importantes: en primer lugar y puesto que todos los productos declinan, la empresa debe ser buena en el desarrollo de nuevos productos para reemplazar a los que envejecen (el desafío del desarrollo de nuevos productos); en segundo, la empresa debe ser buena en adaptar sus estrategias de marketing ante los cambiantes gustos, tecnologías y competencia a medida que sus productos pasan por diferentes etapas (el desafío de las estrategias del ciclo de vida del producto).

- **Estrategia de desarrollo de nuevos productos**

Según Kotler (2013), la empresa puede obtener nuevos productos de dos maneras. Una es a través de la adquisición, mediante la compra de toda una empresa, una patente o una licencia para producir el producto de alguien más. La otra es a través de los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos de la empresa.

Por nuevos productos se hace referencia a productos originales, mejoras de productos, modificaciones de productos y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de I y D. Los nuevos productos son importantes para los clientes y los mercadólogos que los atienden: traen nuevas soluciones y variedad a las vidas de los clientes, y son una fuente clave de crecimiento para las empresas. Sin embargo, la innovación puede ser muy cara y arriesgada (Kotler, 2013).

Los nuevos productos se enfrentan a arduas probabilidades. Se estima que 67% de todas las novedades introducidas por empresas establecidas fracasan. Para las nuevas empresas, el porcentaje de fracasos se eleva al 90%. Cada año, las empresas estadounidenses pierden unos 260 000 millones de dólares en nuevos productos fallidos. ¿Por qué fracasan tantos nuevos productos? Hay varias razones. Aunque una idea puede ser buena, la empresa puede sobrestimar el tamaño del mercado. El producto real puede estar mal diseñado, posicionado de manera incorrecta, lanzado en el momento equivocado, tener un precio excesivo o estar mal publicitado. A veces, un ejecutivo de alto nivel promueve su idea favorita a pesar de evidencias insuficientes derivadas de la investigación de marketing; otras ocasiones los costos de desarrollo de productos son mayores de lo esperado, y a veces los competidores se defienden más de lo esperado (Kotler, 2013).

- **El proceso de desarrollo de nuevos productos**

Kotler (2013) considera que, para crear productos exitosamente, una empresa debe comprender a sus consumidores, mercados y competidores, y desarrollar productos que entreguen un valor superior a los clientes. Además, debe llevar a cabo una robusta planificación de los nuevos productos y establecer un proceso de desarrollo que sea sistemático y orientado hacia el cliente

para encontrar y hacer crecer sus nuevos productos. La Figura 1 muestra los ocho pasos importantes en este proceso.

Figura 1. Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos



Fuente: Kotler (2013)

### a. Generación de ideas

El desarrollo de nuevos productos comienza con la generación de ideas, la búsqueda sistemática de nuevas ideas de producto. Por lo general, una empresa genera cientos, incluso miles, de ideas hasta encontrar unas cuantas buenas ideas. Las principales fuentes de ideas para nuevos productos incluyen fuentes internas y fuentes externas tales como clientes, competidores, distribuidores y proveedores y otros.

### b. Filtración de ideas

El propósito de la generación de ideas es crear gran número de ellas; el propósito de las etapas subsiguientes es reducir ese número. La primera etapa de reducción de la idea es la filtración de ideas que ayuda a identificar las buenas y desechar las malas tan pronto como sea posible. Los costos de desarrollo de producto se elevan de manera considerable en etapas posteriores, por lo

que la compañía deseará continuar sólo con aquellas ideas de producto que se convertirán en productos rentables (Kotler, 2013).

De esta manera, muchas empresas requieren que sus ejecutivos escriban un informe sobre sus ideas de nuevo producto en un formato estándar que pueda ser revisado por un comité de nuevos productos. El informe describe el producto o el servicio, el planteamiento de la propuesta de valor al cliente, el mercado meta y la competencia. Hace algunas estimaciones aproximadas del tamaño del mercado, el precio del producto, el tiempo y los costos de desarrollarlo, los costos de fabricación y la tasa de rendimiento. Entonces, el comité evalúa la idea contra un conjunto de criterios generales (Kotler, 2013).

Un experto en marketing propone un marco de filtración de nuevos productos R-W-W (“real, win, worth doing”, que se podría traducir como “real, gana, vale la pena hacerlo”) que hace tres preguntas. En primer lugar, ¿Es real? ¿Existe una necesidad y deseo real del producto y los clientes lo comprarán? ¿Existe un concepto claro del producto y dicho producto satisfará al mercado? En segundo lugar, ¿Podemos ganar? ¿El producto ofrece una ventaja competitiva sostenible? ¿La empresa tiene los recursos necesarios para que dicho producto sea un éxito? Por último, ¿Vale la pena hacerlo? ¿Encaja el producto en la estrategia de crecimiento global de la empresa? ¿Ofrece suficiente potencial de utilidades? La empresa debe ser capaz de responder afirmativamente a las tres preguntas de R-W-W antes de desarrollar aún más la idea del nuevo producto (Kotler, 2013).

### **c. Desarrollo y prueba del concepto**

Una idea atractiva debe entonces desarrollarse para crear un concepto del producto. De este modo, Kotler (2013) destaca que es importante distinguir entre una idea de producto, un concepto de producto y una imagen de producto. Una idea de producto es una idea para un posible producto que la empresa puede verse a sí misma ofreciendo al mercado. Un concepto de producto es una versión detallada de la idea que se manifestó en términos significativos del consumidor. Una imagen de producto es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

#### **d. Desarrollo de la estrategia de marketing**

La declaración de estrategia de marketing consta de tres partes. La primera parte describe el mercado meta, la propuesta de valor prevista, y las ventas, la participación de mercado y las metas de utilidades para los primeros años (Kotler, 2013).

#### **e. Análisis de negocio**

Una vez que la gerencia decide sobre su concepto de producto y estrategia de marketing, puede evaluar el atractivo de negocios de la propuesta. El análisis de negocio implica una revisión de las ventas, costos y proyecciones de ganancias para un nuevo producto, con el fin de averiguar si satisfacen los objetivos de la empresa. Si lo hacen, el producto puede pasar a la fase de desarrollo de producto. Para calcular las ventas, la empresa podría examinar el historial de ventas de productos similares y realizar encuestas de mercado. Entonces puede estimar las ventas mínimas y máximas para evaluar el rango del riesgo. Después de preparar el pronóstico de ventas, la gerencia puede estimar los costos y utilidades previstos para ese producto, incluyendo marketing, I y D, operaciones, contabilidad y costos financieros. La empresa, a continuación, utilizará las cifras de ventas y costos para analizar el atractivo financiero del nuevo producto (Kotler, 2013).

#### **f. Desarrollo de productos**

Para muchos de los conceptos de nuevos productos, un producto puede existir sólo como una descripción en palabras, un dibujo o quizás una maqueta cruda. Si el concepto de producto pasa la prueba de negocio, se mueve hacia el desarrollo del producto. Aquí, I y D o ingeniería desarrolla el concepto de producto en un producto físico. El paso de desarrollo de productos, en todo caso, requiere un aumento enorme en la inversión. Mostrará si la idea del producto puede convertirse en un producto viable (Kotler, 2013).

El departamento de I y D es el encargado de desarrollar y probar una o más versiones físicas del concepto de producto. I y D espera diseñar un prototipo que satisfaga y entusiasme a los consumidores y que pueda producirse con rapidez y dentro de los costos presupuestados.

Desarrollar un prototipo exitoso puede tomar días, semanas, meses, o incluso años, dependiendo del producto y de los métodos de prototipo. A menudo, los productos son sometidos a rigurosas pruebas para asegurarse de que se desempeñarán de manera segura y eficaz, o de que los consumidores encontrarán valor en ellos. Las empresas pueden hacer sus propias pruebas de producto o subcontratar a empresas especializadas que se requieran. Los mercadólogos suelen implicar a clientes reales en las pruebas de productos (Kotler, 2013).

#### **g. Marketing de prueba**

Si el producto pasa tanto la prueba de concepto como la de producto, el siguiente paso es el marketing de prueba, la etapa en que el producto y su programa de marketing propuesto se introducen en una configuración realista del mercado. El marketing de prueba da la experiencia al mercadólogo con la comercialización de un producto antes de hacer el enorme gasto de la

introducción completa. Permite a la empresa probar el producto y su programa completo de marketing: estrategia de selección de mercado meta y posicionamiento, publicidad, distribución, precio, branding y empaque, y niveles de presupuesto. La cantidad necesaria de marketing de prueba varía con cada nuevo producto. Los costos de marketing de prueba pueden ser altos y el proceso tardado, lo cual puede permitir a los competidores obtener ventajas. Cuando los costes de desarrollo e introducción del producto son bajos, o cuando la gerencia ya está segura sobre el nuevo producto, la empresa puede hacer poco o ningún marketing de prueba. De hecho, el marketing de prueba de las empresas de bienes de consumo ha disminuido en los últimos años. Las empresas no suelen hacer pruebas de mercado de las sencillas extensiones de línea o de las copias de productos exitosos de la competencia (Kotler, 2013).

Sin embargo, cuando la introducción de un nuevo producto requiere una gran inversión, cuando los riesgos son altos, o cuando la gerencia no está segura del producto o de su programa de marketing, la empresa puede hacer gran cantidad marketing de prueba (Kotler, 2013).

#### **h. Comercialización**

El marketing de prueba da a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre si lanzar o no el nuevo producto. Si la empresa sigue adelante con la comercialización — introducir el nuevo producto en el mercado— se enfrentarán a los altos costos. Por ejemplo, la empresa podría necesitar la construcción o el arrendamiento de una planta de fabricación. Y, en el caso de un importante nuevo producto de consumo, puede gastar cientos de millones de dólares en publicidad, promoción de ventas y otros esfuerzos de marketing en el primer año. Algunas empresas pueden introducir con rapidez nuevos modelos en todo el mercado nacional. Las

empresas con sistemas de distribución internacional podrán introducir nuevos productos a través de rápidas implementaciones globales. Microsoft hizo esto con su Windows Phone 7, utilizando un gigantesco bombardeo de marketing de 500 millones de dólares para lanzar el dispositivo simultáneamente en más de 30 países de América del Norte, Europa, Asia-Pacífico y Australia (Kotler, 2013).

## 5 Marco Legal

Para llevar a cabo incorporación del nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal en el mercado de la ciudad de Santiago de Cali, es fundamental regirse bajo el presente marco de leyes impuestas en Colombia:

En primera instancia, se hace referencia al artículo 333 de la Constitución Política de Colombia, en el cual se estipula que la actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común. Según el inciso 5o. del mismo artículo, la ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (El Pueblo de Colombia, 1991, pp. 1)

En segunda instancia, se contextualiza en el decreto 3075 de 1997 reglamentado por el presidente de la república de Colombia (1997), el cual deben acoger todas las empresas dedicadas a la manufactura de alimentos con el propósito de contar con un sistema de control y aseguramiento de la calidad, el cual debe ser esencialmente preventivo y cubrir todas las etapas de procesamiento del alimento, desde la obtención de materias primas e insumos, hasta la distribución de productos terminados.

Considerando la necesidad de contratar personal, se sugiere acogerse a la ley 789 de 2002 mediante el cual se establecen las normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.

En dicha ley se expresa que el sistema de protección social está conformado por un conjunto de políticas públicas orientadas a disminuir la vulnerabilidad y a mejorar la calidad de vida de

los colombianos, especialmente de los más desprotegidos. Para obtener como mínimo el derecho a: la salud, la pensión y al trabajo.

Así mismo, es importante acoger la Ley 1014 de 2006 emitida por el Congreso de la República de Colombia, la cual brinda beneficios por vínculo de emprendedores a las Redes de Emprendimiento, para quienes se vinculen con proyectos de emprendimiento a través de la red nacional o regional de emprendimiento, tendrán como incentivo la prelación para acceder a programas presenciales y virtuales de formación ocupacional impartidos por el Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, a acceso preferencial a las herramientas que brinda el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de la dirección de promoción y cultura empresarial, como el programa emprendedores Colombia.

A través de esta ley, se pretende buscar recursos públicos para el apoyo a nuevos emprendimientos y beneficiarse de la generación de condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas ángeles, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas.

Dado que, el modelo societario a adoptar se denomina Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) amparada bajo la Ley 1258 de 2008 y avalada por el Congreso de la República de Colombia, es importante resaltar que, dicha ley posee diversos beneficios enfocados en la inscripción de la sociedad por documento privado, ya que cualquier sociedad que se registre en Colombia – excepto la SAS en algunos casos – su constitución se debe realizar por medio de una escritura pública, para luego registrarla ante una notaría. Pero la SAS no necesariamente tiene que dar fe pública

mediante ese documento a menos que posea bienes inmuebles que si es obligación. Éste es un beneficio porque disminuye los costos de transacción.

Además, se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla. El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo.

Entre tanto, se acoge la Ley MiPyme - 590 de 2000 mediante la cual se promueve el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

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

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

Entre otras disposiciones, esta Ley en su Artículo 43 estableció un estímulo a la creación de empresas decretando una reducción en los aportes que realicen este tipo de empresas destinados a SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar y que además se hayan constituido e instalado a partir de la promulgación de dicha ley.

Estas reducciones empezarán a aplicar de forma progresiva así:

- Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación.
- Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación.
- Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación.

De igual manera, se acoge la Ley 1780 de 2016 la cual busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas, entendiendo por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no supere los 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes.

Los beneficios de esta ley se enfocan en la exención del pago en la matrícula mercantil y su renovación para el primer año si al menos la mitad más uno de las acciones, cuotas o participación del capital pertenecen a uno o varios socios o accionistas que tengan entre 18 y 35 años.

Además, se otorgarán beneficios en los aportes a las cajas de compensación familiar para los empleadores que vinculen laboralmente jóvenes entre los 18 y 28 años, bajo las condiciones establecidas por el Gobierno Nacional.

Finalmente, se acoge la Ley 232 de 1995 a través de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales y se estipula el cumplimiento de todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de estas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva.

## **6 Perfil del Producto a Ser Evaluado**

Posteriormente, se presenta el perfil del producto a incorporar en el mercado:

### **6.1 Marca**

NuGreen.

### **6.2 Tipo de Producto**

Nugget a base de proteína 100% vegetal.

### **6.3 Categoría**

Nuggets precocidos congelados para hornear o freír.

### **6.4 Descripción del Producto**

El producto nuevo es un Nugget elaborado con sustitutos del pollo producidos a base de leguminosas como el garbanzo, vegetales y especias los cuales ayudan a disminuir los niveles de colesterol en la sangre y poseen una alta capacidad de inhibir células cancerígenas en órganos como colon, hígado y mama.

Cada uno de los Nuggets a base de vegetales serán elaborados con ingredientes simples, no transgénicos y altos niveles de proteína mayores o iguales que sus contrapartes animales, sin conservantes, colesterol, menos grasas saturadas y sin antibióticos ni hormonas.

Beneficios de los Nuggets a base de proteína vegetal:

- Libres de gluten.

- Apto para veganos y celíacos.
- Es 100% colombiano.
- Insumos de origen 100% vegetal

## 6.5 Presentación

Cada línea de producto tiene un contenido neto de 250 gramos con 16 piezas de 15,6 gramos C/u. Estas aportan 7 gramos de proteína vegetal y tienen 30 calorías por porción aproximadamente.

## 6.6 Empaque

A continuación, se presenta el diseño del empaque del nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal (ver imagen 1).

Imagen 1. Diseño del empaque del nuevo producto



Fuente: Elaboración propia

- **Empaque:** Caja de cartón biodegradable.
- **Advertencias:** Conservar refrigerado.
- **Vida útil:** 60 días conservado en refrigeración.

## 6.7 Fotografía del Producto

En seguida, se presenta la fotografía del nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal (ver imagen 2).

