



Análisis de mercados para la entrada de una empresa de alimentos de proteína vegetal en países latinoamericanos de interés

Daniela Suárez Mazo

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría de Innovación

Bogotá D.C, Colombia

2022

Análisis de mercados para la entrada de una empresa de alimentos de proteína vegetal en países latinoamericanos de interés

Daniela Suárez Mazo

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Innovación

Director:

Mauricio Sabogal Salamanca

Modalidad:

Consultoría Académica

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría de Innovación

Bogotá D.C, Colombia

2022

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. día - mes - año

Dedico este trabajo primeramente a Dios por permitirme cumplir este gran logro durante el proceso de aprendizaje de esta maestría.

También a mis padres y a mis hermanos que me incentivan día tras día a crecer y a contribuir de una mejor manera a esta sociedad.

A todas las personas que buscan encontrar soluciones sustentables que permitan el cuidado y protección del medio ambiente.

Agradecimientos

Agradezco el apoyo de mis compañeros de clase y profesores que me apoyaron en este proceso de aprendizaje en el desarrollo de esta maestría. También agradezco a la Universidad EAN y a Sophie's Kitchen por generar un excelente trabajo colaborativo con la finalidad de fomentar el bienestar y sostenibilidad en Latinoamérica a través de la alimentación de proteína vegetal.

Resumen

La compañía estadounidense Sophie's Kitchen, actualmente provee productos alimenticios de proteína vegetal en Estados Unidos, Canadá, Australia y algunos países europeos con la finalidad de generar alternativas al consumo de carne para mitigar de alguna manera el impacto negativo que actualmente tiene esta industria a nivel global, por esta razón que su siguiente objetivo es llegar al mercado latinoamericano.

Por tal razón, este trabajo de investigación se deriva de la consultoría presentada a esta compañía en el año 2021, éste muestra un contexto cultural del consumo de carne en la región latinoamericana, principales competidores, comportamiento del sector de proteína vegetal en Estados Unidos y en Colombia; además de la implementación de un modelo que permita identificar los países con mejor comportamiento para la realización del marketing de los productos, como también se exponen algunos instrumentos de análisis cualitativo, cuantitativo y de diagnóstico para robustecer los resultados de este estudio y así generar las recomendaciones pertinentes al caso.

Palabras clave: (Marketing, comportamiento del consumidor, competencia, y proteína vegetal).

Abstract

The American company Sophie's Kitchen currently provides vegetable protein food products in the United States, Canada, Australia, and some European countries in order to generate alternatives to meat consumption to mitigate in some way the negative impact that this industry currently has at a global level, for this reason that its next goal is to reach the Latin American market.

For this reason, this research work is derived from the consultancy presented to this company in the year 2021, it shows a cultural context of meat consumption in the Latin American region, main competitors, behavior of the vegetable protein sector in the United States and in Colombia; In addition to the implementation of a model that allows identifying the countries with the best behavior for the realization of the marketing of the products, as well as some qualitative, quantitative and diagnostic analysis instruments to strengthen the results of this study and thus generate the recommendations. relevant to the case.

Keywords: (Marketing, consumer behavior, competition, and vegetable protein).

Contenido	Pág.
RESUMEN.....	VI
LISTA DE FIGURAS.....	IX
LISTA DE TABLAS.....	XI
1. INTRODUCCIÓN.....	13
2. OBJETIVOS.....	17
3. JUSTIFICACIÓN.....	18
4. MARCO INSTITUCIONAL.....	21
5. MARCO CONTEXTUAL Y CONCEPTUAL.....	29
6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA CONSULTORÍA.....	40
7. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	45
8. CONCLUSIONES.....	93
9. RECOMENDACIONES.....	96
10. REFERENCIAS.....	98
A. ANEXO. NOMBRE DEL ANEXO.....	107

Lista de figuras

Pág.

Figura 1. Capital invertido anualmente en proteínas alternativas y recuento de operaciones	18
Figura 2. Diseño de Organigrama de Sophie’s Kitchen.....	22
Figura 3. Breaded vegan shrimp	24
Figura 4. Vegan crab cakes	24
Figura 5. Vegan fish fillet	25
Figura 6. Vegan smoked salmon.....	25
Figura 7. Pant based food toona.....	25
Figura 8. Mapa de ubicación de tiendas minoristas de productos orgánicos	26
Figura 9. Logo Beyond Meat	27
Figura 10. Logo Gardein.....	27
Figura 11. Logo Daiya	27
Figura 12. Logo Field Roast	27
Figura 13. Logo Yves	27
Figura 14. Especialización de exportación de insumos y alimentos de la región de América Latina y el Caribe	49
Figura 15. Productos más demandados en las tiendas de barrio en México.....	50
Figura 16. Productos más demandados en las tiendas de barrio en Colombia.....	51
Figura 17. Productos alimenticios más demandados en Brasil.....	51
Figura 18. Productos alimenticios más demandados en Chile.....	52
Figura 19: Plato típico e ingredientes populares de México.....	54
Figura 20: Plato típico e ingredientes populares de Colombia.....	56
Figura 21. Plato típico e ingredientes populares de Brasil.....	57
Figura 22. Plato típico e ingredientes populares de Chile.....	58
Figura 23. Generaciones.....	64

Figura 24. Regiones.....	64
Figura 25. Creencias sobre la influencia que tiene la elaboración de alimentos para su consumo por generación.....	65
Figura 26. Creencias sobre la influencia que tiene la elaboración de alimentos para su consumo por región	66
Figura 27. Creencias sobre la comida vegetariana por generación	66
Figura 28. Creencias sobre la comida vegetariana por región	67
Figura 29. Creencias sobre la comida enlatada por generación	67
Figura 30. Creencias sobre la comida enlatada por región.....	68
Figura 31. Creencias sobre consumo de origen animal por generación.....	69
Figura 32. Creencias sobre consumo de origen animal por región	69
Figura 33. Creencias sobre el sabor por generación	70
Figura 34. Creencias sobre el sabor por región	70
Figura 35. Preferencia en compra de alimentos por región	71
Figura 36. Preferencia en compra de alimentos por generación	71
Figura 37. Preferencia en consumo de alimentos por región	72
Figura 38. Preferencia en consumo de alimentos por generación.....	72
Figura 39. Factor de decisión para compra de alimentos por región	73
Figura 40. Factor de decisión para compra de alimentos por generación	73
Figura 41. Lectura de etiquetas por región.....	74
Figura 42. Lectura de etiquetas por generación	75
Figura 43. Consumo de alimentos veganos por región	75
Figura 44. Consumo de alimentos veganos por generación.....	76
Figura 45. brasileña.....	82
Figura 46. mexicano.....	83
Figura 47. chilena.....	84

Figura 48. colombiana.....	85
Figura 49. propuesta de productos.....	86
Figura 50. Oferta de diferentes tipos de proteínas de grandes superficies en Brasil	114
Figura 51. Oferta de diferentes tipos de proteínas de grandes superficies en Colombia.....	116
Figura 52. Oferta de diferentes tipos de proteínas de grandes superficies en México.....	118
Figura 53. Oferta de diferentes tipos de proteínas de grandes superficies en Chile..	120

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. Principales competidores del mercado.....	28
Tabla 2. Aspectos y segmentos dl modelo Canvas.....	43
Tabla 3. Listado de países para revisión de indicadores.....	45
Tabla 4. Ejemplos de tablas de calificación de indicadores de referencia alimentaria.....	46
Tabla 5. Resultado de indicadores de marketing.....	48
Tabla 6. Modelo Canvas sostenible	79
Tabla 7 Matriz DOFA.....	80
Tabla 8. Matriz de 5 fuerzas de Porter	82

1. Introducción

El consumo de carne se ha venido adoptando desde nuestros antepasados, más exactamente desde la llegada del homo erectus hace 2 millones de años (Paul, 2019), este se alimentaba inicialmente a base de plantas, por ello tenía un cerebro más pequeño y una mandíbula más débil debido a que duraban gran parte de tiempo masticando. Posteriormente, cuando los humanos empezaron su proceso de migración, identificaron la escasez de sus alimentos en algunas zonas, por tal razón comenzaron a explorar nuevas alternativas, una de ellas se encontró al observar que los grandes depredadores tenían otra fuente de sustento, tal como lo era la carne. Poco a poco los humanos de ese momento comenzaron a consumirla directamente de los trozos que quedaban de cadáveres de animales que se encontraban abandonados, luego de verse forzados a no encontrar alimento vegetal. Con el paso del tiempo, el hombre reconoció las ventajas de comer carne, puesto que este alimento les proveía una gran cantidad de energía y adicionalmente, tardaba mucho más en digerir lo que ocasionaba que podían consumir menos. Esto contrajo cambios en su estructura facial, gracias a que la carne les facilitaba mucho más el proceso de masticar que el de las plantas. Posteriormente, las primeras comunidades y civilizaciones empezaron a adoptar la cocción de los alimentos, para mejorar el aporte energético y calórico que les proveía y adicionalmente corrían menos riesgo de ingerir algún alimento descompuesto. Lo anterior se dedujo gracias a un estudio realizado por la Universidad de Harvard liderado por los profesores Daniel Lieberman y Katherine Zink (BBC News , 2016).

La carne ha tenido un sin número de significados en la diferentes culturas y sociedades, pues antiguamente, ha sido parte de cuantiosos sacrificios como ofrendas religiosas, también han estado presentes en grandes banquetes de las altas sociedades y con el tiempo se mejoraron las prácticas de selección, manipulación y consumo de este tipo de alimentos, como por ejemplo, en el “antiguo testamento mencionan que en el siglo XVIII eran los sacerdotes quienes inspeccionaban a los animales y escogían a los que podían ser sacrificados para consumo humano” (Contexto Ganadero, 2020).

En Latinoamérica, la carne siempre ha estado presente, aunada al consumo de verduras y tubérculos locales y caracterizada por una fusión de sabores derivadas de diversas culturas y orígenes étnicos como la indígena y la española que predominan en la región. También se distingue la mulata, mestiza y criolla en especial en la zona norte y centro de Suramérica, parte de Centroamérica y el Caribe; y, por otra parte, se tienen influencias francesas, portuguesas e italianas al suroriente del continente Sudamericano (Vida Positiva, 2016).

Gracias a esta rica influencia de culturas que impactan directa e indirectamente en la gastronomía latinoamericana, trajo consigo la ganadería luego de la colonización del continente americano por Cristóbal Colón en el año de 1492, con él se pudo identificar de inmediato el potencial que tenían las tierras del nuevo mundo, gracias a las condiciones óptimas en las que se encontraban los pastizales, aguas potables y suelos fértiles. Por tal motivo, fue solicitado a los reyes de España, traer una parte de bovino y caballos con el fin de iniciar los primeros campamentos de los colonizadores en las islas del Caribe. Luego de expandir la exploración en el continente americano, también fue creciendo la ganadería iniciando por Panamá, extendiéndose cada vez más en Centroamérica y México, mientras que su llegada a Suramérica fue a través del Urabá Antioqueño y Santa Marta en Colombia hasta llegar a países como Ecuador y Perú. Otra puerta de entrada al continente fue desde la península de Coro de Venezuela, extendiéndose hacia el suroriente del continente llegando a Brasil, Uruguay y Argentina (Revista Semana, 2019).

Poco a poco la ganadería tomó más fuerza en las regiones de gran extensión de terreno en especial sobre los valles, como por ejemplo, Argentina es un país que se ha destacado a través de su historia por realizar este tipo de actividades, pues de acuerdo con un artículo de Contexto Ganadero, “para el siglo XVIII habían 40 millones de cabezas de ganado, debido a las condiciones climáticas y la riqueza del suelo”, además de contar con una amplia extensión el cual tenía capacidad para 1 vaca por hectárea (Fonseca, 2020).

Actualmente, la práctica de la ganadería está impactando de manera negativa los ecosistemas terrestres como lo son bosques, selvas y páramos, gracias a la alta demanda que ha generado el consumo de carne derivado por un crecimiento poblacional, del cual al 2.020 se tiene una población de 7.753 millones de personas en el mundo (Banco Mundial, s.f.), ocasionando la extensión de uso de estos suelos (FAO, s.f.). Por otra parte, un artículo de las Naciones Unidas (2006), indica “El informe de la FAO explica que la ganadería utiliza el 30% de la superficie terrestre del planeta y ocupa un 33% de toda la superficie cultivable, destinada a producir forraje. La tala de bosques para crear pastos es una de las principales causas de la deforestación, en especial en Latinoamérica, donde el 70% de los bosques que han desaparecido en el Amazonas se han dedicado a pastizales”. Además, que la ganadería es causante de producir una de las principales fuentes de emisión de metano, este gas es un gran contribuyente al efecto invernadero (Naciones Unidas, 2018).

La producción de carne vacuna se ve en crecimiento y se estima que para el 2.026 tendrá un incremento del 16% comparado con el periodo base (2017) generada principalmente por Argentina, China, Brasil, India, México y Pakistán (OCDE & FAO, 2017). Ahora bien, el consumo de carne

más apetecido es el de aves de corral, el cual tiene un consumo anual promedio por persona de casi 100 kg en 2.018, luego le sigue la carne de cerdo con casi 50 kg y, por último, la carne bovina una cifra cercana a los 28 kg por persona (Ritchie, 2019). Esta alta demanda por la carne avícola obedece a su fácil acceso a este tipo de carne, pues el comer carne representa un lujo en diferentes regiones, además que no genera tanto recurso el cuidado, alimentación y uso de suelos comparado con los bovinos. De acuerdo con Ritchie (2019) “Los países que más consumen carne son Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Argentina, puesto que superan los 100 kg de carne por personal al año equivalente a 50 pollos o media vaca cada uno”. Este es un panorama desalentador, puesto que en Latinoamérica cuenta con 3 de los mayores productores de carne bovina a nivel mundial como lo son Brasil, México y Argentina, esta última como se mencionó antes, es uno de los países más consumidores de este tipo de alimento, lo que ocasiona una gran preocupación para mitigar tanto la producción y consumo de carne, teniendo en cuenta que es un sustento económico de varias familias campesinas de la región y por otra parte, viene muy arraigado en su cultura.

Por estos y otros tantos motivos nace la empresa estadounidense Sophie’s Kitche, la cual fabrica productos alimenticios que tiene como misión mitigar el consumo de carne animal y sustituirlo por productos alimenticios a base de plantas de igual o mejor calidad para así contrarrestar la desaforada tala de árboles de selvas y bosques ocasionados por el uso del suelo de la ganadería. Actualmente, esta compañía cuenta con aproximadamente 10 años en el mercado, y ofrece una variada alternativa de productos como lo son, el atún, pasteles de cangrejo, salmón ahumado, y camarones. Esta idea nació de una necesidad de consumir alimentos de mejor calidad, puesto que la hija del creador de la marca Eugene Wan, presentó una alergia por consumir mariscos, esto derivado de una mala manipulación además de la contaminación del ecosistema de este tipo de alimentos (The Food Eshow, 2021), por otra parte, que el consumo de productos de mar ha venido creciendo puesto que estos alimentos se consideran como una opción más sana que otro tipo de carnes animales, teniendo en cuenta que hoy en día las personas desean adquirir hábitos de consumo saludables y con ello son un poco más conscientes de lo que comen.

Actualmente Sophie’s Kitchen tiene presencia en Estados Unidos, Canadá, Australia y algunos países europeos y planea entrar a Latinoamérica con nuevos productos, teniendo en cuenta que es un mercado con un alto atractivo gracias al crecimiento que se viene presentando en algunas economías de la región, considerando expandir su marca además para defender la causa para la cual fue creada, es por ello que pretende dirigirse a segmentos poblacionales base los cuales se caracterizan por su alta informalidad, desempleo y en algunos casos pobreza. Por esta razón se hace necesario el

desarrollo de esta investigación, la cual muestra a detalle diferentes factores culturales para tener en cuenta y que involucran la manera de consumo de los latinoamericanos, con el fin de diseñar una propuesta de producto de interés para este segmento.

Por lo anterior, este trabajo pretende mostrar el comportamiento de la industria de alimentos a base de proteína vegetal enfocados en Estados Unidos y Colombia, además se detalla el proceso de selección que se tuvo en cuenta para la selección de los países con mejores condiciones a nivel de marketing para iniciar el proceso de oferta de estos productos y para ello, y en ese orden comenzar a identificar estos rasgos comportamentales a través de análisis de fuentes secundarias como lo son identificar su cultura y características principales, un análisis de fuentes primarias a través del diseño de entrevistas y encuentros, y por último, esta investigación se verá apoyada con la elaboración de diferentes modelos de diagnóstico como lo son el modelo canvas, la matriz DOFA, las 5 fuerzas de Porter y el mapa de empatía con el fin de generar las recomendaciones necesarias para cada uno de los mercados de interés.

2. Objetivos

Objetivo general

Realizar un análisis de mercados para la entrada de una empresa de alimentos de proteína vegetal en los países latinoamericanos de interés.

Objetivos específicos

- Definir los principales conceptos relacionados con el análisis de mercados.
- Identificar los países de Latinoamérica con mayor viabilidad para la entrada de una empresa de alimentos de proteína vegetal.
- Identificar los consumidores potenciales de estos productos, conociendo sus características socioculturales y demográficas.
- Identificar los productos más predilectos por los consumidores de la región que representen una amenaza para la marca.
- Generar las recomendaciones correspondientes al análisis realizado sobre los países de interés.

3. Justificación

Al 2.020, Latinoamérica cuenta con una población de 652'276.325 habitantes (Banco Mundial, s.f.) y de acuerdo con un estudio realizado por la Unión Vegetariana Internacional indica “En Latinoamérica, datos de una encuesta realizada a 30.000 personas de 63 países, por Nielsen en el 2016, reveló que en la región el 19% de los encuestados se declaran vegetarianos, 15% flexitarianos (mínimo consumo de carne) y 9% veganos.” (Portafolio, 2018). Lo que traduce este estudio sobre las personas encuestadas al 2.016, se tienen 5.700 vegetarianas, que, a pesar de rechazar la carne, pueden consumir algunos de sus derivados como lo son la leche, el queso, la miel, entre otros; 4.500 flexitarianos con el cual cuentan con un consumo esporádico de carne de origen animal, y 2.700 veganos, es decir, no consumen ningún tipo de producto o derivado animal. En este sentido, el total de esta población que equivale a 12.900 personas, representan el 43% de la población encuestada que no consume o tiene gran interés en dejar de consumir carne.

De igual manera, este mismo artículo expone los grandes beneficios económicos que trae esta tendencia vegana, además muestra un estudio de la National Academy of Sciences en el año 2.016, menciona el beneficio económico que contrae mejorar este tipo de dietas, como por ejemplo, “las dietas vegetarianas podrían generar un ahorro en costos relacionados a la salud de 973.000 millones de dólares y las veganas cerca de un billón de dólares. En términos de porcentaje del PIB mundial esperado en 2050, estos ahorros ascienden a 2,3% para dietas saludables, 3% para dietas vegetarianas y 3,3% para dietas veganas” (Portafolio, 2018).

También, el hecho de que las personas adopten una dieta mucho más adecuada y sana, donde puedan suministrar cada vez más un alto consumo de frutas y verduras y reducir levemente el consumo de carne traerá mejores beneficios no solamente para la salud, sino también ambientales, tal como lo expone la BBC, pues indica “ la carne (y especialmente la carne de vaca) es una de las industrias que más afecta al medio ambiente, porque requiere grandes extensiones de tierra, utiliza mucha agua y emite grandes cantidades de gases de efecto invernadero” (Barría, 2019).

Por otra parte, de acuerdo con un artículo publicado por *The Food Tech*, indica “hasta el 86% de los consumidores afirman que el gusto sigue siendo un factor determinante en sus decisiones de compra” (García G. , 2021), además expone que los consumidores cada vez más están en búsqueda de productos que suplan las siguientes necesidades:

- ✓ Beneficiosos para la salud
- ✓ Relación calidad-Precio
- ✓ Calidad del Producto

- ✓ Mayor vida útil
- ✓ Apariencia atractiva
- ✓ Aroma agradable
- ✓ Textura satisfactoria.

De igual manera, la misma autora expone a través de otro artículo, la tendencia que se está presentando en los alimentos de mar a base de plantas, pues si bien en este momento se encuentran desarrollando las tecnologías necesarias para producir texturas muy similares a la de los pescados y mariscos, las proteínas a base de algas se están convirtiendo en una gran alternativa a bajo costo. Además, este artículo expone las principales causas que dan fundamento para el fortalecimiento de este tipo de productos, pues ayudan a mitigar la sobrepesca, ya que altera la biodiversidad marina, el cambio climático debido a que las pesquerías contribuyen a la propagación de gases de efecto invernadero, la contaminación derivada por el micro plástico, fertilizantes pesticidas y los niveles de mercurio. Por último, la autora expone que uno de los principales retos que tiene este tipo de alimentos es que tenga una fuente de proteína adecuada, su textura, color natural, aporte nutricional y sabor (García G. , 2021).

En conclusión, el mercado de las “plant-based” trae una gran rentabilidad a futuro, pues de acuerdo con un estudio publicado por Good Food Institute, “solo en 2.020, se invirtieron \$ 3,1 mil millones de dólares en empresas que crean alternativas sostenibles a los alimentos convencionales de origen animal, incluidas las empresas de carne, huevos y lácteos de origen vegetal; empresas cárnicas cultivadas; y empresas de fermentación dedicadas a proteínas alternativas” (Peñuela, 2021).

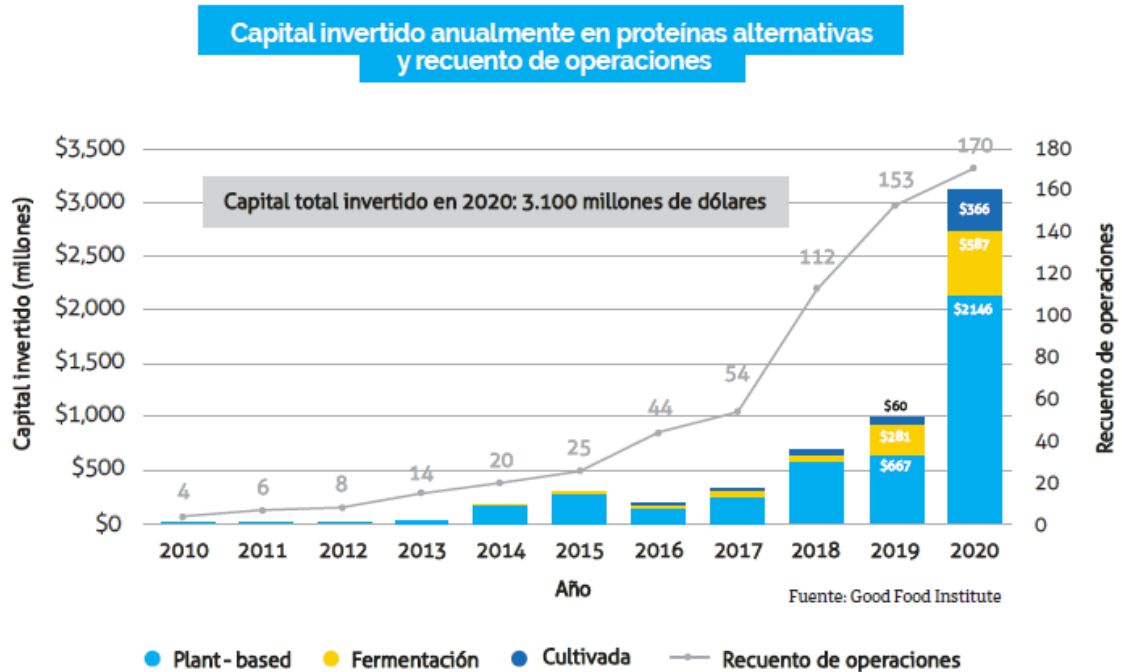


Figura 1: Capital invertido anualmente en proteínas alternativas y recuento de operaciones. Fuente: (Peñuela, 2021).

Como se evidencia en la imagen 1, se expone el incremento elevado en el capital invertido de \$2.146 millones de dólares para la generación de proteína alternativa a base de plantas, esta pueda que se destaque sobre los otros tipos de elaboración por el bajo costo que implica su elaboración. Además, no hay que dejar de observar el crecimiento de las elaboraciones proteínicas mediante el cultivo y la fermentación, pues ambas a pesar de tener una baja cantidad hasta el momento, crece de manera exponencial comparando la vigencia de 2.019 y 2.020, sumando estas en las 2 anualidades un total de inversión de \$1.294 millones de dólares. Así como lo menciona García (2021), el mayor reto de cada una de estas compañías es generar productos alimenticios que se asemejen a los originales, mejorando su textura, sabor, características físicas y propiedades nutricionales, para así de esta manera no generar tanto rechazo o incertidumbre sobre los consumidores escépticos.

Por esta razón, Sophie's Kitchen además de poder aprovechar este gran mercado en auge, pretende ampliar la generación de empleo, aportando al fortalecimiento económico de la región, además pueda contribuir a mejorar las condiciones alimentarias de las familias y también fomente la protección y conservación de entornos más sanos, limpios y velando así por el cuidado ambiental y animal.

4. Marco institucional

Cumpliendo con el desarrollo que se tienen establecido para esta investigación, en este numeral se da a conocer algunos de los datos relevantes de la industria de alimentos a base de proteína vegetal enfocados en los mercados de Estados Unidos y Colombia:

4.1 Comportamiento del sector de proteínas vegetales en Estados Unidos

De acuerdo con un artículo publicado por Plant Based Foods Association (s.f), indica que en Estados Unidos las ventas de alimentos de origen vegetal aumentaron dos dígitos en 2.020, creciendo un 27% comparado con la vigencia anterior y cuenta con un valor de mercado de \$7.000 millones de dólares. Además, es de señalar que, en la misma vigencia el 57% de los hogares compraron alimentos de origen vegetal.

Este aumento se derivó a causa del abastecimiento que realizaron los consumidores a raíz de la emergencia sanitaria del COVID-19, favoreciendo así a las tiendas minoristas debido al cierre que se dio en gran parte de restaurantes, cafés y bares y además de ello, los consumidores estadounidenses. ya venían presentando cambios en su alimentación para garantizar un mayor bienestar y aportar de alguna manera a la sostenibilidad y cuidado animal (Plant based foods association, s.f.) .

Las carnes refrigeradas de origen vegetal crecieron un 75% en 2.020, alcanzando ventas de 1.400 millones de dólares, por esta razón, este tipo de alimentos ya se pueden encontrar en las mismas góndolas de carnes de origen animal, habiendo así una mayor aceptación por parte del consumidor final, tanto que el 63% de los compradores vuelven a comprar habitualmente carne de origen vegetal, mientras que los mariscos veganos que aplican a esta misma categoría, representó un incremento en ventas de 12 millones de dólares, que corresponden a un aumento del 23% comparado con el año anterior (Plant based foods association, s.f.).

4.2 Comportamiento del sector de proteínas vegetales en Colombia

Explorando un poco más el comportamiento en el mercado colombiano sobre los alimentos que más se consumen en el país, de acuerdo con un estudio realizado por la ANDI en conjunto con la firma Raddar, “las categorías de la industria de alimentos que incluye aceites, carnes y derivados, cereales, lácteos y derivados, galletas de dulce y de sal, productos de panadería, entre otros, representó un gasto de \$114,5 billones durante 2020” (El Espectador, 2021).

Lo anterior revela que Colombia adoptó un comportamiento muy parecido al de Estados Unidos al aumentar su demanda de alimentos a inicios de la pandemia para salvaguardar productos alimenticios durante las cuarentenas que se realizaron a mediados del mes de marzo del 2.020. Además, Colombia presenta un alto consumo de alimentos cárnicos, pues culturalmente en gran parte de esta población es un componente fundamental a la hora de comer un plato principal.

A pesar de que los resultados anteriores arrojen un alto consumo de productos cárnicos en Colombia, en la actualidad los consumidores son más conscientes del origen de los productos, cada vez más desean estar informados a cerca de su proceso productivo, cadena de valor, implementación de buenas prácticas para garantizar la calidad de estos, aportando así a su salud y bienestar. Por tal razón, ha habido un crecimiento en la demanda de este tipo de alimentos, pues de acuerdo con un artículo de Portafolio (2018) “En Colombia la tendencia está creciendo y esto se evidencia en los pequeños emprendimientos que están saliendo a la luz para suplir las necesidades de los vegetarianos colombianos”.

De acuerdo con un estudio realizado en 2.019 por la Asociación colombiana de la industria gastronómica, indica “528 restaurantes con oferta parcial o totalmente vegetariana y/o vegana en el país, de los cuales 175 estaban ubicados en Bogotá, 94 en Antioquia y 42 en el Valle del Cauca.” (Agronegocios, 2020). Lo anterior se debe a que el target más dominante para este mercado se encuentra en las principales urbes del país.

Por otra parte, no solo los restaurantes veganos han tenido crecimiento en el país, también lo ha presentado una diversidad de productos alimenticios, tal como lo manifestó Sebastián Cotes CEO de Sannus Food, para La República, el cual indica que “Entre mayo de 2.019, cuando iniciamos a vender en Colombia, y mayo de 2.020, hemos tenido un crecimiento de más de 800% en el país”. (Vita, 2020), Sannus Food comercia y representa grandes marcas reconocidas de las líneas veganas como Beyond Meat, Gardien, Artic Cero y Daiya.

4.3 Misión y visión de Sophie’s Kitchen

- Misión: Proveer nuevas alternativas de productos alimenticios de proteína vegetal de alta calidad y prácticos para la preparación de platos con un buen sabor y alto valor para nuestros consumidores.
- Visión: Ser una de las alternativas más reconocidas de productos de proteína vegetal en 4 países principales de Latinoamérica para el año 2.025.

4.4 Estructura organizacional de Sophie’s Kitchen:

- Propietario de la compañía: En ella hacen parte los accionistas o socios, son quienes obtienen los rendimientos derivados de la operación de la organización.
- Gerencia General: Es el administrador general de la compañía, su deber es generar el direccionamiento estratégico derivados de la misión y visión.
- Gerencia Financiera: Administra adecuadamente y de forma eficiente los recursos financieros de la organización.
- Gerencia de Producción: Se encarga de la supervisión en la generación de productos alimenticios.
- Gerencia Comercial: Su deber es garantizar un adecuado acercamiento con aliados estratégicos y clientes potenciales.
- Gerencia de Talento Humano: Provee la seguridad y el bienestar de los trabajadores de la compañía.
- Contabilidad: Garantiza el control de estados financieros y reporte de impuestos.
- Cartera: Garantiza la recuperación de capital sobre los clientes morosos.
- Producción: Genera, empaca y/o envasa el producto.
- Control de calidad: Garantiza que la producción de alimentos del área de producción cumpla con los requisitos mínimos de calidad.
- Compras: Se encarga de la adquisición de materia prima y búsqueda de proveedores.
- Marketing y publicidad: Se encarga de promocionar los productos alimenticios desde grandes compañías hasta el consumidor final.

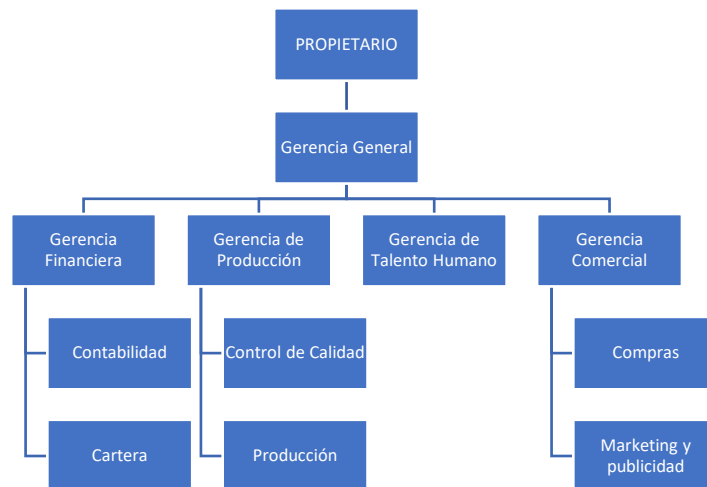


Figura 2: Diseño de organigrama de Sophie's Kitchen

4.5 Reseña histórica

El Dr. Eugene Wang creador de la marca, informó para *The Food Eshow community Talks* en una entrevista que se le realizó el pasado 4 de enero de 2021, como nació Sophie's Kitchen. Él comenta que nació en el seno de una familia budista, vegana por tradición, por ello, su padre decidió crear una fábrica de productos alimenticios veganos. Luego de culminar sus estudios de MBA en Columbia, decide emprender el proyecto de su padre, pues sentía gran atracción por dicho emprendimiento. Un día, su hija Sophie de 2 años, sufrió una alergia derivada por el consumo de mariscos, luego de ello se dio cuenta de los efectos negativos que podían ocasionar este tipo de alimentos a la sociedad, pues se dio cuenta que la mayoría de empresas que producen este tipo de alimentos no cuentan con las mejores prácticas y adicionalmente identificó el impacto negativo que ocasionaba en los ecosistemas marinos al realizar una captura masiva de mariscos originado por las altas demandas de los consumidores. Posteriormente, decidió emprender la primera compañía productora de mariscos veganos en el mundo y decidió comenzarla en Estados Unidos, específicamente en Sebastopol, California, pues veía que este país tenía un apetito insaciable por este producto.

Luego de ello, algunos de los consumidores empezaron a cuestionar la marca, debido a que la gente identificaba que su producto lo extraía de plantas terrestres y por ello no era comida de mar, por tal razón Eugene empezó a estudiar el producto para perfeccionar la textura y el sabor, a través de la investigación de microalgas. Es por esta razón que en el año de 2017 obtuvo varios premios como, por ejemplo, en PepsiCo, gracias al aporte que tuvo y a partir de ahí, decide crear una nueva compañía destinada a realizar estudios más precisos de productos alimenticios derivados de algas el cual se denomina Sophie's Bionutrient. Actualmente esta organización se encuentra ubicada en Singapur, y allí se centra en la creación de nutrientes de manera sostenible y eficiente a través de la tecnología alimentaria. (The Food Eshow, 2021). A partir de 2019, el Dr. Eugene trae a su compañía a Miles Woodruff, este último se encontraba finalizando sus estudios de conservación junto con la Dra Jane Goodall y a la vez estaba realizando un MBA en empresas sostenible en el Congo, derivado de esta formación despierta un alto sentido de responsabilidad por el cuidado ambiental, por tal razón acepta dirigir la compañía que, para ese entonces, se estaba posicionando en el mercado de alimentos marinos veganos gracias a la confiabilidad que generaban los productos, pues son bajos en calorías y no contienen metales pesados, haciendo así un producto de alta calidad y de gran valor para sus consumidores (Vegconomist, 2020).

When did you get involved with the company?

In May 2019, I had just concurrently finished a Ph.D. based on the conservation work I did with Jane Goodall in the Congo and an MBA in sustainable enterprise. Eugene brought me on 6 months ago to take

the company into its growth phase. He also wanted to step back from managing Sophie's Kitchen so he could work full time on another Temasek-backed plant-based company that he founded.

4.6 Productos de la empresa

- *Camarones*: Es un producto a base de plantas, con una textura crujiente son ideales para preparar sushi o tacos. No contiene gluten, soya, colesterol y de carne de mariscos. (Sophie's Kitchen, s.f.)



Figura 3: Breaded vegan shrimp
Fuente: (Sophie's Kitchen, s.f.)

- *Torta de cangrejo*: Este producto a base de plantas son el aperitivo perfecto para cualquier ocasión. No contiene gluten, soya, colesterol y de carne de mariscos. (Sophie's Kitchen, s.f.)



Figura 4: Vegan crab cakes
Fuente: (Sophie's Kitchen, s.f.)

- *Filetes de pescado*: Este producto a base de plantas son perfectos para una cena de pescado alternativa. Estas crujientes hamburguesas doradas son un taco de pescado. No contiene gluten, soya, colesterol y de carne de mariscos. (Sophie's Kitchen, s.f.)



Figura 5: Vegan fish fillet
Fuente: (Sophie´s Kitchen, s.f.)

- Salmón ahumado: Este producto a base de plantas perfecto en un bagel abierto de todo. No contiene gluten, soya, colesterol y de carne de mariscos. (Sophie´s Kitchen, s.f.)



Figura 6: Vegan smoked salmon
Fuente: (Sophie´s Kitchen, s.f.)

- Atunes: Este producto completo en proteínas, ofrece infinitas posibilidades. Perfecto en un derretimiento de Toona, una ensalada o en sushi. Viene en dos sabores, sal marina (Sophie´s Kitchen, Toona Sea Salt, s.f.) y pimienta negra (Sophie´s Kitchen, s.f.)



Figura 7: Plant based food toona

Fuente: Sal marina (Sophie´s Kitchen, Toona Sea Salt, s.f.) y pimienta negra (Sophie´s Kitchen, s.f.)

4.7 Posicionamiento en el mercado

Miles Woodruff, actual CEO de Sophie's Kitchen, informó en una entrevista para Food Navigator-usa.com, que para la vigencia de 2.020, la compañía había crecido tres veces más desde que se unió en el verano de 2.019, y tiene como prioridad una rentabilidad a corto plazo, pues Woodruff busca recaudar \$3 millones de dólares para financiar el crecimiento de la compañía. (Watson, 2020).

Sophie's Kitchen le ha apostado a los mercados minoristas en Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Australia, ofreciendo al mercado, pasteles de cangrejos, camarones, filetes, de pescado, salmón ahumado y atunes. Estos productos oscilan en un precio de alrededor USD \$5 para 2.021, comenzando su distribución en los supermercados veganos como Sprouts Farmers Market (US) (Sprouts Farmers Market, s.f.), Wegmans (US) (Wegmans, s.f.), Sainsbury's (UK) (Sainsbury's, s.f.), The Green Edge (AU) (The Green Edge, s.f.) y Vegan Supply (CA) (Vegan Supply, s.f.).



Figura 8: Mapa de ubicación de tiendas minoristas de productos orgánicos.

Ahora, su objetivo es entrar a las 400 tiendas de Walmart para dar a conocer sus productos congelados promocionando así el potencial que tienen estos mariscos veganos (Watson, 2020), con el fin de tener mayor acceso a los clientes minoristas. Además, busca expandirse a mercados internacionales fortaleciendo sus canales de distribución a través de asociaciones estratégicas. (Billy Goat Brands, s.f.)

Sin embargo, hoy en día hay grandes marcas de productos de proteína vegetal que actualmente dominan al mercado, por lo que a continuación se relacionará alguna de las principales marcas que da a conocer el portal web (Petalatino, s.f.):

 <p>Figura 9: Logo Beyond Meat Fuente: https://www.beyondmeat.com</p>	<p>Es una de las marcas más emblemáticas de productos cárnicos de origen vegetal, la empresa estadounidense. Ya han vendido más de 25 mil millones para 2018, para ese entonces, la compañía ya se había expandido en el Reino Unido y Europa continental (Cassidy, 2018).</p> <p>Esta marca vende carne de hamburguesa, beef, salchichas, albóndigas, carne molida y pollo apanado (Beyond meat, s.f.).</p>
 <p>Figura 10: Logo Gardein Fuente: https://www.gardein.com</p>	<p>La marca canadiense lleva 25 años en el mercado, nace a partir de una alternativa generada por un experto culinario, donde ofrece una alternativa más saludable.</p> <p>Dentro de sus productos se encuentran sopas, chiles y sabores de carne de res, cerdo, pollo y pescado (Gardein, s.f.).</p>
 <p>Figura 11: Logo Daiya Fuente: https://daiyafoods.com/</p>	<p>Esta empresa lleva 20 años en el mercado, y uno de sus fuertes en la elaboración de queso vegetal y se ve en productos como diferentes tipos de pizza precocidas (Daiya, s.f.).</p>
 <p>Figura 12: Logo Field Roast Fuente: https://fieldroast.com/</p>	<p>La empresa estadounidense con 24 años en el mercado ofrece una serie de alternativas como por ejemplo salchichas, roast beef, quesos, hamburgueses y aperitivos como Nuggets, perritos de maíz y alas bufalo wings (Field Roast, s.f.).</p>
 <p>Figura 13: Logo Yves Fuente: http://yvesveggie.com/en/</p>	<p>Hace parte de The Hain Ceslestial Canada. Esta marca lleva más de 20 años proveyendo alternativas de Hamburguesas, aperitivos, embutidos, y rebanadas con sabor a jamón (Yves, s.f.).</p>

Tabla 1: Principales competidores del mercado

5. Marco contextual y conceptual

Para el desarrollo de esta investigación, fue necesario recurrir a diferentes conceptos y marcos teóricos claves para llegar al resultado final que es generar un adecuado análisis de mercados para la entrada de alimentos de proteína vegetal en los países de interés.

5.1. ¿Qué es el veganismo?

De acuerdo con las autoras Acuña, Gallo, Granada, Jofre, & Mancinelli, (s.f.) definen que “El vegano se abstiene puntualmente en su vida diaria, de consumir y utilizar alimentos o productos de origen animal como carne, lácteos, huevos, pescados, mariscos, frutos de mar, miel, lana, cuero y cualquier otro derivado de los animales”, este comportamiento puede ser derivado por múltiples razones, ya sea por un tema de salud a su cuerpo, mitigación de consumo de carne animal para impactar a menor medida el cambio climático, o por cuidado animal. Todas estas reúnen un solo termino que se llama consciencia.

5.2. Antecedentes del veganismo

Este concepto viene de la palabra “Vegan” en gran Bretaña en la década de los 40, creada por Donald Watson en Leicester Inglaterra (Cerrillo, 2015). El veganismo no es una moda como se cree, ha habido diferentes culturas como la asiática que han adoptado esta práctica como un estilo de vida, incorporándola en sus tradiciones. De acuerdo con Cross (s.f.), indica que su historia comienza con las Jainas, que es una doctrina originaria de la India, el cual no rendía culto a ningún Dios en específico, se encaminaba por encaminar a sus miembros a ser más conscientes, el cual le permitiera llegar a un estado de liberación y divinidad. Además, este comportamiento también fue adoptado por la antigua Grecia, pues algunos de los más grandes pensadores como Platón promovían adoptar una dieta sana en beneficio de una buena salud, Apolonio fue el primer filósofo vegano, mientras que Plutarco realizó el primer documento acerca del vegetarianismo, puesto no querían hacer parte de esa práctica de explotar a los animales para consumo humano, de igual manera lo fueron personalidades como Buddha, Nikola Tesla, Leonardo Da Vinci, Albert Einstein, Margaret Fuller, y Miguel de Cervantes. Este tipo de consumo casi desaparece y vuelve a retomar en la edad media entre los siglos XIX y XX. Para 1.847 nace la primera comunidad vegetariana en el Reino Unido.

5.3. Beneficio del veganismo

En este numeral se expone el trabajo realizado por Trujillo y Valdivieso (2017), donde las autoras realizan una comparación nutricional entre la comida de origen animal y vegetal, indicando que la diferencia radica en el aporte de aminoácidos debido a que este lo genera en mayor medida la proteína animal que la vegetal. No obstante, se encontró que los alimentos que pueden proveer este aporte nutricional son los frutos secos gracias a su alto contenido de proteína; por tal razón, ellas también muestran las principales características y propiedades de los diferentes tipos de proteínas de origen vegetal para cocina de autor, como por ejemplo la lenteja, el garbanzo la soya, el gluten de trigo entre otros.

De acuerdo con la investigación que publicó British Medical Journal, indica que los veganos y vegetarianos tuvieron menos probabilidades de contraer enfermedades, sin embargo, aumentaban las probabilidades de sufrir un accidente cardiovascular. Por lo anterior, se centraron en el grupo poblacional pescetariano, es decir, que solo consumen pescado en sus dietas, y se encontró que pueden disminuir hasta en un 13% la probabilidad de sufrir alguna enfermedad coronaria comparados con las personas que habitualmente comían carne. Este estudio fue realizado a 48 mil personas durante 18 años (Parkinson, 2019).

De igual manera, se identificó el estudio generado por European Journal of Clinical Nutrition, muestra mejores resultados en pruebas de resistencia y capacidad aeróbica en mujeres que llevan una alimentación vegana que las que son omnívoras (UVE, s.f.).

Además, se consultó el experimento realizado por los hermanos Turner (Ross y Hugo), estudio liderado por el Departamento de Investigación de Gemelos y Epidemiología Genética del Kings College de Londres, donde uno de ellos (Hugo), debía someterse a una alimentación vegana para identificar cuáles eran los principales cambios que sufrían cada uno de ellos. Uno de los principales resultados fueron que Ross mantenía con sus mismos índices de masa corporal y de grasa, él indicaba que había momentos donde se sentía con energía, otras veces se sentía más pasivo, mientras que su hermano Hugo, no sufrió muchos cambios morfológicos, sin embargo, en las primeras semanas tuvo una gran tentación de consumir carne y queso, teniendo en cuenta que realizaban la misma rutina de entrenamiento. Por lo anterior se identificó que Hugo bajó sus índices de grasa, esto ya no era un problema debido a que si lo deseaba podía subir hasta 1 kg al año, su energía se incrementó puesto que consumía gran variedad de frutas y nueces, además, mejoró la resistencia para contraer diabetes tipo 2 (DW, 2021).

5.4. Tendencias y estudios comportamentales asociados con el consumo de alimentos proteicos de origen vegetal:

Teniendo en cuenta que la carne contiene diferentes nutrientes que son necesarios para el cuidado de la salud, a continuación se detallan cuáles son los principales componentes que contienen este tipo de alimentos y como logran sustituirse:

- **Vitamina B12:** Principalmente aporta a la formación de glóbulos rojos, estructura de formación nerviosa y división celular; para ello es necesario consumir 1,5 microgramos por día, de lo contrario, la carencia de esta vitamina puede causar anemia y daños neurológicos. Este nutriente se puede adquirir por origen animal en alimentos como la leche, los huevos, el queso y el yogurt, sin embargo, también se pueden ser sustituidos por extractos de levadura con B12 añadido, cereales al desayuno incluyendo B12 y leche de Soja (Vegetarian Society, s.f.).
- **Calcio:** Este mineral requiere de un alto consumo que corresponde a 700 gr diarios, teniendo en cuenta que es el componente más dominante en el cuerpo humano, pues este es altamente absorbido por huesos y dientes para mantenerlos sanos y fuertes. Además, aporta a la coagulación sanguínea.
La ventaja de este nutriente es que se encuentra en varias fuentes de origen vegetal como la col rizada, la naranja, los granos, el pan, el brócoli, cereales fortificados al desayuno, las lentejas, y las diferentes opciones de leches vegetales (Vegetarian Society, s.f.).
- **Grasas y Omegas:** Es una fuente de energía esencial para el funcionamiento cerebral, en especial el omega 3 y 6, además que permite mitigar la pérdida de calor y aporta al fortalecimiento de ojos y sistema inmune. Su consumo debe oscilar entre 250 mg por día de omega 3 y 10 g diarios de omega 6. El omega 3 lo podemos encontrar en aceite de lino, de soja, de alga y de nuez, mientras que el omega 6 se encuentra en el aceite de maíz, de girasol, germen de trigo y en las nueces (Vegetarian Society, s.f.).
- **Yodo:** Es un recurso vital para el funcionamiento de las hormonas tiroidea y ayudan al correcto funcionamiento cardiovascular, digestivo y muscular. Su consumo diario se considera de 140 microgramos por día y se puede encontrar en alimentos como el queso, el yogurt, algas marinas, huevos, leche, cacahuates y sal marina (Vegetarian Society, s.f.).
- **Hierro:** Provee niveles de energía saludables para los músculos y la sangre. Se considera importante un mayor consumo en las mujeres con 14,8 mg por día, mientras que los hombres deben consumir un poco más de la mitad que corresponde a 8,7 mg diarios. El hierro se puede encontrar en diferentes alimentos como lo son el tofu, el pan, cereales, semillas, nueces, frutas secas, col rizada, brócoli y diferentes tipos de granos (Vegetarian Society, s.f.).

- **Proteína:** La principal función de este nutriente es que construye y repara los músculos. Su consumo incrementa más en los hombres con 55 g diarios, mientras que las mujeres deben consumir 45 g diarios. Este nutriente se encuentra en los alimentos como la soja, nueces, frijoles, queso, huevos, cereales (Vegetarian Society, s.f.).
- **Vitamina D:** Este nutriente ayuda a la absorción de calcio y permite el correcto funcionamiento de músculos, huesos y dientes. Su consumo se encuentra entre 8,5 a 110 microgramos diarios. Se encuentra en alimentos como la yema de huevo, cereales, leche de soja, setas, rasas para untar y en algunos suplementos (Vegetarian Society, s.f.).
- **Zinc:** Fortalece el sistema inmune, además de que es un elemento vital para el crecimiento celular. Es necesario un consumo entre 7 a 9,5 mg diarios y se encuentra en alimentos como huevos, cereales, leche de vaca, nueces, queso, patatas, pan y algunos granos (Vegetarian Society, s.f.).

Por otro lado, el estudio realizado por Perea (2016) sobre tendencias de consumo en Bogotá, indica que hay una fuerte influencia en el consumidor gracias al ejercicio que elabora la publicidad, sin embargo, hay una gran tendencia de salud y bienestar que viene creciendo de manera progresiva, teniendo en cuenta que cada vez más predominan el tipo de consumidores críticos y responsables de su entorno, pues ellos son conscientes que sus acciones repercuten a futuro como eslabón de la cadena de consumo y por ello cambian de manera paulatina sus hábitos.

Por otra parte, el estudio realizado por Moreno (2018), evalúa la seguridad alimentaria de estado nutricional de 15 familias vegetarianas en el área metropolitana de Medellín. Para ello, esta investigación la realiza mediante entrevistas y en ellas encuentra lo siguiente:

- La mayoría de los entrevistados creen que el mercado actual cuenta con una alta oferta de productos alimenticios de este tipo.
- Algunos productos no se consiguen tal fácilmente y/o cuentan con un costo elevado.
- En una de las entrevistas una mujer de 30 años en el año 2.017 contestó lo siguiente “En las tiendas de barrio no se encuentran las leches vegetales ni las carnes frías vegetarianas en porciones individuales”

Como se evidencia, el mercado provee múltiples ofertas de productos proteínicos de origen vegetal, con más opciones de ingredientes, presentaciones, sabores y texturas. Sin embargo, hace falta fortalecer el suministro de estos productos para así poder garantizar una alternativa de fácil acceso, en cuanto a la distribución de estos productos y que a medida que lo permitan los avances tecnológicos se abarate su costo.

Respecto a los hábitos, García (2017) expone que no solamente es aplicar la filosofía de no emplear de manera masiva para el consumo de seres vivos, sino también, que todo quede dentro del margen del respeto tanto a los demás como a nosotros mismos recreando un ambiente más armónico del entorno. Esta condición también es apta para aquellas personas que sufren de algún trastorno depresivo o cuadros de estrés, pues este tipo de alimentación, junto con el ejercicio y el consumo de suplementos dietarios, pueden aportar grandes beneficios a la salud.

Por otra parte, también hay una gran tendencia en la producción de carne artificial tal como lo explica el profesor Ignacio Amador para el periódico de la Universidad Nacional, el cual indica que la carne in vitro o carne cultivada se deriva de diversos procesos en biotecnología, sin embargo él indica que por el momento se vienen desarrollando cultivos de célula muscular teniendo los cuales carecen de otros componentes clave como el tejido adiposo y proteínas de colágeno. Por tal razón, también explica que a pesar de que hay un gran avance tecnológico, y que cada vez más organizaciones invierten en este tipo de investigaciones para la generación de nuevos productos alimenticios, hay bastantes aspectos a mejorar como sus características, la composición de nutrientes, la contextura y el sabor para que logre reemplazar a la carne; además de que la producción del mismo debe tener un estricto control sanitario y a futuro lograr bajar los costos de producción para llegar a producirlos de forma masiva (Periódico UNAL, 2021).

Así mismo como se mencionó en el párrafo anterior, hay un gran interés en la comercialización de estos productos alimenticios, tanto así que se ha estimado un crecimiento en ventas antes de a pandemia de 36 millones contando también con las ventas de bebidas lácteas como leche y yogurt. Actualmente la carne de origen vegetal representa tan solo el 2% del volumen en ventas que genera la carne procesada a nivel mundial (Rees, 2021).

Dos tendencias clave de consumo para esta vigencia, obtenidos del top 10 de Global Consumer Trends 2022 son los buscadores de plan B, ocasionada por la escases de algunos productos y/o suministros que se viene ocasionando de manera mundial, por lo que varios consumidores como grandes compañías o el consumidor final tienen que validar como pueden sustituir los productos que normalmente adquieren. Otra de las tendencias es “Los que cambian al clima”, pues esta es una manera de que cada individuo contribuye con una o más actividades de consumo o rutinarias que sean beneficiosas para el medio ambiente; en este caso se encuentra la reducción en el uso de bolsas plásticas, uso eficiente de agua y tierra, y la reducción en el consumo de cierto tipo de carnes animales (Juárez, 2022).

5.5. ¿Qué es el consumo?

Euroinnova (s.f.) lo define como el “acto y consecuencia de utilizar un producto, bien o servicio”, sin embargo, esta hace parte del concepto de economía del cual exponen como el proceso por el cual se requiere producir cierto bien o servicio para atender una demanda, siendo así un circuito infinito. De igual manera, el portal expone los siguientes tipos de consumo:

- **Consumo Interno:** El producto o servicio se adquiere dentro del mismo país.
- **Consumo privado:** Son adquiridos por el último eslabón de la cadena, pues son los usuarios directos del producto o servicio.
- **Consumo Público:** Es un servicio o producto que proveen los gobiernos para satisfacer una necesidad de la comunidad o de sus ciudadanos.
- **Consumo colaborativo:** Comparte bienes y servicios a cambio de una compensación.
- **Consumo inteligente:** Es aquella cuando usuarios finales hacen proceso riguroso de selección con base en la capacidad de sus decisiones y necesidades.

De igual manera, el portal expone que esto puede impulsar a una buena economía generando más empleos, aunque no necesariamente lo mejore, pues si este comportamiento se masifica de manera incremental, habrá una disminución en la capacidad de retener recursos económicos y que impacta directamente en la adquisición de nuevos bienes y servicios, lo que puede llevar a:

- Una mayor afectación al ambiente por una producción desmedida.
- Sobreutilización de recursos vitales como el agua, además de una alta demanda de energía y combustibles.
- Imponer el consumo de productos innecesarios a ciudadanos de otras regiones.
- Fomentar a los consumidores el consumo de productos procesados sobre los naturales.

5.6. ¿Qué es el marketing?

El marketing tiene diversos conceptos y/o connotaciones, todo depende del autor, está el ejemplo de Kotler (s.f), indica “es el ejercicio que los gerentes emprenden para evaluar las necesidades, medir su extensión e intensidad y determinar si existe una oportunidad lucrativa”. Para este caso, Phillip Kotler propone un marketing desde el ejercicio administrativo para realizar una toma de decisiones mucho más benéfica, pero por otra parte, se tiene a Prettel (2016), el cual lo define así: “es una ciencia después de estudiar el comportamiento de los mercados”, como tal, lo lleva a un ámbito mucho más investigativo, donde la observación es la herramienta clave para la identificación de nuevos competidores,

descubrimiento de nuevas necesidades de los clientes, con el fin de generar mayor valor y relaciones perdurables.

Mientras que Kerin y Hartley (2018), lo definen como un ejercicio que se hace a diario, con la toma de decisiones, con la selección de productos o servicios, influir a familiares o conocidos, donde los individuos son “expertos” en la materia, sin embargo, los autores indican que para hacer un buen marketing no es fácil, por eso se ha conocido múltiples casos en el mercado donde grandes compañías han fracasado o han desaparecido, que en el pasado parecían destronables y en muchas ocasiones, muchos no entendían como evolucionaban las necesidades de los consumidores, o imponían funcionalidades innecesarias o no con el suficiente valor para perdurar en el tiempo, es el caso de Kodak, Blockbuster, entre otras.

En resumen, a pesar de que expusieron diferentes miradas a este concepto, desde un ámbito administrativo, científico y del día a día, se puede deducir que el marketing es un ejercicio que se realizan todos los días y que de ello depende sobrevivir, y no solamente se entiende como un proceso transaccional donde prima la venta de productos y servicios de una compañía. Además, es un ejercicio que se puede realizar a la minucia con el fin de perfeccionarlo, y hacerlo un arma realmente poderosa, en beneficio no solamente de quien lo emplea, sino donde prime sobre todo los intereses de quien lo consume, entendido de una manera enfocada, las verdaderas necesidades y satisfacciones de quienes adquieren los productos y servicios que genera el mercado.

5.7. Marketing estratégico

Se resalta en especial esta definición de Zamarreño (s.f.), metodología de análisis y conocimiento el mercado”, como se indicó en el texto anterior, es la verdadera identificación de las necesidades de los consumidores, con el objetivo de ser más eficientes en la generación de productos y servicios lo que permite, ofrece productos y servicios con un alto valor para el consumidor. Además, no toda la atención debe acapararse en la demanda, sino también en la oferta que provee la competencia, permitiendo identificar las oportunidades o amenazas que pueden impactar a las organizaciones.

A continuación se observan algunos términos claves para la generación del marketing estratégico:

- **Ventaja competitiva:** Es un “conjunto de características únicas de la empresa y sus bienes y servicios que el mercado meta percibe como importante” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018), lo que refiere a las bondades que destaca el cliente de los productos o servicios recibidos, y de los cuales son altamente diferenciados dentro de la competencia. Para la identificación de la ventaja competitiva, bien se puede desarrollar un modelo DOFA, donde se dé a conocer cuáles son las

Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que tiene la compañía. Además los autores hablan de la ventaja competitiva en costo, lo que indica, que las organizaciones deben lograr estrategias para poder incorporar costos bajos, logrando proveer recursos mucho más atractivos ante sus clientes, por ello se evalúa la importancia de observar las curvas de la experiencia, el cual indica cual es el comportamiento de los costos presupuestados sobre los reales, por otra parte, se debe diseñar una mano de obra eficiente, realizar procesos de reingeniería cuando así se requiera, trabajar en las innovaciones de producto para que no solamente sea un resultado mucho más atractivo al consumidor sino que además, logre beneficiar a la compañía en el coste de su producción y por último, puede ofrecer productos y servicios sin lujos, obviamente, esto dependerá del segmento al cual se dese dirigir.

Mercado de referencia: Es un grupo de consumidores de los cuales, comparten cierto patrón de comportamiento, donde se logra identificar una necesidad en común (Munuera & Rodríguez, 2012). De acuerdo con los autores, enmarcan 3 dimensiones que son, las necesidades o funciones, los compradores y las alternativas tecnológicas, de acuerdo con este análisis, se logra identificar el mercado relevante, y es el cual la compañía centra gran parte de su energía para diseñar productos y servicios dirigidos a este grupo poblacional. Por ello, es necesario realizar un proceso denominado **Segmentación de mercado**, el cual permite identificar los criterios y diferentes variables para la selección del público, posteriormente se clasifica y se detalla una serie de perfiles contenidos en esa segmentación. Para realizar el proceso de selección, es necesario identificar el valor atractivo que tiene cada uno de estos segmentos, posteriormente se escoge el público final y parte de ahí para diseñar toda una estrategia de atracción a estos usuarios. Por último, el proceso de posicionamiento permite nuevamente hacer una identificación previa para posteriormente pasar a un desarrollo de comunicación latamente eficiente.

Por otra parte, los productos que son los artículos que adquiere el cliente en el cual cumple un propósito para satisfacer una necesidad, entendiendo esto, y sabiendo a que mercado va dirigido es muy importante tener presente el **ciclo de vida del producto**, Lerma (2017), lo define como la duración que tiene el producto o servicio a través del tiempo, y este puede variar, dependiendo de diversos factores como lo son las tendencias, la tecnología, la moda o ya sea por aspectos culturales, sociales o necesidades de cada uno.

De igual manera, el autor expone los aspectos positivos y negativos para el desarrollo de producto, los cuales se verán a continuación:

Factores de éxito para el desarrollo de productos:

- ✓ Buena idea
- ✓ Conocimiento del mercado
- ✓ Suficientes recursos
- ✓ Tecnología disponible
- ✓ Suficiente demanda
- ✓ Equipo motivado
- ✓ Buen desarrollo

Factores que afectan el desarrollo de productos:

- ✓ Problemas de diseño y de producción
- ✓ Mercado inadecuado
- ✓ Mala organización
- ✓ Normatividad restrictiva
- ✓ Distribución deficiente
- ✓ Problemas de calidad
- ✓ No tener visibles las ventajas competitivas

5.8. Marketing Operativo

También conocido como marketing táctico, contempla la ejecución de los objetivos establecidos en el marketing estratégico. Sobre este concepto, se establece una serie de plan para el desarrollo de políticas, establecimiento de precios, formas de comunicación y medición (IEBS, s.f.). Dicho lo anterior, luego de la definición y perfilamiento del cliente objetivo, se estudia sus comportamientos, rutinas, preocupaciones y satisfacciones, con el fin de crear toda una estrategia para captar su atención, esto se logra gracias al **marketing mix**, pues este, es una combinación de diversos factores que ambientan todo un entorno al consumidor al momento de una compra. Para ello, de acuerdo con lo expuesto por Ortiz (2015), del cual indica, lo conforman cuatro piezas claves que son:

- *El producto*: Corresponde a los productos y servicios ofrecidos por las organizaciones, los cuales tienen un alto valor para los consumidores, satisfaciendo la necesidad del mismo.
- *El precio*: Es el valor que el cliente de pagar para obtener el producto, servicio o bien de su interés.