Imagen 2. Fotografía del nuevo producto



Fuente: Elaboración propia

## 6.8 Nivel de Precio

El precio estipulado del nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal es de \$16.000.

## **7 Aspectos Metodológicos**

### **7.1 Tipo de Investigación**

Se realizó una investigación de mercados para evaluar preliminarmente la factibilidad comercial y el nivel de aceptación de los consumidores hacia un nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal.

De esta manera, fue crucial para esta investigación desarrollar una encuesta a profundidad con una batería de 30 preguntas y una muestra de 50 personas.

### **7.2 Método de Recolección de Información**

El método de recolección de información escogido fue la encuesta a profundidad encaminada en lograr información veraz del público objetivo, es decir, la población entre los 25 y 54 años pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, para validar el concepto, empaque, precio y producto y, verificar el nivel de aceptación y potencial de demanda que tiene el producto y posibles correctivos.

Cabe destacar que, la encuesta se diseñó con preguntas cerradas y abiertas las cuales se realizaron en forma presencial. Los resultados obtenidos aportan información que permite determinar la factibilidad comercial de los consumidores hacia un nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal.

Se adjunta la encuesta en el anexo 1 del presente documento.

### 7.3 Tamaño de la Muestra Poblacional

Para formular y determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se establecieron se tomó en cuenta la siguiente información:

- Población ubicada en la ciudad de Santiago de Cali.
- Población estratos 3, 4, 5, y 6 de la ciudad de Santiago de Cali.
- Población entre los 25 y 54 años de la ciudad de Santiago de Cali.
- **Total de la muestra = 50 personas.**

### 7.4 Fuentes de Información

La ejecución de la presente evaluación de factibilidad comercial y nivel de aceptación de los consumidores hacia un nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal, requiere diversas fuentes que permiten tener una visión amplia y objetiva.

#### 7.4.1 Fuentes Primarias

La fuente primaria de información de la evaluación de factibilidad comercial presentada es la encuesta, la cual es realizada a 50 personas de la ciudad de Cali entre los 25 y 54 años pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, la cual se realiza de forma presencial en pro de validar el concepto, empaque, precio y producto en general y, verificar el nivel de aceptación y potencial de demanda que tiene el producto y posibles correctivos.

#### **7.4.2 Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias a las que se acude provienen de diversos informes de entidades como la Alcaldía de Santiago de Cali, la Cámara de Comercio de Cali y el DANE. También se consultan libros con temáticas que contribuyen con el desarrollo de la presente evaluación de factibilidad como Fundamentos de Marketing 11<sup>a</sup> Edición de Philip Kotler.

## 8 Resultados

### 8.1 Análisis de la Reacción de los Consumidores Ante el Concepto, Producto, Precio y Empaque del Nuevo Producto: Nuggets a Base de Proteína Vegetal a través de una Encuesta

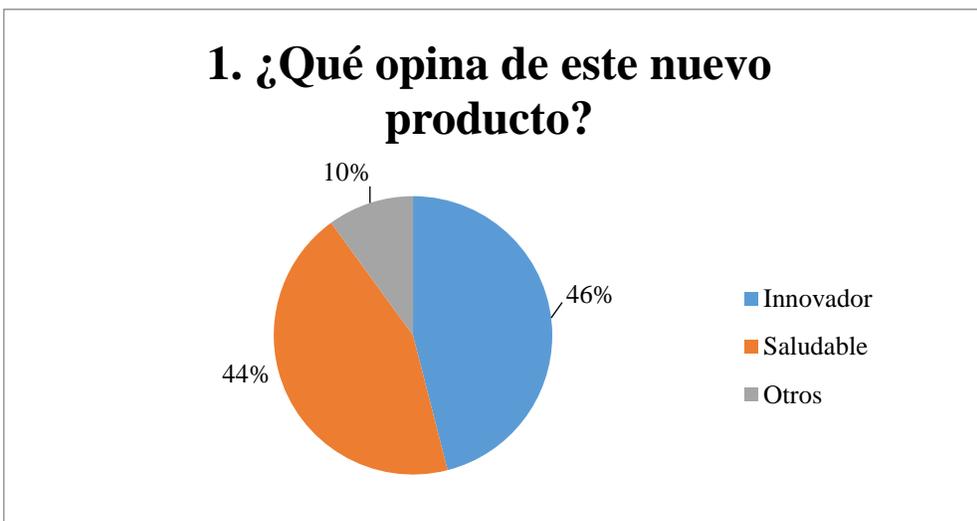
Posteriormente, se despliegan los resultados de la encuesta realizada a las 50 personas entre ellos hombres y mujeres entre los 25 y 54 años pertenecientes a los estratos 3, 4, 5, 6 de la ciudad de Santiago de Cali:

#### 8.1.1 Evaluación de Concepto

En seguida, se presentan los resultados obtenidos a partir de la evaluación de concepto del nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal.

#### Pregunta 1: ¿Qué opina de este nuevo producto?

Gráfica 1. ¿Qué opina de este nuevo producto?



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis pregunta # 1:**

Frente a la percepción espontánea sobre el nuevo producto, el 46% de los encuestados opinó que lo percibía innovador. Por su parte, el 44% reveló que percibían el producto saludable y el 10% coincidió en afirmar que le parecía una buena alternativa apta para personas veganas, es llamativo e interesante.

### **Pregunta 2: ¿Qué tanto le gusta este producto en una escala de 1 a 5?**

Gráfica 2. ¿Qué tanto le gusta este producto en una escala de 1 a 5?



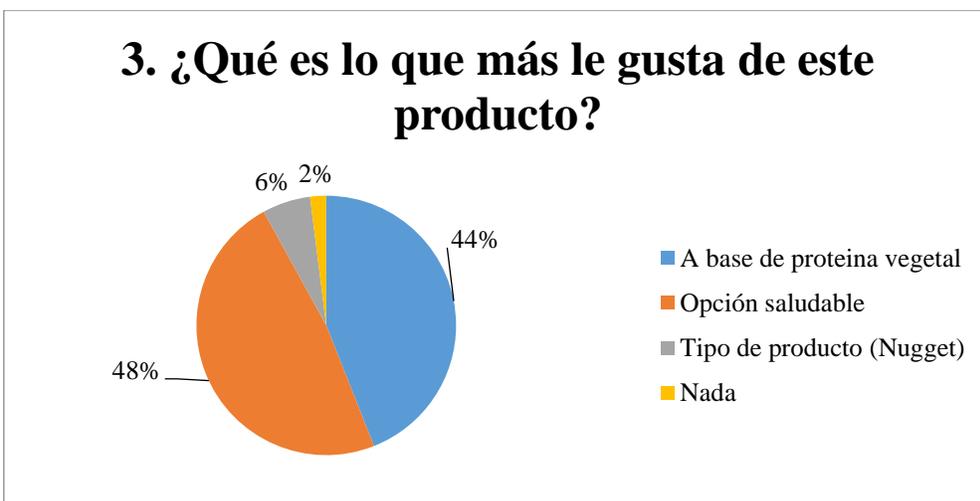
Fuente: Elaboración propia

### **Análisis pregunta # 2:**

Al evaluar a la población acerca del concepto del producto, el 62% de los encuestados manifestó que le gusta. Por su parte, el 16% reveló que le encanta, el 14% coincidió en afirmar que ni le gusta ni le disgusta y el 8% corroboró que no le gusta.

### **Pregunta 3: ¿Qué es lo que más le gusta de este producto?**

Gráfica 3. ¿Qué es lo que más le gusta de este producto?



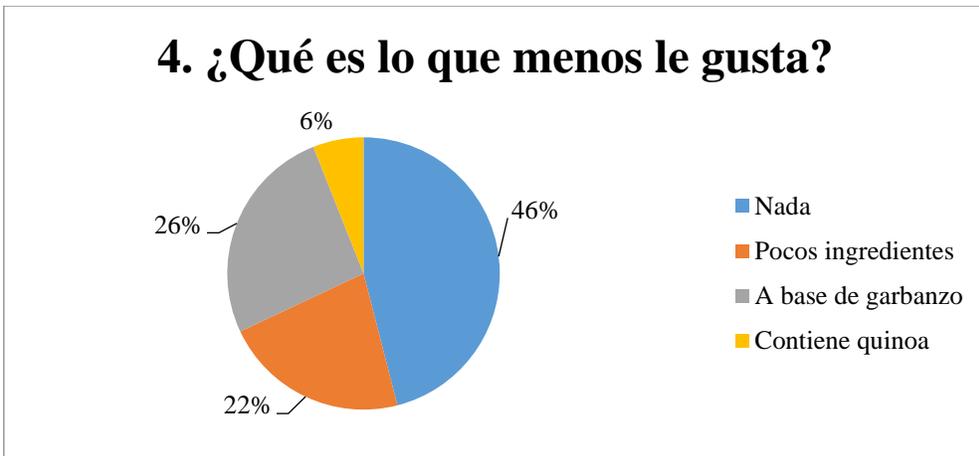
Fuente: Elaboración propia

### Análisis pregunta # 3:

Al evaluar a la población acerca de lo que más le gusta del producto en una percepción espontánea, el 48% de los encuestados manifestó que le gusta que sea una opción saludable. Por su parte, el 44% reveló que le agrada que sea a base de proteína vegetal, el 6% le gusta el tipo de producto (Nugget) y el 2% expresó que nada les gusta del producto.

#### Pregunta 4: ¿Qué es lo que menos le gusta de este producto?

Gráfica 4. ¿Qué es lo que menos le gusta de este producto?



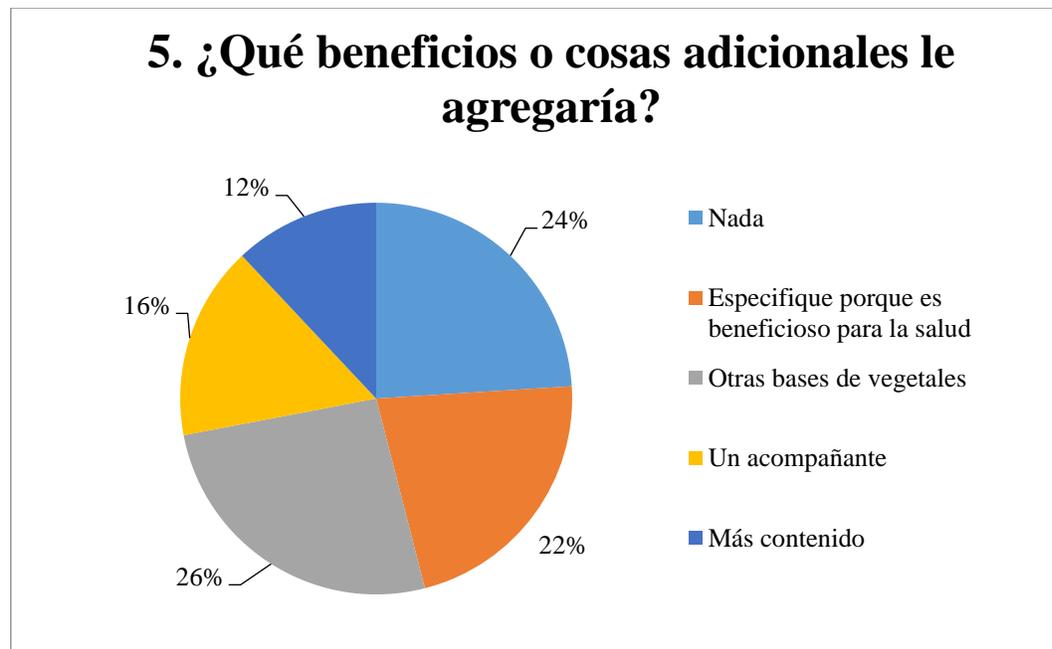
Fuente: Elaboración propia

#### Análisis pregunta # 4:

Con respecto a los elementos que menos les gusta del producto en una percepción espontánea, el 46% de los encuestados manifestó que no les disgusta nada de esta alternativa. Por su parte, el 26% reveló que no les agrada que sea a base de garbanzo, el 22% sus pocos ingredientes y el 6% expresó que no le gusta que tenga quinoa.

### Pregunta 5: ¿Qué beneficios o cosas adicionales le agregaría?

Gráfica 5. ¿Qué beneficios o cosas adicionales le agregaría?



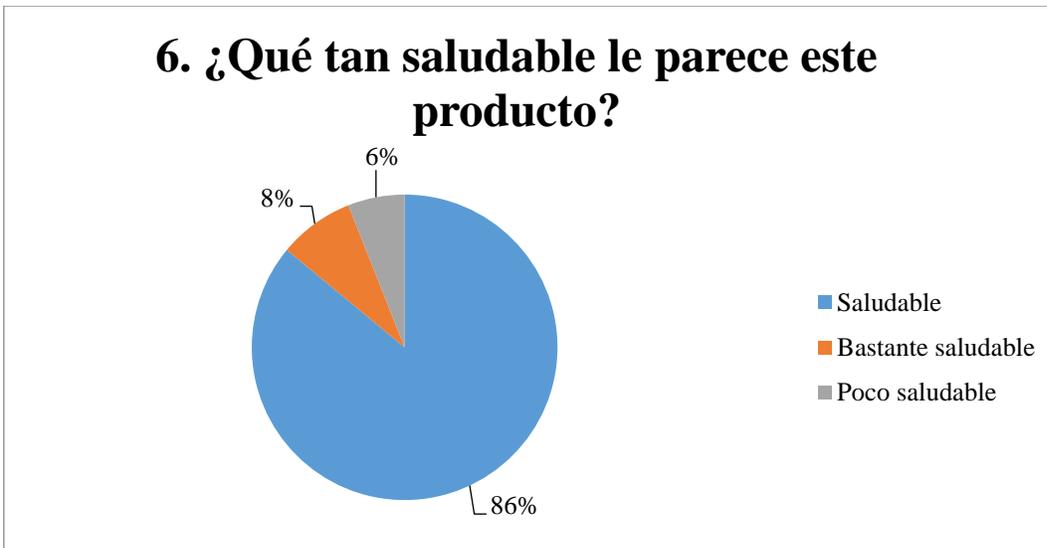
Fuente: Elaboración propia

#### Análisis pregunta # 5:

En relación con los beneficios o cosas adicionales que le agregaría al nuevo producto, el 26% de los encuestados manifestó que otras bases de vegetales. Por su parte, el 24% reveló que no le agregaría nada, el 22% coincidió en que especificara porque es beneficioso para la salud, el 16% le agregaría un acompañante (salsa o aderezo) y el 12% expresó que le agregaría más contenido.

### Pregunta 6: ¿Qué tan saludable le parece este producto?

Gráfica 6. ¿Qué tan saludable le parece este producto?