- *La plaza*: Son todas aquellas actividades que se hacen necesarias por parte de las organizaciones para propender al proceso de compra por parte del interesado.
- *La promoción*: Es el proceso de comunicación realizado por el vendedor que influye para impulsar la compra, permitiendo que el producto, servicio o bien sea mucho más atractivo, resaltando así las bondades y principales cualidades.

Teniendo en cuenta las premisas que trae el autor, se considera relevante el estudio de cada aspecto que hace parte de todo un ecosistema para no solamente centrarse en una actividad netamente transaccional, sino que, además, se debe estudiar cada detalle de estas variables. Por ello se resalta bastante en la experiencia del servicio, indirectamente si un consumidor se siente atraído en gran medida por un producto que requiere o un servicio que le pueda convenir, una excelente atención, una escucha asertiva, una información clara, son claves para que el cliente sienta atracción no solamente por el producto o servicio a adquirir, sino que tiene un mayor sentido de pertenencia con la empresa que lo ofrece o lo fabrica, pues lo ve como un amigo o proveedor clave, con el cual, el cliente puede contar de manera incondicional.

Hoy en día las organizaciones ponen más sus ojos en adquirir nuevos mercados, diseñando estrategias de como conquistar nuevos territorios, pero en gran medida, descuidan los clientes ya adquiridos, pues muchos piensan que los clientes seguirán comprando sus productos o servicios, pero se equivocan, pues cada día, hay más competencia, donde no solamente gana el más grande sino el más rápido, y al haber una gran oferta, hace que haya un alto mar de precios asequibles, más rápidos, con mejor diseño, todo gracias a la automatización y al desarrollo tecnológico hace un cliente más exigente y consiente de lo que desea consumir.

5.9. Historia del marketing en Latinoamérica

Como lo indica Arellano (2010), respecto a la etapa de negocios, Latinoamérica se ha caracterizado desde un inicio, a tener una alta dependencia de países como España y Portugal, y que paralelamente más a futuro, comienza a relacionarse con otros países como Estados Unidos, en primera medida como potencia, luego le sigue Inglaterra y Francia. Latinoamérica siempre se ha caracterizado por exportar materia prima comprando con una mano de obra barata para luego venderla cara, este tipo de negocio era muy fuerte además del sector minero y agrícola para mediados del siglo XX. Posteriormente, para la década de los 60's, se promovió un movimiento para prohibir la importación de productos elaborados por países de primer mundo, aunque en la CEPAL, observó que las industrias de primer mundo se encontraban bastante avanzadas en tecnología e infraestructura, dio pie para la creación de grandes industrias en América Latina para producir diferentes productos que llevan procesos más elaborados

como lo son zapatos, textiles, insumos de vestuario, hasta llegar a ensambles de automóviles, lo que promovió después de mucho tiempo implementar líneas de producción como las que tenía Henry Ford en Estados Unidos caso 40 años después.

De igual manera, para la administración financiera, Latinoamérica sufrió un gran crash en la década de los 70's, devaluando fuertemente varias monedas locales frente al dólar, como la de Argentina, Brasil, Chile. Posteriormente para la década de los 90's, la región comenzó a abrirse a nuevos mercados, permitiendo abrir nuevas fronteras gracias a la globalización. Esto se dio gracias a que cada uno de los países de la región comenzaron a identificar mejores precios, calidad, y hasta permitió identificar productos sustitutos.

6. Diseño metodológico de la consultoría

En el primer semestre del año 2021, se realizó un trabajo de investigación a través de una consultoría internacional a la compañía Sophie's Kitchen, debido a que esta tiene especial interés en introducir sus productos comestibles en Latinoamérica. Por lo anterior, el grupo de estudiantes de Seminarios de investigación de la universidad EAN, liderados por el profesor Mauricio Sabogal, tenía como misión realizar toda la investigación para facilitar la introducción de los productos alimenticios de proteína vegetal en los países de interés. Para ello, el profesor decide dividir su equipo en diferentes células de trabajo conformados entre 2 o 3 personas sobre las cuales se tenía en cuenta su experiencia, carrera, gustos y habilidades. A continuación se observa el enfoque que tenía cada uno de estos subgrupos:

- **Grupo Financiero:** Realizaba todo el análisis de rentabilidades, costos y gastos a través de diferentes proyecciones que podía tener la organización a futuro con la introducción de sus productos en este mercado.
- **Grupo Legal:** Tenía como objetivo validar los principales marcos legales que se debían tener en cuenta para el ingreso de esta empresa norteamericana en el mercado latinoamericano. Además, debía identificar las principales barreras y beneficios que se podían presentar en cada uno de los países de interés.
- **Grupo Técnico:** Su enfoque se basaba en identificar las principales tendencias y desarrollos tecnológicos que había en la región de LATAM sobre los que se podían apoyar para la fabricación de productos en esta región.
- **Grupo económico:** Estaba a cargo de la revisión de los principales indicadores económicos, proyectar el ambiente económico de la región de LATAM e identificar cuáles eran los principales competidores de Sophie's Kitchen.
- **Grupo de mercados:** Tenía a su cargo, la validación del comportamiento del consumidor en los países de interés, ampliando un poco más en costumbres, cultura y alimentos de predilectos de consumo a través de un análisis cualitativo.

Atendiendo los objetivos establecidos de esta investigación, a continuación se establecen las siguientes fases que el grupo de mercados estableció para el desenvolvimiento de cada una de las actividades plantadas:

- **Fase I: Proponer un modelo de selección de países que permita clasificarlos de mayor a menor viabilidad para el ingreso de productos alimenticios de proteína vegetal:** Este modelo se construyó a través de un archivo Excel, el cual permite identificar al cliente de manera relevante a través de indicadores, aspectos importantes a tener en cuenta al momento de introducir sus productos al mercado latinoamericano. Puntualmente para el desarrollo de este modelo fue necesario que cada grupo de investigación de la consultoría internacional seleccionara los indicadores de más impacto y de acuerdo con la información contenida la pudiera clasificar y proyectar los resultados a través de un ranking. Por lo anterior se hace necesario realizar los siguientes pasos:
 - a. Compilar información estadística que midan los principales aspectos asociados al mercado de consumo en Latinoamérica: Para ello se realizó la consulta de fuentes secundarias y se seleccionaron los indicadores que consideraron relevantes para la medición del enfoque de marketing.
 - b. Concluir cuales fueron los países con mejor comportamiento de cada uno de estos indicadores: Una vez capturada y clasificada la información, se procedió con la selección de los países con mejor resultado y/o que el cliente consideró relevantes para el ingreso de sus productos de proteína vegetal..

- **Fase II: Realizar un análisis cualitativo del comportamiento de los consumidores en los países de interés a través de consultas de fuentes secundarias:** Esta fase tuvo como objetivo comprender mejor el contexto sociocultural en torno a la alimentación de los países de estudio; para ello, se emplearon diversas fuentes secundarias como lo son portales web, consulta de formatos de video para realizar un trabajo exploratorio en dichos factores y adicionalmente conocer los productos que más consumen en la canasta básica familiar. Por lo anterior, se desarrollaron los siguientes pasos:
 - a. Identificar los principales productos alimenticios de la canasta básica familiar: Se identificó a través de fuentes secundarias la producción alimentaria y los productos alimenticios más demandados de la canasta básica familiar en los países de interés.
 - b. Explorar las principales tradiciones de los países de los países de interés en torno a los alimentos: Con el fin de comprender un mejor la cultura de cada uno de los países de interés para posteriormente realizar el desarrollo de las entrevistas, se realizó la consulta de fuentes secundarias en portales web y material audiovisual bajo un ejercicio exploratorio y se recopiló los principales insight de dicho proceso.

- c. Consultar cuales son las regiones de Colombia: Con el fin de profundizar el estudio sociocultural, se seleccionó uno de los países escogidos de la investigación el cual fue Colombia. Para la comprensión cultural, se decidió consultar a través de fuentes secundarias cuales eran las regiones de este país, y en cada una de ellas identificar sus principales características en torno a tradiciones, sonidos y platos típicos.
 - d. Consultar la taxonomía de generaciones: Aunado al literal anterior, para el desarrollo de encuestas en Colombia, un aspecto importante en el factor de decisión de compra y hábitos de consumo es la edad, por ello se explora a través de fuentes secundarias cuales son las generaciones hoy existentes.
- **Fase III: Realizar un análisis cualitativo del comportamiento de los consumidores en los países de interés a través de consultas de fuentes primarias**: Una vez consultadas las fuentes secundarias, se procede con el diseño y desarrollo de instrumentos investigativos que permitan realizar un acercamiento más puntual y directo con los consumidores para comprender de mejor manera sus comportamientos en torno a su alimentación (selección, compra, preparación y consumo); por ello se trabajarás los siguientes:
 - a. Entrevistas: Este instrumento se diseñó con el fin de comprender de manera personalizada la cultura de cada uno de los entrevistados, cuáles eran sus gustos, hábitos de consumo, preparación y compra de alimentos en los países de interés. Teniendo en cuenta lo anterior, a mediados del año 2021, se desarrolló un total de 9 entrevistas tipo semiestructuradas, es decir, cuenta con un formato preestablecido no es tan formal (Ñaupas, Valdivia, Romero, & Palacios, 2018); esta distribución se obtuvo de la siguiente manera: 2 en Brasil, 2 en Chile, 2 en Colombia y 3 en México el cual tuvo un promedio de duración de 40 minutos cada una de ellas. El diseño de esta herramienta con la estructura de las preguntas se encuentra relacionada en el anexo Diseño de entrevista.
 - **Fase IV: Realizar un análisis cuantitativo del comportamiento de los consumidores en los países de interés a través de consultas de fuentes primarias**: Una vez consultadas las fuentes secundarias, se procede con el diseño y desarrollo de instrumentos investigativos que permitan realizar un acercamiento más puntual y directo con los consumidores para comprender de mejor manera sus comportamientos en torno a su alimentación (selección, compra, preparación y consumo); por ello se plantea el desarrollo de la siguiente herramienta:

- a. *Encuestas*: Este instrumento investigativo tipo encuesta se realizó a través de Google forms con el fin de recolectar información de fuentes primarias para comprender un poco más sobre los aspectos comportamentales en torno a los procesos de compra, preparación y consumo de alimentos. En este estudio se empleó un muestreo no probabilístico por convivencia (Fernández, 2004), el cual fue desarrollado a mediados del año 2021 y se obtuvo un total de 193 resultados enfocados únicamente en Colombia. Por otra parte es preciso indicar que esta encuesta presenta dos variables relevantes sobre las cuales se realiza esta investigación, una de ellas es la región del país, de la cual hacen parte la región de la Amazonía, Pacífica, Orinoquía, Caribe y Andina, sobre esta última se subdividen en 3 grupos, teniendo en cuenta que se recolectó gran parte de información sobre esta zona geográfica y adicionalmente es importante mencionar que esta cuenta con una rica variedad de culturas, por lo que se detalla cada una de estas a continuación:
- Andina Oriental: La comprende los departamentos de Santander y Norte de Santander.
 - Andina Central: La comprende todos los municipios de Cundinamarca.
 - Andina Occidental: La comprenden los departamentos de Antioquia, Caldas, Nariño, y Tolima.

La otra variable sobre la cual se hace referencia son los grupos generacionales que corresponden a los baby boomers, la generación x, los millenials, y los centennials.

- **Fase V: Identificar las fortalezas y debilidades de la compañía a través de modelos de diagnóstico**: Una vez analizado el contexto externo, se hace necesario la utilización de modelos que permitan identificar aspectos internos relevantes del negocio, para ello se trabajaran los siguientes:

- a. *Modelo Canvas*: Teniendo en cuenta la definición de APD (2021), es una herramienta que le permite a las empresas gestionar toda su estrategia teniendo en cuenta diferentes variables representadas en una matriz. Este modelo propuesto por Alexander Osterwalder en 2004 propone las siguientes variables:

ASPECTO	SEGMENTO
Interno	Socios clave, actividades clave, recursos clave, estructura de costos
Externo	Propuesta de valor, relaciones con los clientes, segmento de clientes, canales, fuentes de ingreso

Tabla 2: Aspectos y segmentos dl modelo Canvas. Fuente: Propia

Puntualmente para el caso de Sophie's Kitchen, permitirá conocer a detalle cada uno de los segmentos para comprender de mejor manera el modelo de negocio de la organización.

- a. Matriz DOFA: Basados en lo expuesto por Rojas (2012), esta herramienta permite hacer un diagnóstico estratégico interno y externo de una organización, definiendo a través de cuadrantes las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas. Por lo cual, servirá para que la compañía pueda diseñar las estrategias que considere necesarias y mitigando o reduciendo los impactos negativos y potencializar todas aquellas fortalezas con las que cuenta la organización.
 - b. 5 fuerzas de Porter: Es un método utilizado por las organizaciones con el fin de definir las estrategias generando un análisis con enfoque competitivo debido q que hace una valoración del poder de negociación con clientes y proveedores, advierte de nuevos competidores o productos sustitutos e identifica la rivalidad existente con la competencia directa. (Fred & Forest, 2017). Este al igual que la matriz DOFA, le permite crear estrategias pero para este caso se considera que puede maniobrar la entrada al mercado de los productos y como puede reaccionar si se presenta diferentes variables como nuevos competidores, proveedores, clientes y productos de la región.
- **Fase VI: Realizar las recomendaciones del estudio:** Teniendo en cuenta el análisis externo con el contexto cultural y el análisis interno a través del diagnóstico realizado a través de los modelos vistos, se pretende conocer los insight de los entrevistados y a través del estudio realizado, como se hace la propuesta de producto.
 - a. Mapas de empatía: Para ello, se perfila cada uno de los entrevistados y se explora en las creencias, miedos, motivaciones de sus entornos acotados a comportamientos de consumo de alimentos.
 - b. Propuesta de producto: Teniendo en cuenta toda la investigación realizada se hace una propuesta de producto de manera gráfica, mencionando los ingredientes, cantidades lugares donde puede adquirir el producto.

7. Diagnóstico organizacional

Para este numeral se tiene previsto reflejar el desarrollo de cada uno de los numerales y literales que hacen parte de las fases establecidas en el punto anterior. Por lo cual, se dará paso al desarrollo de cada una de las fases:

7.1. FASE I: PROPONER UN MODELO DE SELECCIÓN DE PAÍSES QUE PERMITA CLASIFICARLOS DE MAYOR A MENOR VIABILIDAD PARA EL INGRESO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE PROTEÍNA VEGETAL.

a. COMPILAR INFORMACIÓN ESTADÍSTICA QUE MIDAN LOS PRINCIPALES ASPECTOS ASOCIADOS AL MERCADO DE CONSUMO EN LATINOAMÉRICA.

Es un modelo que fue construido de manera colaborativa por los estudiantes de seminario de investigación durante los primeros 4 meses del año 2021, el cual fue desarrollado a través de una matriz en Excel denominada Final Results – Countries Indicator. Para ello, se realizó de manera previa una selección de los 15 países propuestos por los equipos de manera conjunta para iniciar dicho estudio:

LISTADO DE PAISES PARA REVISIÓN DE INDICADORES		
 Argentina	 Costa Rica	 Paraguay
 Bolivia	 Ecuador	 Perú
 Brasil	 Guatemala	 República Dominicana
 Chile	 México	 Uruguay
 Colombia	 Panamá	 Venezuela

Tabla 3: Listado de países para revisión de indicadores

Posteriormente fue necesario que cada célula de trabajo recolectara información de fuentes secundarias de resultados de los indicadores que cada equipo considerara clave en su enfoque investigativo (financieros, legales, técnicos, económicos y de mercados), para cada uno de los 15 países, lo ideal era obtener información de las últimas vigencias previas a la pandemia para lograr identificar un comportamiento menos sesgado de ese indicador. De igual manera, estos se agrupaban dentro de unos indicadores base, los cuales mostraban información relevante dentro de la investigación de cada célula de trabajo, por ello, fue necesario asignar un % de peso en cuanto a su importancia para así poder dar una calificación a los datos conseguidos.

Una vez consultada y obtenida la información por fuentes secundarias, se procede a identificar los datos máximos y mínimos teniendo en cuenta el criterio de evaluación de cada uno de los indicadores y así obtener los rangos, estos últimos se deben generar por deciles para poder dar una calificación de 1 a 10 de manera proporcional.

Índice de producción de alimentos		Promedio de consumo de carne por		Promedio de consumo de pescados y mariscos por		Promedio de consumo de huevos por persona al año Kg	
Score	Scale	Score	Scale	Score	Scale	Score	Scale
10	107,67	10	108,84	10	24,89	10	18,67
9	105,48	9	100,34	9	22,66	9	17,19
8	103,28	8	91,84	8	20,43	8	15,72
7	101,09	7	83,35	7	18,21	7	14,24
6	98,89	6	74,85	6	15,98	6	12,77
5	96,70	5	66,35	5	13,75	5	11,29
4	94,50	4	57,86	4	11,52	4	9,82
3	92,31	3	49,36	3	9,30	3	8,34
2	90,11	2	40,86	2	7,07	2	6,87
1	87,92	1	32,37	1	4,84	1	5,39

Tabla 4: Ejemplos de tablas de calificación de indicadores de referencia alimentaria. Fuente: archivo excel Final Results – Countries Indicators.

A continuación se relacionan los indicadores que se tuvieron en cuenta para la proyección de investigación en mercados:

- **Referencia alimentaria:** Esta casuística es vital debido a que plantea el nivel de consumo y de producción de alimentos, para ello se seleccionaron los siguientes indicadores:
 - *Índice de producción de alimentos:* Se muestra el resultado de las vigencias de 2.016, 2.017, 2.018 y su promedio para validar la producción alimentaria de cada uno de los países (Banco Mundial, s.f.).
 - *Promedio de consumo de carne por persona al año (Kg):* Mide en Kg el consumo de carne por persona en cada uno de los países de la región durante un año. Los datos obtenidos son de las vigencias 2.015, 2.016, 2.017 y un promedio de estos últimos tres años (Roser & Ritchie, 2017).
 - *Promedio de consumo de pescados y mariscos por persona al año (Kg):* Mide en Kg el consumo de pescados y mariscos por persona en cada uno de los países de la región durante un año. Los datos obtenidos son de las vigencias 2.015, 2.016, 2.017 y un promedio de estos últimos tres años . (Ritchie & Roser, 2021)

- *Promedio de consumo de huevos por persona al año (Kg)*: Mide en Kg el consumo de huevo por persona en cada uno de los países de la región durante un año. Los datos obtenidos son de las vigencias 2.015, 2.016, 2.017 y un promedio de estos últimos tres años (Roser & Ritchie, 2017).
- *% Crecimiento anual de ventas de productos alimentarios ultra procesados*: Mide en % el crecimiento de venta de productos alimentarios ultra procesados en cada uno de los países de la región, el cual detalla un promedio de año 2.000 al 2.013 (Organización Mundial de la Salud, 2015).
- **Canales**: Este indicador permite revisar el nivel de utilización por parte de los usuarios de canales modernos y tradicionales, este último refiere a tiendas de barrio, autoservicios y mayoristas; mientras que el canal moderno compete a grandes cadenas de supermercados.
 - *% participación en ventas en canal tradicional*: Mide mediante % el nivel de participación en canales tradicionales por parte de la población de cada uno de los países de interés durante el año 2.010 (Torres, 2015).
 - *% participación en ventas en canal moderno*: Mide mediante % el nivel de participación en canales modernos por parte de la población de cada uno de los países de interés durante el año 2.010 (Torres, 2015).
- **Población**: La información de esta tipología es crucial, teniendo en cuenta que mide la cantidad de habitantes de cada uno de los países para el año 2.020 (Banco Mundial, s.f.).

Para este caso, se proporcionó un 70% de peso de importancia a la referencia alimentaria, 20% a los canales, y un 10% a la población. Por otra parte, se asignaron unos rangos a cada uno de estos indicadores para que calificara de 1 a 10, siendo 10 el mejor resultado. En la siguiente tabla se evidencia el siguiente producto obtenido:

WEIGHTING	MARKETING			
	70%	20%	10%	100%
COUNTRY	REFERENCIA ALIMENTARIA	CANALES	POBLACIÓN	TOTAL
MEXICO	7,00	4,50	6	6,40
PERU	6,20	5,50	1	5,54
BRAZIL	5,00	4,50	10	5,40
ARGENTINA	5,80	4,50	2	5,16
CHILE	5,20	5,50	1	4,84
COLOMBIA	4,60	4,50	2	4,32
COSTA RICA	5,20	1,00	1	3,94
URUGUAY	4,60	1,00	1	3,52
DOMINICAN REP.	4,00	1,00	1	3,10
PARAGUAY	3,80	1,00	1	2,96
GUATEMALA	3,60	1,00	1	2,82
BOLIVIA	3,60	1,00	1	2,82
PANAMA	3,40	1,00	1	2,68
ECUADOR	2,40	4,50	1	2,68
VENEZUELA	1,60	4,50	1	2,12

Tabla 5. Resultado de indicadores de marketing

b. CONCLUIR CUALES FUERON LOS PAÍSES CON MEJOR COMPORTAMIENTO DE CADA UNO DE ESTOS INDICADORES.

Respecto a los resultados de la tabla 5, muestra México cuenta con 6,40 unidades se impulsa gracias a su población y alto consumo de huevos, Perú se destaca por su alto uso de canales tradicionales, también presenta un fuerte consumo de pescados y mariscos, y adicionalmente, presenta un crecimiento de ventas en los productos ultra procesados y Brasil se destaca principalmente por su número de población y su alto consumo de carne, pero al mismo tiempo se considera como una economía con gran potencial para realizar una inversión. Desafortunadamente Argentina a pesar de presentar buenos resultados en los aspectos de marketing, no tiene las condiciones óptimas en los entornos financieros ni económicos.

Una vez expuestos estos resultados al cliente, este decide seleccionar 4 países que corresponden a Brasil, Chile, México y Colombia, sobre este último el cliente ve la viabilidad de que el grupo de estudiantes puede obtener mejor información por el hecho de estar allí y conocer más su cultura y por ende lo decide reemplazar a Perú.

- **FASE II: REALIZAR UN ANÁLISIS CUALITATIVO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LOS PAÍSES DE INTERÉS A TRAVÉS DE CONSULTAS DE FUENTES SECUNDARIAS.**

a) PRINCIPALES PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR:

América Latina y el Caribe se caracterizan por ser uno de los principales proveedores de alimentos a nivel mundial, pues este “representa el 81% de las exportaciones agrícolas y generan un 50% de empleo en el sector” (CEPAL & FAO, 2020). De igual manera, cada uno de los países que conforman esta región se especializa en la producción de diferentes alimentos, sin embargo esta se ve afectada por la alta dependencia de las condiciones de los mercados internacionales, la escasez de la mano de obra y la falta de liquidez de los productores. (CEPAL & FAO, 2020). A continuación se expone el siguiente mapa donde se evidencia la fabricación de los alimentos y materias primas que produce en si mayoría cada uno de estos países de la región:



Figura 14: Especialización de exportación de insumos y alimentos de la región de América Latina y el Caribe. Fuente: FAO 2020.

De igual manera, se dan a conocer los productos alimenticios de la canasta básica familiar de Latinoamérica más demandados. Para esta categoría relacionan los alimentos más vendidos en las tiendas de barrio en cada uno de los países de interés, a continuación de observan los siguientes:

- **México:** Se destaca en especial el consumo de huevos, pues ocupa el primer lugar debido a su calidad nutritiva y precio asequible, luego le sigue la leche como fuente de proteína y es esencial para el consumo por parte de los más pequeños en los hogares y en tercer lugar lo

ocupa la coca cola, puesto que es una bebida que los mexicanos la asocian para compartir en familia y acompañar sus comidas principales.



Figura 15: Productos más demandados en las tiendas de barrio en México. Fuente (Esteban el Tapatio, 2019)

➤ **Colombia:** Para el caso de este país, tiene un comportamiento parecido al de México en los 2 primeros lugares, sin embargo, en los hogares colombianos se consideran productos infaltables como el aceite y el arroz, pues estos son base esencial de su canasta básica además que con estos dos productos puede facilitarse a realizar todas sus comidas principales:



Figura 16: Productos más demandados en las tiendas de barrio en Colombia. Fuente (Marketing y finanzas, 2013)

- **Brasil:** El producto más vendido es el arroz, luego le siguen los frijoles, pues ambos son alimentos indispensables a la hora de preparar un plato principal, posteriormente le sigue el café que se encuentra presente en los desayunos de los brasileños y las pastas también se consideran importantes a la hora de preparar una comida básica principal.



Figura 17: Productos alimenticios más demandados en Brasil. Fuente (Listenx, 2021)

Chile: En esta región el alimento que ocupa el primer lugar es el pan, pues este es un alimento básico de la canasta básica de los chilenos, luego le sigue la coca cola, que también se asocia para compartir en familia, posteriormente le sigue la carne y luego los tomates y los pimentones, estos 3 últimos son importantes a la hora de hacer diferentes variedades de platos principales.

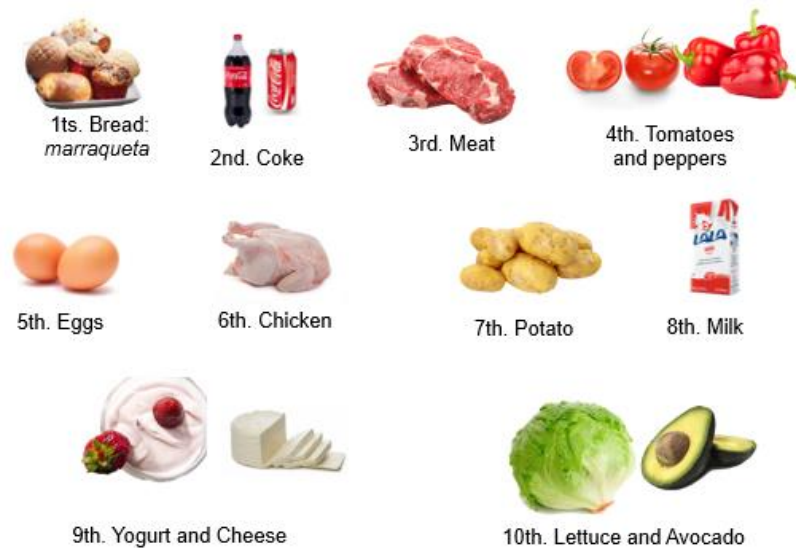


Figura 18: Productos alimenticios más demandados en Chile. Fuente (El Contraste, 2019)

Por otra parte es preciso mencionar que en el desarrollo de trabajo de consultoría realizado para Sophie's Kitchen, se realizó un entregable el cual contenía información de los diferentes productos proteínicos en cada uno de los países de interés, allí se registró la presentación del producto, imagen, características del producto el precio en moneda local y el precio en dólares estadounidenses. Para la elaboración de este ejercicio, fue necesario primeramente clasificar los diferentes tipos de presentaciones en los que viene el producto, como por ejemplo, se tienen los enlatados, las carnes frescas, los granos, los embutidos, y los congelados. Posteriormente dentro de cada una de estas presentaciones se realizó un listado de productos que podía clasificarse en cada una de las presentaciones del producto, por ejemplo, si quiero revisar el tipo de presentación "granos", se pueden incluir lentejas, garbanzos, frijoles, entre otros. Siguiendo de dicha actividad, se procedió a consultar en el portal web de cada una de las cadenas de supermercados que se encuentran en cada uno de los países de interés, con la finalidad de conocer la imagen del producto, la marca, la variedad en cuanto al producto y el precio; en él se consultaron los siguientes portales, para México se consultó en Chedraui (2021), en Chile Jumbo (2021), en Brasil Carrefour (2021) y en Colombia Almacenes éxito (2021). El detalle de esta información se puede encontrar en el anexo 4, Base de datos de Productos en LATAM.

b) *EXPLORAR LAS PRINCIPALES TRADICIONES DE LOS PAÍSES DE LOS PAÍSES DE INTERÉS EN TORNO A LOS ALIMENTOS.*

Teniendo en cuenta la selección de países indicadas por el cliente para realizar el proceso de estudio de cada uno de estos, a continuación se detallan las principales ideas claves consultados de fuentes secundarias y de igual manera identificados en el proceso de la entrevista.

- **México:** Es un país ubicado en la región de América del Norte, el cual limita al norte con Estados Unidos, al sur lo hace con Guatemala y Belice. Tiene acceso al occidente al océano Pacífico y al costado oriental se encuentra el mar Caribe. Su idioma oficial es el español y alberga un aproximado de 118 millones de habitantes, siendo el cuarto país más extenso del mundo (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2013). A continuación se relacionan aspectos claves asociados a la cultura y gastronomía mexicana, de acuerdo con lo expuesto por Diamond Dust, (2019) y Zócalo, (2017):

- Las comidas siempre se acompañan de arroz, frijoles y/o tortillas.
- Es importante sazonar los alimentos con una buena salsa picante.
- Los tamales forman parte de platos especiales o comidas familiares.
- Hay una gran demanda de comida callejera, especialmente tacos, tortas de jamón, gorditas y elotes.
- Hay un alto consumo de carne, en las ciudades más pobladas predomina la de res y de cerdo, aprovechando varias partes del animal como viseras, ojos, cerebro, lengua entre otros.
- Las tiendas de barrio o mercados, usualmente se encuentran en esquinas de barrios populares.
- Los suministros de la canasta básica familiar suelen comprarse por unidades en tiendas de barrio los días entre semana, los fines de semana estas tiendas suelen comprar la mercancía para poder abastecerse.
- Los ingredientes más comprados en las tiendas de barrio son, los huevos, la leche, la coca cola, el pan, el azúcar, la cerveza, los productos de paquete, el queso, las tortillas y frutas y vegetales como por ejemplo el tomate, la cebolla, la zanahoria, los plátanos, el pimentón, la calabaza, la papa, el chayote, el cilantro, la guayaba, la piña y la toronja.
- En México, en las familias de estrato medio suelen ser numerosas, cuando quieren hacer algo especial llaman a todos los miembros de su familia en muchas ocasiones, quien lidera en la preparación de la comida es la madre y como su mayor apoyo importante es la tía.
- Las mujeres de la familia trabajan juntas para preparar diversos alimentos como mole, frijoles, tamales.
- Las mujeres son muy hospitalarias, son conscientes de que a cada uno de los miembros de su familia no le falta comer, especialmente los niños.
- La población es muy amable y le gusta compartir.
- La mayoría de la gente no tiene un consumo consciente de lo que es saludable.
- Dentro de sus principales platillos, se resaltaron Chilaquiles, el pozole, el mole, las quesadillas los tacos al pastor, los tamales, las enchiladas y los aguachiles.