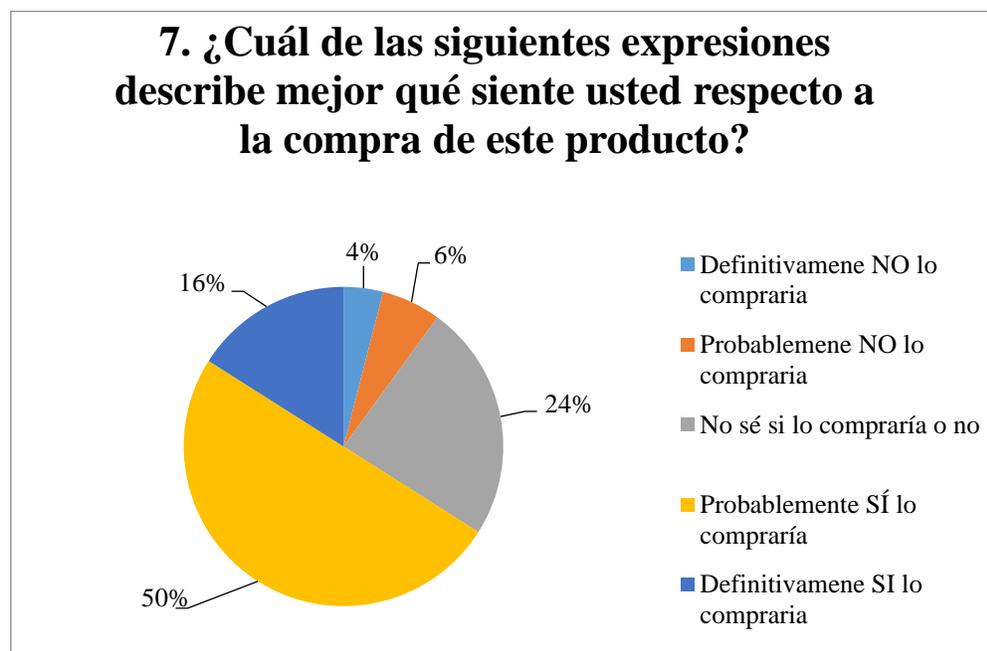
Fuente: Elaboración propia

#### Análisis pregunta # 6:

Con respecto a la percepción de qué tan saludable le parece el nuevo producto, el 86% de los encuestados manifestó que lo consideran saludable. Por su parte, el 8% reveló que le parece bastante saludable y tan solo el 6% expresó que lo percibe poco saludable.

**Pregunta 7: ¿Cuál de las siguientes expresiones describe mejor qué siente usted respecto a la compra de este producto?**

Gráfica 7. ¿Cuál de las siguientes expresiones describe mejor qué siente usted respecto a la compra de este producto?



Fuente: Elaboración propia

**Análisis pregunta # 7:**

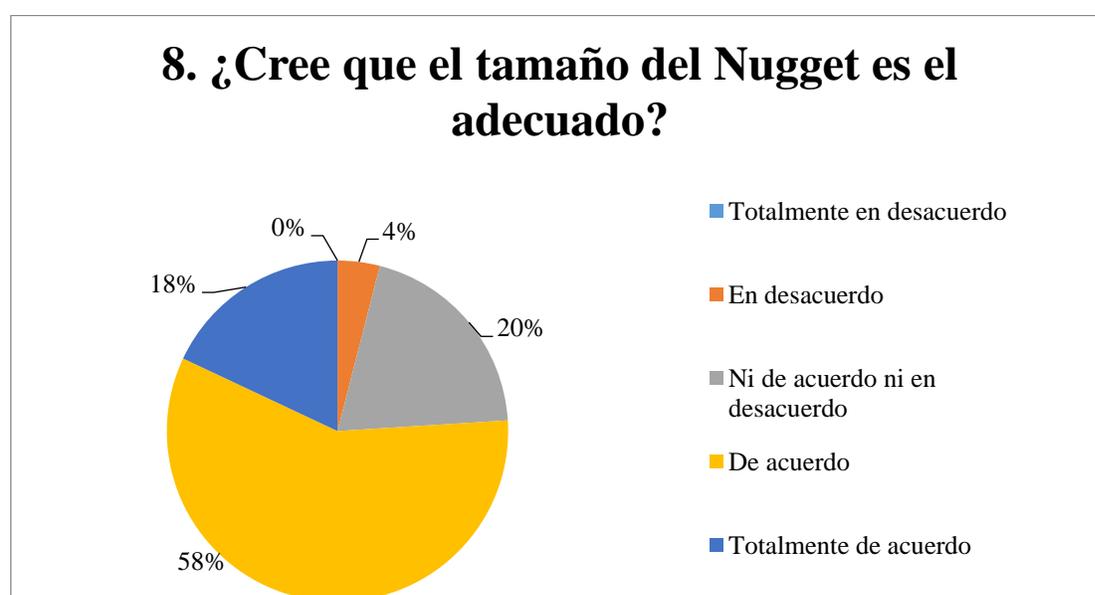
Frente a la expresión que describe mejor lo que los encuestados sienten respecto a la compra de este nuevo producto, el 50% manifestó que probablemente SÍ lo compraría. Por su parte, el 24% reveló que No sabe si lo compraría o no, el 16% expresó que definitivamente SÍ lo compraría, el 6% probablemente NO lo compraría y tan solo el 4% definitivamente No lo compraría.

### 8.1.2 Prueba del Producto

Posteriormente, se procede a presentar los resultados obtenidos a partir de la prueba del nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal.

#### Pregunta 1: ¿Cree que el tamaño del Nugget es el adecuado?

Gráfica 8. ¿Cree que el tamaño del Nugget es el adecuado?



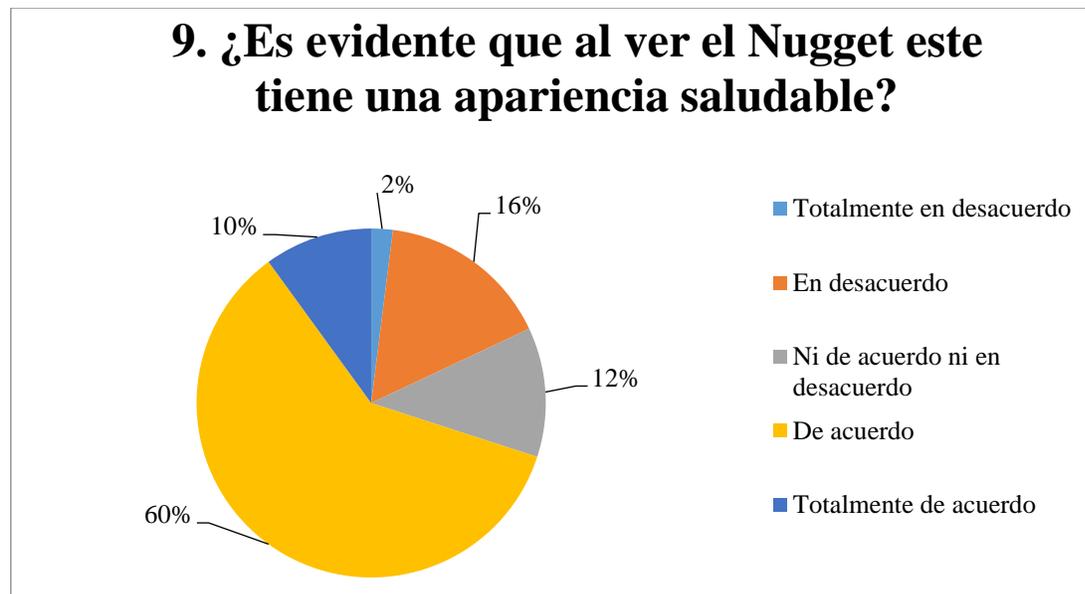
Fuente: Elaboración propia

#### Análisis pregunta # 1:

Frente al tamaño del Nugget, el 58% de los encuestados está de acuerdo con este. Por su parte, el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% está totalmente de acuerdo y el 4% coincidió en afirmar que está en desacuerdo con dicha particularidad.

**Pregunta 2: ¿Es evidente que al ver el Nugget este tiene una apariencia saludable?**

Gráfica 9. ¿Es evidente que al ver el Nugget este tiene una apariencia saludable?



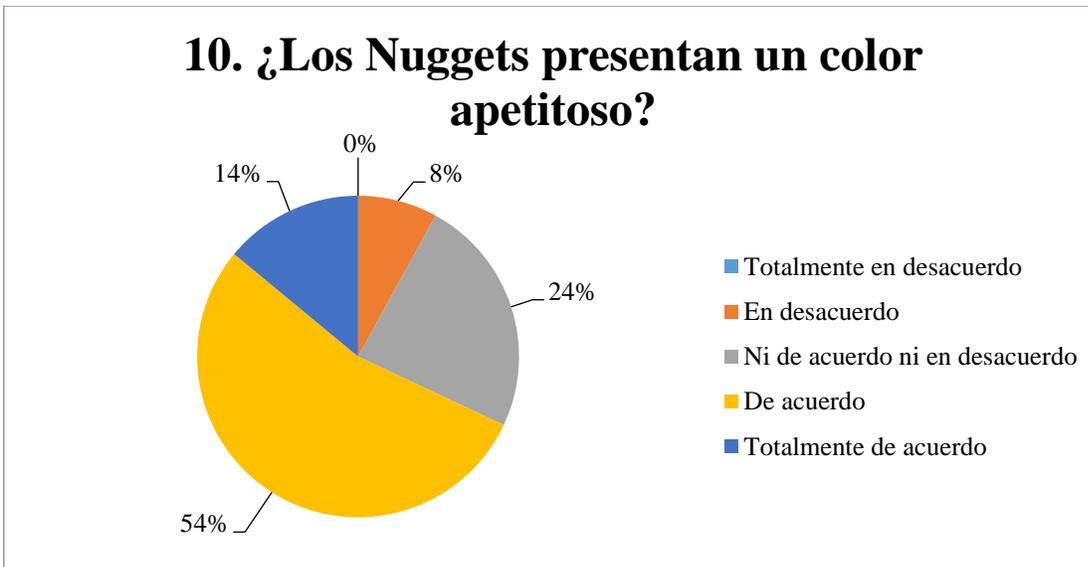
Fuente: Elaboración propia

**Análisis pregunta # 2:**

Al evaluar a la población acerca de, si es evidente que al ver el Nugget este tiene una apariencia saludable, el 60% de los encuestados manifestó que está de acuerdo con dicha afirmación. Por su parte, el 16% está en desacuerdo, el 12% coincidió en afirmar que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% está totalmente de acuerdo y tan solo el 2% corroboró que está totalmente en desacuerdo.

### Pregunta 3: ¿Los Nuggets presentan un color apetitoso?

Gráfica 10. ¿Los Nuggets presentan un color apetitoso?



Fuente: Elaboración propia

#### Análisis pregunta # 3:

Con respecto al color de los Nuggets, el 54% de los encuestados manifestó que está de acuerdo con dicha característica. Por su parte, el 24% reveló que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% está totalmente de acuerdo y tan solo el 8% corroboró que está en desacuerdo con este.

#### Pregunta 4: ¿Cómo le parece el OLOR de este producto?

Gráfica 11. ¿Cómo le parece el OLOR de este producto?



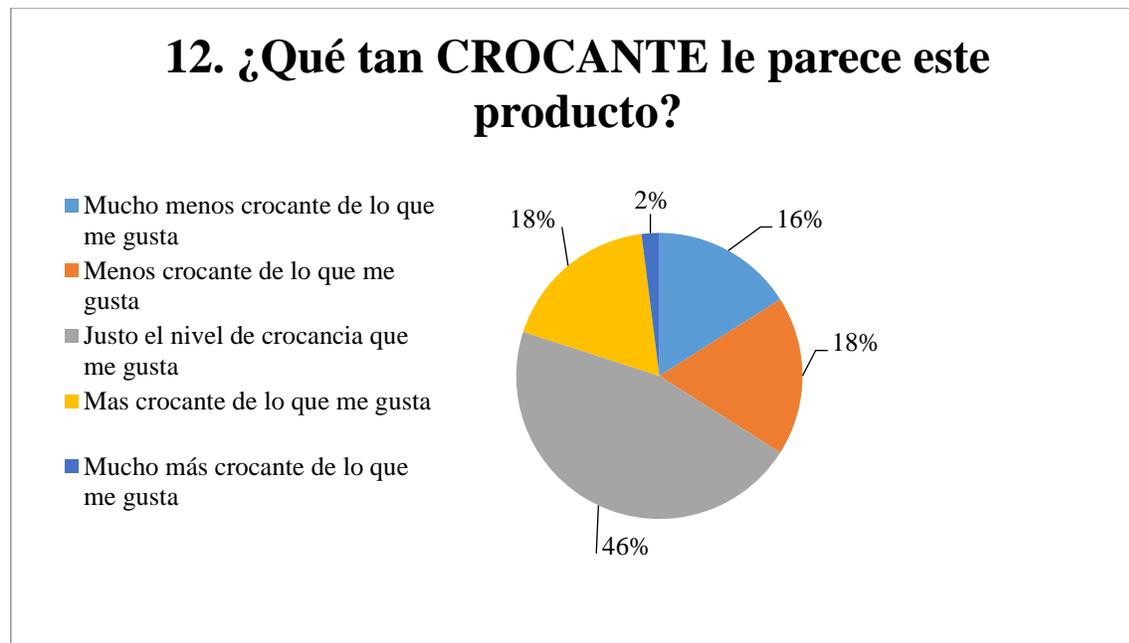
Fuente: Elaboración propia

#### Análisis pregunta # 4:

En relación con el olor de los Nuggets, el 50% de los encuestados reveló que le gusta. Por su parte, el 30% expresó que ni le gusta ni le disgusta, el 8% corroboró que le encanta esta característica, el 4% manifestó que no le gusta para nada y tan solo el 2% respondió que no le gusta el olor.

**Pregunta 5: ¿Qué tan CROCANTE le parece este producto?**

Gráfica 12. ¿Qué tan CROCANTE le parece este producto?



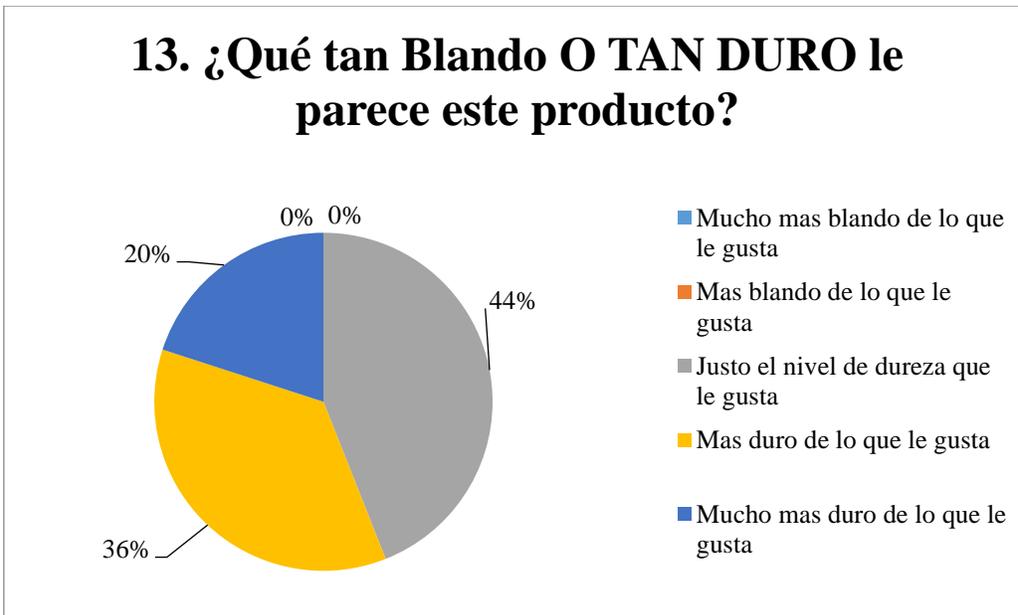
Fuente: Elaboración propia

**Análisis pregunta # 5:**

Frente a la crocancia de los Nuggets, el 46% de los encuestados reveló que estos tienen justo el nivel de crocancia que le gusta. Por su parte, el 18% expresó que es más crocante de lo que le gusta, el 18% corroboró que es menos crocante de lo que le gusta, el 16% manifestó que es mucho menos crocante de lo que le gusta y tan solo el 2% respondió que es mucho más crocante de lo que le gusta.

**Pregunta 6: ¿Qué tan Blando O TAN DURO le parece este producto?**

Gráfica 13. ¿Qué tan Blando O TAN DURO le parece este producto?



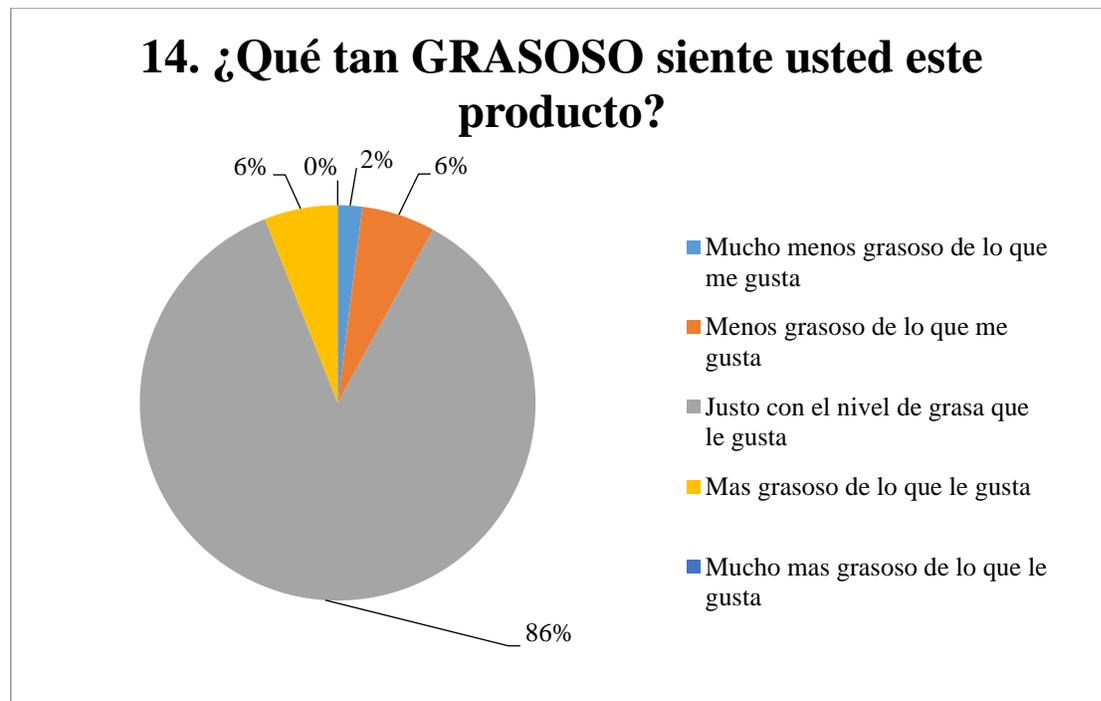
Fuente: Elaboración propia

**Análisis pregunta # 6:**

Con respecto a la textura de los Nuggets, el 44% de los encuestados reveló que estos tienen justo el nivel de dureza que le gusta. Por su parte, el 36% expresó que estos son más duros de lo que les gusta y el 20% consideran que estos son mucho más duros de lo que les gusta.

**Pregunta 7: ¿Qué tan GRASOSO siente usted este producto?**

Gráfica 14. ¿Qué tan GRASOSO siente usted este producto?



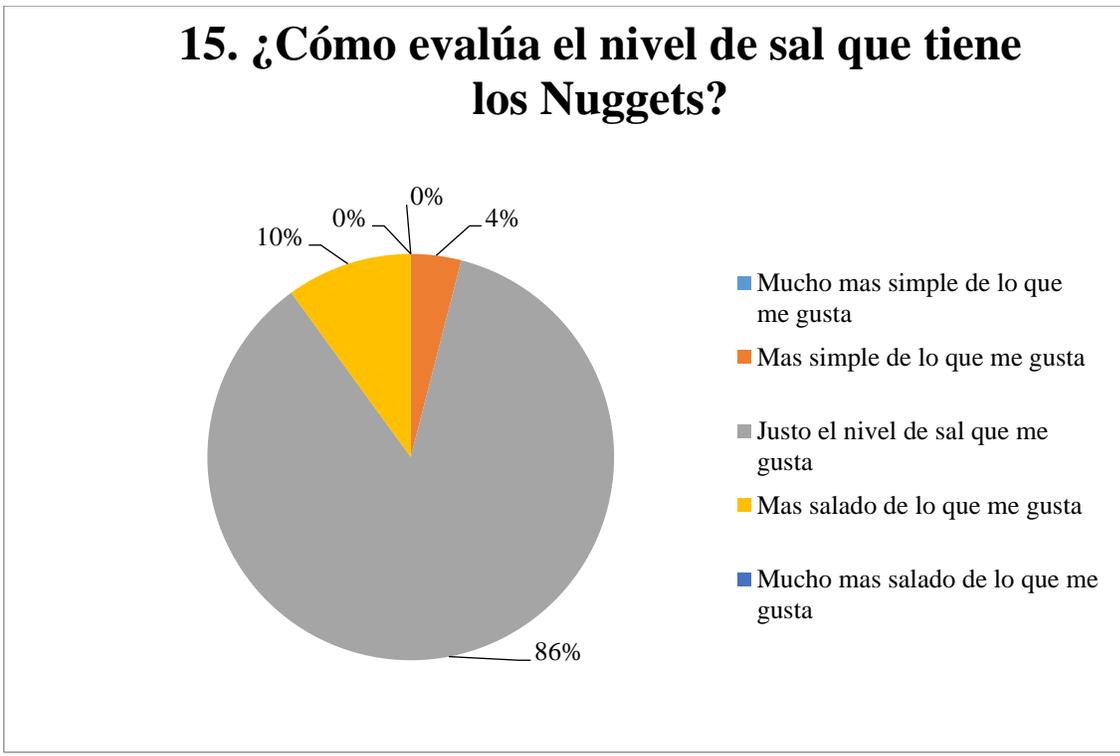
Fuente: Elaboración propia

**Análisis pregunta # 7:**

Frente al nivel de grasa de los Nuggets, el 86% de los encuestados reveló que estos tienen justo el nivel de grasa que le gusta. Por su parte, el 6% expresó que estos son más grasosos de lo que les gusta, el 6% concibe que estos son menos grasosos de lo que les gusta y tan solo el 2% consideran que estos son mucho menos grasosos de lo que les gusta.

**Pregunta 8: ¿Cómo evalúa el nivel de sal que tiene los Nuggets?**

Gráfica 15. ¿Cómo evalúa el nivel de sal que tiene los Nuggets?



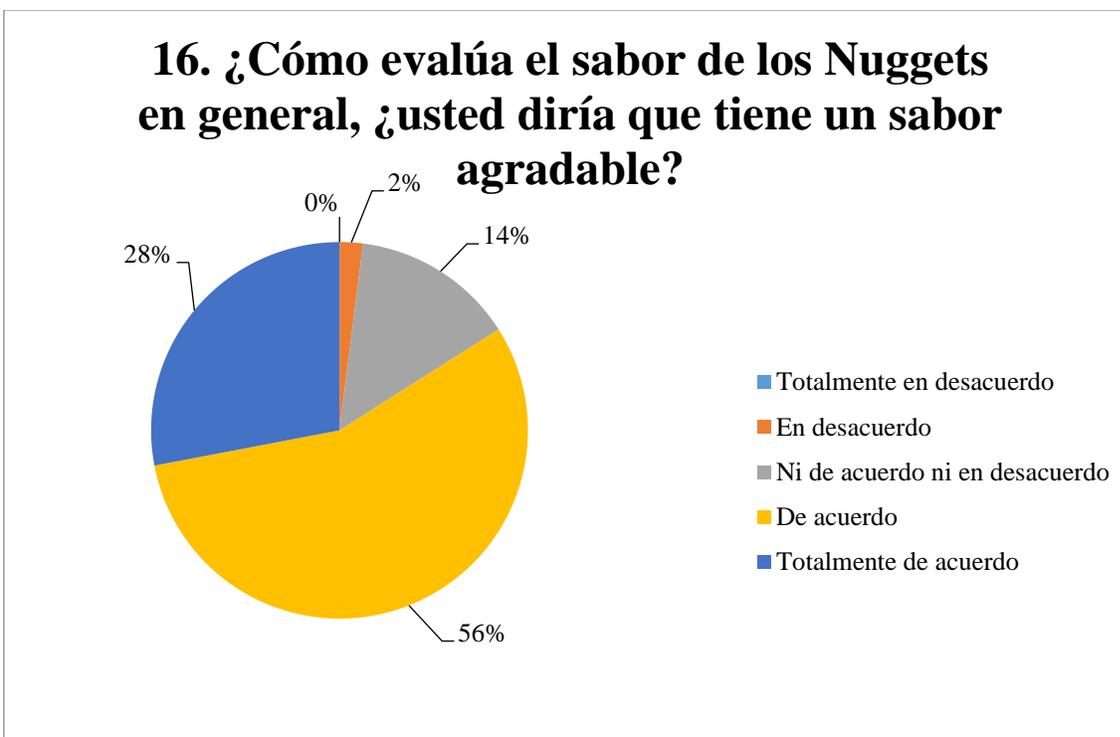
Fuente: Elaboración propia

**Análisis pregunta # 8:**

Con relación al nivel de sal que tiene los Nuggets, el 86% de los encuestados reveló que estos tienen justo el nivel de sal que le gusta. Por su parte, el 10% expresó que estos son más salados de lo que les gusta y tan solo el 4% consideran que estos son más simples de lo que les gusta.

**Pregunta 9: ¿Cómo evalúa el sabor de los Nuggets en general, ¿usted diría que tiene un sabor agradable?**

Gráfica 16. ¿Cómo evalúa el sabor de los Nuggets en general, ¿usted diría que tiene un sabor agradable?



Fuente: Elaboración propia

**Análisis pregunta # 9:**

Frente al sabor de los Nuggets en general, el 56% de los encuestados reveló que están de acuerdo en que este es agradable. Por su parte, el 28% expresó estar totalmente de acuerdo en dicha percepción de agrado con respecto al sabor del producto. Entre tanto, el 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta percepción y tan solo el 2% consideran que están en desacuerdo frente a esta.

**Pregunta 10: Teniendo en cuenta todo lo anterior ¿Que tanto le gusto el Nugget?**

Gráfica 17. Teniendo en cuenta todo lo anterior ¿Que tanto le gusto el Nugget?



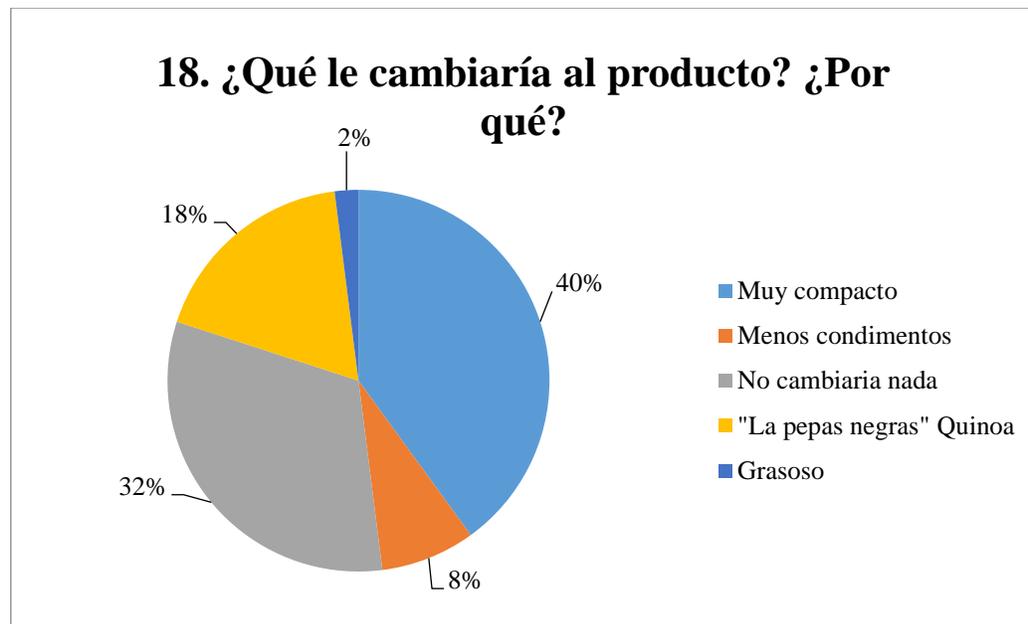
Fuente: Elaboración propia

**Análisis pregunta # 10:**

Con respecto a qué tanto le gustaron los Nuggets, el 74% de los encuestados reveló que les gustó el producto y el 14% expresó que le encantó la propuesta. Por su parte, el 8% coincidió en que no les gustó y tan solo el 4% manifestaron que ni les gustó ni les disgustó.

### Pregunta 11: ¿Qué le cambiaría al producto? ¿Por qué?

Gráfica 18. ¿Qué le cambiaría al producto? ¿Por qué?



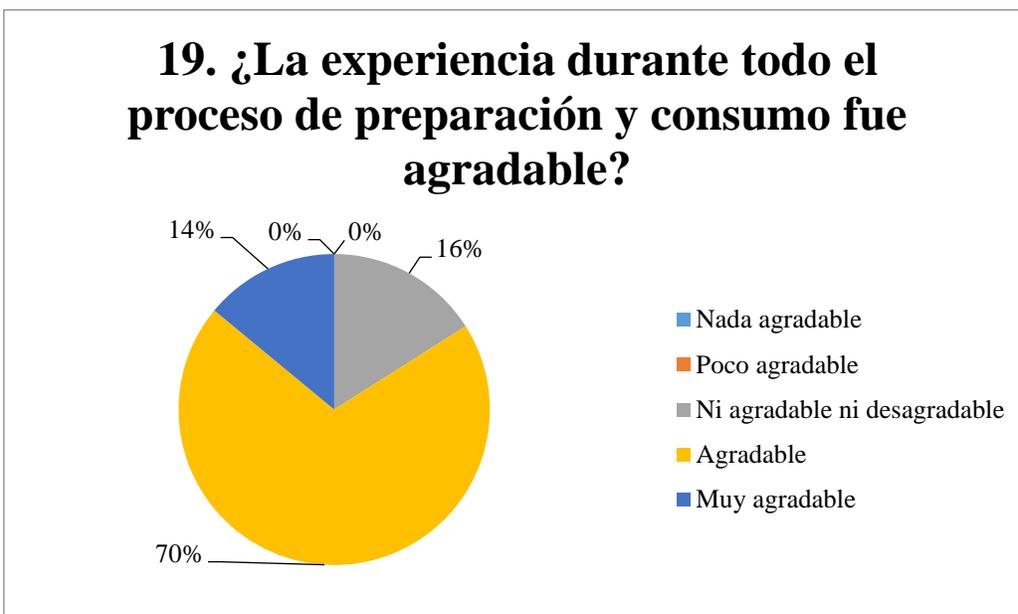
Fuente: Elaboración propia

#### Análisis pregunta # 11:

Frente a los aspectos que le cambiarían al producto, el 40% de los encuestados considera apropiado cambiarle lo compacto y el 32% expresó que no le cambiaria nada. Por su parte, el 18% coincidió en que le cambiaria las “pepas negras” es decir la quinoa, el 8% lo prefiere con menos condimentos y tan solo el 2% manifestaron que le bajarían el nivel de grasa del producto.

**Pregunta 12: ¿La experiencia durante todo el proceso de preparación y consumo fue agradable?**

Gráfica 19. ¿La experiencia durante todo el proceso de preparación y consumo fue agradable?