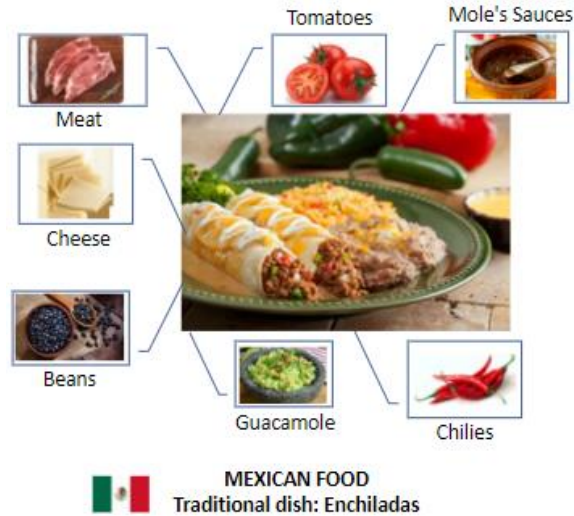


Figura 19: Plato típico e ingredientes populares de México. Fuente: Propia

➤ **Colombia:** Es un país ubicado al norte del continente suramericano, limita al norte con Panamá y el mar Caribe, al oriente con Venezuela y Brasil, al sur Perú y Ecuador y al occidente limita con el océano Pacífico. Cuenta con 49 millones de habitantes y su idioma oficial es el español, por otra parte cuenta con una gran variedad de paisajes y relieves que propician a una diversidad en sus climas, fauna y flora (encolombia, s.f.). A continuación se exponen aspectos claves de la cultura colombiana de acuerdo con la información compartida por All Documentary, (2021) y Marca Colombia, (s.f.).

- Mucha comida significa una alimentación saludable.
- Suelen comprar por domicilios especialmente los fines de semana.
- Al comprar productos enlatados suelen destacarse el maíz y el atún.
- El chorizo y la arepa son parte fundamental de los platos típicos de la región.
- Las tiendas de barrio son muy comunes en los barrios populares de las principales ciudades del país o en los municipios.
- La gente frecuente ir a comprar al por menor, su comida por unidad que se llama "El diario" por cuestiones de precio y accesibilidad del producto.
- También hay una cultura de compra postpago a la que llaman "pedir fiado", algunas tiendas lo permiten siempre y cuando el cliente paga lo que debe.
- Los productos más comprados son los huevos, la leche, el aceite, el arroz, el pan, el chocolate, las gaseosas, las galletas de soda, los refrescos instantáneos y los productos de paquete.

- Como un buen desayuno se tiene en cuenta el tamal con chocolate, el calentao, la changua y la arepa.
- Entre las principales entradas se encuentran el chorizo con arepa, el chunchullo, y la picada.
- Entre las principales sopas se encuentra el sancocho, el ajiaco, el mondongo y la sopa de menudencias.
- Entre sus platos más tradicionales se encuentra la bandeja paisa, la sobrebarriga en salsa y el pescado frito con arroz de coco y patacón.
- Para los días festivos suele hacerse un asado o BBQ con la familia, esto se acompaña con carne, mazorca, chorizo, plátano, papa, guacamole y arepa.
- Para las celebraciones de fin de año se destacan la natilla, los buñuelos, el arroz con leche, los tamales, la lechona, el pavo y pernil de cerdo.



Figura 20: Plato típico e ingredientes populares de Colombia Fuente: Propia

- **Brasil:** Es el país más grande del continente suramericano, pues cuenta con una población de 214.145.111 habitantes para 2022, limita al norte con Colombia, Venezuela, Guyana, Surinam y Guyana Francesa, al occidente con Perú, Bolivia, al sur con Paraguay, Argentina, y Uruguay y en el costado oriental se encuentra el océano Atlántico. Es un país ampliamente diverso tanto por su etnia como por su fauna y flora, por otra parte es preciso indicar que su idioma oficial es el portugués (Ministerio de Asuntos exteriores de España,

s.f.). A continuación se exponen las principales características de esta cultura derivado de All Documentary, (2021):

- La feijoada se considera el plato más representativo de la región, pues se encuentra casi en todas las partes del país.
- Es muy popular comer en un carrito de comida callejera como el acaraje.
- Brasil es uno de los mayores productores de alimentos del mundo, la mayor producción se encuentra en el occidente del país.
- Entre los alimentos básicos se encuentran, el arroz, el aceite, los huevos, la carne, la sal, el azúcar, el café y una gran variedad de frutas como la papaya, la guayaba, diferentes tipos de limas, anón, piña, cabeludinha, maracuyá entre otros.
- Al norte del país se encuentran sabores más picantes, mientras que, al sur, se ven más preparaciones a la parrilla.
- La farofa es uno de los ingredientes más presentes en los platos principales de Brasil, es una especie de harina de mandioca.
- La gente es muy jovial, amable, la vida nocturna se ve bastante en las grandes urbes, y por supuesto no hace falta las fiestas hasta altas horas de la noche.
- La Caipirinha es una bebida muy común en varias zonas costeras del país, contiene hielo, limón y Cachaça.
- En la zona costera se consume bastante la comida de mar con preparaciones a la parrilla sazonado con limón y sal, o con leche de coco, pimentón, cebolla y tomate.
- Entre los platos típicos se encuentra además de la feijoada, la moqueca, el arroz con pequi, el churrasco, el barreado, la tacacá y el vatapá (Animal Gourmet, s.f.)
- Entre los postres hogareños más representativos se encuentra la canjica, el bolo nega maluca, los brigadeiros y el pao de queijo.



Figura 21: Plato típico e ingredientes populares de Brasil Fuente: Propia

- **Chile:** Es un país que se encuentra ubicado al suroeste de América del Sur, limita al norte con Perú, al occidente con el océano Pacífico y al este con Bolivia, Argentina y al sur con el Polo Sur. Cuenta con una extensión de 756.626 kilómetros cuadrados y su idioma oficial es el español (Universidad Central de Chile, s.f.). A continuación se exponen los principales aspectos asociados a la cultura chilena de acuerdo con la información compartida por Salazar, (2013):
- La tradición culinaria de Chile es quizás la más cosmopolita de América Latina. Este multiculturalismo se puede ver en la fusión de la comida alemana, francesa, italiana y polinesia con la comida tradicional.
 - En la comida casera chilena, la preparación de sándwiches, así como sopas y guisos, donde prima el sabor a pimiento, comino, pimentón, orégano, cebolla y tomate.
 - Antes de la pandemia, comer en casa estaba siendo reemplazado por comida callejera o comer en restaurantes, durante la pandemia se promovió la entrega de comida rápida.
 - Entre las comidas callejeras se encuentran, la empanada, la chorrillana, el completo y la sopaipilla
 - Entre los platos típicos se caracteriza por tener una gran variedad de sopas como la Pantruca, el caldillo de congrio, la cazuela, papa con chuchoca y sopa de mariscos. (Trekking Chile, s.f.).
 - Entre los alimentos básicos se encuentran, el pan, la coca cola, la carne, el tomate, el pimentón, los huevos, el pollo, la papa, la leche, el yogurt, el queso, la lechuga, el aguacate.
 - Es una tierra muy fértil para los viñedos, puedes conseguir vino de muy buena calidad desde 10 USD.

- Una de las actividades de entretenimiento son las corridas, estas se caracterizan por hacer golpear a las vacas en unas zonas marcadas. Allí los espectadores pueden disfrutar de una buena comida como asados, plateada picada, costilla de res cocinada en vino local con charquicán (puré de papa con zapallo, apio y espinaca).
- En los almuerzos de plaza se encuentran, el caldo de pata, los chunchules (tripas fritas), pastel de chcolo (carne de res, pollo, huevos horneados en una caserola)
- En las ciudades costeras como Viña del mar, se destacan alimentos como pesca, lapas, almejas, mejillones, erizos, cangrejos ermitaños, toda clase de peces y quesos locales.

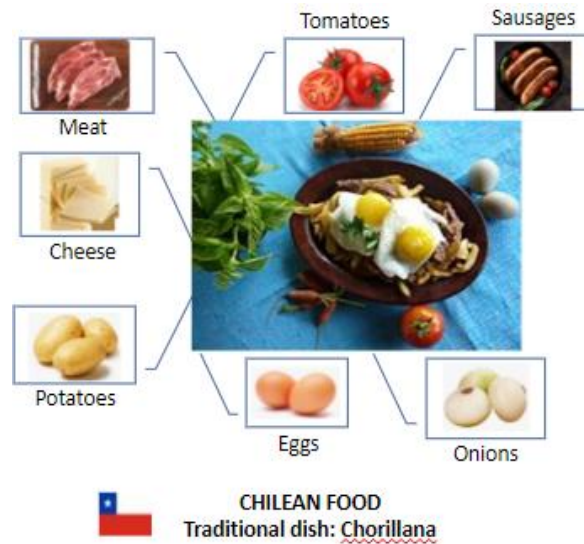


Figura 22: Plato típico e ingredientes populares de Chile Fuente: Propia

c) TAXONOMÍA DE GENERACIONES.

Para el desarrollo de las encuestas, esta información se proyecta con el fin de entender un poco más el enfoque cultural, una de las características fundamentales es la edad, pues de ella se deriva algunos de los rangos comportamentales además del país de origen. Para ello, a continuación se exponen los siguientes rangos de generaciones:

- **Baby Boomers:** Nacidos entre 1946 a 1964, esta generación viene en tiempos de postguerra generando un gran aumento en la población mundial. Se caracterizan por su respeto, sabiduría, esfuerzo, sacrificio y paciencia. Están acostumbrados a permanecer varios años en una misma organización y les cuesta un poco el uso de nuevas tecnologías (BBVA, 2021).

- *Generación X*: Nacidos entre 1965 a 1980, abrió un gran auge en el consumismo que hoy conocemos, además allí se fortaleció el capitalismo, por eso esta generación se considera “ambiciosa”. De igual manera no tienen inconvenientes con el uso de tecnologías, pues en su generación se dieron grandes invenciones (BBVA, 2021).
- *Millennial*: Nacidos entre 1981 a 1996, son la primera generación global, no tienen fronteras, y son nativos digitales, sus principales características es que les encanta el emprendimiento, y no tienen problema con cambiar de empleo. Se consideran ágiles y son prácticos a la hora de trabajar (BBVA, 2021).
- *Centennial*: Nacidos entre 1997 a 2010 tienen una alta demanda de formatos digitales y con él realizan todo su proceso de aprendizaje. Ellos se caracterizan por su flexibilidad, creatividad y porque pueden desarrollar múltiples tareas además que aman trabajar de manera remota (BBVA, 2021).

d) REGIONES DE COLOMBIA.

Con el fin de realizar las encuestas como se mencionó en el numeral 6, se realizó un enfoque únicamente sobre este país, teniendo en cuenta el conocimiento básico que se tiene con cada una de las culturas que componen las regiones de Colombia, a continuación se exponen las siguientes:

- *Pacífica*: Esta región alberga el mayor número de afrodescendientes del país. Se caracteriza por una exuberante belleza natural, y biodiversidad, ubicada al costado occidental del país, va desde el departamento de Nariño hasta el departamento de Chocó, contando con un área aproximada de 83.170 km, donde predomina un clima tropical húmedo. Respecto a su gastronomía, la mayor parte de sus platos son a base de pescados y mariscos gracias a su cercanía con el Océano Pacífico y las preparaciones que más se observan allí son los guisados, fritos, encurtidos o sopas. Entre los platos típicos de la región se puede encontrar el bocachico en zumo de coco, el arroz atollado, la cazuela de bagre, la chautiza, la crema de cabeza de langostinos, el cuy asado en brasas, el pescado con lulo chocoano, la sopa de cangrejo, el fresco de aguacate y las chancacas. Respecto a la música de la región, tiene una amplia gama, pues para iniciar, se encuentra con la denominada "capital mundial de la salsa" que es Cali, por otro lado, se encuentra la música de marimba, con cantos tradicionales, y ritmos como el currulao, la contradanza, el porro chocoano, entre otros (Colombia.co, s.f.).

- *Caribe:* Esta región se encuentra ubicada al norte del país, esta se caracteriza por ser muy cálida, pues cuenta con una fuerte influencia del caribe y cuenta con una extensión de 132.288 km. Está conformada desde una parte del departamento de Antioquia hasta La Guajira. Respecto a su gastronomía, cuenta con una diversidad de culturas africanas, indígenas, europeas y mestizas. Como platos típicos se encuentra el sancocho, el cayeye, el arroz de lisa, arepa de huevo, el mote de queso, el arroz de coco, la butifarra soledaña, los bollos y la carimañola. Respecto a su cultura, esta región se caracteriza por contar con géneros musicales como el vallenato, la cumbia, la gaita, el mapalé y el porro (Colombia.co, s.f.).

- *Orinoquía:* Esta región cuenta como principal característico, es que la mayor parte de su extensión es llana, y cuenta con algunos bosques y selvas, de igual manera, cuenta con gran biodiversidad en la región y cuenta con una extensión del 285.437 km y su clima suele ser tropical seco. Respecto a su cultura, la principal actividad de esta región es la agricultura, lo que impacta en las actividades diarias, vestimenta y comida de esta zona, ahora bien, como platos típicos tiene la ternera o mamona a la llanera, el hervido de gumarra, cachama asada a la llanera, chigüiro a la brasa, arroz llanero, tungo de plátano, hallaca, palo a pique, cachapa y conejo en vino. Como expresiones rítmicas se encuentra el popular joropo, el galerón y el pasaje (Colombia.co, s.f.).

- *Amazonía:* Esta región se caracteriza por tener el mayor tesoro de especies animales y vegetales del país y del mundo, además que es la región menos poblada, este lugar se caracteriza por sus abundantes paisajes selváticos, por contener diversas comunidades indígenas y por un clima bastante húmedo; además de contar con una extensión de 483.199 km. Esta región contiene hasta 26 grupos étnicos, haciéndola rica en una gran diversidad de costumbres, lenguas, religiones y tradiciones. Respecto a su gastronomía se encuentra el Pirarucú, la patarasca de pescado, pescado moqueado, el casabe, el ajicero la crema de copozú, la boruga, el mojoyoy, la cachama ahumada y la fariña. Respecto a la música de la región es diversa, pues mucha proviene de grupos indígenas los cuales hacen canticos imitando los sonidos de la naturaleza y además esta región presenta una gran influencia de ritmos fronterizos de Perú y Brasil además de otras regiones del país (Colombia.co, s.f.).

- *Andina:* Esta región se alberga en el centro del país, y contiene la mayor zona montañosa, lo que da vida a nevados, páramos, valles y cañones. Cuenta con una extensión de 282.450 km

y cuenta con una variedad de climas, como cálido, frío y templado, además de contar que cuenta con varios subgrupos poblacionales que lo hace muy diverso culturalmente, albergando a cundiboyacenses, pastusos, santandereanos, paisas, opitas y vallecaucanos. Respecto a la gastronomía se destaca como platos típicos, el tamal, el caldo de costilla, el ajiaco y la bandeja paisa. Respecto a sus tradiciones musicales, fueron fuertemente influenciadas por los grupos andinos precolombinos, africanos y europeos (Regionandina.org, s.f.).

- **FASE III: REALIZAR UN ANÁLISIS CUALITATIVO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LOS PAÍSES DE INTERÉS A TRAVÉS DE CONSULTAS DE FUENTES PRIMARIAS.**

- b) ENTREVISTAS.

A continuación se relacionan los aspectos más relevantes de los 9 entrevistados (2 en Brasil, 2 en Chile, 2 en Colombia y 3 en México) en torno a su alimentación y preferencias de la misma, derivado de la utilización del instrumento del anexo 2, Entrevistas:

- **Brasil:**

Se logró identificar que a los entrevistados les encanta la feijoada, pues consideran que es el plato insignia del país, por otra parte es preciso indicar que los entrevistados se localizan en Sao Paulo, por tal razón prefieren salir a comer cada vez que pueden puesto que esta ciudad alberga un sin número de culturas a nivel mundial, y derivado de ello pueden encontrar con un sinnúmero de tipos de comida, sin contar además de que este país es famoso por proveer un gran número de tipos de frutas y verduras. Gracias a esta variedad, en Brasil predominan los sabores picantes al norte del país y al sur llama mucho la atención los asados. Por otra parte, consideran que los alimentos que no puede faltar en la canasta básica familiar es el arroz, la sal, el azúcar y el café y para preparar sus platos fuertes debe haber arroz, papas (gusta mucho la patatas fritas) y la carne aunque esta última se considera costosa.

- **Colombia:**

Los entrevistados se encuentran en dos regiones diferentes del país, sin embargo se resalta que hay una alta preferencia por los platillos de su ciudad de origen, suelen consumir

platos muy caseros entre semana y los fines de semana prefieren salir a comer con la familia, y en Bogotá son muy demandados los domicilios por este periodo de tiempo. Otra gran particularidad que se encontró es que las comidas principales se acompañan con bebidas de jugo de fruta, esto gracias a que Colombia cuenta con una alta variedad de frutas y verduras o también lo acompañan con una bebida de agua panela, en regiones cálidas lo consumen frío con limón. Por otra parte, uno de los entrevistados manifestaba que en su región tienen fama de comer bastante, sin embargo, esto se da no porque coman demasiado sino por la proporción con la que hacen los alimentos. El arroz es esencial en sus comidas principales en especial en el almuerzo, y otro alimento que consideran importante es la papa, Colombia cuenta con diferentes tipos y de ahí derivan gran diversidad de platillos. Por último, uno de los alimentos más dominantes en el desayuno es el café, el pan y la arepa, sobre este último hay una variedad de formas, tamaños y sabores.

➤ **México:**

Este país es considerado por tener ingredientes bastante particulares en la región de Latinoamérica, los entrevistados manifestaron la importancia de chile en sus platos, hay miles de tipos además de sus preparaciones, como en salsas, rellenos, tritурados, entre otros y tiene presencia en platos fuertes, sopas, frutas como el mango y botanas o entradas dulces o saladas; de igual manera otros alimentos muy importantes en la canasta básica familiar son las tortillas, los frijoles, el aguacate, el jitomate (tomate) y consumen una gran cantidad de refrescos. También uno de los entrevistados manifestó que hay una gran oferta y demanda de comida callejera en especial en grandes ciudades como ciudad de México. Por otra parte todos los entrevistados coinciden que los mexicanos tienen gran preferencia por el consumo de carne animal, entre ellos el cerdo, la res, pollo y mariscos en especial ciudades costeras. Por último, los domicilios se consideran muy costosos en esta región.

➤ **Chile:**

Los entrevistados se encuentran ubicados en diferentes zonas del país, por ello, en las ciudades costeras hay una fuerte preferencia por el consumo de comida de mar como por ejemplo, el pescado, los mariscos, las ostras, entre otros y con estos son populares las empanadas de mariscos. Por otra parte, en el centro del país se consume bastante pan como la marraqueta y la yuya, pues son ingredientes esenciales para comer sándwich (que

gusta bastante allí) o también se puede encontrar el famoso Completo, es un tipo de comida rápida parecido a un hot dog que tiene un gran tamaño y se caracteriza por tener varios ingredientes como por ejemplo tomate, lechuga, palta (guacamole), mayonesa y ketchup. La ensalada de papa está muy presente en los almuerzos y asados y la ensalada chilena que es tomate y cebolla; además gusta bastante la sopa de quilla que trae como ingrediente principal la ahuyama y harina de trigo, la sopa de pantrucas que contiene pasta, el pastel de choclo que proviene de las cosechas de maíz durante las épocas de verano y por supuesto no puede faltar el vino chileno. Uno de los entrevistados manifestó que considera como buena experiencia obtener un alimento de alta calidad al menor precio, de igual manera le gusta experimentar varios sabores, por otra parte los enlatados y salchichas son alimentos que no deben faltar en su casa.

- **FASE IV: REALIZAR UN ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LOS PAÍSES DE INTERÉS A TRAVÉS DE CONSULTAS DE FUENTES PRIMARIAS.**

a) ENCUESTAS:

Teniendo en cuenta las variables descritas en el numeral 6 sobre este instrumento (las regiones de Colombia y la taxonomía de generación), a continuación se procede con la validación de los resultados de cada una de ellas derivado de la utilización del instrumento del anexo 3, Encuestas:

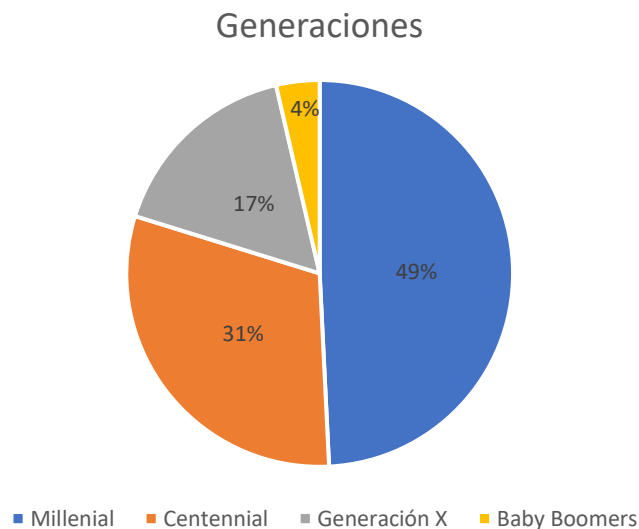


Figura 23: Generaciones. Fuente: Encuesta

De acuerdo con la gráfica de la figura 23, la generación más predominante es la millennial con casi la mitad de la población encuestada que corresponde a 95 personas, y la minoría corresponde a los baby boomer con 7 personas encuestadas.

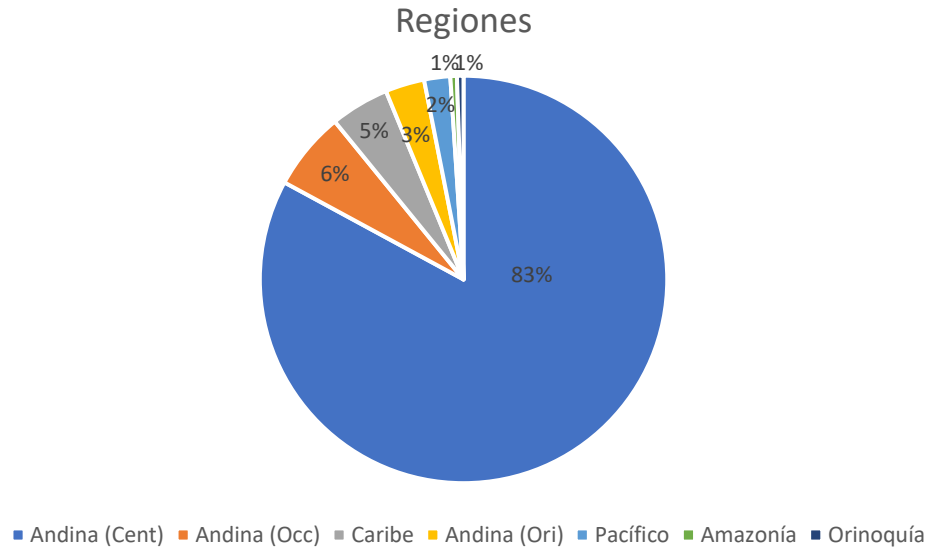


Figura 24: Regiones. Fuente: Encuesta

De acuerdo con la gráfica de la figura 24, la región más predominante es la Andina (Cent) que corresponde a las personas que viven en el municipio de Cundinamarca con un total de 160 personas, mientras que la mínima parte la comparten las regiones de Orinoquía y Amazonía cada uno con 1 persona encuestada.

Una vez revisadas cada una de estas variables a continuación se describen los tres enfoques en los cuales se plantea este estudio los cuales son las creencias que corresponden a los tabús que presentaron cada uno de los encuestados a la hora de consumir alimentos y/o consumirlos, las preferencias que corresponden a los gustos de cada uno y por último se tiene los aspectos comportamentales que muestran a conocer una serie de actividades que realizan los encuestados a la hora de comprar y preparar alimentos:

➤ **CREENCIAS:**

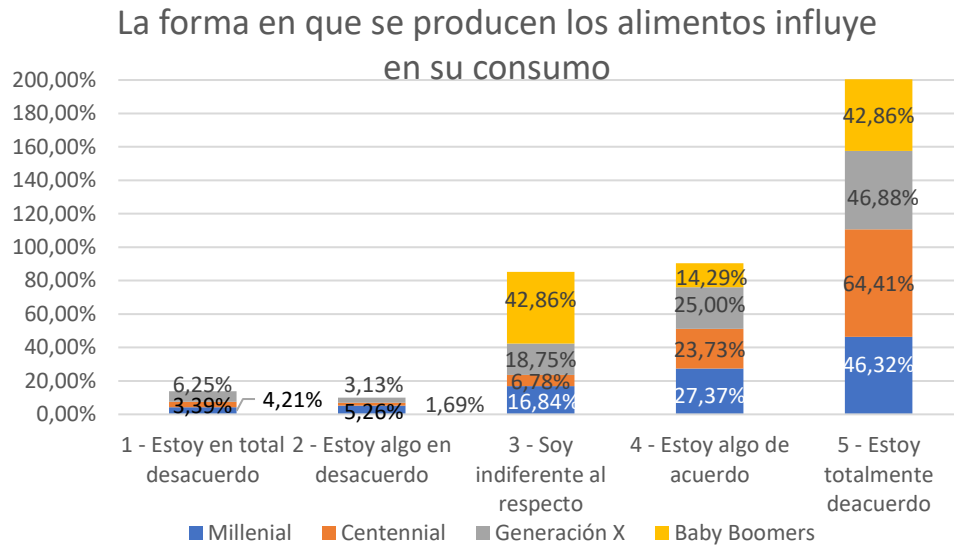


Figura 25: Creencias sobre la influencia que tiene la elaboración de alimentos para su consumo por generación.

Fuente: Encuesta

La gráfica de la figura 25 presenta una notable inclinación en que la forma en que se producen los alimentos si impacta en gran medida su consumo por la mayor parte de los encuestados y esta se ve más marcada por las generaciones más jóvenes, teniendo en cuenta que tienen una cultura mucho más consciente. Mientras que casi la mitad de la generación de los baby boomers es en gran medida indiferente a ello.

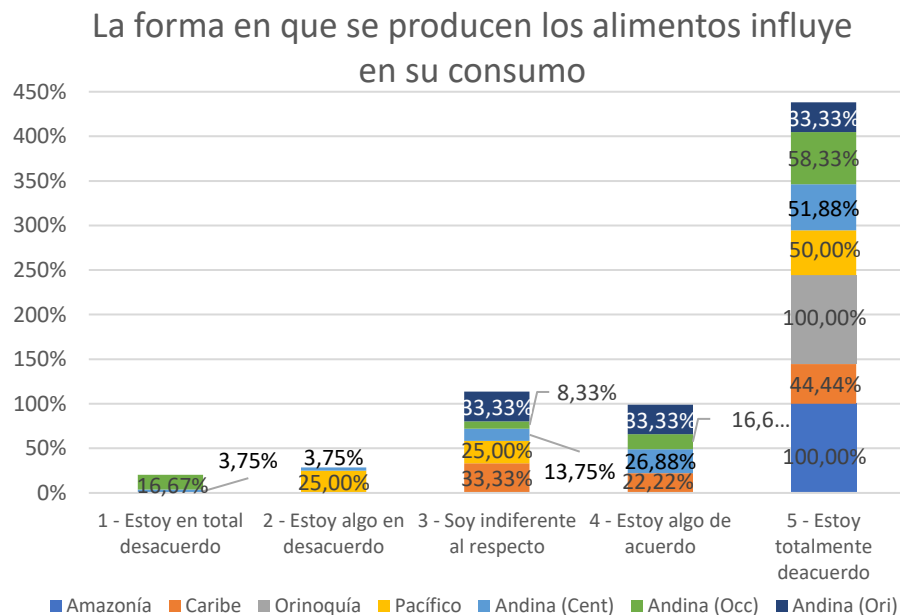


Figura 26: Creencias sobre la influencia que tiene la elaboración de alimentos para su consumo por región.

Fuente: Encuesta.

De igual manera en la gráfica 26, se resalta que la mitad de las generaciones o más se inclinan por la opción 5. Pero, por otra parte, se resalta que una cuarta parte de la región pacífica le es indiferente y está algo en desacuerdo, este elevado número pueda que se dé por la escasez que pueda presentarse de alimentos en algunas zonas de esta región.

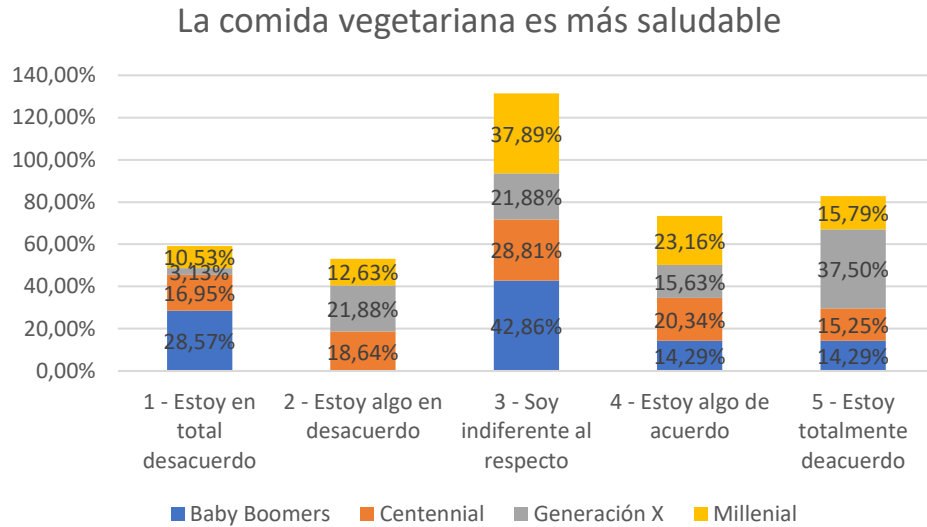


Figura 27: Creencias sobre la comida vegetariana por generación. Fuente: Encuesta

De acuerdo con la gráfica 36, la tercera parte de la generación x piensa que la comida vegetariana es más saludable, contrario pasa con la generación de los baby boomers que si bien son indiferentes no están de acuerdo, además de que vienen de una cultura donde respetan esa tradición heredada de sus familiares con preparaciones típicas.

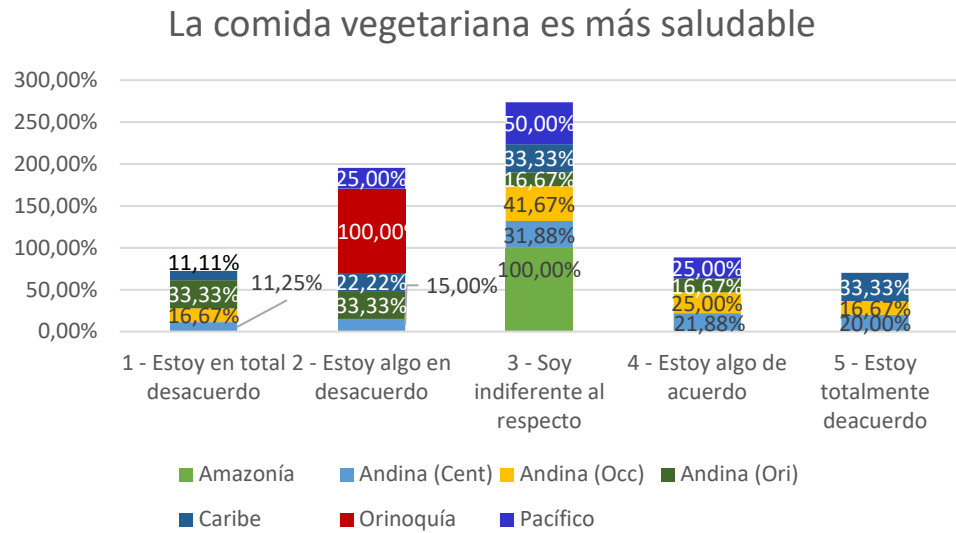


Figura 28: Creencias sobre la comida vegetariana por región. Fuente: Encuesta

Respecto a la figura 28, la mayoría de las regiones son indiferentes al creer que la comida vegetariana es más saludable, esto pueda deberse a que hay demasiada información al respecto y tabús sobre el tema, además de estar en una cultura “carnívora”, se hace la idea de que la carne es necesaria en la alimentación para gozar de una buena alimentación.

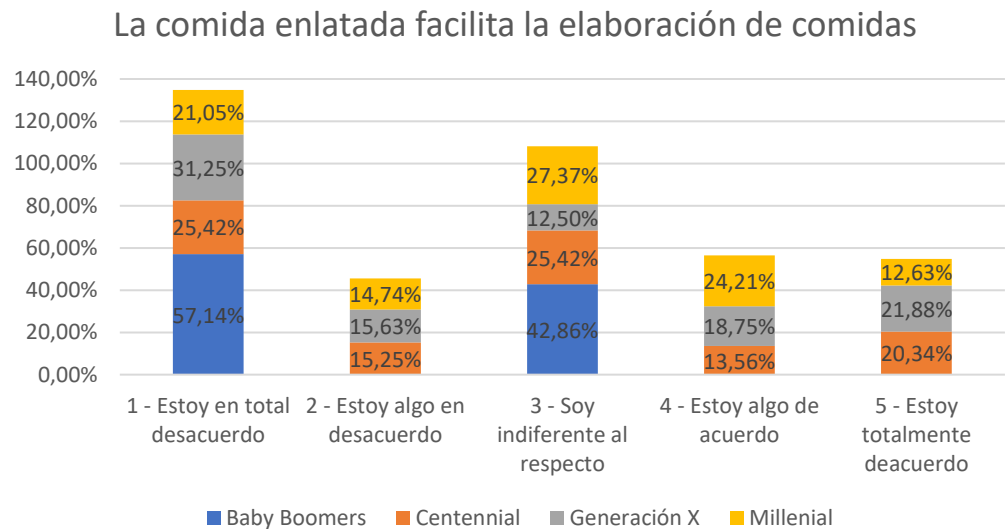


Figura 29: Creencias sobre la comida enlatada por generación. Fuente: Encuesta

Al respecto, la mayoría opina que o está de acuerdo en que la comida enlatada puede facilitar la preparación de comidas, sin embargo, hay también un gran número de

participantes que es indiferente al respecto, esto quizá se pueda dar, porque con la comida enlatada se puede haber nuevas alternativas a la hora de innovar en un plato.

La comida enlatada facilita la elaboración de las comidas

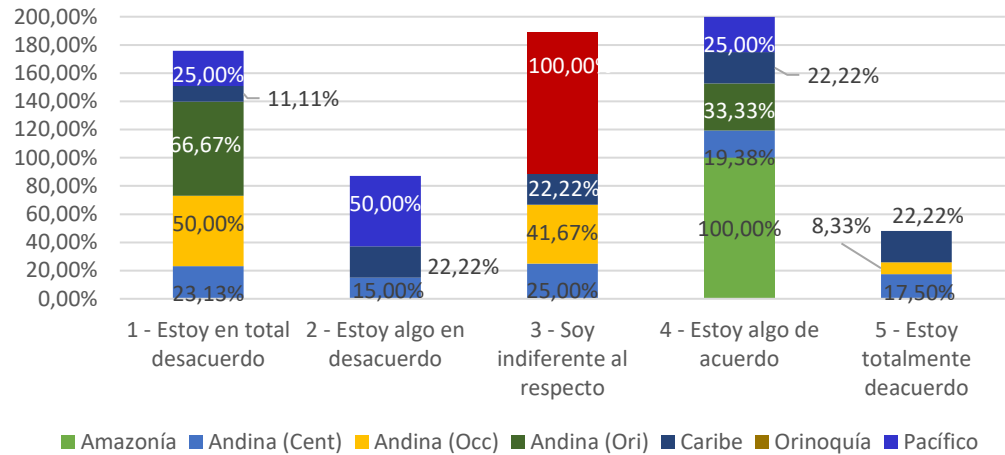


Figura 30: Creencias sobre la comida enlatada por región. Fuente: Encuesta

Ahora bien, para el análisis que se tiene sobre las regiones, la mayoría se centra en que está algo de acuerdo, al igual que la posición de ser indiferente, pues la tercera parte de la región Andina Occ. y Pacífica se ubican en esta casuística.

Consumir menos alimentos de origen animal podría salvar el mundo

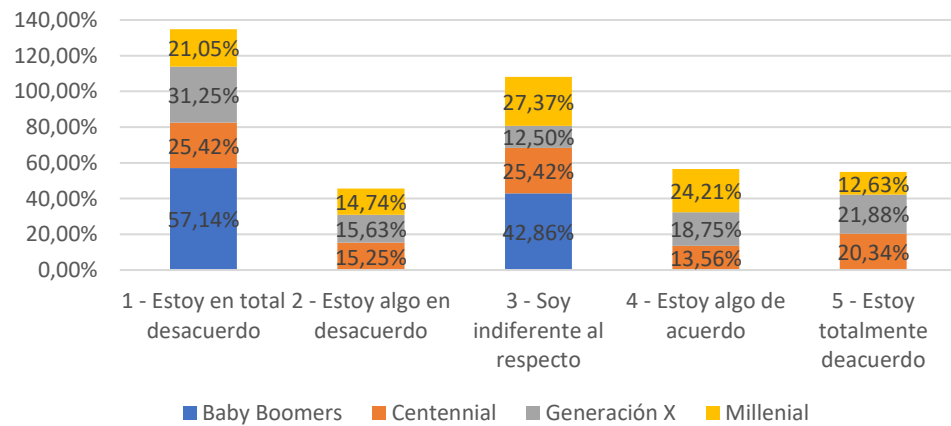


Figura 31: Creencias sobre consumo de origen animal por generación. Fuente: Encuesta

De acuerdo con la gráfica anterior, los baby boomer tienen una mirada más pesimista y no creen que si dejan de comer carne, igual sigue habiendo consecuencias en el medioambiente, pero por otro lado se tienen a la generación x y centennial algo más optimistas.

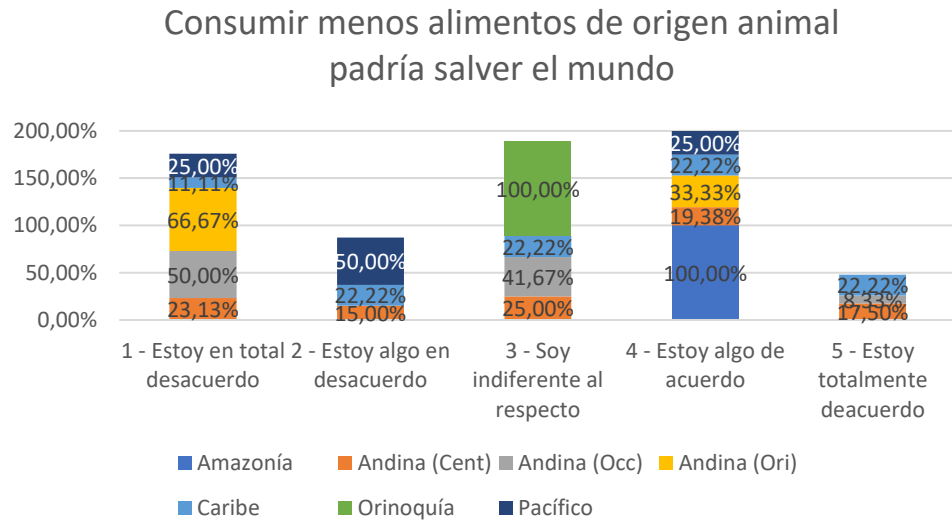


Figura 32: Creencias sobre consumo de origen animal por región. Fuente: Encuesta

Hay una participación diversa en la opción 4, pues varias de las regiones de cierta manera creen que si deja de consumir carne animal pueden salvar el mundo, pero predomina una gran negativa por parte de la región Andina Occ. y Ori.

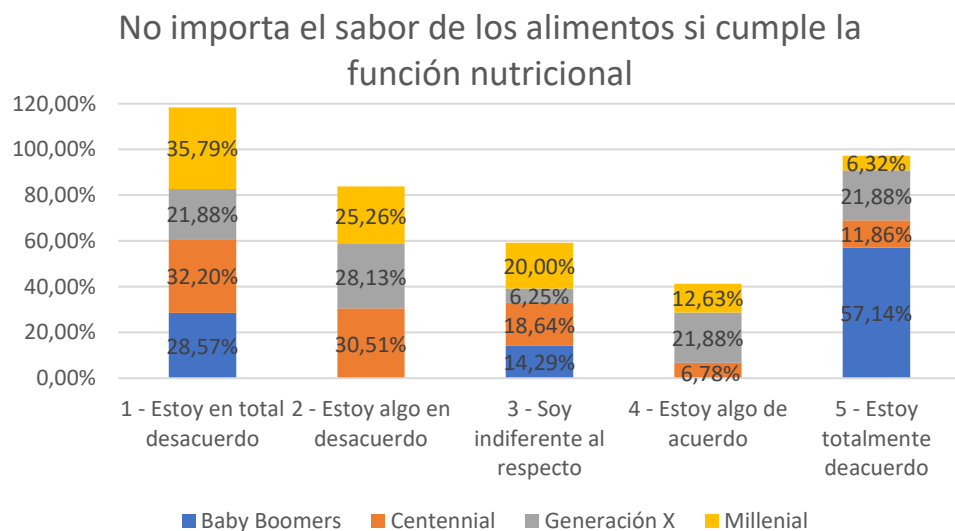


Figura 33: Creencias sobre el sabor por generación. Fuente: Encuesta

Respecto con la gráfica de la figura 33 hay 2 orillas, pues los baby boomers optan por la opción 5, debido a que para ellos prima el bienestar y la salud, sin embargo, para las nuevas generaciones, la experiencia con los sentidos lo es todo, y por ello, prefieren un mejor sabor.

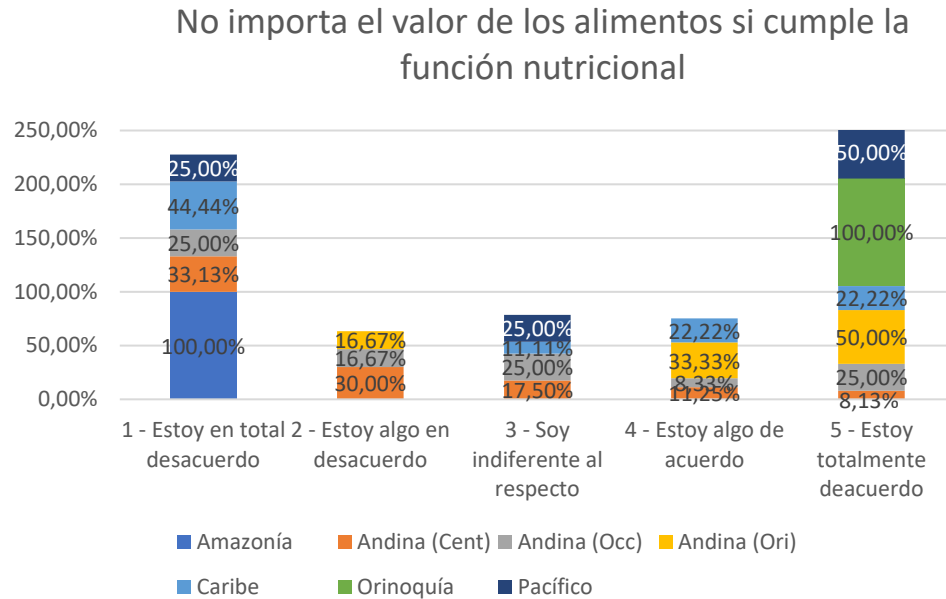


Figura 34: Creencias sobre el sabor por región. Fuente: Encuesta

Al igual que en la figura 34, pasa el mismo fenómeno, pero la que más participación tiene de diversas regiones en la opción de estar completamente de acuerdo.

➤ **PREFERENCIAS:**

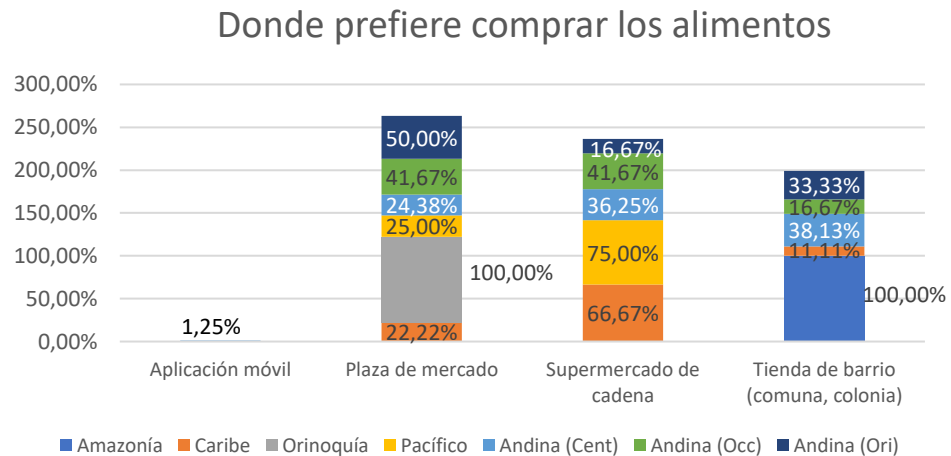


Figura 35: Preferencia en compra de alimentos por región. Fuente: Encuesta

Para el análisis realizado en las regiones, gran parte se siente a gusto en las plazas de mercado, quizá a este se deba a la calidad y frescura de los alimentos y por sus precios más accesibles.

Donde prefiere comprar los alimentos

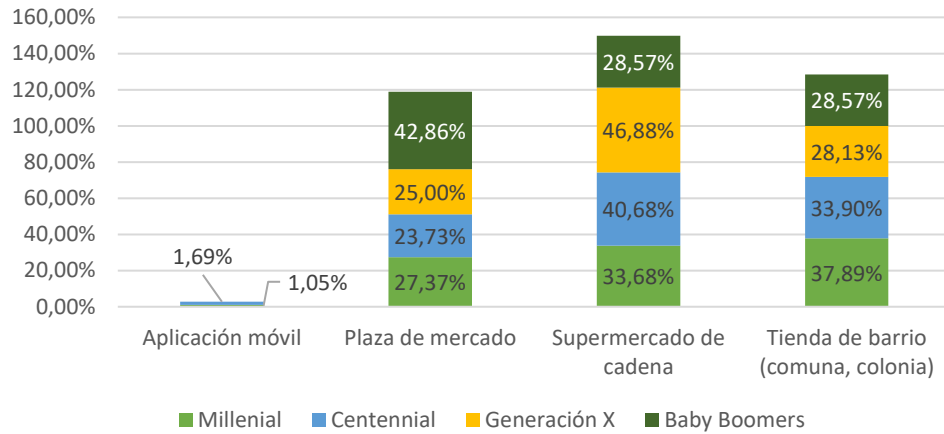


Figura 36: Preferencia en compra de alimentos por generación. Fuente: Encuesta

Ahora bien, para el análisis de las generaciones, es lugar con mayor participación es el supermercado de cadena, pues este provee gran variedad de alimentos, ricos y ofrece una experiencia de compra mucho más cómoda.

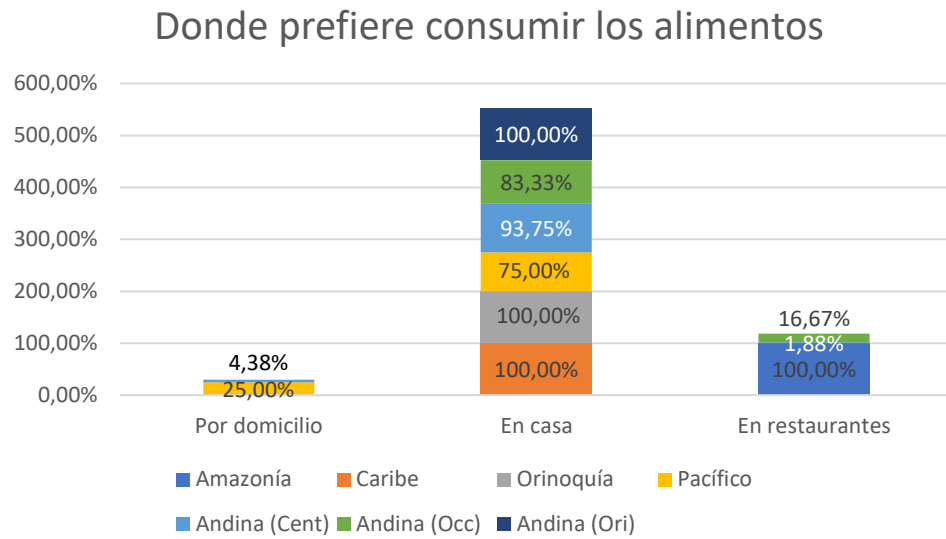


Figura 37: Preferencia en consumo de alimentos por región. Fuente: Encuesta

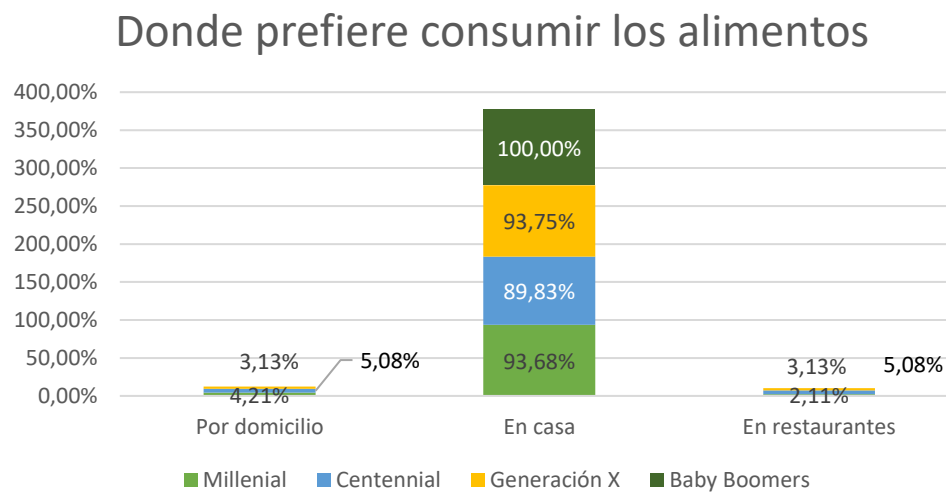


Figura 38: Preferencia en consumo de alimentos por generación. Fuente: Encuesta

Indudablemente para las gráficas 37 y 38, el lugar predilecto para el consumo de alimentos es en casa, no importa la generación ni la región, pues muchos disfrutaban compartir con sus familias, al calor de hogar.

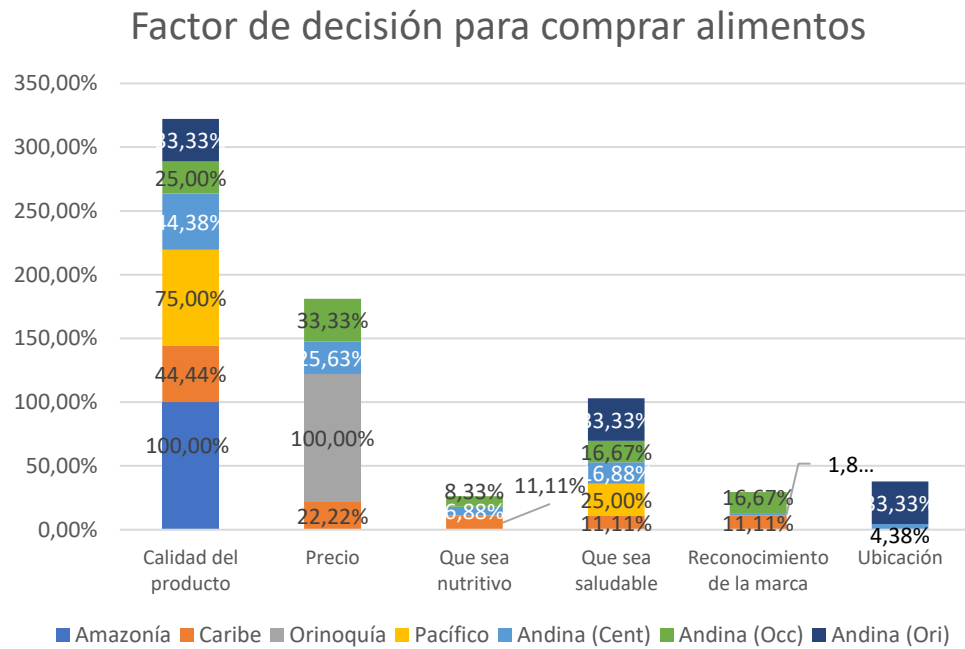


Figura 39: Factor de decisión para compra de alimentos por región. Fuente: Encuesta

La calidad de producto es la mayor opción preferida por los encuestados, pues con ella aseguran un buen producto para su consumo y como siguiente variable predomina el precio.

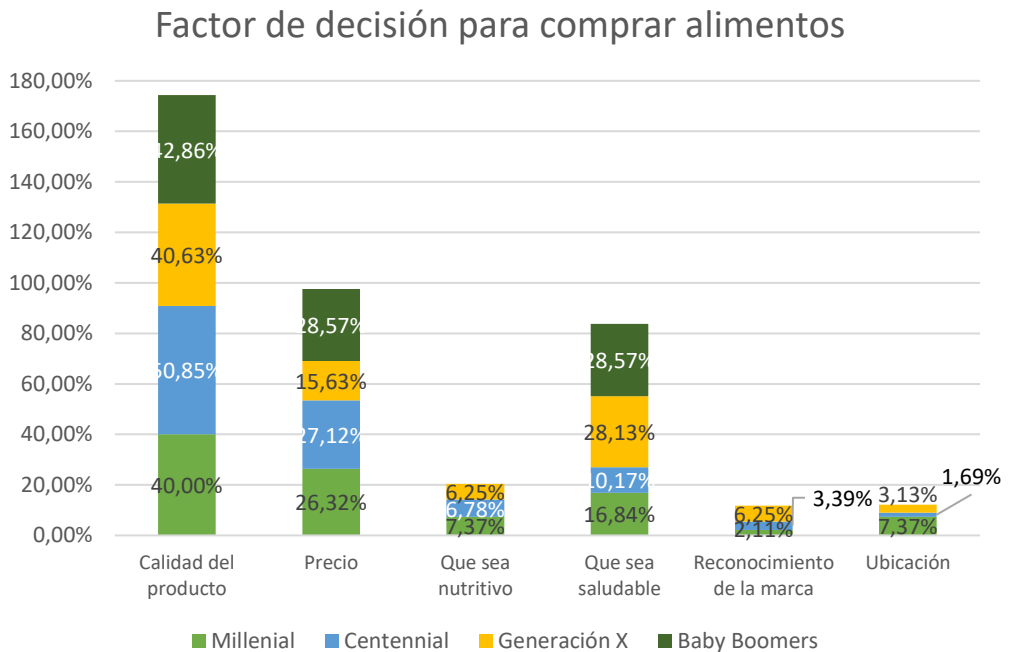


Figura 40: Factor de decisión para compra de alimentos por generación. Fuente: Encuesta

La figura 40 muestra que casi la mitad de la población de todas las generaciones se inclinan por que el producto tenga buena calidad y otra opción que resaltan es que se saludable, sobre este participan casi las terceras partes de la generación de baby boomers y generación x, esto debido a que hay una conciencia de salud para las personas con mayor edad.

➤ **COMPORTAMETALES:**

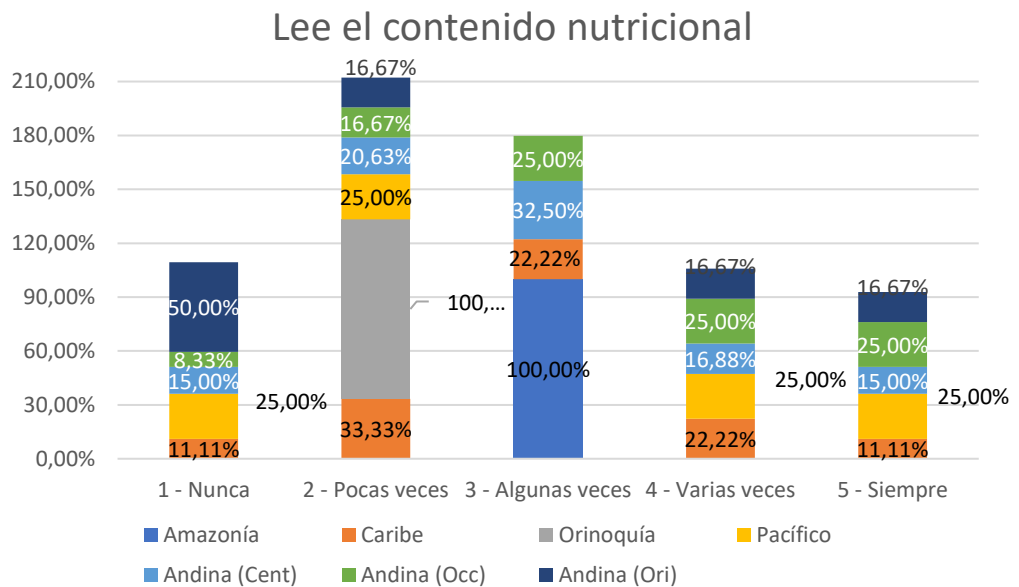


Figura 41: Lectura de etiquetas por región. Fuente: Encuesta

Para el análisis de la figura 41, se evidencia que hay diversas opciones en cuento a dicha opción, pues no se define un comportamiento muy enmarcado culturalmente por región respecto a la lectura de etiquetas, la que más se destaca es la Andina Ori.

Lee el contenido nutricional

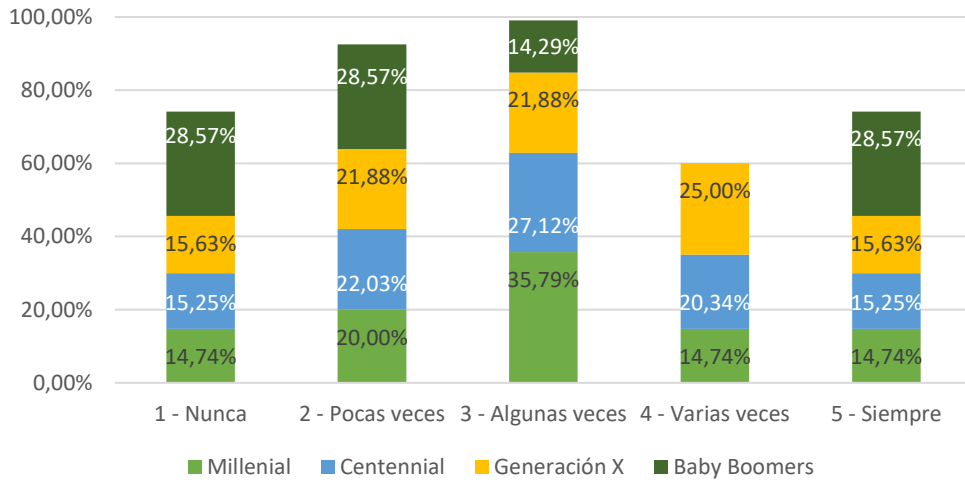


Figura 42: Lectura de etiquetas por generación. Fuente: Encuesta

Ahora bien, respecto al análisis que se hace por generaciones, casi que todas las respuestas están distribuidas, se destaca una tercera parte en los millenials en cuanto a que leen las etiquetas algunas veces.