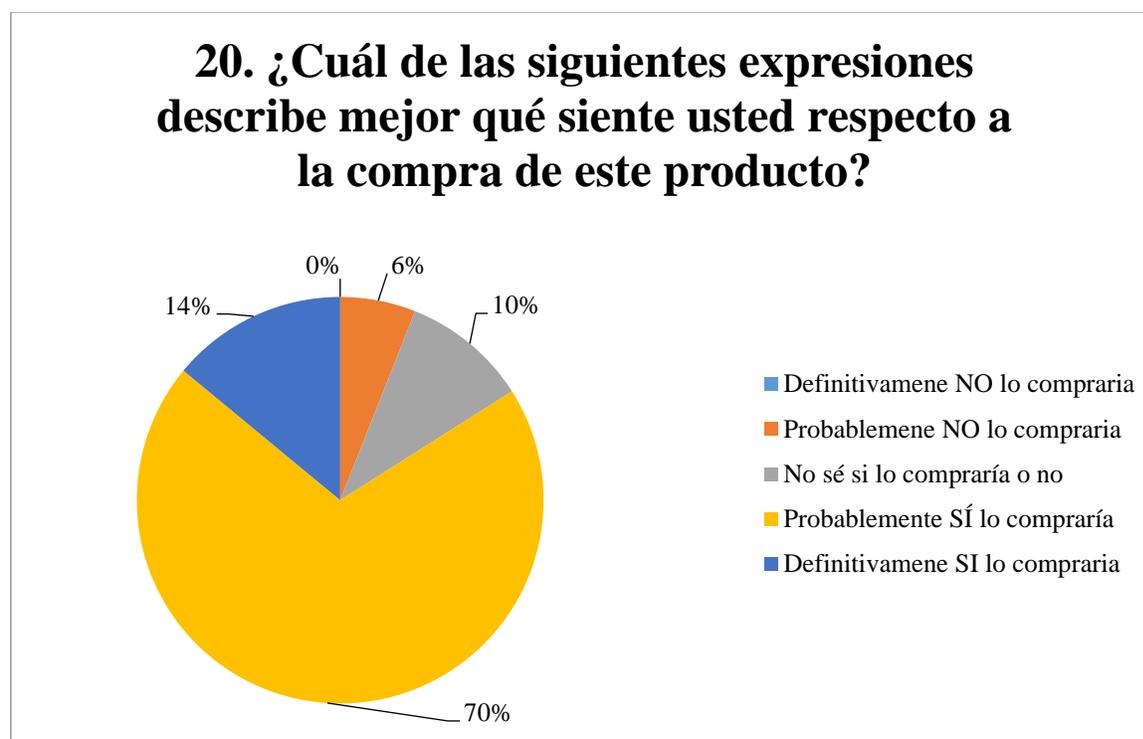
Fuente: Elaboración propia

### **Análisis pregunta # 12:**

Con relación a la experiencia durante todo el proceso de preparación y consumo, el 70% de los encuestados considera que esta fue agradable frente al 16% que expresó que esta no fue agradable ni desagradable. Por su parte, el 14% coincidió en afirmar que esta fue muy agradable.

**Pregunta 13: ¿Cuál de las siguientes expresiones describe mejor qué siente usted respecto a la compra de este producto?**

Gráfica 20. ¿Cuál de las siguientes expresiones describe mejor qué siente usted respecto a la compra de este producto?



Fuente: Elaboración propia

**Análisis pregunta # 13:**

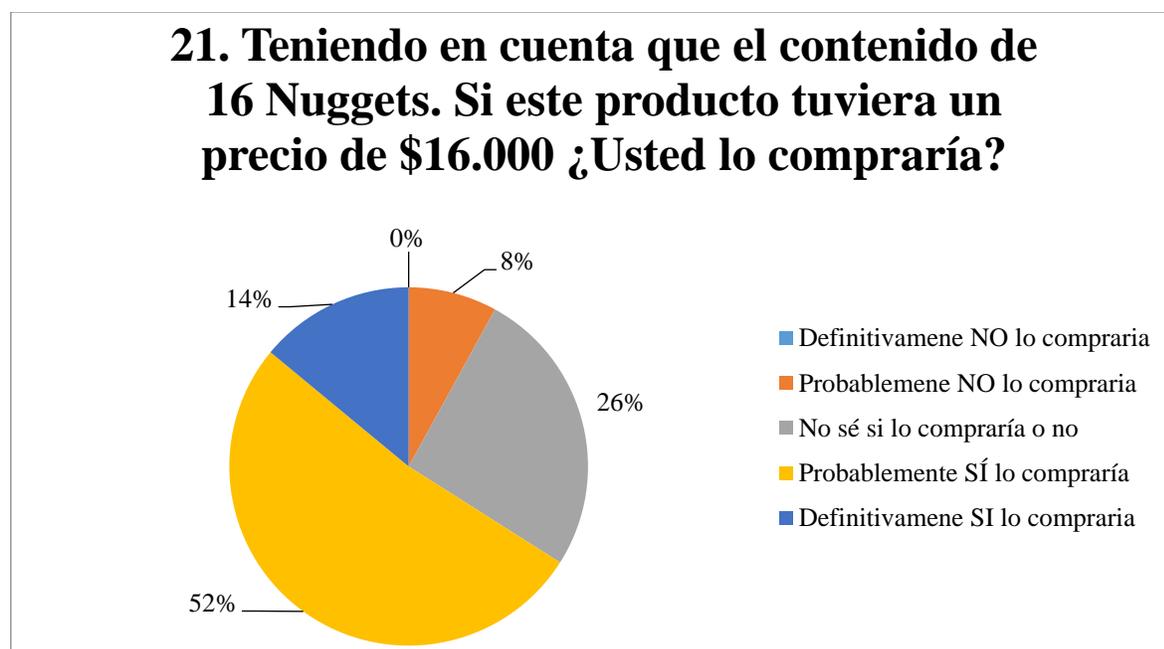
Frente a la expresión que describe mejor lo que siente el encuestado respecto a la compra de este producto, el 70% de estos manifestó que probablemente SI lo compraría, en contraste con el 14% que expresó que definitivamente SÍ lo compraría. Por su parte, el 10% coincidió en afirmar que no sabe si lo compraría o no y tan solo el 6% manifestó que probablemente NO lo compraría.

### 8.1.3 Evaluación del Precio

A continuación, se expone el resultado obtenido a partir de la evaluación del precio del nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal.

**Pregunta 1: Teniendo en cuenta que el contenido de 16 Nuggets. Si este producto tuviera un precio de \$16.000 ¿Usted lo compraría?**

Gráfica 21. Teniendo en cuenta que el contenido de 16 Nuggets. Si este producto tuviera un precio de \$16.000 ¿Usted lo compraría?



Fuente: Elaboración propia

#### **Análisis pregunta # 1:**

Al evaluar la intención de compra teniendo en cuenta el contenido del producto y el precio estipulado de \$16.000, el 52% de estos manifestó que probablemente SI lo compraría, en contraste

con el 26% que expresó que no sabe si lo compraría o no. Por su parte, el 14% coincidió en afirmar que definitivamente Sí lo compraría y el 8% manifestó que probablemente NO lo compraría.

#### 8.1.4 Evaluación del Empaque

Por último, se presentan los resultados obtenidos a partir de la evaluación del empaque del nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal.

#### Pregunta 1: ¿Qué tanto le gusta de 1 a 5?

Gráfica 22. ¿Qué tanto le gusta de 1 a 5?



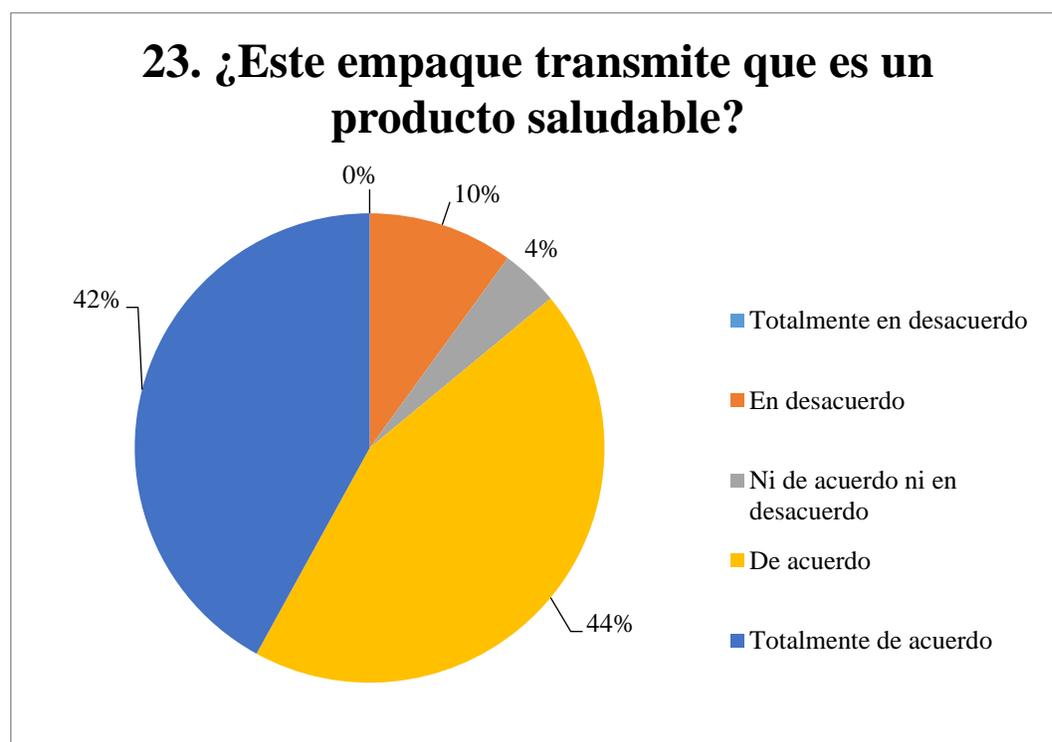
Fuente: Elaboración propia

#### Análisis pregunta # 1:

Al evaluar la percepción frente al empaque del producto, el 58% de los encuestados manifestó que le gusta, en contraste con el 20% que expresó que ni le gusta ni le disgusta. Por su parte, el 18% coincidió en afirmar que le encanta el empaque y el 4% manifestó que no le gusta.

**Pregunta 2: ¿Este empaque transmite que es un producto saludable?**

Gráfica 23. ¿Este empaque transmite que es un producto saludable?



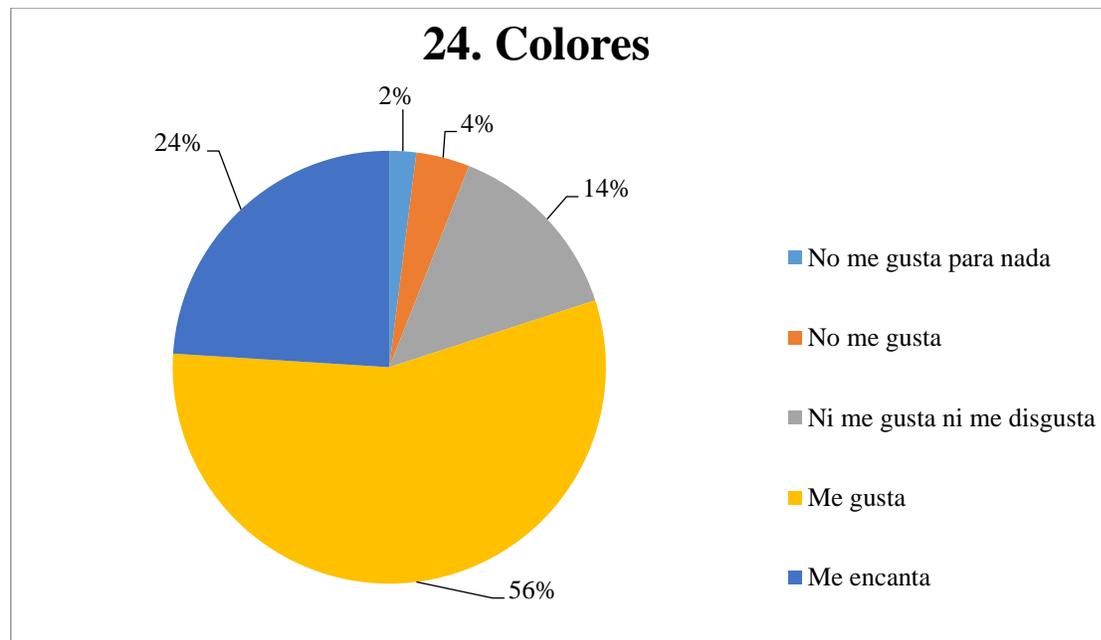
Fuente: Elaboración propia

**Análisis pregunta # 2:**

Al evaluar si el empaque transmite que es un producto saludable, el 44% de los encuestados manifestó que está de acuerdo con dicha percepción, en concordancia con el 42% que expresó que está totalmente de acuerdo en ello. Por su parte, el 10% manifestó estar en desacuerdo con dicho aspecto y el 4% concibe estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta percepción.

### Pregunta 3: Colores

Gráfica 24. Colores



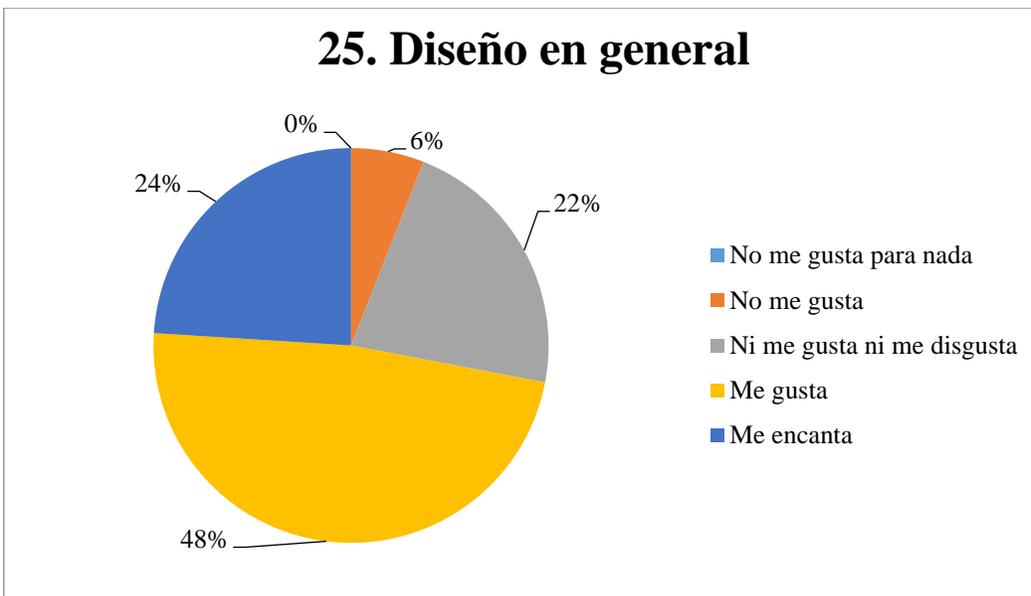
Fuente: Elaboración propia

#### Análisis pregunta # 3:

Al evaluar la percepción frente a los colores del empaque del producto, el 56% de los encuestados manifestó que le gustan, en similitud con el 24% que expresó que le encantan. Por su parte, el 14% coincidió en afirmar que ni le gustan ni le disgustan, el 4% dijo que no les gustan y tan solo el 2% reveló que no le gustan para nada.