Consumo de alimentos veganos con regularidad

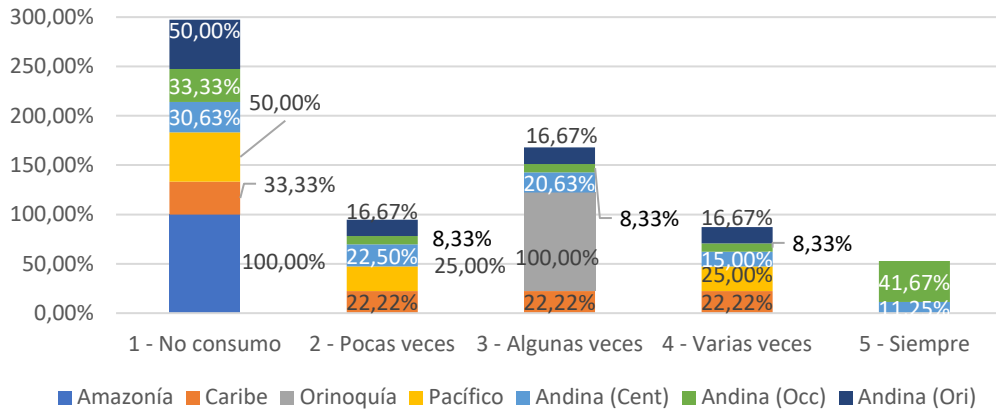


Figura 43: Consumo de alimentos veganos por región. Fuente: Encuesta

Lo que arroja la gráfica 43, evidencia que no hay un interés marcado por el consumo de alimentos veganos, toda vez que tradicionalmente la cultura colombiana trae arraigado el consumo de carne en varias de sus platos típicos.

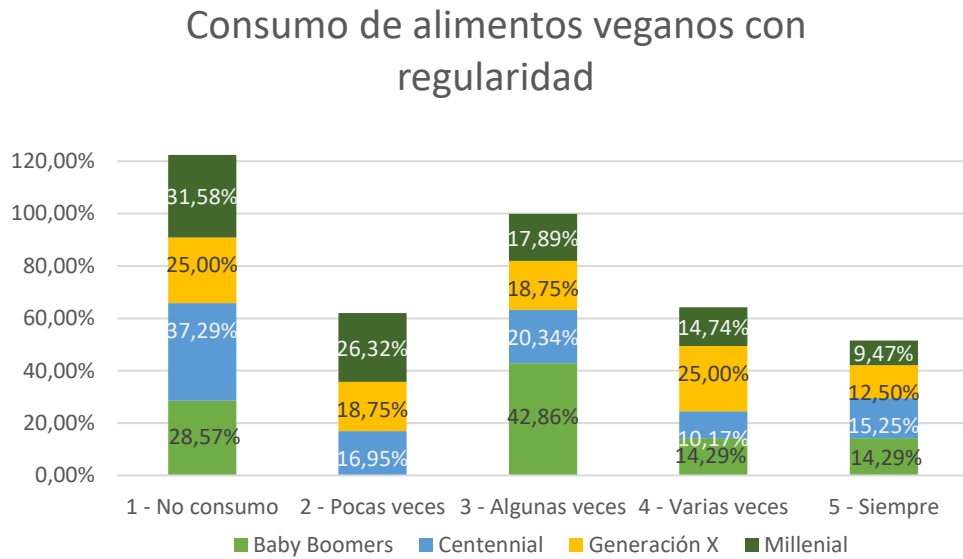


Figura 44: Consumo de alimentos veganos por generación. Fuente: Encuesta

Ahora bien, para la gráfica 44, se muestra una llamativa intensidad de estos productos por la generación de baby boomers con el 42% de su población, ellos lo consumen algunas veces.

- FASE V: IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPAÑÍA A TRAVÉS DE MODELOS DE DIAGNÓSTICO.**

Con el fin de realizar una investigación más exhaustiva entorno al contexto económico, se ve la viabilidad de implementar herramientas de diagnóstico que permitan comprender aquellos aspectos internos y externos en los cuales se ve involucrado el negocio, entender cómo funciona el modelo de negocio de Sophie’s Kitchen, cuáles son sus aspectos positivos y negativos, y finalmente como se calificaría el poder de influencia de la compañía sobre sus proveedores, clientes, nuevos competidores y productos sustitutos:

MODELO CANVAS:

En este segmento se muestra el desarrollo del modelo en mención, relacionando algunos de los principales conceptos compartidos por APD (2021), de los cuales conforman cada uno de los segmentos de este modelo junto con la definición de cada uno de los ejemplos que puede aplicar al negocio de Sophie's Kitchen:

- *Socios Clave:* En este bloque se identifican todas las negociaciones adquiridas a fin de encontrar un beneficio mutuo o una serie de colaboraciones para favorecer las condiciones de quienes las establecen, en él se pueden encontrar Inversionistas regionales y/o internacionales, Entidades financieras, maquilas, empresas productoras de alimentos, Gobierno local.
- *Actividades clave:* Son todas aquellas actividades que son indispensables para el funcionamiento de la organización, por lo cual, para este ejemplo, se puede decir que aplica, la elaboración de la proteína vegetal, la compra de insumos de fabricación, la administración del negocio, venta y distribución del producto, control de calidad, el marketing y promoción.
- *Recursos clave:* Gracias a este segmento, permite identificar las diferentes fuentes con las cuales permite la ejecución de las actividades clave dentro del negocio. Para Sophie's Kitchen aplica el capital, la infraestructura, el personal, la maquinaria, servicios de tercerización, la materia prima y el producto terminado o inventario.
- *Estructura de costos:* Este bloque se define como el pago que debe realizar el cliente por los diferentes costes que llevaron a la fabricación del producto, en este caso aplican los costos de mano de obra y de materia prima, Gastos administrativos, compra de insumos, tercerizaciones, gastos administrativos, transporte, publicidad.
- *Propuesta de valor:* Es el factor diferencial que provee una organización comparada con otras de su misma categoría y en la cual el cliente está dispuesto a asumir el pago por ese producto o servicio ofrecido. En él se puede definir como proveer una alternativa proteínica de alto valor nutricional de origen vegetal fácil de preparar de buena calidad y sabor a buen precio.
- *Relaciones con clientes:* En este segmento se establece de qué manera se desea relacionar con los clientes, por ejemplo, para Sophie's Kitchen aplica ferias para dar a conocer el producto al consumidor final, contacto electrónico o visitas a cadenas de supermercados populares, realizar

campañas de venta en sectores populares para llegar a las tiendas de barrio y ofrecer un catálogo, publicidad e redes sociales, establecer alianzas comerciales con diferentes distribuidores y tiendas de abarrotes.

- *Segmentos de Clientes:* Aquí se define el perfil de cliente que está dispuesto a pagar por el producto o servicio ofertado, en este caso, el consumidor final son Hombres y mujeres de 18 a 70 años que residan en zonas urbanas populares de estratos bajos y medio bajos que usualmente busquen opciones prácticas para preparar sus comidas principales puesto que no cuentan con mucho tiempo, sin embargo, hay que tener en cuenta que los clientes son los proveedores de este segmento, como lo son las tiendas de barrio, supermercados populares y tiendas de abarrotes.
- *Canales:* En este segmento se determina el medio por el cual la compañía llega al cliente, para este caso se identifica el correo electrónico, visitas a las tiendas, llamadas telefónicas, habilitación de tiendas virtuales para la compra de productos.
- *Fuentes de ingreso:* En él se identifica la manera en que se obtienen las ganancias, que para este caso aplica la venta de alimentos de proteína vegetal a través de tipos de negociación B2B o B2C.

A continuación se relaciona de manera gráfica la aplicación del modelo Canvas sostenible propuesto por la Universidad EAN:

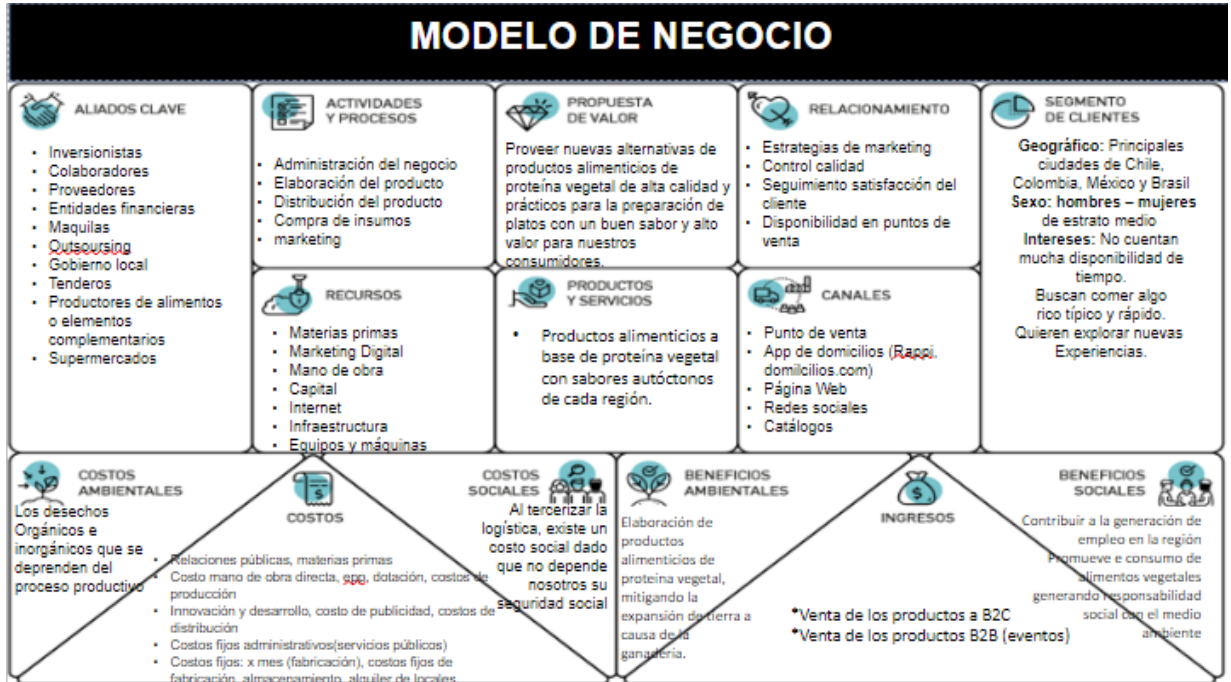


Tabla 6. Modelo canvas sostenible

a) MATRIZ DOFA:

Con el fin de realizar un diagnóstico más asertivo, a continuación se desarrolla matriz DOFA, pues este modelo permite identificar los estado actual de la compañía analizando aspectos internos (debilidades y fortalezas) y aspectos externos (amenazas y oportunidades) y que es fundamental para la planeación estratégica de la compañía. (González & Rodríguez, 2020). Por lo anterior se detallan los aspectos internos y externos de Sophie’s Kitchen:

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo tecnológico de la región - Desconocimiento de la marca - Altos costos de traslado por desarrollo de productos - Demoras en la distribución - Acceso a insumos y materia prima - Poca mano de obra calificada 	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos alimenticios de buena calidad - Accesibilidad del producto para el segmento de interés. - Nuevos inversionistas y aliados estratégicos. - Mano de obra a bajo costo - Alta demanda en productos de fácil preparación - Inclusión de sabores regionales
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto consumo de carne en la región - Altos índices de inseguridad - Depreciación de la moneda local - Alta carga tributaria - Competidores - Marco normativo riguroso 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transición de los consumidores a la comida vegana - Alta demanda en el mercado popular - Exploración de nuevos mercados - Generación de empleo local - Promoción de inversión extranjera - Adquisición de materias primas locales a bajo costo.

Tabla 7. Matriz DOFA

Ahora bien, basados en lo expuesto por Rojas (2012), propone identificar otros aspectos importantes para ser tenidos en cuenta al momento de definir una nueva estrategia en la organización teniendo en cuenta la sumatoria de cada una de las variables vistas en la tabla anterior, por ejemplo, se puede decir lo siguiente:

- ✓ Oportunidades + Fortalezas: Potencialidades: Se pueden establecer productos de alta calidad con sabor a comida local, adquisición de materia prima a través de nuevos aliados y/o inversionistas, generación de empleo con mano de obra a bajo costo.
- ✓ Amenazas + Debilidades: Limitaciones: Se pueden denominar casos como alto costo de distribución derivado de los incrementos tributarios, desconocimiento de la marca por el

número de competidores regionales, demoras en la distribución derivados por los altos índices de inseguridad.

- ✓ Debilidades + Oportunidades: Desafíos: Aquí se establecen actividades como por ejemplo la capacidad que debe tener la compañía con la poca mano de obra calificada de la región para atender la alta demanda, el bajo avance tecnológico de la región para el aprovechamiento de las materias primas que abundan en la región, el acceso a nuevos mercados con limitación en la infraestructura de la región.
- ✓ Fortalezas + Amenazas: Riesgos: Se puede catalogar en esta casuística la baja demanda de productos de proteína vegetal de alta calidad causado por el alto consumo de carne de la región, el costo que asume la organización para la elaboración de estos alimentos y que obtiene como ganancia la adquisición de una moneda local más devaluada que el dólar.

b) FUERZAS DE PORTER:

Para el desarrollo de este modelo, a continuación se observa los principales conceptos de cada una de las fuerzas del modelo propuesto por Michael Porter. La siguiente información la comparte Manuel, (s.f.), el cual propone una matriz para calificar cada una de estas fuerzas:

- *Poder de negociación con los clientes:* Es la capacidad que tiene el cliente de dominar la negociación frente a su proveedor, esto se da por alta oferta en el mercado, bajos precios, poca demanda del producto o servicio. Por lo anterior, Sophie's Kitchen debe generar productos de alto valor, lo suficientemente atractivos para los consumidores que desea generar dicha atención para que así tenga el dominio en la negociación.
- *Rivalidad entre las empresas:* Básicamente consiste la competitividad que generan varias organizaciones dentro de un mismo sector, esto se puede dar por el dominio que se tenga del mercado, calidad en la selección de proveedores, nivel de satisfacción de los consumidores, capacidad instalada, infraestructura, alianzas, variedad en las líneas de producto y servicio. Para el caso de esta investigación, pueden presentarse las marcas mencionadas en la tabla 1: Principales competidores del mercado, y estudiar como estos pueden o están ingresando a la plaza de interés que para el caso es la región latinoamericana.

- *Amenazas de los nuevos entrantes:* Son todas aquellas barreras que puede presentar una organización al momento de ingresar a un determinado mercado. Esta se puede dar por un alto valor de marca de los competidores más antiguos, capacidad operativa, escasa línea de portafolio, alto valor diferenciador de los competidores, automatización y desarrollos tecnológicos. Ahora bien, para la investigación pueden aplicar las nuevas líneas de productos que los supermercados están generando para atender los nichos de consumo vegano, de igual manera lo están haciendo las marcas de carnes procesadas.

- *Poder de negociación de los proveedores:* Es la capacidad de negociación que realizan los proveedores en determinado sector frente a sus clientes, para que esta casuística se dé, se presentan las siguientes situaciones: Alto volumen de compra, calidad y servicio prestado, facilidad de traslado y distribución por parte del proveedor, variedad de productos, garantía, diferentes líneas de crédito, generación de productos sustitutos a bajo costo.

- *Amenaza de productos sustitutos:* Es una barrera que se puede presentar porque el cliente identifica que otros productos diferentes pueden suplir su necesidad, esta se puede dar por, escasa línea de productos en el portafolio, innovación de producto por parte de la competencia, alto precio de productos, indisponibilidad del producto, escases de materia prima; ahora bien para el caso de esta investigación se pueden presentar como productos sustitutos la carne animal, las carnes procesadas, los granos, y las bebidas lácteas.

A continuación se mostrará en la siguiente tabla, una valoración “alta, media o baja” como se encuentra calificada cada uno de los factores anteriormente vistos de las cinco fuerzas de Porter aplicados a Sophie’s Kitchen:

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES	Alto	Alta
RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS	Medio	Alta
AMENAZAS DE LOS NUEVOS ENTRANTES	Baja	Baja

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Alta	Media
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Alta	Media

Tabla 8. Matriz de 5 fuerzas de Porter

• **FASE VI: REALIZAR LAS RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO.**

a) *MAPA DE EMPATÍA:*

A continuación se expondrá un mapa de empatía por cada una persona de cada una de las regiones de los cuales fueron entrevistados:



Figura 45: brasileña. Fuente: (Babbel, s.f.)

➤ *Lo que siente y piensa:*

- ✓ Feijoada y pollo como comida favorita
- ✓ Le gusta comer fuera de casa
- ✓ No le gustan mucho las frutas, pero come de todos modos
- ✓ Come con mayor frecuencia lentejas y frijoles

➤ *Lo que ella dice:*

- ✓ Le gusta ir al supermercado más cercano, allí realiza su elección de compras.
- ✓ Le gusta pedir por domicilio Feijoada, comida japonesa, pizza y comida de McDonald's.

Lo que ella escucha:

- ✓ La comida fuera de casa es mucho más rica, pero resulta cocinado en casa

- ✓ Stroganoff y la feijoada son las comidas típicas
Lo que ella ve:
- ✓ Los productos que nunca deben faltar son el arroz, la sal, el azúcar, el aceite, el café, los huevos y el ajo.
- ✓ En cuanto al precio el bistec y el pescado son muy costosos, los productos congelados son mucho más baratos como el pollo, las papas fritas y la carne molida.
- ✓ A veces ve que su familia prefiere más el consumo de camarone y cangrejo.
Preferencias o ganancias:
- ✓ Los productos congelados son mucho más baratos por lo que termina comprando este tipo de productos.

➤ *¿Qué le disgusta?:*

- ✓ Los productos proteínicos son muy caros.



MAURICIO ISLAS

Edad: 28 años
Profesión: Estudiante de física
Ciudad: Ciudad de México

Figura 46: mexicano. Fuente: (Villa de Flores, s.f.)

➤ *Lo que siente y piensa:*

- ✓ Se comen muchas salchichas en todas las casas
- ✓ México va a superar a Estados Unidos en obesidad por su mala alimentación.
- ✓ México es un país carnívoro.

➤ *Lo que él dice:*

- ✓ Los desayunos y almuerzos son muy similares en cantidad.
- ✓ El arroz y los frijoles no pueden faltar en todas las comidas.

- *Lo que él escucha:*
 - ✓ No existe un buen plato sin una buena salsa casera.

- *Lo que él ve:*
 - ✓ Hay demasiada comida poco saludable en las calles de su ciudad.
 - ✓ Hay demasiadas frutas.
 - ✓ Cada vez ve más gente obesa.
 - ✓ Puedo encontrar productos frescos a buen precio cuando va al mercado.

- *Preferencias o ganancias:*
 - ✓ Prefiere cocinar comida de muy buena calidad para él, su hermana y su madre.
 - ✓ Principalmente se compran ingredientes básicos para hacer sopas y platos principales

- *¿Qué le disgusta?:*
 - ✓ Casi no se compra carne de res por su alto valor.



Figura 44: chilena. Fuente: (depositphotos, s.f.)

- *Lo que siente y piensa:*
 - ✓ Los productos ricos en proteínas saben mal y contienen conservantes que son malos para la salud.

- *Lo que ella dice:*
 - ✓ Los sabores de la comida vegana son muy artificiales.

- ✓ Comen muchos bocadillos
- ✓ A los chilenos les encanta el pan.

- *Lo que ella escucha:*
 - ✓ Durante la pandemia aumentó la entrega
 - ✓ La comida chilena está muy influenciada por la comida peruana

- *Lo que ella ve:*
 - ✓ No hay preferencia por ningún tipo de condimento, pero sí preferencia por las texturas.

- *Preferencias o ganancias:*
 - ✓ Reducir los tiempos de cocción de los alimentos
 - ✓ Lograr una alimentación saludable.

- *¿Qué le disgusta?:*
 - ✓ Siente frustración porque no puede comer sano
 - ✓ siente que la comida le hace daño.



PATRICIA MAZO
Edad: 56 años
Profesión: Independiente
Ciudad: Bogotá

Figura 45: colombiana. Fuente: (depositphotos, s.f.)

- *Lo que siente y piensa:*
 - ✓ La comida de su región (Valle del cauca) es la mejor del país.
 - ✓ No le gusta cocinar casi los fines de semana, por lo que prefiere pedir a domicilios cuando puede.

- Lo que ella dice:
 - ✓ Cuando está trabajando y anda por la calle, suele comer en restaurantes.
 - ✓ Le gusta seleccionar ingredientes frescos
 - ✓ Le gusta comprar sus productos en los supermercados D1.
- Lo que ella escucha:
 - ✓ Ha escuchado que comer muchos carbohidratos engorda, por eso no suele comer arroz con su hijo.
 - ✓ Su hija y algunos de sus sobrinos están interesados en comer alimentos veganos.
- Lo que ella ve:
 - ✓ Un buen plato contiene una buena cantidad de carne y verduras, es lo primero en lo que piensas a la hora de hacer un plato especial.
- Preferencias o ganancias:
 - ✓ Le encanta la pasta de D1 porque es muy fácil de cocinar.
- Que le disgusta:
 - ✓ No le gusta cambiar mucho de marca

b) PROPUESTA DE PRODUCTO:

Una vez recopilada la información derivada de cada una de las zonas geográficas de interés (Brasil, Colombia, Chile y México) durante el primer semestre del año 2021, para dicho periodo se presentó una serie de propuesta de alimentos de proteína vegetal por cada una de estas regiones a Sophie's Kitchen, con el fin de generar un mayor atractivo a los consumidores de cada una de estas regiones adicionando sobre estos ingredientes muy comunes destacando principalmente la identidad y por otra parte la practicidad la así facilitar el tiempo a la hora de preparar alguna de las comidas principales y que puedan estar al acceso del público. Por lo anterior se detalla a continuación cada uno de los diseños gráficos de cada uno de los productos, los sabores que se ofrecerían, los ingredientes, las cantidades, el uso que le puede dar cada uno de los consumidores y las regiones en las que se cree el producto pueda tener gran acogida:

➤ **México:**



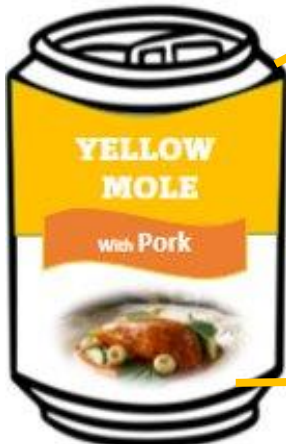
INGREDIENTES: Frijoles rojos refritos, chile rojo, proteína sabor a carne de res, tomate, cebolla, ajo y sal.

Ideal para acompañar comidas principales como una tortilla con tomate y lechuga fresca. Este producto se puede vender en las principales ciudades de México como una solución rápida para preparar un almuerzo principal.

INGREDIENTES: Proteína sabor a pollo, chile, maní, mantequilla, chocolate, chipotle, tomate, cebolla, ajo, choclo, anís, pimienta, caldo de pollo y ajonjolí.



Ideal para comer como plato principal con arroz, aguacate y ensalada. Este producto se puede comercializar en las principales ciudades de México, especialmente en el interior del país como Puebla, ya que esta receta es originaria de este lugar, Ciudad de México. Guadalaiaara. Veracruz v Oaxaca.

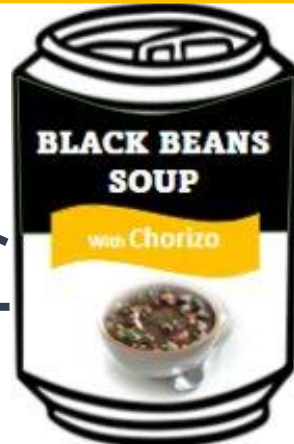


INGREDIENTES: Proteína sabor a carne de cerdo, chile amarillo, pimienta, cebolla, chayote, zapallo a la sal, jitomate y ajo

Ideal para comer como plato principal con verduras, patata o plátano. Este producto se puede comercializar en las principales ciudades de México, especialmente en el interior del país y principalmente

INGREDIENTES: Frijoles negros, proteína sabor a chorizo, tomate, cebolla, papa, sal, cilantro, chile y comino.

Ideal para acompañar sus comidas principales o tortillas. Este producto se puede comercializar en la ciudad capital y suroeste del país.





560 gr

INGREDIENTES: Proteína sabor a carne de cerdo, chile amarillo, pimienta, cebolla, chayote, zapallo a la sal, jitomate y ajo.

Ideal para comer como plato principal con arroz, tacos y ensalada dulce. Este producto se puede comercializar en las principales ciudades de México, especialmente en el interior del país y principalmente en Oaxaca.

➤ *Colombia:*



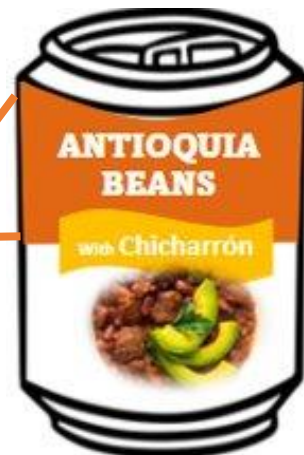
310 gr

INGREDIENTES: Azúcar moreno, vinagre de sidra de manzana, salsa Worcestershire, mostaza, miel, salsa de tomate, sal, pimienta, proteína sabor a chorizo.

Ideal para tomar como entrante y acompañamiento de una comida. Este producto se puede vender en las principales ciudades del país como una solución rápida para acompañar comidas en reuniones o cenas.

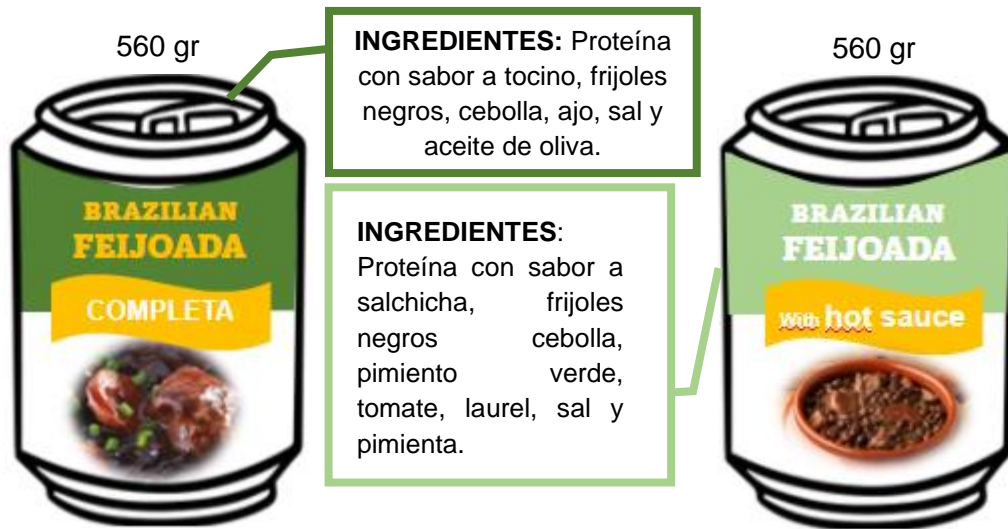
INGREDIENTES: Frijoles, tomate, cebolla, plátano macho, proteína sabor a chicharrones fritos, sal y pimienta

Ideal para preparar de una manera rápida y fácil. Este producto se puede comercializar en las principales ciudades del país, especialmente en la zona cafetera ya que en esa zona se consume mucho el grano.



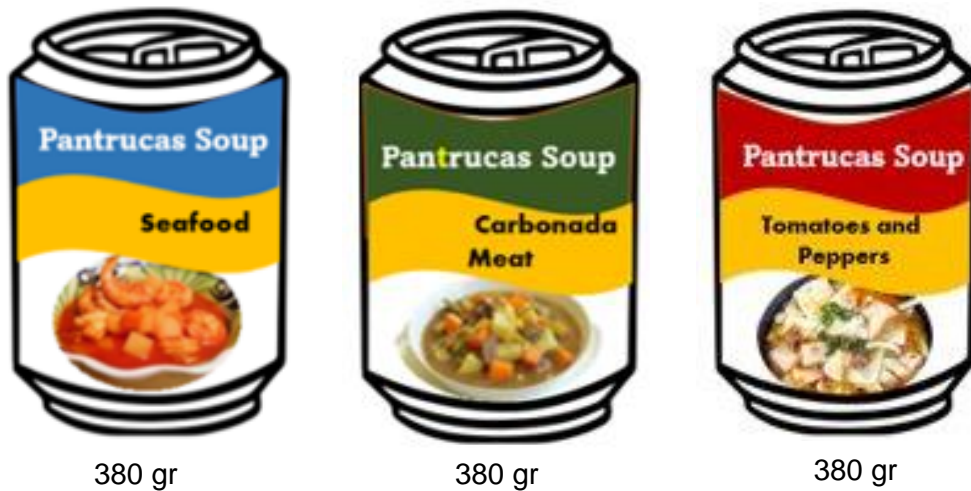
310 gr

➤ *Brasil:*



La FEIJOADA BRASILEÑA es perfecta para una comida completa. Puede añadir un poco de arroz como complemento y el plato más típico de Brasil estará listo en su plato. En este caso, estas dos versiones permitirán una gran variedad de platos, la versión completa y la versión de salchicha picante.

➤ *Chile:*



Las pantrucas es el ejemplo por excelencia de la sopa chilena. En esta preparación predomina el sabor a pimiento, comino, paprika, orégano, cebolla y tomate. “Es un alimento que se relaciona con el hogar y la infancia”. Esta preparación es una masa hecha con agua, harina y un poco de aceite, se corta irregularmente y luego se cuece en caldo de verduras, carne o mariscos.

Figura 46: Propuesta de productos. Fuente: Propia

Una vez identificado el producto, y sus principales características es importante mencionar la plaza en la cual será ofrecida, para el caso de Colombia y México, puede distribuirse este producto iniciando en las ciudades capitales en cadenas de supermercados de bajo costo para dar a conocer la marca puesto que allí puede encontrarse el target principal (joven de 16 a 38 años que busque opciones rápidas de buena calidad y buen precio al momento de preparar opciones rápidas, y tradicionales al momento de preparar un plato principal, puesto que no cuenta con el tiempo suficiente y busque sorprender a la familia con algo típico o bien sea porque hace tiempo no come algo típico de su región y no sabe cómo prepararlo o no cuenta con el tiempo suficiente para elaborarlo). Posteriormente distribuir los productos en estas mismas ciudades en algunos de los barrios populares hasta llegar a las tiendas de barrio y/o tiendas de abarrotes, por último la idea es llegar a cada una de las zonas sobre las cuales se describió que cada uno de estos productos puede llegar a ser exitoso.

Ahora bien para el caso de Brasil y Chile de igual manera la idea sería comenzar por las ciudades capitales haciendo presencia en cadenas de supermercados tradicionales en las zonas descritas en cada uno de los productos propuestos, de acuerdo con Grupo BIT (s.f.), la idea es ubicar los productos al comienzos de los pasillos, aunque algunos supermercados son celosos con la ubicación de estos, se pueden buscar alianzas para complementar estos productos con otros que pueden ir muy bien acompañados, como por ejemplo, las sopas de pantrucas pueden ubicarse unas pocas unidades al lado de los panes para el caso de Chile, para Brasil y Colombia puede funcionar bien cerca del arroz o la pasta y para el caso de México puede ubicarse cerca a unas tortillas (impakate, 2020).