#### Pregunta 4: Diseño en general

Gráfica 25. Diseño en general



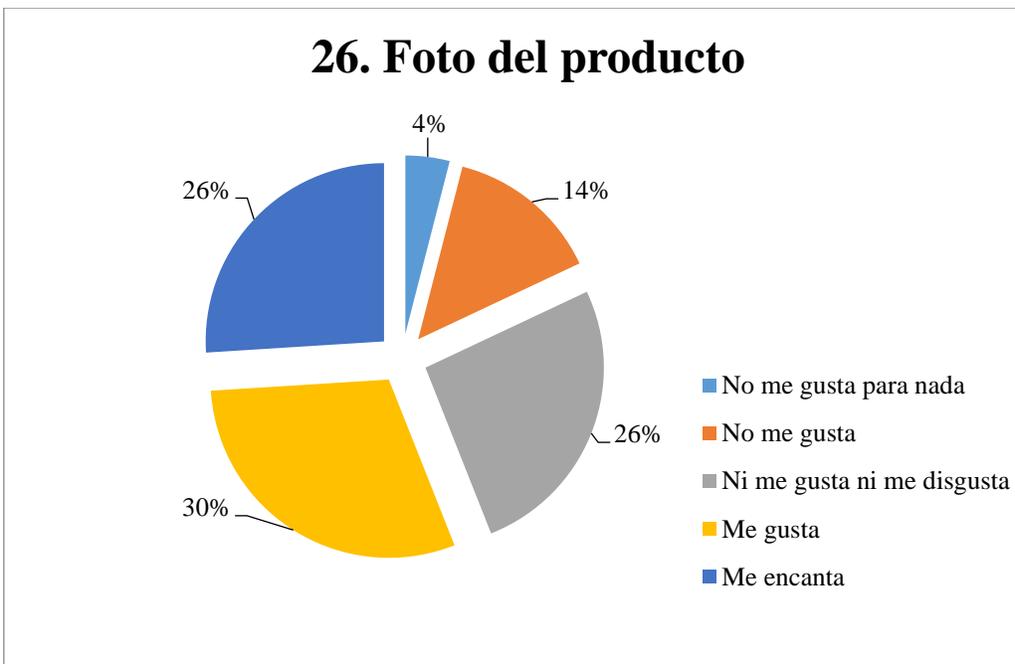
Fuente: Elaboración propia

#### Análisis pregunta # 4:

Al evaluar el diseño en general del empaque del producto, el 48% de los encuestados manifestó que le gusta, en similitud con el 24% que expresó que le encanta. Por su parte, el 22% coincidió en afirmar que ni le gusta ni le disgusta y tan solo el 6% reveló que no le gusta.

## Pregunta 5: Foto del producto

Gráfica 26. Foto del producto



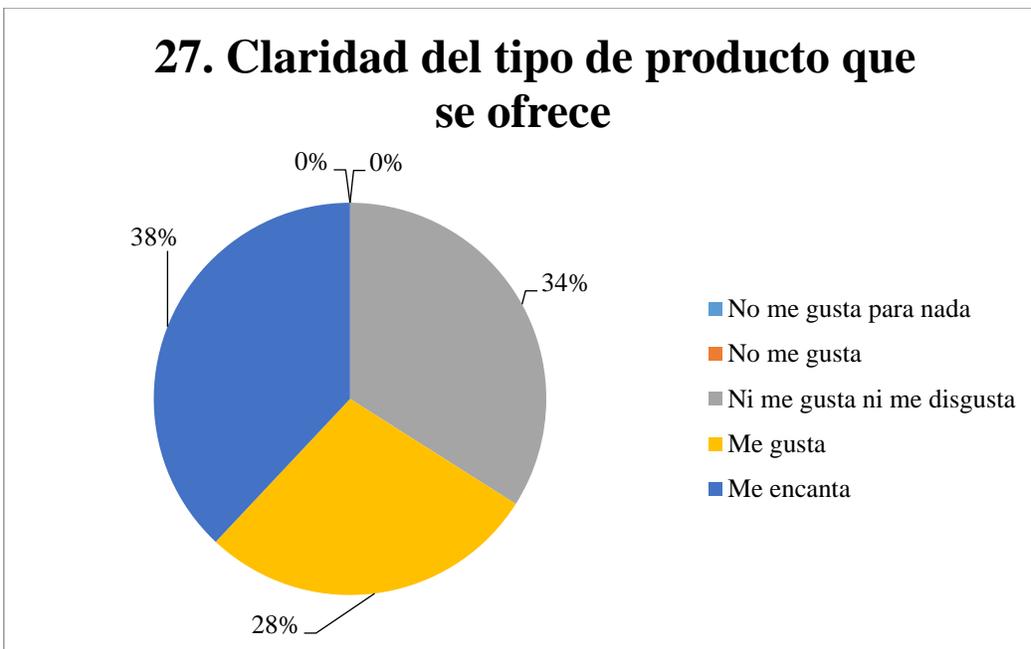
Fuente: Elaboración propia

### Análisis pregunta # 5:

Al evaluar la foto del producto en el empaque, el 30% de los encuestados manifestó que le gusta, en similitud con el 26% que expresó que le encanta. Por su parte, el 26% coincidió en afirmar que ni le gusta ni le disgusta, el 14% dijo que no le gusta y tan solo el 4% reveló que no le gusta para nada.

### Pregunta 6: Claridad del tipo de producto que se ofrece

Gráfica 27. Claridad del tipo de producto que se ofrece



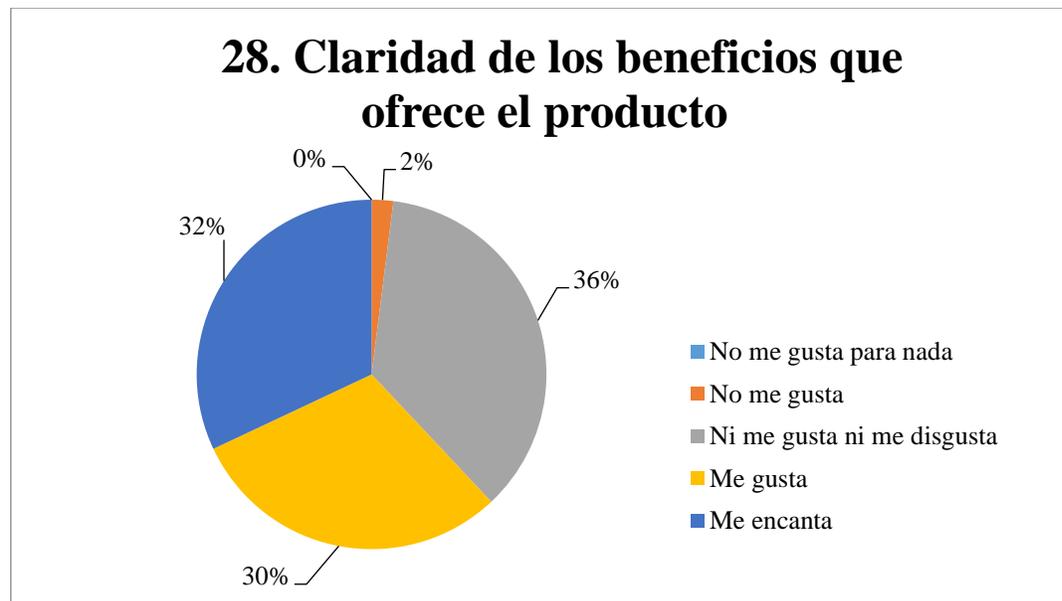
Fuente: Elaboración propia

#### Análisis pregunta # 6:

Al evaluar la claridad del tipo de producto que se ofrece en el empaque, el 38% de los encuestados manifestó que le encanta, en similitud con el 28% que expresó que le gusta. Por su parte, el 34% coincidió en afirmar que ni le gusta ni le disgusta.

### Pregunta 7: Claridad de los beneficios que ofrece el producto

Gráfica 28. Claridad de los beneficios que ofrece el producto



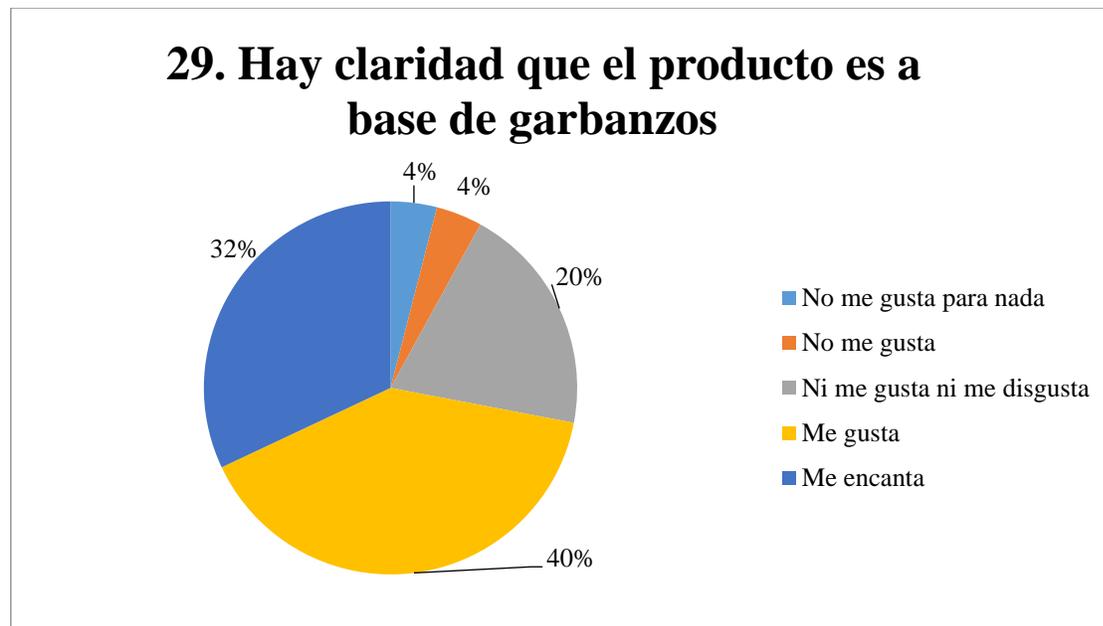
Fuente: Elaboración propia

#### Análisis pregunta # 7:

Al evaluar la claridad de los beneficios que ofrece el producto en el empaque, el 36% de los encuestados manifestó que ni le gusta ni le disgusta, en contraste con el 32% que expresó que le encanta. Por su parte, el 30% coincidió en afirmar que le gusta y tan solo el 2% reveló que no le gusta.

### Pregunta 8: Hay claridad que el producto es a base de garbanzos

Gráfica 29. Hay claridad que el producto es a base de garbanzos



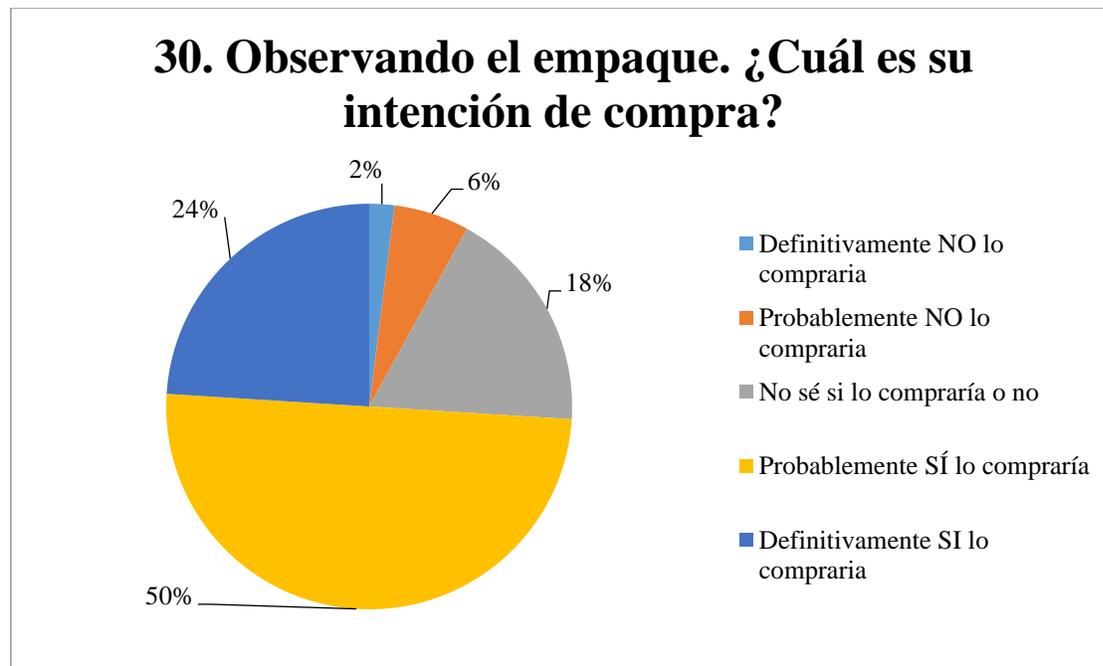
Fuente: Elaboración propia

#### Análisis pregunta # 8:

Con respecto a la claridad en el empaque de que el producto es a base de garbanzos, el 40% de los encuestados manifestó que le gusta, en concordancia con el 32% que expresó que le encanta. Por su parte, el 20% coincidió en afirmar que ni le gusta ni le disgusta y tan solo el 4% reveló que no le gusta y no le gusta para nada.

**Pregunta 9: Observando el empaque. ¿Cuál es su intención de compra?**

Gráfica 30. Observando el empaque. ¿Cuál es su intención de compra?



Fuente: Elaboración propia

**Análisis pregunta # 9:**

Al evaluar la intención de compra teniendo en cuenta el empaque del producto, el 50% de los encuestados manifestó que probablemente SI lo compraría, en concordancia con el 24% que expresó que definitivamente Sí lo compraría. Por su parte, el 18% coincidió en afirmar que no sabe si lo compraría o no, el 6% manifestó que probablemente No lo compraría y tan solo el 2% corroboró que definitivamente No lo compraría.

## **8.2 Estudio de Mercado de Nuggets Competidores, Marcas, Empaques y Precios**

En la ciudad de Cali, existen diferentes empresas que ofrecen diversas líneas de Nuggets a base de proteína animal o vegetal y, son distribuidas en almacenes de cadena reconocidos, formatos de “bajo costo” como D1 o ARA, tiendas especializadas y plataformas online, entre las más representativas se encuentran las expuestas a continuación. (Ver cuadro 1).