De igual manera es pertinente mencionar que la cantidad de cada uno de los productos varia teniendo en cuenta la percepción de cantidad de consumo de cada uno de los consumidores por región y también teniendo en cuenta en las cantidades recolectadas en la figura 31.

Por último es pertinente mencionar que se considera pertinentes los siguientes precios por productos en cada una de las regiones estudiadas, por ejemplo en Colombia tendría un valor aproximado de COP \$4.690 equivalentes a USD \$1,25, en Brasil R\$6,59 que equivalen a USD \$1,37, en Chile CLP \$1.73 equivalentes a USD 2,10 y México MXN \$13,65 equivalentes a USD\$0,69. Cabe aclarar que para el establecimiento de precio se realizó un promedio de precios de los productos enlatados expuestos en el anexo No 4 Base de Datos Productos LATAM, teniendo en cuenta que los pesos sean semejantes a las cantidades propuestas. Por otra parte, se indica que el precio del dólar se trabajó con la tasa de TRM del 1 de junio del 2022.

8. Conclusiones

Finalizada la consultoría académica y la generación de esta investigación, se observa de manera general una viabilidad para la introducción de productos de proteína de origen vegetal en el mercado latinoamericano, siendo de cierta manera atractivo para el consumidor de la región. Con el desarrollo de este ejercicio se pudo evidenciar lo siguiente:

- Latinoamérica se caracteriza por ser una región cálida, donde sus habitantes se identifican por su hospitalidad y amabilidad, son personas muy alegres y a pesar de hablar la misma lengua, es un sinfín de culturas. A la hora de comer, disfrutan compartir al lado de sus seres queridos, un delicioso almuerzo casero rico, nutritivo, variado y que se sienta identificado por comer algo autóctono de su región. Además, el mercado de esta zona tiene arraigado en su mesa el consumo de carne el cual tiende a crecer de manera proporcional con los ingresos de cada hogar. De igual manera, se observó en los resultados de las entrevistas y encuestas que ellos están en la búsqueda de un alimento de muy buena calidad y buen sabor pero que cada día aporte a su bienestar, teniendo en cuenta que el mercado de hoy se enfrenta a un consumidor mucho más informado, exigente y consiente de los que quiere.
- Se puede decir que las generaciones jóvenes ciudadanos que no cuentan con el tiempo suficiente para preparar sus alimentos y/o quieren impresionar a sus familiares para quedar muy bien como anfitriones, son un target interesante para los productos propuestos, pues porque además de que consumen algo rico de su región es práctico de preparar y lo mejor aportan en gran medida para desligarse de la cadena de consumo de carne animal, que actualmente, es una de las industrias que más impacto negativo tiene a la sostenibilidad y cuidado de bosques y selvas a causa del desbordado uso del suelo derivado de la ganadería.
- Se identificaron conceptos claves, a pesar de que esta investigación tenía un enfoque netamente de marketing, se pudo ahondar mucho más de los hábitos de consumo vegano, definición, su historia, y la mirada que tiene cada una de las regiones latinoamericanas

de estudio entono a este concepto, a pesar de que estos productos aún pertenezcan a nichos, puede haber una viabilidad en un incremento en la demanda de los mismos.

- La región latinoamericana se caracteriza por ser productora de múltiples materias primas, y sore todo de alimentos de gran variedad y sabor, no es lo mismo un aguacate colombiano que tiende a ser más dulce que el aguacate mexicano que tiende a ser más amargo, y esto hace que a pesar de que estos países sean prácticamente culturas hermanas, se puede decir que se marca la diferencia gracias a las tradiciones que vienen de sus familias, también a las nuevas marcas que puedan llegar al mercado pueden impactar en la recordación de marca de los consumidores a la hora de preparar sus alimentos.
- Se evidencia que los productos de proteína vegetal aún no son muy apetecidos en Latinoamérica pero gran parte de las personas que fueron objeto de estudio están dispuestas a probar nuevos sabores y/o productos siempre y cuando se garantice la calidad y un buen precio.
- No hay productos de proteína vegetal en tiendas de barrio y o populares.
- Como la identificación de nuevas actividades en el modelo canvas permite generar nuevas líneas de negocio o fortalecimiento del modelo para introducir productos alimenticios de proteína vegetal en el mercado latinoamericano.
- Se tendrá en cuenta en futuras investigaciones incluir la variable de ingresos en la en cuenta, con el fin de mejorar los resultados de la investigación.
- Respecto al resultado de las encuestas se tiene que en la variable de creencias los encuestados en prefieren saber cómo se fabrica el productos alimenticios y el sabor para consumirlos, por otra parte no creen que la comida vegetariana necesariamente sea más saludable. Respecto a las preferencias los encuestados van a múltiples sitios para adquirir sus alimentos, además de que hay una alta preferencia por consumir los alimentos en sus

casas, y las variables más importantes a la hora de comprar sus productos es la calidad y el precio. Por último en los aspectos comportamentales la mayoría de los consumidores manifiesta que en ocasiones leen las etiquetas de los productos y respecto a los alimentos veganos, indican que lo consumen algunas veces.

- También como resultado de las encuestas se tiene en cuenta de cierta manera que los centennial y la generación x con un poco más temerarios y arriesgados a la hora de probar algo nuevo, los baby boomers son bastante conservadores y los millennials tienen unos rasgos en cierta parte conservadores, pero también son flexibles a la hora de experimentar con un nuevo producto. Por otra parte realizando el estudio por regiones, arroja que hay una diferencia comportamental de los ciudadanos (región andina central), versus otras regiones, pues estos, tienen a su alcance productos más innovadores y con más variedad, mientras que las regiones más apartadas, son un poco más tradicionalistas y respetan más sus costumbres.

9. Recomendaciones

Como lecciones aprendidas durante la culminación de este ejercicio se puede indicar lo siguiente:

- ✓ Identificar en las regiones populares de las zonas de estudio, las personas que tienen o por lo menos les interesa tener una dieta vegana para así el producto pueda tener acogida.
- ✓ Realizar innovación co-creativa del producto con los consumidores de la región, dando a probar su producto con algún acompañante típico de la región y recolectar información de lo que le gusta, lo que le disgusta y/o como puede mejorar el producto.
- ✓ Hacer presencia en las redes sociales, subiendo contenido audiovisual mostrando al target principal como pueden elaborar recetas rápidas, fáciles y muy típicas para incentivar el consumo de estos productos.
- ✓ Identificar alianzas con compañías de productos alimenticios que se crea puedan ser un buen acompañante del producto, con el fin de despertar la curiosidad por parte del comprador al momento de comparar una promoción 2x1 generando una relación de ganar-ganar.
- ✓ Diseñar estrategias corporativas en torno a los diagnósticos realizados mediante el modelo de matriz DOFA, pues lo que se evidencia es que hay un balance interesante de Desafíos básicamente por la utilización de recursos tecnológicos y de recursos asequibles en la región y con esto como puede Sophie's Kitchen generar productos de alto valor.
- ✓ Diseñar estrategias ofensivas y defensivas para entrar al mercado latinoamericano teniendo en cuenta los competidores actuales, los clientes significativos y como puede ir haciendo la transición de promoción de producto a los clientes potenciales (pensando en el usuario final). Además como puede fortalecer la capacidad de negociación con

proveedores y clientes como grandes superficies para contrarrestar los riesgos que se puedan presentar con productos sustitutos o de competencia directa.

- ✓ Evaluar de qué manera se puede generar productos alimenticios de proteína vegetal teniendo en cuenta los alimentos que sustituyen las propiedades nutricionales que contienen las carnes y lácteos.
- ✓ Implementar los conceptos vistos en el marco teórico en torno al marketing y como estos se pueden emplear de forma asertiva al tipo de cliente correcto para generar una relación gana-gana.
- ✓ Promover y fortalecer la elaboración de estos productos de gran calidad, tenido en cuenta el resultado del modelo canvas sostenible, el producto aporta de manera positiva al medio ambiente ya que de una u otra manera contribuye a la reducción de consumo de carne animal mitigando así la expansión de terreno desafortunada por el uso de la ganadería. Por otra parte genera empleo en la región.
- ✓ Actuar de una manera eficiente con la elaboración, distribución de estos productos, teniendo en cuenta los resultados de las 5 fuerzas de Porter, las grandes marcas de este tipo de productos están poniendo los ojos en el mercado latinoamericano, además los productos deben innovar en cuanto a sus características para captar mayor atención generando un mayor riesgo a los fabricantes de productos sustitutos.

Ahora bien, es pertinente indicar para finalizar que con el desarrollo de esta investigación, me permitió conocer más de las culturas y la mejor manera de hacer es a través de las comidas locales, comprender el comportamiento de los consumidores al momento de hacer el proceso de selección, compra, preparación y consumo de sus alimentos. De igual manera es satisfactorio contribuir a un producto alimenticio que tiene como misión proteger las selvas y bosques de la región para evitar de alguna manera la desafortunada expansión principalmente ocasionada por la ganadería.

10. Referencias

- Acuña, N., Gallo, L., Granado, M., Jofre, D., & Mancinelli, G. (s.f.). *Escuela de Nutrición UBA*. Recuperado el 03 de 01 de 2022, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fescuelanutricion.fmed.uba.ar%2Frevistani%2Fpdf%2F20b%2Fotn%2F893_c.pdf&clen=1198269&chunk=true
- All Documentary. (01 de 05 de 2021). Recuperado el 16 de 04 de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=nRzM5AFjiOY>
- All Documentary. (28 de 08 de 2021). Recuperado el 17 de 04 de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=OqhzTzw9RxQ>
- Amazonas inolvidable*. (s.f.). Recuperado el 09 de 03 de 2022, de <https://sites.google.com/site/amazonasinolvidable/sitios-turisticos>
- Animal Gourmet. (s.f.). Recuperado el 21 de 11 de 2021, de <https://www.animalgourmet.com/2020/06/30/comida-de-brasil-platillos-bebidas-tradicionales/>
- APD, R. (16 de 09 de 2021). Recuperado el 28 de 01 de 2022, de <https://www.apd.es/como-hacer-modelo-canvas-paso-a-paso/>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque en Latinoamérica*. Recuperado el 20 de 01 de 2022, de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Babel*. (s.f.). Recuperado el 10 de 03 de 2022, de <https://pt.babel.com/pt/magazine/quais-linguas-sao-faladas-no-brasil-uma-breve-introducao>
- Banco Mundial. (s.f.). Recuperado el 15 de 08 de 2021, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>
- Banco Mundial. (s.f.). Recuperado el 01 de 09 de 2021, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=ZJ>
- Banco Mundial*. (s.f.). Recuperado el 04 de 12 de 2021, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/AG.PRD.FOOD.XD?end=2018&start=2018&view=chart>
- Banco Mundial*. (s.f.). Recuperado el 04 de 12 de 2021, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=ZJ>
- Barría, C. (23 de 09 de 2019). *BBC News Mundo*. Recuperado el 06 de 09 de 2021, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49759105>
- BBC News. (10 de 03 de 2016). Recuperado el 08 de 08 de 2021, de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160310_homo_eructus_carne_consumo_herramientas_ciencia_amv
- BBVA (Ed.). (14 de 04 de 2021). Recuperado el 26 de 12 de 2021, de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>
- Beyond meat. (s.f.). Recuperado el 18 de 10 de 2021, de <https://www.beyondmeat.com/>

Billy Goat Brands. (s.f.). Recuperado el 31 de 07 de 2021, de <https://billygoatbrands.com/investments/sophies-kitchen/>

Carrefour. (2021). Recuperado el 02 de 06 de 2021, de <https://www.carrefour.com.br/>

Cassidy, A. (12 de 09 de 2018). Recuperado el 18 de 10 de 2021, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45478741>

CEPAL & FAO. (29 de 07 de 2020). Recuperado el 17 de 04 de 2022, de chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.cepal.org%2Fbitstream%2Fhandle%2F11362%2F45897%2Fcb0501_es.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=2753740&chunk=true

Cerrillo, A. (08 de 02 de 2015). Recuperado el 10 de 01 de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/natural/20150208/54426997428/movimiento-vegano-raices.html>

Chedraui. (2021). Recuperado el 02 de 06 de 2021, de <https://www.chedraui.com.mx/>

Colombia experience travel. (s.f.). Recuperado el 09 de 03 de 2022, de <https://www.colombiaexperiencetravel.com/region-caribe/>

Colombia.co. (s.f.). Recuperado el 26 de 12 de 2021, de <https://colombia.travel/es/blog/revista-colombia/pais-de-regiones>

Contexto Ganadero. (07 de 09 de 2020). Recuperado el 08 de 08 de 2021, de <https://www.contextoganadero.com/blog/historia-del-consumo-de-carne>

Cross, L. (s.f.). Recuperado el 10 de 01 de 2022, de <https://provegano.es/historia-y-origen-del-veganismo/>

Daiya. (s.f.). Recuperado el 18 de 10 de 2021, de <https://daiyafoods.com/>

depositphotos. (s.f.). Recuperado el 10 de 03 de 2022, de <https://sp.depositphotos.com/stock-photos/gente-chilena.html>

depositphotos. (s.f.). Recuperado el 10 de 03 de 2022, de <https://mx.depositphotos.com/stock-photos/mujer-bandera-colombia.html?offset=200>

Diamond Dust. (03 de 09 de 2019). *No Reservations - Mexico*. Recuperado el 15 de 04 de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=4rOH_-OMBOc

DW. (28 de 12 de 2021). Recuperado el 10 de 01 de 2022, de <https://www.dw.com/es/uno-se-hizo-vegano-el-otro-comi%C3%B3-carne-gemelos-id%C3%A9nticos-se-enfrentan-en-duelo-nutricional/a-60281280>

El Contraste. (14 de 03 de 2019). Recuperado el 03 de 06 de 2021, de <https://n9.cl/78yta>

El Espectador. (26 de 01 de 2021). Recuperado el 01 de 08 de 2021, de <https://www.elespectador.com/economia/consumo-de-alimentos-de-colombianos-costos-260-billones-en-2020-article/>

encolombia. (s.f.). Recuperado el 16 de 04 de 2022, de <https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia-colombiana/colombia/colombia/>

Esteban el Tapatío. (10 de 12 de 2019). Recuperado el 03 de 06 de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=i9EG-oqSMOI>

Euroinnova. (s.f.). Recuperado el 01 de 10 de 2022, de <https://www.euroinnova.co/blog/que-es-la-economia-de-consumo>

- FAO. (s.f.). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Recuperado el 15 de 08 de 2021, de <http://www.fao.org/livestock-environment/es/>
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC Editorial. Recuperado el 22 de 06 de 2022
- Field Roast. (s.f.). Recuperado el 18 de 10 de 2021, de <https://fieldroast.com/>
- Fonseca, P. (20 de 03 de 2020). *Contexto Ganadero*. Recuperado el 08 de 08 de 2021, de <https://www.contextoganadero.com/cronica/conozca-los-origenes-de-la-ganaderia-en-3-paises-de-latinoamerica>
- Fred, D., & Forest, D. (2017). *Conceptos de la administración estratégica*. Recuperado el 01 de 06 de 2022, de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Galindo, C. (26 de 04 de 2020). Recuperado el 26 de 12 de 2021, de <https://colombian.com.co/vida/region-andina-colombia/>
- García, A. (2017). Recuperado el 03 de 01 de 2022, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fdspace.umh.es%2Fbitstream%2F11000%2F4676%2F1%2FTD%2520Garc%25C3%25ADa%2520Morant%252C%2520Alejandro.pdf&clen=2089515
- García, G. (13 de 01 de 2021). Recuperado el 15 de 08 de 2021, de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/sabor-y-textura-tendencias-en-la-industria-alimentaria/>
- García, G. (21 de 04 de 2021). Recuperado el 15 de 08 de 2021, de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/conoce-la-tendencia-plant-based-seafood-y-sus-productos-de-mariscos-y-pescados-veganos/>
- Gardein. (s.f.). Recuperado el 18 de 10 de 2021, de <https://gardein.ca/about/>
- Girón, A. (23 de 11 de 2018). *Canal 13*. Recuperado el 09 de 03 de 2022, de <https://canaltrece.com.co/noticias/region-orinoquia-llanos-orientales-joropo-cantos-vaqueria-cultura/>
- González, J., & Rodríguez, M. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Diaz de Santos. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Grupo BIT. (24 de 04 de 2022). Obtenido de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/algunos-trucos-en-las-gondolas-de-los-supermercados#:~:text=Recuerde%20que%2C%20normalmente%2C%20los%20productos,y%20volver%20en%20el%20pasillo.>
- Gutierrez, A. (2016). *Estrategias de muestreo, diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Ediciones de la U. Recuperado el 12 de 09 de 2021, de Ediciones de la U.. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=5755>
- IEBS. (s.f.). Recuperado el 12 de 01 de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- impakte. (10 de 06 de 2020). Recuperado el 22 de 04 de 2022, de <https://www.impakte.com.co/impakte/estrategias-de-gondola-usadas-en-los-supermercados/>
- Ivars, A. (s.f.). *Ana Ivars*. Recuperado el 12 de 09 de 2021, de <https://anaivars.com/mapa-de-empatia/>
- Juárez, C. (18 de 03 de 2022). *The Logistic word*. Obtenido de <https://thelogisticsworld.com/planeacion-estrategica/10-nuevos-perfiles-de-consumo-para-2022/>
- Jumbo. (2021). Recuperado el 02 de 06 de 2021, de <https://www.jumbo.cl/>

- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing*. Recuperado el 22 de 01 de 2022, de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Kotler, P. (s.f.). Recuperado el 10 de 01 de 2022, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fcorladancash.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F01%2FEI-marketing-segun-Kotler-Philip-Kotler.pdf&clen=3471925&chunk=true>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). Recuperado el 10 de 01 de 2022, de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Lerma, A. (2017). *Desarrollo de productos*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Limas, S. (2011). *Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva*. Bogota: Ediciones de la U. Recuperado el 11 de 09 de 2021, de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=5523>
- Listenx*. (24 de 04 de 2021). Recuperado el 03 de 06 de 2021, de <https://listenx.com.br/blog/produtos-que-mais-vendem-no-supermercado/>
- Manuel, J. (s.f.). *La cultura del marketing*. Recuperado el 28 de 01 de 2022, de <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/#gsc.tab=0>
- marca colombia*. (s.f.). Recuperado el 17 de 04 de 2022, de <https://www.colombia.co/actualidad/especiales/9-platos-tipicos-colombianos-que-pueden-faltar-en-navidad/>
- Marketing y finanzas*. (04 de 08 de 2013). Recuperado el 03 de 06 de 2021, de <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/08/de-las-grandes-superficies-a-la-tienda-de-barrio/>
- Ministerio de Asuntos exteriores de España*. (s.f.). Recuperado el 17 de 04 de 2022, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.exteriores.gob.es%2Fdocuments%2Ffichaspais%2Fbrasil_ficha%2520pais.pdf&clen=917373&chunk=true
- Moreno, N. (2018). *Universidad de Antioquia*. Recuperado el 08 de 11 de 2021, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fbibliotecadigital.udea.edu.co%2Fbitstream%2F10495%2F14435%2F1%2FMorenoNatalia_2018_SeguridadAlimentariaEstado.pdf&clen=1928502
- Munuera, L., & Rodríguez, A. (2012). Recuperado el 10 de 01 de 2022, de https://books.google.com.co/books?id=5MiDVeKhaiQC&printsec=frontcover&dq=Que+es+el+mercado+d+e+referencia&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercado%20de%20referencia&f=false
- Naciones Unidas. (29 de 11 de 2006). Recuperado el 15 de 08 de 2021, de <https://news.un.org/es/story/2006/11/1092601>
- Naciones Unidas. (08 de 11 de 2018). Recuperado el 15 de 08 de 2021, de <https://news.un.org/es/story/2018/11/1445211>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Romero, H., & Palacios, J. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa . cualitativa*. Ediciones de la U. Recuperado el 20 de 04 de 2022, de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=8046&pg=295>

- OCDE & FAO. (2017). *OCDE - FAO Perspectivas Agrícolas 2017 - 2016*. París: Editions OCDE. Obtenido de https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/ocde-fao-perspectivas-agricolas-2017-2026/carne_agr_outlook-2017-10-es
- Olimpica. (2021). Recuperado el 02 de 06 de 2021, de <https://www.olimpica.com/supermercado>
- Organización Mundial de la Salud. (04 de 12 de 2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Recuperado el 04 de 12 de 2021, de chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Firis.paho.org%2Fbits-tream%2Fhandle%2F10665.2%2F7698%2F9789275318645_esp.pdf%3Fsequence%3D5%26isAllowed%3Dy&clen=1786358
- Ortiz, M. (2015). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Recuperado el 18 de 01 de 2022, de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Parkinson, C. (05 de 09 de 2019). Recuperado el 03 de 01 de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49594033>
- Paul, R. (19 de 12 de 2019). *BBC*. Recuperado el 15 de 03 de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50851518#:~:text=El%20Homo%20erectus%20evolucion%C3%B3%20hace,hubiera%20desaparecido%20en%20otras%20partes.>
- Peiro, A. (21 de 09 de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 12 de 09 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Peñuela, M. (11 de 05 de 2021). *Revista ialimentos*. Recuperado el 06 de 09 de 2021, de <https://www.revistaialimentos.com/plant-based-de-la-ficcion-a-la-realidad/>
- Perea, J. (2016). *Universidad Nacional*. Recuperado el 08 de 11 de 2021, de <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.unal.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2Funal%2F57712%2F79755579.2016.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=720046>
- Periódico UNAL*. (15 de 01 de 2021). Obtenido de <https://unperiodico.unal.edu.co/pages/detail/carne-de-laboratorio-como-se-produce-y-en-que-beneficia-al-medioambiente/>
- Petalatino. (s.f.). Recuperado el 18 de 10 de 2021, de <https://www.petalatino.com/blog/substitutos-de-carne/>
- Plant based foods association. (s.f.). Recuperado el 1 de 8 de 2021, de <https://www.plantbasedfoods.org/retail-sales-data/>
- Portafolio. (19 de 09 de 2018). Recuperado el 06 de 09 de 2021, de <https://www.portafolio.co/tendencias/vegetarianismo-una-oportunidad-de-negocio-aun-no-se-explota-521227>
- Portafolio. (19 de 09 de 2018). Recuperado el 1 de 08 de 2021, de <https://www.portafolio.co/tendencias/vegetarianismo-una-oportunidad-de-negocio-aun-no-se-explota-521227>
- Prettel, G. (2016). *Marketing: Una herramienta para el crecimiento*. Recuperado el 20 de 01 de 2022, de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Rees, T. (8 de 10 de 2021). *Euromonitor internacional*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/article/the-rising-tide-of-non-animal-proteins>

- Regionandina.org*. (s.f.). Recuperado el 26 de 12 de 2021, de <https://regionandina.org/>
- Revista Semana. (15 de 7 de 2019). Recuperado el 08 de 08 de 2021, de <https://www.semana.com/medio-ambiente/articulo/la-ganaderia-su-aporte-al-proceso-de-independencia-y-desarrollo-rural/44852/>
- Ritchie, H. (04 de 02 de 2019). *BBC News*. Recuperado el 15 de 08 de 2021, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47119001>
- Ritchie, H., & Roser, M. (1 de 10 de 2021). Obtenido de <https://ourworldindata.org/fish-and-overfishing?country=>
- Rojas, M. (2012). *Planeación estratégica*. Recuperado el 01 de 06 de 2022, de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Roser, M., & Ritchie, H. (08 de 2017). *Our Word in Data*. Recuperado el 04 de 12 de 2021, de <https://ourworldindata.org/meat-production>
- Sainsbury's. (s.f.). Recuperado el 31 de 07 de 2021, de Offers: <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/sophies-kitchen-vegan-shrimp>
- Salazar, R. (02 de 03 de 2013). Recuperado el 17 de 04 de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=zX1UzAGWfCk&list=PLsPkf-jawXBgLt4IHCEEDwnhG_hjk9j8s
- Sánchez, X. (s.f.). *Emprenderalia*. Recuperado el 12 de 09 de 2021, de <https://www.emprenderalia.com/resena-de-business-model-generation-de-alexander-osterwalder-y-yves-pigneur/>
- Secretaría de Relaciones Exteriores*. (10 de 2013). Recuperado el 15 de 04 de 2022, de <https://embamex.sre.gob.mx/republicadominicana/index.php/avisos/2-uncategorised/127-informacion-general-sobre-mexico>
- Sophie's Kitchen. (s.f.). Recuperado el 31 de 07 de 2021, de Product: <https://www.sophieskitchen.com/sea-salt-toona>
- Sophie's Kitchen. (s.f.). Recuperado el 31 de 07 de 2021, de <https://www.sophieskitchen.com/shrimp>
- Sophie's Kitchen. (s.f.). Recuperado el 31 de 07 de 2021, de <https://www.sophieskitchen.com/crab-cakes>
- Sophie's Kitchen. (s.f.). Recuperado el 31 de 07 de 2021, de <https://www.sophieskitchen.com/fish-fillets>
- Sophie's Kitchen. (s.f.). Recuperado el 31 de 07 de 2021, de <https://www.sophieskitchen.com/smoked-salmon>
- Sophie's Kitchen. (s.f.). Recuperado el 31 de 07 de 2021, de <https://www.sophieskitchen.com/black-pepper-toona>
- Sprouts Farmers Market. (s.f.). Recuperado el 31 de 07 de 2021, de Frozen: https://shop.sprouts.com/search?search_term=sophie%27s%20kitchen
- The Food Eshow. (4 de 01 de 2021). Recuperado el 31 de 07 de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=UCRxIEbuXC0>
- The Green Edge. (s.f.). Recuperado el 31 de 07 de 2021, de <https://www.greenedgeonline.com.au/sophies-kitchen-fishless-fillets-250g>
- Torres, L. (2015). *Revista Alimentos*. Recuperado el 04 de 12 de 2021, de <https://www.revistaalimentos.com/ediciones/edicion-30/la-distribucion-de-los-alimentos/>
- Trekking Chile. (s.f.). Recuperado el 21 de 11 de 2021, de <https://www.trekkingchile.com/es/informaciones/cocina-chilena/platos/>

- Trujillo, P. E., & Valdivieso, M. P. (2017). (U. d. Cuenca, Productor) Recuperado el 07 de 11 de 2021, de <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fspace.ucuenca.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F27679%2F1%2FTrabajo%2520de%2520Titulaci%25C3%25B3n.pdf&clen=3684755>
- Universidad Central de Chile. (s.f.). Recuperado el 17 de 04 de 2022, de https://www.ucecentral.cl/datos-generales-sobre-chile/prontus_ucentral2012/2012-07-12/151845.html
- Urna de cristal. (s.f.). Recuperado el 09 de 03 de 2022, de <https://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/25-razones-por-que-colombianos-somos-pac-fico>
- UVE. (s.f.). *Unión Vegetariana Española*. Recuperado el 03 de 01 de 2022, de <https://unionvegetariana.org/las-dietas-veganas-mejoran-la-resistencia-y-la-fuerza-muscular/>
- Vegan Supply. (s.f.). Recuperado el 31 de 07 de 2021, de <https://vegansupply.ca/collections/sophies-kitchen/products/sophies-kitchen-canned-toona-170g>
- Vegconomist. (04 de 02 de 2020). Recuperado el 31 de 07 de 2021, de <https://vegconomist.com/interviews/sophies-kitchen-we-are-in-an-amazing-and-important-point-in-history/>
- Vegetarian Society*. (s.f.). Recuperado el 10 de 01 de 2022, de <https://vegsoc.org/info-hub/health-and-nutrition/vitamin-b12/>
- Vicente, M. (2009). *Marketing y competitividad: nuevos enfoques para nuevas realidades*. Pearson Educación. Recuperado el 12 de 09 de 2021, de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4463&pg=28>
- Vida Positiva. (08 de 05 de 2016). Recuperado el 08 de 08 de 2021
- Villa de Flores. (s.f.). Recuperado el 10 de 03 de 2022, de <https://www.hotelvilladeflores.com/blog/2018/09/razones-para-sentirte-orgulloso-de-ser-mexicano/>
- Vita, L. (15 de 7 de 2020). Recuperado el 16 de 10 de 2021, de <https://www.agronegocios.co/agricultura/crece-la-tendencia-de-consumo-de-alimentos-vegetarianos-y-veganos-en-colombia-3031380>
- Watson, E. (22 de 9 de 2020). *Food Navigator-usa.com*. Recuperado el 31 de 07 de 2021, de <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2020/09/22/Sophie-s-Kitchen-heads-to-Walmart-as-plant-based-seafood-seeks-mainstream-positioning>
- Wegmans. (s.f.). Recuperado el 31 de 07 de 2021, de Products: https://shop.wegmans.com/search?search_term=sophies%20kitchen&search_is_autocomplete=true
- Yves. (s.f.). Recuperado el 18 de 10 de 2021, de <http://yvesveggie.com/en/>
- Zamarreño, G. (s.f.). Recuperado el 10 de 01 de 2022, de <https://books.google.com.co/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+marketing+e+strategico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJiJy80Kj1AhUxRDABHUvyAFMQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false>
- Zocalo. (9 de 01 de 2017). Recuperado el 15 de 04 de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=ILDaknQQBFA>

A. Anexo. Nombre del anexo

1. BRIEF DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING PARA SOPHIE'S KITCHEN:

BRIEF DE INVESTIGACIÓN PARA SOPHIE'S KITCHEN ASOCIADOS AL MARKETING
Objetivo general de la investigación
Realizar un análisis de mercados para la entrada de una empresa de alimentos de proteína vegetal en los países latinoamericanos de interés.
Objetivos Específicos de la investigación
<ul style="list-style-type: none">• Definir los principales conceptos relacionados con el análisis de mercados.• Identificar los países de Latinoamérica con mayor viabilidad para la entrada de una empresa de alimentos de proteína vegetal.• Identificar los consumidores potenciales de estos productos, conociendo sus características socioculturales y demográficas.• Identificar los productos más predilectos por los consumidores de la región que representen una amenaza para la marca.• Generar las recomendaciones correspondientes al análisis realizado sobre los países de interés.
Segmento de Estudio - Descripción sociodemográfica
Personas de 25 de 60 años (estratos 2 y 3 que se localicen en zonas urbanas)
Cobertura geográfica / Plan de muestreo
Cobertura geográfica: Corresponde a los 4 países seleccionados: Brasil, Chile, México y Colombia. Plan de muestreo: La técnica a emplear es muestreo por conveniencia, debido a la limitación de acceso al trabajo de campo en otros países, por tanto, se prefiere tomar una excepción no probabilística y no aleatoria la cual se pretende obtener a través de entrevistas a personas que hagan parte del grupo poblacional de estratos medios, que convivan con un grupo familiar y se localicen en ciudades con una gran población en Colombia, México, Chile y Brasil.

<p>Adicionalmente se realizarán encuestas en Colombia debido al acceso y facilidad de obtener la información bajo la misma metodología de las entrevistas. Lo anterior con el fin de comprender el comportamiento de los consumidores entorno a su alimentación ligados con aspectos culturales.</p>
<p>Metodología sugerida</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Consultar fuentes secundarias de encuestas a profundidad realizadas en los países seleccionados referentes a la percepción de consumo. 2. También, se usarán estudios hechos por organizaciones de alimentación, para ver los cambios y tendencias luego de la pandemia. 3. Se quiere llegar a ver las preferencias de comidas y sabores, se investigará cada región para entrar esto.

2. ENTREVISTAS:

INSTRUMENTO: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	
OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO	Identificar el comportamiento de consumo de alimentos en estratos socioeconómicos bajos medio-bajos en los países de México, Colombia, Chile y Brasil.
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar cuáles son las principales razones por las cuales las personas seleccionan, compran y consumen los principales productos alimenticios de su interés. <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar gustos y preferencias de los principales productos alimenticios de su región. • Descubrir como adquieren, preparan y consumen los productos alimenticios de su interés. • Identificar cuáles son las principales barreras que enfrentan los consumidores al momento de realizar una compra de productos alimenticios.
TIPO DE INSTRUMENTO	Entrevista a Profundidad a consumidores

CONDICIONES PARTICULARES PARA SU APLICACIÓN	<p>Prospecto: Consumidor de productos masivos que estratos socioeconómicos medio-bajos en los países de Colombia, Chile, México y Brasil.</p> <p>NÚMERO DE ENTREVISTAS MÍNIMA: 8 entrevistas.</p> <p>DURACIÓN: busque ajustar el tiempo de la entrevista a los parámetros.</p>
---	--

INTRODUCCIÓN Y GENERALES (5 MIN ENTREVISTA):
<ul style="list-style-type: none"> • Preséntese y diga por qué todos están reunidos aquí, los objetivos del estudio y luego pase a preguntar. • Por favor indíqueme su nombre, edad, actividad económica, nivel educativo, lugar de residencia y lugar de trabajo. • Indíquenos su estado civil y las personas que viven con usted.
PREGUNTAS (55 MINUTOS marco):
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los principales platos típicos de su región? ¿Prefiere prepararlos o consumirlos afuera? ¿Por qué y en que contexto? ¿Cuál es su preferido? • ¿Qué platillos suele comer cuando va a un restaurante? ¿Cuál de estos es el que más le gusta y cual no tanto? ¿Por qué? • ¿Cada cuanto pide domicilios? ¿Qué suele comprar en domicilios? ¿Qué experiencia positivas y negativas ha tenido cuando ordena algo de comer en domicilios? • ¿Qué sabores le gusta experimentar con sus comidas principales? (picante, agrídulce, ácido o frutal) • ¿Cuál de los miembros de su familia realiza la compra de los alimentos? <p style="text-align: center;">COMPRA DE VIVERES</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué productos alimenticios son infaltables en su canasta básica familiar? • ¿Cuáles alimentos le gustaría adquirir para complementar su canasta familiar? ¿Por qué no adquiere estos productos? • ¿Qué tipos de carnes frecuente comprar para la preparación de sus comidas principales?

¿Cuál es el tipo de carne que más le gusta?

¿Qué marcas son de su preferencia?

¿En qué tipo de presentación suele comprarlos?

¿En qué tipo de presentación le gustaría poder adquirirlos?

¿Qué mejoraría?

- ¿Compra alimentos congelados?

¿Qué alimentos compra?

¿Qué marca suele comprar?

¿Cada cuanto los compra?

¿Cómo los conserva?

- ¿Suele comprar embutidos?

¿Cuáles compra?

¿Qué marca prefiere?

¿Por qué los compra?

¿Cada cuanto los compra?

¿Cómo los conserva?

- ¿Compra productos enlatados?

¿Qué alimentos compra?

¿Qué marca suele comprar?

¿Cada cuanto los compra?

- ¿Compra alimentos instantáneos?

¿Qué alimentos compra?

¿Qué marca suele comprar?

¿Cada cuanto los compra?

¿Cómo los conserva?

- ¿Qué alimentos suelen comprar en ocasiones especiales?

¿Qué alimentos no compraría en ocasiones especiales?

¿Por qué no los compraría?

- ¿En qué cosas se fija al momento de comprar los principales productos alimenticios?

¿Para usted es importante los ingredientes?

¿Para usted es importante el sabor?

¿Para usted es importante el precio?

¿Para usted es importante la marca?

- ¿Le interesan los productos veganos?

¿Ha consumido productos veganos?

¿Cuál es el producto que más le gusta?

¿Por qué le gusta?

¿Qué marca le gusta?

¿Qué productos veganos no le gustan?

¿Por qué no le gustan?

¿De qué marca son?

- ¿Consumo con frecuencia productos secos como granos?
¿Cuál(es) son los tipos de granos que más consume?
¿En qué presentación le gustaría ver este tipo de alimentos?
- ¿Frecuenta cambiar la marca de sus productos alimenticios?
¿Qué razón lo motiva a cambiar de marca?
¿Por qué no cambiaría la marca actual?
- ¿Añadiría productos alimenticios nuevos a su canasta básica familiar con facilidad?
¿Por qué lo haría?
- ¿Dónde suele comprar sus principales productos alimenticios?
¿Por qué le gusta comprar ahí?
¿Dónde no compraría estos productos?
¿Por qué no los compraría ahí?
- ¿Cada cuanto mercan o compran los principales productos alimenticios?
- ¿Con qué medio de pago suelen comprar los alimentos en casa?
- ¿Cuál de los miembros de su familia suele preparar los alimentos en casa?
¿Cada cuanto cocina?
¿Qué es lo que más prepara?
¿Les gusta lo que prepara?
¿Que no les gusta que prepare?
- ¿Qué ingredientes usualmente utiliza al momento de preparar sus comidas principales?
¿Qué ingredientes le gustaría adicionar en las preparaciones?
¿Qué ingredientes prefiere evitar?
¿Por qué los evita?
- ¿Cuándo desea cocinar algo rápido, que suele preparar?
- ¿Para usted es valioso el tiempo que tarda en preparar los alimentos?
- ¿Le gusta cocinar?
¿Por qué le gusta?
¿Qué es lo que más le gusta cocinar
¿Para quién le gusta cocinar?

CIERRE DE LA ENTREVISTA

Agradezca y despídase

3. ENCUESTAS:

DISEÑO DE ENCUESTA ASOCIADAS AL CONSUMO DE ALIMENTOS EN LATINOAMÉRICA

1. De los siguientes tipos de productos ¿Cuál considera que es el de mayor consumo en su hogar?
2. Actualmente ¿En dónde prefiere realizar el consumo de alimentos?
3. Actualmente, ¿En dónde prefiere realizar la compra de sus alimentos?
4. ¿Cuál es el factor de decisión más importante para elección de alimentos?
5. Con relación a PRODUCTOS ENLATADOS, de 1 a 5, siendo 1 baja frecuencia y 5 alta frecuencia, indique qué tanto consume los siguientes productos:
 - Productos de mar (atún, sardinas, mariscos)
 - Granos (frijoles, garbanzos, lentejas)
 - Frutas y verduras
 - Preparaciones con carne de res, cerdo o pollo
 - Sopas
 - Embutidos (salchichas, jamón, jamoneta, ahumados)
 - Salsas
6. Con relación a PRODUCTOS CONGELADOS, de 1 a 5, siendo 1 baja frecuencia y 5 alta frecuencia, indique qué tanto consume los siguientes productos:
 - Productos de mar (atún, sardinas, mariscos)
 - Granos (frijoles, garbanzos, lentejas)
 - Frutas y verduras
 - Preparaciones a base de carne de res, cerdo o pollo
 - Productos listos para freír
 - Productos listos para hornear
 - Postres
 - Carne de res, cerdo o pollo
 - Productos vegetarianos (hamburguesas, salchichas kives,)

7. Con relación a PRODUCTOS FRESCOS, de 1 a 5, siendo 1 baja frecuencia y 5 alta frecuencia, indique qué tanto consume los siguientes productos:

- Productos de mar
- Granos (frijoles, garbanzos, lentejas)
- Frutas y verduras
- Carne de res, cerdo o pollo
- Sopas
- Embutidos (salchichas, jamoneta, ahumados)

8. De 1 a 5, siendo 1 baja preferencia y 5 alta preferencia, indique qué tanto aplica las siguientes formas de preparación de los alimentos (que se referencie a productos cárnicos) que consume:

- Fritos
- Al vapor
- Horneados
- Estofado
- Sudado

9. De 1 a 5, siendo 1 baja preferencia y 5 alta preferencia, indique qué acompañantes prefiere para los productos cárnicos que consume:

- Salsa agridulce
- Teriyaki
- Picante
- Soya
- Estilo italiano
- Pesto
- Miel mostaza

10. Diariamente ¿Consumo desayuno, almuerzo y cena?

- Sí
- Solo desayuno
- Solo desayuno y almuerzo
- Solo almuerzo
- Desayuno, almuerzo, cena y además meriendas entre comidas

11. Antes de la pandemia

- Llevaba alimentos preparados desde casa

- Almorzaba por fuera
- Comía de forma más saludable

12. Durante la Pandemia

- Llevo alimentos preparados desde casa
- Almuerzo por fuera
- Consumo una menor cantidad de carne por comida
- Me salto comidas
- Consumo más domicilios
- Consumo alimentos en mi casa porque hago teletrabajo

13. Por favor diga cuál es el ingrediente que no puede faltar en un almuerzo en su país.

14. ¿Quién realiza la compra de los alimentos que consume?

- Usted mismo
- Madre
- Padre
- Hermanos
- Abuelos
- Pareja
- Una persona externa a la familia

15. ¿Quién realiza la preparación de los alimentos que consume?

- Usted mismo
- Madre
- Padre
- Hermanos
- Abuelos
- Pareja
- Una persona externa a la familia
- Un restaurante

16. De 1 a 5 seleccione la opción con la que más se identifica de la siguiente forma:

1: Estoy en total desacuerdo, 2: Estoy algo en desacuerdo, 3: Soy indiferente al respecto, 4: Estoy algo de acuerdo, 5: Estoy totalmente de acuerdo.

- La forma en la que se producen nuestros alimentos deber influir en si los consumimos o no

- Siempre leo el contenido nutricional de los alimentos que consumo
- La comida vegetariana es más saludable
- La comida enlatada facilita la elaboración de comidas
- Consumo alimentos vegetarianos con regularidad
- Consumir menos alimentos de origen animal podría salvar al mundo
- La comida de mi mamá es la mejor
- No importa el sabor de los alimentos, lo importante es cumplan se función nutricional

17. ¿En qué ciudad vive actualmente?

18. Por favor, indique su edad

19. ¿Cuál es su estado civil?

20. Por favor, indique su número de hijos

21. Indique el número de personas con el que convive

22. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral?

- Empleado, tiempo completo
- Empleado, tiempo parcial
- Desempleado en busca de trabajo
- Desempleado SIN búsqueda de trabajo
- Estudiante
- Estudiante que trabaja
- Pensionado
- Con imposibilidad de trabajo por discapacidad

23. ¿Cuál es el máximo nivel de educación formal que ha logrado?

- Bachillerato (preparatoria)
- Técnico – Tecnológico
- Profesional
- Especialización

4. BASE DE DATOS DE PRODUCTOS EN LATAM

➤ Brasil:







		PRODUCT	IMAGE	BRAND	CHARACTERISTIC	PRICE REALS	PRICE USD
BEANS	OPTION 1	Feijão Preto Tipo 1		Combrasil	1Kg Source: Carrefour	R\$11,85	\$ 2,25
	OPTION 2	Ervilha Seca Partida		Yoki	500 gr Source: Carrefour	R\$10,39	\$ 1,97
	OPTION 3	Carne de Soja com Legumes ao Molho Oriental		Seara Incrível	350 g Source: Carrefour	R\$17,99	\$ 3,42
	OPTION 4	Kibe de Carne de Soja		Seara Incrível	300 gr Source: Carrefour	R\$17,39	\$ 3,30
CANNED	OPTION 1	Atum sólido em agua		Coqueiro	Lata 170 gr Source: Carrefour	R\$8,85	\$ 1,68
	OPTION 2	Atum Defumado Sólido em Óleo		Gomes da Costa	Lata 170 gr Source: Carrefour	R\$9,35	\$ 1,78
	OPTION 3	Sardinha com óleo		Coqueiro	Lata 125 gr Source: Carrefour	R\$5,25	\$ 1,00
	OPTION 4	Sardinha com Molho de Tomate		Gomes da Costa	Lata 125 gr Source: Carrefour	R\$5,15	\$ 0,98
	OPTION 5	Feijoada		Bordon	Lata 430 gr Source: Carrefour	R\$7,69	\$ 1,46
	OPTION 6	Salsicha ao Molho de Tomate		QUALITÁ	Lata 430 gr Source: Carrefour	R\$5,49	\$ 1,04









		PRODUCT	IMAGE	BRAND	CHARACTERISTIC	PRICE REALS	PRICE USD
MEAT	OPTION 1	Beef Stroganoff		Carrefour	600 gr Source: Carrefour	R\$30	\$ 5,70
	OPTION 2	Peito de frango sem osso		Sadia	1Kg Source: Carrefour	R\$15,12	\$ 2,87
	OPTION 3	Filé de merluza		Carrefour	500 gr Source: Carrefour	R\$14,40	\$ 2,74
	OPTION 4	Salmao		Kondelli	Pedago Congelado 500 gr Source: Carrefour	R\$42,00	\$ 7,98
	OPTION 5	Tilápia sem Espinha		Saint Peter	250 gr Source: Carrefour	R\$15,29	\$ 2,91
	OPTION 6	Pernil		Sadia	600 gr Source: Carrefour	R\$14,22	\$ 2,70
	OPTION 7	Barriga suina Gran Corte		Sadia	No Forno 700g	R\$19,71	\$ 3,74
	OPTION 8	Bacon Suíno Resfriado Fatiado		Seara	250 gr Source: Carrefour	R\$23,50	\$ 4,47
SAUSAGES & SIMILAR	OPTION 1	Patê de Peito de Peru Defumado		Sadia	100 gr Source: Carrefour	R\$5,39	\$ 1,02
	OPTION 2	Linguiça Calabresa Defumada		Sadia	500 gr Source: Carrefour	R\$17,99	\$ 3,42
	OPTION 3	Linguiça de Calabresa Defumada		Seara	215 gr Source: Carrefour	R\$6,20	\$ 1,18
	OPTION 4	Mortadela Bologna Fatiada		Ceratti	150 gr Source: Pão de Açúcar	R\$6,69	\$ 1,27
	OPTION 5	Linguiça com Pimenta Biquinho		Ceratti	150 gr Source: Pão de Açúcar	R\$29,95	\$ 5,69
FROZEN STRONG DISHES	OPTION 1	Albóndigas Congeladas		Seara	125 gr Source: Carrefour	R\$19,89	\$ 3,78
	OPTION 2	Pizza		Seara	460 gr Source: Carrefour	R\$14,10	\$ 2,68
	OPTION 3	Empanado de Frango Seara Tekitos		Seara	300 gr Source: Carrefour	R\$8,39	\$ 1,59

Figura 50: Oferta de diferentes tipos de proteínas de grandes superficies en Brasil. Fuente: <https://www.carrefour.com.br/>

*Precios de junio 2021
 Precio del dólar USD \$0,19

➤ Colombia:

		PRODUCT	IMAGE	BRAND	CHARACTERISTIC	PRICE COP	PRICE USD
BEANS	OPTION 1	Peas		Joseph Products	Natural Peas Portion: 250 g	\$ 8.350	\$ 2,23
	OPTION 2	Peas		Cuisine & Co.	Yellow peas Portion: 500 g	\$ 1.590	\$ 0,43
	OPTION 3	Lentils		Diana	Natural lentils Portion: 500 g	\$ 2.590	\$ 0,69
	OPTION 4	Beans		Diana	Red beans Portion: 500 g	\$ 5.390	\$ 1,44
	OPTION 5	Beans		Cuisine & Co.	White Beans Portion: 500 g	\$ 3.490	\$ 0,93
	OPTION 6	Beans		Cuisine & Co.	Caraota beans Portion 500 g	\$ 3.190	\$ 0,85

		PRODUCT	IMAGE	BRAND	CHARACTERISTIC	PRICE COP	PRICE USD
CANNED	OPTION 1	Fish		Van Camps	Tuna in water Portion: 160 g	\$ 5.990	\$ 1,60
	OPTION 2	Sardines		La Soberana	Sardines in tomato sauce Portion: 425 g	\$ 6.990	\$ 1,87
	OPTION 3	Sausages		Zenú	Viena sasages Portion: 150 g (7 units)	\$ 3.790	\$ 1,01
	OPTION 4	Beans		Zenú	Antioquian beans Portion: 310 g	\$ 4.590	\$ 1,23
	OPTION 5	Meatballs		Zenú	Meatballs with sauce Portion: 162 g	\$ 5.390	\$ 1,44
	OPTION 6	Chickpea		La Coruña	Natural chipeas Portion: 310 g	\$ 3.190	\$ 0,85
	OPTION 7	Lentils		Zenú	Lentils with vegetables Portion: 310 g	\$ 3.990	\$ 1,07
	OPTION 8	Devil meat		Zenú	Mixed beef and pork Portion: 80 g	\$ 4.790	\$ 1,28







		PRODUCT	IMAGE	BRAND	CHARACTERISTIC	PRICE COP	PRICE USD
MEAT	OPTION 1	Steak		Éxito / Jumbo	Beef Steak Portion: 500 g	\$ 9.420	\$ 2,52
	OPTION 2	Steak		Éxito / Jumbo	Entrecot Portion: 500 g	\$ 9.420	\$ 2,52
	OPTION 3	Steak		Jumbo	Barbeque steak Portion: 600 g	\$ 16.584	\$ 4,44
	OPTION 4	Steak		Éxito / Jumbo	Ground beef Portion: 500 g	\$ 9.120	\$ 2,44
	OPTION 5	Steak		Cuisine & Co.	Baby beef Portion: 800 g	\$ 51.104	\$ 13,67
	OPTION 6	Steak		Éxito / Jumbo	Ribs Portion: 2 kg	\$ 19.760	\$ 5,29
	OPTION 7	Steak		Angus Azul	Chatas Angus Portion: 1100 g	\$ 57.343	\$ 15,34
	OPTION 8	Steak		Éxito / Jumbo	Fondue meat Portion: 500 g	\$ 17.610	\$ 4,71
		PRODUCT	IMAGE	BRAND	CHARACTERISTIC	PRICE COP	PRICE USD
SAUSAGES & SIMILAR	OPTION 1	Sausages		Ranchera	Premium sausages Portion: 480 g (14 units)	\$ 14.990	\$ 4,01
	OPTION 2	Ham		Pietrán	Pork ham Portion: 230 kg	\$ 7.390	\$ 1,98
	OPTION 3	Morcilla		Colanta	Morcilla Portion: 500 g	\$ 7.990	\$ 2,14
	OPTION 4	Sausages		Delipavo	Turkey sausages Portion: 250 g	\$ 20.590	\$ 5,51
	OPTION 5	Sausages		Pietrán	Chicken sausages Portion: 350 g (7 units)	\$ 12.590	\$ 3,37
FROZEN STRONG DISHES	OPTION 1	Chicken		Kokoriko	Cordon bleu Portion: 8 units	\$ 39.990	\$ 10,70
	OPTION 2	Chicken		Kokoriko	Breaded chicken Portion: 6 units	\$ 20.990	\$ 5,62
	OPTION 3	Fish		Antillana	Breaded fish fingers Portion: 400 g	\$ 13.200	\$ 3,53

Figura 51: Oferta de diferentes tipos de proteínas de grandes superficies en Colombia. Fuente: <https://www.exito.com/>

*Precios de 2021

**Precio del dólar \$3.738

➤ México:

		PRODUCT	IMAGE	BRAND	CHARACTERISTIC	PRICE MXN PESO	PRICE (USD)
BEANS	OPTION 1	Beans		Verde Valle	Black beans Portion: 1 kg	\$ 37,50	\$ 1,88
	OPTION 2	Lentils		Verde Valle	Natural lentils Portion: 500 g	\$ 26,00	\$ 1,30
	OPTION 3	Beans		Verde Valle	Pinto beans Portion: 1 kg	\$ 48,50	\$ 2,43
	OPTION 4	Beans		Verde Valle	Peruvian beans Portion: 900 g	\$ 56,00	\$ 2,80
	OPTION 5	Beans		Verde Valle	Flor de Mayo beans Portion: 900 g	\$ 53,50	2,675
	OPTION 6	Chickpea		Verde Valle	Natural chickpeas Portion: 500 kg	\$ 35,50	\$ 1,78

		PRODUCT	IMAGE	BRAND	CHARACTERISTIC	PRICE MXN PESO	PRICE (USD)
CANNED	OPTION 1	Fish		Dolores	Tuna in oil Portion: 140 g	\$ 14,05	\$ 0,70
	OPTION 2	Beans		La Sierra	Bago beans refritos Portion: 580 g	\$ 13,90	\$ 0,70
	OPTION 3	Beans		La Sierra	Whole black beans Portion: 560 g	\$ 11,90	\$ 0,60
	OPTION 4	Beans		La Sierra	Black beans refritos Portion: 580 g	\$ 13,90	\$ 0,70
	OPTION 5	Fish		Dolores	Tuna in water Portion: 295 g	\$ 36,90	\$ 1,85
	OPTION 6	Chickpeas		Alfresco	Natural chickpeas Portion: 425 kg	\$ 14,90	\$ 0,75

		PRODUCT	IMAGE	BRAND	CHARACTERISTIC	PRICE MXN PESO	PRICE (USD)
MEAT	OPTION 1	Steak		Walmart	Beef steak Portion: 1 kg	\$ 169,00	\$ 8,45
	OPTION 2	Fish		Walmart	Oriental basa Portion: 1 kg	\$ 99,00	\$ 4,95
	OPTION 3	Chicken		Walmart	Whole chicken Portion: 2.2 kg	\$ 47,00	\$ 2,35
	OPTION 4	Fish		Walmart	Tilapia Portion: 1 kg	\$ 119,00	\$ 5,95
	OPTION 5	Pork		Walmart	Smoked pork Portion: 1 kg	\$ 124,00	\$ 6,20
	OPTION 6	Pork		Walmart	Portioned pork Portion: 1 kg	\$ 126,00	\$ 6,30
	OPTION 7	Steak		Walmart	Ribs Portion: 1 kg	\$ 104,00	\$ 5,20
	OPTION 8	Chicken		Walmart	Chicken wings Portion: 1 kg	\$ 94,00	\$ 4,70
SAUSAGES & SIMILAR	OPTION 1	Ham		San Rafael	Turkey ham Portion: 1 kg	\$ 172,00	\$ 8,60
	OPTION 2	Sausages		FUD	Turkey sausages Portion: 500 g	\$ 37,60	\$ 1,88
	OPTION 3	Sausages		FUD	Hotdog sausages Portion: 500 g	\$ 40,50	\$ 2,03
	OPTION 4	Ham		Suly	Bird ham Portion: 1 kg	\$ 54,00	\$ 2,70
	OPTION 5	Ham		Corona	Pork ham Portion: 1 kg	\$ 229,00	\$ 11,45
FROZEN STRONG DISHES	OPTION 1	Chicken		Walmart	Frozen chicken fajitas Portion: 1 kg	\$ 102,00	\$ 5,10
	OPTION 1	Fish		Tuny	Seasoned tune Portion: 4 units	\$ 241,00	\$ 12,05
	OPTION 1	Fish		Tuny	Tuna burgers Portion: 800 g	\$ 110,00	\$ 5,50



Figura 52: Oferta de diferentes tipos de proteínas de grandes superficies en México. Fuente:

<https://www.chedraui.com.mx/>






*Precios de 2021

**Precio del dólar USD \$0,05

➤ Chile:

		PRODUCT	IMAGE	BRAND	CHARACTERISTIC	PRICE (CLP)	PRICE USD
BEANS	OPTION 1	Lentils		Wasil	Caja 380 g. Listas para servir, vegano. Source: https://www.jumbo.cl/lent-ejas-wasil-caja-380-g-listas-para-	\$1.099	\$ 1,43
	OPTION 2	Veggie quinoa and lentil burger		Maggi	100 gr Source: Jumbo	\$1.170	\$ 1,52
	OPTION 3	Veggie quinoa and beetroot burger		Maggi	100 gr Source: Jumbo	\$1.170	\$ 1,52
	OPTION 4	Soy protein		Mi Tierra	Sin Gluten 300 gr Source: Jumbo	\$1.719	\$ 2,23
	OPTION 5	Soy		Mister Veggie	Milanesa de soya 80 g https://www.jumbo.cl/milanesa-de-soya-mr-veggie-bolsa-80-g-1-unid-2/p	\$579	\$ 0,75

		PRODUCT	IMAGE	BRAND	CHARACTERISTIC	PRICE (CLP)	PRICE USD
CANNED	OPTION 1	Tuna		Vancamps	Atún lomitos en agua 104 g drenado source: https://www.jumbo.cl/busqued	\$ 1.000	\$ 1,30
	OPTION 2	Seafood		JUMBO	Surtido de mariscos en aceite 200 g drenado Source: Jumbo	\$ 1.299	\$ 1,69
	OPTION 3	Salmon		Cuisine & Co	Salmón lata al natural 100 g drenado Source: Jumbo	\$ 2.299	\$ 2,99
	OPTION 4	Tuna		CUISINE & CO	Presentación: Atún lomitos en agua 104 g drenado Source: https://www.jumbo.cl/b	\$ 1.099	\$ 1,43
	OPTION 5	Sardines		DEYCO	Presentación: Sardinas en tomate 75 g drenado Fuente: https://www.jumbo.cl/b	\$ 799	\$ 1,04
	OPTION 6	Sardines		VIGILANTE	Atún lomitos en agua 104 g drenado source: https://www.jumbo.cl/busqued	\$1.799	\$ 2,34
	OPTION 7	Beans with meat		LA COSTEÑA	Frijoles Bajos Refritos La Costeña 400 g source: https://www.jumbo.cl/busqued	\$2.899	\$ 3,77
	OPTION 8	Oysters		Angelmo	Cholgas en Aceite 100 gr Source: Jumbo	\$1.349	\$ 1,75

		PRODUCT	IMAGE	BRAND	CHARACTERISTIC	PRICE (CLP)	PRICE USD
MEAT	OPTION 1	Chicken		DON POLLO	Pollo Entero con Menudencias Don Pollo envasado source: https://www.jumbo.cl/busqueda?ft=carne	\$4.380	\$ 5,69
	OPTION 2	Meat		JUMBO	Posta negra kg 1.6 kg https://www.jumbo.cl/busqueda?ft=carne	\$9.264	\$ 12,04
	OPTION 3	Fish		WIRENBO	Pescado en filetes ahumados 82 g drenado https://www.jumbo.cl/filetes-de-pescado-wirenbo-82-Lomitos Fiesta 900 g	\$1.879	\$ 2,44
	OPTION 4	Pork		SUPER CERDO	https://www.jumbo.cl/busqueda?ft=cerdo	\$8.649	\$ 11,24
	OPTION 5	Turkey fillet		ARISTÍA	Bistec de filete de pavo 450 g https://www.jumbo.cl/busqueda?ft=pavo	\$2.990	\$ 3,89
	OPTION 6	Mutton		SIMUNOVIC	Pierna Deshuesada de Cordero Simunovic 1,2 kg https://www.jumbo.cl/busqueda?ft=cordero	\$22.990	\$ 29,89
	OPTION 7	Eggs		CINTAZUL	Huevos grandes color Cintazul 30 unid https://www.jumbo.cl/busqueda?ft=huevo	\$5.599	\$ 7,28
	OPTION 8	Pork		SUPER CERDO	Pulpa a la chilena 900 g https://www.jumbo.cl/pulpa-a-la-chilena-super-cerdo-900-grp	\$4.990	\$ 6,49

		PRODUCT	IMAGE	BRAND	CHARACTERISTIC	PRICE (CLP)	PRICE USD
SAUSAGES & SIMILAR	OPTION 1	Turkey ham		San Rafael	Turkey thigh, water, concentrated soy protein (2%), modified starch, iodized salt, maltodextrin, carrageenan,	\$1.799	\$ 2,34
	OPTION 2	Sausages		LA CRIANZA	Salchichas La Crianza 5 Unid. 250 g source: https://www.jumbo.cl/busqueda	\$1.799	\$ 2,34
	OPTION 3	Sausage		LLANQUIHUE	Salchichón Cerveza Llanquihue 500 g https://www.jumbo.cl/salchichon-cerveza-llanquihue-500-g/p	\$5.499	\$ 7,15
	OPTION 4	Ham		JUMBO	Jamón Tradición Jumbo 250 g aprox https://www.jumbo.cl/jamon-tradicion-jumbo-250-g/	\$1.673	\$ 2,17
	OPTION 5	Ham		UNDERWOOD	Jamón endiabado 120 g https://www.jumbo.cl/jamon-endiabado-120-g/p	\$3.099	\$ 4,03
FROZEN STRONG DISHES	OPTION 1	Various		JUMBO	Carne de jaiba congelada 500 g https://www.jumbo.cl/carne-de-jaiba-congelada-500-	\$6.392	\$ 8,31
	OPTION 2	Seafood		JUMBO	Surtido de mariscos congelados 1kg https://www.jumbo.cl/surtido-de-mariscos-congelados-1-	\$6.392	\$ 8,31
	OPTION 3	Salmon cubes		JUMBO	Cubos de salmón congelado al vacío 400 g https://www.jumbo.cl/cubos-de-salmon-congelados-	\$7.992	\$ 10,39

Figura 53: Oferta de diferentes tipos de proteínas de grandes superficies en Chile. Fuente: <https://www.jumbo.cl/>

*Precios de 2021

**Precio del dólar USD \$0,0013