Cuadro 1. Competidores

Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal					
Variable	Competidor Klik	Competidor Zenú	Kokoriko	Vegeta Food Colombia	Brasnet
Nombre	<p>Alimentos Klik</p> 	<p>Zenú</p> 	<p>Kokoriko</p> 	<p>Vegeta Food de Colombia</p> 	<p>Brasnet</p> 
Ubicación	<p>KLIK S.A. está ubicada en la ciudad de BOGOTÁ D.C.</p>	<p>Industrias de Alimentos Zenú S.A.S. cuenta con una planta ubicada en el departamento de Antioquia específicamente en la ciudad de Medellín.</p>	<p>KOKORIKO nace el 9 de agosto de 1969 en la ciudad de Cali producto de la visión de sus principales socios quienes, conscientes del favorable momento económico, se lanzan a la comercialización de alimentos</p>	<p>VEGETA FOOD DE COLOMBIA es una empresa que nace en el municipio de Cartago Valle, desde 1994 y fue constituida formalmente en Cámara de Comercio el 23 de mayo de 1996.</p>	<p>BRASNET es una marca de productos congelados como carnes, pescados, pollo y Nuggets.</p> <p>La empresa propietaria de esta marca es Koba Colombia S.A.S la cual tiene como domicilio principal de su actividad en BOGOTÁ D.C.</p>

<b>Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal</b>					
<b>Variable</b>	<b>Competidor Klik</b>	<b>Competidor Zenú</b>	<b>Kokoriko</b>	<b>Vegeta Food Colombia</b>	<b>Brasnet</b>
			con una carta que se limitaba a seis productos.		Koba Colombia fue constituida el 25 de marzo de 2009.
<b>Tamaño</b>	Empresa mediana que tiene entre 51 y 200 colaboradores y sus activos totales son superiores a los 5.000 SMMLV e inferiores a los 30.000 SMMLV.	ZENÚ es una empresa grande con más de 200 colaboradores y activos totales superiores a los 30.000 SMMLV.	KOKORIKO es una empresa grande con más de 200 colaboradores y activos totales superiores a los 30.000 SMMLV.	VEGETA FOOD DE COLOMBIA es una empresa mediana que tiene entre 51 y 200 colaboradores y sus activos totales son superiores a los 5.000 SMMLV e inferiores a los 30.000 SMMLV.	KOBA COLOMBIA S.A.S es una empresa grande con más de 200 colaboradores y activos totales superiores a los 30.000 SMMLV.
<b>Líneas de Productos</b>	Hamburguesa de pollo apanada Hamburguesa cuadrada ahumada de res Pinchos de pollo apanados Nuggets de pollo apanados Hamburguesa ecores	APANADOS Pinchos de Pollo Apanados Zenú Palitos de Pollo Apanados Zenú Nuggets de Pollo con Queso Apanados Zenú Nuggets de Pollo Apanados Zenú Hamburguesa de	ASADOS Presas con o sin acompañamientos. KUBOS Kubo con opciones de acompañamientos.	VEGETA FOOD Proteína vegetal LÍNEA PREMIUM LAIVES A base de almendra VEGETALIA	CONGELADOS Muslos de pollo Trozos de pechuga Entre muslos de pollo Medio pollo campesino

<b>Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal</b>					
<b>Variable</b>	<b>Competidor Klik</b>	<b>Competidor Zenú</b>	<b>Kokoriko</b>	<b>Vegeta Food Colombia</b>	<b>Brasnet</b>
	<p>Hamburguesa de res premium</p> <p>Milanesa de pollo apanada</p> <p>Chuleta de res apanada</p> <p>Cordon Bleu</p> <p>Filete de pescado apanado</p> <p>Muslitos de pollo apanados</p>	<p>Pollo Apanado Zenú</p> <p>PASABOCAS Y SNACKS</p> <p>Palitos de queso Zenú</p> <p>Palitos con Salchicha Zenú</p> <p>Empanadas con Pollo Zenú</p> <p>Empanadas con Carne Zenú</p> <p>Salchichas Viena Zenú</p> <p>Parrillada Zenú</p> <p>Salchichas Viena sabor a limón Zenú</p> <p>Salchichas Viena de pollo Zenú</p> <p>Salchichas Viena Zenú</p> <p>Cerveceros</p> <p>Porcionado Zenú</p>	<p>KOKORIKRON CH</p> <p>Presas apanadas con o sin acompañamientos.</p> <p>ESPECIALES</p> <p>Platos típicos</p> <p>ENSALADAS</p> <p>Cesar, pollo y saludable.</p> <p>PEKES</p> <p>Nuggets, Hamburguesa, presa kronch o asada,</p> <p>KOKORIPOP.</p> <p>FAMILIAR</p> <p>Picadas, alitas.</p>	<p>Alimentos vegetarianos</p> <p>VEGAN FOODS</p> <p>Embutidos de vegetales</p> <p>VEGGIE</p> <p>Chorizos veganos y croquetas</p> <p>BEBIDAS</p> <p>Leche de almendras y chía</p>	<p>Pechugas de pollo</p> <p>Muslos de pollo</p> <p>Menudencias</p> <p>Alitas de pollo Bbq</p> <p>Pinchos con tocineta</p> <p>Pinchos de pollo apanado</p> <p>Nuggets de pollo</p> <p>Filetes de pechuga</p>

<b>Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal</b>					
<b>Variable</b>	<b>Competidor Klik</b>	<b>Competidor Zenú</b>	<b>Kokoriko</b>	<b>Vegeta Food Colombia</b>	<b>Brasset</b>
			<p>ACOMPANAMIENTOS</p> <p>Papas, ensaladas, arroz, arepa.</p> <p>BEBIDAS</p> <p>POSTRES</p> <p>Kokorisundae, malteada, vasitos de helado.</p> <p>CONGELADOS</p> <p>Nuggets, muslitos de pollo, cordón bleu, hamburguesa de pollo, milanesa, pinchos, kokorisaurios.</p>		

Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal					
Variable	Competidor Klik	Competidor Zenú	Kokoriko	Vegeta Food Colombia	Brasnet
<b>Precios Categoría de Nuggets</b>		Nuggets Zenú pollo apanado x 12und. 190g	Nuggets coma x20 unds \$ 11.590		
	Nuggets Klik x 8 unds 128g \$ 3.690	Nuggets Zenú pollo apanado x 20und. 340g \$ 7.990	Nuggets coma x60 unds \$ 23.990		
	Nuggets Klik x 50 unds 800g \$ 21.990	Nuggets Zenú pollo apanado x 59und. 1000g \$ 32.990	Nuggets de pollo x18 \$ 11.410	Nuggets x9 unds 300g \$ 14.800	Nuggets de pollo premium x15 unds 300g \$ 6.190
		Nuggets Zenú queso x 20und. 340g \$ 15.590	Nuggets de pollo x30 \$ 23.990		
			Nuggets Kokorisaurios x20 \$ 11.990		

**Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal**

Variable	Competidor Klik	Competidor Zenú	Kokoriko	Vegeta Food Colombia	Brasnet
<p align="center"><b>Cobertura de Mercado</b></p>	<p>Actualmente Alimentos Klik hace presencia en todo el territorio nacional distribuyendo sus productos a través de almacenes de cadena como Jumbo y Olímpica y plataformas digitales como Merqueo.</p>	<p>ZENÚ distribuye actualmente cada uno de sus productos a través de diferentes canales como TAT, supermercados y plataformas como Merqueo.</p> <p>Los mercados cubiertos por la empresa son Panamá y Colombia.</p>	<p>Algunas de las ciudades en las que se encuentra Kokoriko son Bogotá, Girardot, Valledupar, Barranquilla, Villavicencio, Neiva, Ibagué, Bucaramanga, Cúcuta, Melgar, Santa Marta, Cartagena y Miami.</p> <p>KOKORIKO distribuye sus productos de manera directa e indirecta a través de almacenes de cadena como La 14, Makro, Alkosto, Carulla, Cencosud, Éxito,</p>	<p>VEGETA FOOD DE COLOMBIA cuenta con una planta de fabricación ubicada en la ciudad de Bucaramanga, sin embargo, cubre las principales ciudades del país como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena a través de distribución indirecta por medio de tiendas especializadas como Vidafit Market localizadas en Buga, Jamundí y Cali.</p>	<p>KOBA COLOMBIA S.A.S cuenta actualmente con seis sedes en Antioquia. Así mismo, Cundinamarca, Cajicá y Tocancipá.</p> <p>Los productos de la marca BRASNET son distribuidos por DI en todo el territorio nacional.</p>

Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal					
Variable	Competidor Klik	Competidor Zenú	Kokoriko	Vegeta Food Colombia	Brasnet
			Merqueo entre otras.		
<b>Debilidades</b>	<p>Escasa información de los productos y sus beneficios por redes sociales.</p> <p>Cobertura de mercado.</p> <p>No poseen amplia variedad de Nuggets y no cuentan con línea de productos a base de vegetales, libres de conservantes y saborizantes artificiales.</p>	<p>ZENÚ pese a su amplia trayectoria no exporta a otros continentes como Asia y Europa.</p> <p>Involucramiento en temas ambientales.</p>	<p>Escasa información de la empresa, los productos y sus beneficios por redes sociales, poca cobertura de mercado a nivel internacional.</p> <p>No poseen línea de Nuggets saludables.</p>	<p>Canales de distribución masiva limitados.</p> <p>Cobertura de mercado.</p> <p>Solo cuentan con una línea de Nuggets saludables.</p> <p>No realizan ningún aporte medioambiental.</p>	<p>No cuentan con canales digitales, ni presencia en redes sociales.</p> <p>No hay información de los beneficios y características de los productos, ni página web con información corporativa.</p> <p>No cuentan con productos de origen 100% vegetal.</p>

<b>Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal</b>					
<b>Variable</b>	<b>Competidor Klik</b>	<b>Competidor Zenú</b>	<b>Kokoriko</b>	<b>Vegeta Food Colombia</b>	<b>Brasset</b>
				Posicionamiento.	
<b>Fortalezas</b>	<p>Calidad de los productos, reconocimiento en el mercado, cobertura de mercado, trayectoria y posicionamiento en el sector.</p> <p>Cuentan con una amplia variedad de productos.</p>	<p>ZENÚ cuenta con una amplia variedad de alternativas alimenticias, calidad de los productos, reconocimiento en el mercado y posicionamiento en el sector.</p> <p>Canales de distribución.</p> <p>Su línea de Nuggets es amplia puesto que cuentan con línea saludable a base de vegetales.</p>	<p>Calidad de los productos, reconocimiento en el mercado, posicionamiento en el sector y amplia variedad de alternativas de consumo directo.</p>	<p>Calidad de los productos, implementación de canales digitales, presencia en redes sociales, información de los beneficios y características de los productos, página web con información corporativa.</p> <p>Amplia variedad de productos de origen 100% vegetal, elaborados a partir de mezclas de proteína vegetal.</p>	<p>KOBA COLOMBIA S.A.S es una empresa con un capital financiero alto.</p> <p>Su modelo de distribución a través del D1, la cadena de tiendas de descuento tipo hard discount supermercado de barrio, con mayor reconocimiento en Colombia, ha permitido el crecimiento de la marca BRASSET.</p> <p>Calidad de los productos.</p>

Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal					
Variable	Competidor Klik	Competidor Zenú	Kokoriko	Vegeta Food Colombia	Brasset
				Normas de higiene, calidad y con registros sanitarios vigentes.	Normas de higiene, calidad y con registros sanitarios vigentes.

Fuente: Elaboración propia

(Continuación) Cuadro 1. Competidores

Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal					
Variable	Beyond Meat	Sabyi	Gardein	Grupo Nutresa	La Senda
Nombre	<p>Beyond Meat</p> 	<p>Sabyi</p> 	<p>Gardein</p> 	<p>Grupo Nutresa</p> 	<p>La Senda</p> 

Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal					
Variable	Beyond Meat	Sabyi	Gardein	Grupo Nutresa	La Senda
Ubicación	<p><b>Beyond Meat</b> es una compañía productora de sustitutos de carne de origen vegetal con sede en Los Ángeles, fundada en 2009 por Ethan Brown.</p> <p>Los productos de la compañía inicialmente estuvieron disponibles en los Estados Unidos en 2012.</p>	<p>Sabyi es una empresa colombiana fundada en 1994 en la ciudad de Bogotá que ofrece productos que, por ser su fuente a base de vegetales, con características similares a los convencionales y por su concepción de equilibrio con la naturaleza, otorgan beneficios a la calidad de vida de las personas.</p>	<p>Gardein (™) es una compañía fundada en 2003 por Yves Potvin un chef y experto culinario canadiense.</p> <p>Su visión giraba en torno al uso del poder de las verduras para crear una comida rápida saludable y, a partir de este sueño, desarrolló Gardein (™).</p>	<p>Grupo Nutresa S. A. es la empresa líder en alimentos procesados en Colombia y uno de los jugadores más relevantes del sector en América Latina.</p> <p>Fundada en 1920, actualmente cuenta con ocho unidades de negocio: Cárnicos, Galletas, Chocolates, Tresmontes Lucchetti - TMLUC-, Cafés, Alimentos al Consumidor, Helados y Pastas.</p>	<p>La Senda Alimentos Vegetarianos nace en el año 2018 ante la falta de productos vegetarianos con ese toque de cocina tradicional colombiana, lo mejor de dos mundos confluye en La Senda, haciéndolos una opción tanto para personas vegetarianas/veganas como personas que desean variar su fuente de proteína diaria.</p>

Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal					
Variable	Beyond Meat	Sabyi	Gardein	Grupo Nutresa	La Senda
<b>Tamaño</b>	Beyond Meat es una compañía grande con 472 colaboradores y \$406,8 millones de ingresos al año 2020.	En la actualidad Sabyi se cataloga como una empresa pequeña de menos de 50 colaboradores contratados, estos suman 35 en las tres unidades de negocio.	Garden Protein International Inc es una empresa grande que cuenta con un total de 305 empleados en todas sus ubicaciones y genera \$ 10 millones en ventas (USD).  Hay 178 empresas en la familia corporativa de Garden Protein International Inc.	Cuenta en la actualidad con cerca de 46.000 colaboradores.	La Senda Alimentos Vegetarianos es una empresa pequeña con menos de 50 colaboradores en todas sus áreas de trabajo.
<b>Líneas de Productos</b>	Carne de Hamburguesa vegetal  Nuggets de pollo vegetal apanados  Carne molida vegetal	Carne hamburguesa vegetal  Costilla vegetal  Lomo vegetal	Tiras de Pollo Apanadas veganas  Pechuga de Pollo Vegana	  <b>MARCA</b>	Nuggets de pollo vegetal  Albóndigas Veganas  Hamburguesa a la parrilla vegana

Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal					
Variable	Beyond Meat	Sabyi	Gardein	Grupo Nutresa	La Senda
	Chorizos a base de vegetales		Nuggets de pollo vegetal		Hamburguesa Garbanzo y Amaranto  Hamburguesa de lenteja y quinoa
<b>Precios Categoría de Nuggets</b>	Nuggets de pollo vegetal apanados  x 15 unds  227g  \$ 34.990	Nuggets por 8 Porciones 250 Gr  \$ 12.000  	Nuggets Pollo Apanado - Gardein x 255 g  \$ 36.000  	Veggie Nuggets    Nuggets Pietran Veggie x 16und. 300g  \$ 17.100	Nuggets de pollo premium x15 unds  300g  \$ 16.190

<b>Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal</b>					
<b>Variable</b>	<b>Beyond Meat</b>	<b>Sabyi</b>	<b>Gardein</b>	<b>Grupo Nutresa</b>	<b>La Senda</b>
<b>Cobertura de Mercado</b>	<p>Desde mayo de 2019 Sannus Foods es la compañía encargada de importar los productos de Beyond Meat en Colombia.</p> <p>La diversidad de productos brindados por Beyond Meat pueden conseguirse en supermercados.</p> <p>como Carulla, Olímpica y en los mercados saludables en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.</p> <p>Por otro lado, en el canal institucional Sannus Foods está buscando más aliados en las ciudades principales.</p>	<p>Sabyi cubre el mercado de la ciudad de Bogotá a través de sus tiendas físicas ubicadas en dos puntos estratégicos.</p> <p>Además, mediante su página web despacha sus productos a ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.</p>	<p>La compañía tiene una sede principal en Richmond, Columbia Británica, Canadá.</p> <p>También, cubre mercados a nivel nacional por medio de tiendas virtuales como Sannus Foods, Vegano Market, La Cestería, entre otras.</p> <p>Además, en almacenes de cadena como Tiendas Jumbo ubicados en todo el territorio nacional.</p>	<p>Grupo Nutresa hace presencia directa en 17 países con 47 plantas de producción.</p> <p>Productos presentes en 78 países de los cinco continentes.</p>	<p>Actualmente, La Senda Alimentos Vegetarianos está localizada en la ciudad de Medellín y tiene alianza comercial con tiendas virtuales especializadas como Veganomarket y La Cestería con cubrimiento en la ciudad de Bogotá y Medellín.</p>

Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal					
Variable	Beyond Meat	Sabyi	Gardein	Grupo Nutresa	La Senda
<b>Debilidades</b>	<p>Tiempos de entrega.</p> <p>Estrategias de comunicación y marketing a través de canales digitales.</p> <p>Información de los beneficios de los productos.</p> <p>Poca cobertura de mercado a nivel nacional.</p>	<p>Tiempos de entrega limitados.</p> <p>Información de los beneficios de los productos.</p> <p>Poca cobertura de mercado a nivel nacional.</p> <p>Reconocimiento en el mercado.</p> <p>Inversión en investigación y desarrollo (I&amp;D)</p> <p>Capacidad de producción.</p> <p>Aliados comerciales.</p> <p>Estrategia de distribución.</p> <p>Involucramiento en temas ambientales.</p>	<p>Tiempos de entrega limitados.</p> <p>Información de los beneficios de los productos.</p> <p>Estrategia de distribución.</p> <p>Estrategias de venta.</p> <p>Estrategias de comunicación y marketing a través de canales digitales.</p>	<p>Solo cuentan con una línea de Nuggets saludables.</p>	<p>Escasa información de los productos y sus beneficios por redes sociales.</p> <p>Carecen de Website. Reconocimiento en el mercado.</p> <p>Estrategia de distribución.</p> <p>Posicionamiento en el sector y trayectoria en el mercado.</p> <p>Tiempos de entrega limitados.</p> <p>Inversión en investigación y desarrollo (I&amp;D)</p> <p>Capacidad de producción.</p> <p>Aliados comerciales. Cobertura de</p>

Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal					
Variable	Beyond Meat	Sabyi	Gardein	Grupo Nutresa	La Senda
					mercado a nivel nacional.
<b>Fortalezas</b>	<p>Calidad de las diferentes alternativas alimenticias, reconocimiento en el sector de sustitutos de carne, cobertura de mercado a nivel internacional, trayectoria y posicionamiento.</p> <p>Información de las características de los productos por redes sociales.</p> <p>Inversión en I&amp;D. Aliados comerciales.</p> <p>Inversionistas asociados.</p> <p>Capacidad de producción.</p>	<p>Trayectoria en el mercado.</p> <p>Posee una amplia variedad de productos a base de proteína vegetal.</p> <p>Personal competente y conocimiento técnico especializado.</p>	<p>Poseen línea de Nuggets saludables.</p> <p>Cuenta con una amplia variedad de productos a base de proteína vegetal.</p> <p>Cobertura de mercado a nivel nacional.</p> <p>Reconocimiento . Inversión en investigación y desarrollo (I&amp;D)</p> <p>Capacidad de producción.</p> <p>Aliados comerciales.</p>	<p>Grupo Nutresa cuenta con un modelo de negocio diferenciado a partir de su gente: talentosa, innovadora, comprometida y responsable que aporta al desarrollo sostenible. De sus marcas, líderes, reconocidas y queridas, que hacen parte del día a día de los consumidores y se soportan en productos nutritivos y confiables. Y de su red de distribución, con una oferta diferenciada por canales y</p>	<p>Amplia diversidad de productos a base de proteína vegetal.</p> <p>Personal competente y conocimiento técnico especializado.</p> <p>Calidad de los productos.</p>

<b>Competencia Nuggets a Base de Proteína Vegetal</b>					
<b>Variable</b>	<b>Beyond Meat</b>	<b>Sabyi</b>	<b>Gardein</b>	<b>Grupo Nutresa</b>	<b>La Senda</b>
			Personal competente y conocimiento técnico especializado.	segmentos que hace ampliamente disponible el portafolio de productos en toda la región estratégica.	

Fuente: Elaboración propia

## 9 Conclusiones

Al llevar a cabo el análisis de la reacción de los consumidores ante el concepto, prueba de producto, evaluación del precio y el empaque del nuevo producto: Nuggets a base de proteína vegetal a través de la encuesta se logró concluir que:

En la percepción espontanea del producto, los consumidores consideran innovador y saludable esta propuesta. Cabe resaltar que, aunque al 8% de los encuestados no les gustó el concepto, el 62% manifestó que si les gusta. Además, consideran que lo que más les gusta es que sea una opción saludable.

Entre tanto, el 26% de los encuestados manifestó que no les agrada que sea a base de garbanzo. Asimismo, el 22% consideran que tiene pocos ingredientes y el 26% opinan que se deben agregar otras bases de vegetales. No obstante, la intención de compra frente a la prueba de concepto fue del 66%, considerada representativa para el lanzamiento del nuevo producto.

Al analizar los resultados de la prueba del producto, se logró evidenciar que el 76% de los encuestados consideran que el tamaño del Nugget es el adecuado, el 70% de estos manifestó que al ver el Nugget este tiene una apariencia saludable y el 68% opinan que el Nugget tiene un color apetitoso. Además, al 64% les gusta el olor, el 46% consideran que tiene justo el nivel de crocancia que les gusta, el 44% opinan que el producto tiene justo el nivel de dureza que le gusta y el 86% justo con el nivel de grasa y sal que le gusta.

Con respecto al sabor, el 84% perciben un sabor agradable y al 88% le gustó el Nugget. En relación con los aspectos que le cambiaría, el 40% manifestó que lo compacto, el 32% nada y

el 18% “las pepas negras” la quinoa. Por su parte, al 70% le pareció agradable la preparación y consumo y al medir la intención de compra frente a la prueba del producto se obtuvo una aprobación del 84%.

Cabe precisar que, la intención de compra frente a la evaluación del precio fue del 66%.

Finalmente, al evaluar el empaque se observó que al 76% de los encuestados les gustó el empaque del Nugget porque los colores y la imagen son coherentes y es llamativo. Además, el 86% de estos manifestó que el empaque transmite que es un producto saludable. Por su parte, al 80% les gustó el color del empaque, al 72% les gustó el diseño en general y al 56% les gustó la foto del producto en el empaque. Es relevante destacar que, el 66% opinan que hay claridad del tipo de producto que se ofrece y el 62% perciben que son claros los beneficios ofrecidos en el empaque. Por su parte, el 72% considera que hay claridad en que el producto es a base de garbanzos y la intención de compra frente a la evaluación del empaque del producto fue del 74%.

Basado en lo anterior, se concluye en la presente investigación preliminar de mercados que es factible incorporar un nuevo Nugget en el mercado, caracterizado por ser elaborado a base de proteína vegetal, puesto que los consumidores evaluados manifestaron que si les gusta y el concepto trasmite una alternativa saludable con alto valor nutricional.

Además, se corroboró que el mercado concibe que este tiene un color apetitoso y consideran que tiene justo el nivel de crocancia que les gusta, entre otras características calificadas de manera positiva. Así mismo, la intención de compra frente a la evaluación del precio fue satisfactoria.

Por lo tanto, con ciertos ajustes, el proyecto puede tener una posibilidad interesante en el mercado basándose en una investigación cuantitativa con una muestra representativa para determinar de forma más precisa el potencial de venta del nuevo producto planteado.

## 10 Recomendaciones

Luego de realizar la evaluación preliminar de factibilidad comercial y nivel de aceptación de los consumidores ante la incorporación de un nuevo Nugget caracterizado por ser elaborado a base de proteína vegetal, se recomienda integrar otros ingredientes como la almendra, la lenteja, entre otros para ampliar la variedad y funcionalidad del producto.

Además, se considera vital manejar una presentación más grande del producto para aquellos que perciben muy poco contenido en este. Así mismo, es crucial especificar porque es bueno para el cuerpo este tipo de proteína en el empaque e importante considerar un empaque biodegradable para el producto en pro de contribuir con el medioambiente.

Del mismo modo, es clave integrar aderezos saludables o salsas como acompañamiento al momento de consumirlos. También, se recomienda disminuir un poco la cantidad de sal en el producto, eliminar los puntos negros observados por la quinoa y disminuir la dureza para lograr una textura más suave.

Entre tanto, se considera necesario incorporar una fotografía del producto real en el empaque para generar confianza en los consumidores y lograr persuadirlos.

## Bibliografía

- Alarcón, E. por J. E.-B. R. D. (2020). *El “día sin carne”*: Ganadería, crisis climática y violencia. *Razón Pública*. Recuperado a partir de <https://razonpublica.com/diasin-carne-ganaderia-crisis-climatica-violencia/>
- Barco, G. G. (2019). *¿Cuántos embutidos y carnes rojas consumen los caleños?* Recuperado a partir de <https://www.elpais.com.co/cali/cuantos-embutidos-y-carnes-rojas-consumen-loscalenos.html>
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. McGraw-Hill Interamericana.
- El congreso de la república de Colombia. (1995). *Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales*, Pub. L. No. 232 (1995).  
Recuperado a partir de  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=316>
- El congreso de la república de Colombia. (2000). *Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa*, Pub. L. No. 590 (2000). Recuperado a partir de  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=12672>
- El congreso de la república de Colombia. (2002). *Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.*, Pub. L. No. 789 (2002). Recuperado a partir de  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=6778>

El congreso de la república de Colombia. (2004). *Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones*, Pub. L. No. 905 (2004). Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>

El congreso de la república de Colombia. (2006). *De fomento a la cultura del emprendimiento*, Pub. L. No. 1014 (2006). Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18924>

El congreso de la república de Colombia. (2008). *Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.*, Pub. L. No. 1258 (2008). Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34130>

El congreso de la república de Colombia. (2010). *Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.*, Pub. L. No. 1429 (2010). Recuperado a partir de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1429\\_2010.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html)

El presidente de la República de Colombia. (1997). *Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.*, Pub. Decreto. No. 3075 (1997).  
Recuperado a partir de [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf)

El Pueblo de Colombia. (1991). *Constitución Política De Colombia 1991*. Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, México.

Luna, R. (2001) *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*.

Guatemala: S.N

Pérez, J. P. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*.

Varela, R. (2014). *Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson Educación.

Werther, W. B., & Davis, K. (2008). *Administración de personal y recursos humanos*.

McGraw-Hill.

Wheelen, T. L., & Hunger, D. L. (2012). *Administración Estratégica Y Política de Negocios*.

(10ª Ed). Pearson Educación.

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta Final NuGreen

#### ENCUESTA FINAL NUGREEN

- Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_
- Estrato en el que vive: \_\_\_\_\_
- Celular del entrevistado: \_\_\_\_\_

#### PRUEBA DE CONCEPTO:

Mostrar afiche con foto y concepto  dejar que el encuestado lea bien

1. ¿Qué opina de este nuevo producto? (PERCEPCIÓN ESPONTÁNEA)

\_\_\_\_\_

2. ¿Qué tanto le gusta este producto en una escala de 1 a 5?

1, No me gusta para nada	2, No me gusta	3, Ni me gusta ni me disgusta	4, Me gusta	5, Me encanta
--------------------------	----------------	-------------------------------	-------------	---------------

3. ¿Qué es lo que más le gusta de este producto? ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

4. ¿Qué es lo que menos le gusta? ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

5. ¿Qué beneficios o cosas adicionales le agregaría?

\_\_\_\_\_

6. ¿Qué tan saludable le parece este producto?

\_\_\_\_\_

7. ¿Cuál de las siguientes expresiones describe mejor qué siente usted respecto a la compra de este producto?

1, Definitivamente NO lo compraría	2, Probablemente NO lo compraría	3, No sé si lo compraría o no	4, Probablemente SÍ lo compraría	5, Definitivamente SÍ lo compraría
------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

**PRUEBA DE PRODUCTO Y CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS:**

**VISUAL**

8. ¿Cree que el tamaño del Nugget es el adecuado?

1, Totalmente en desacuerdo	2, En desacuerdo	3. Me es indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------	---------------	--------------------------

9. ¿Es evidente que al ver el Nugget este tiene una apariencia saludable?

1, Totalmente en desacuerdo	2, En desacuerdo	3. Me es indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------	---------------	--------------------------

10. ¿Los Nuggets presentan un color apetitoso?

1, Totalmente en desacuerdo	2, En desacuerdo	3. Me es indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------	---------------	--------------------------

11. ¿Por qué?

---

**SABOR (PRUEBE EL PRODUCTO)**

12. Dígame por favor, ¿cómo le parece el **OLOR** de este producto?

1. No me gusta para nada el olor	2. No me gusta el olor	3. me gusta ni me disgusta	4. Me gusta es el olor	5. Me encanta el olor
----------------------------------	------------------------	----------------------------	------------------------	-----------------------

13. Dígame por favor, ¿Qué tan **CROCANTE** le parece este producto?

1. Mucho menos crocante de lo que le gusta	2. menos crocante de lo que le gusta	3. Justo el nivel de crocante que me gusta	4. Más crocante de lo que le gusta	5. Mucho más crocante de lo que le gusta
--	--------------------------------------	--	------------------------------------	--

14. Dígame por favor, ¿Qué tan Blando O TAN DURO le parece este producto?

1. Mucho más blando de lo que le gusta	2. Mas blando de lo que le gusta	3. Justo el nivel de dureza que me gusta	4. Más duro de lo que le gusta	5. Mucho más duro de lo que le gusta
--	----------------------------------	--	--------------------------------	--------------------------------------

15. ¿Qué tan GRASOSO siente usted este producto?

1. Mucho menos grasoso de lo que le gusta	2. Menos grasoso de lo que le gusta	3. Justo con el nivel de grasa que le gusta	4. Más grasoso de lo que le gusta	5. Mucho más grasoso de lo que le gusta
---	-------------------------------------	---	-----------------------------------	---

16. ¿Cómo evalúa el nivel de sal que tiene los Nuggets?

Mucho más simple de lo que me gusta	Más simple de lo que me gusta	Justo el nivel de sal que me gusta	Más salado de lo que me gusta	Mucho más salado de lo que me gusta
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

17. ¿Cómo evalúa el sabor de los Nuggets en general, ¿usted diría que tiene un sabor agradable?

1, Totalmente en desacuerdo	2, En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

18. Teniendo en cuenta todo lo anterior ¿Que tanto le gusto el Nugget?

No me gusta para nada	No me gusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me encanta
-----------------------	-------------	----------------------------	----------	------------

¿Por qué?

---

19. ¿Qué le cambiaría al producto? ¿Por qué?

---

20. ¿La experiencia durante todo el proceso de preparación y consumo fue agradable?

Nada agradable	Poco agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Muy agradable
----------------	----------------	------------------------------	-----------	---------------

21. ¿Cuál de las siguientes expresiones describe mejor qué siente usted respecto a la compra de este producto?

1, Definitivamente NO lo compraría	2, Probablemente NO lo compraría	3, No sé si lo compraría o no	4, Probablemente SÍ lo compraría	5, Definitivamente SÍ lo compraría
------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

### EVALUACIÓN ANTE EL PRECIO

22. Teniendo en cuenta que el contenido de 16 Nuggets. Si este producto tuviera un precio de \$16.000 ¿Usted lo compraría?

1. Definitivamente NO lo compraría	2. Probablemente NO lo compraría	3. No sé si lo compraría o no	4. Probablemente SÍ lo compraría	5. Definitivamente SÍ lo compraría
------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

### EVALUACIÓN DEL EMPAQUE

#### MOSTRAR EL EMPAQUE ELEGIDO.

23. ¿Qué tanto le gusta de 1 a 5?

No me gusta para nada	No me gusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me encanta
-----------------------	-------------	----------------------------	----------	------------

¿Por qué?

---

24. ¿Este empaque transmite que es un producto saludable?

Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	--------------------	---------------------------------	-----------------	----------------

¿Por qué? \_\_\_\_\_

25. Califique del 1 al 5 cada uno de estos aspectos del empaque (1 es no me gusta y 5 me encanta)

Característica					
Colores					
Diseño en general. Estilo (look)					
Foto del producto					
Claridad del tipo de producto que ofrece					
Claridad de los beneficios que ofrece el producto					
Hay claridad que el producto es a base de garbanzos.					

30. En observando el empaque. ¿Cuál es su intención de compra?

1.Definitivamente NO lo compraría	2.Probablemente NO lo compraría	3.No sé si lo compraría o no	4.Probablemente SÍ lo compraría	5.Definitivamente SÍ lo compraría
-----------------------------------	---------------------------------	------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia