

**PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEMENTO NUTRICIONAL NATURSOY  
DESARROLLADO POR EL INSTITUTO PROINAPSA - UIS**

**MILENA PARRA CALA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
BUCARAMANGA  
2009**

**PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEMENTO NUTRICIONAL NATURSOY  
DESARROLLADO POR EL INSTITUTO PROINAPSA - UIS**

**MILENA PARRA CALA**

**Trabajo de grado para optar al título de  
INGENIERA INDUSTRIAL**

**Director del Proyecto:  
Mg. Guillermo Rincón Velandia**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
BUCARAMANGA  
2009**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme la sabiduría, el entendimiento y no dejarme desvanecer en los momentos difíciles de la vida.

A mi Madre por todos los sacrificios que ha hecho a lo largo de mi vida, sin su apoyo incondicional no hubiese sido posible alcanzar este gran sueño.

A la Universidad por brindarme la oportunidad de formarme como profesional.

Al equipo de trabajo del Instituto PROINAPSA - UIS, por darme la oportunidad de realizar mi trabajo de grado en esta prestigiosa Institución.

Al director del proyecto Guillermo Rincón Velandia, por su asesoría profesional e incondicional y sus valiosos aportes, en la realización del proyecto.

.

## DEDICATORIA

*A Dios por ser mi guía, maestro y fortaleza cada día y brindarme la oportunidad de convertir mis sueños en hermosas realidades.*

*A la memoria de mi Padre Alvaro, quién esta en alguna parte cerca de Dios y desde la eternidad me acompaña y guía mis pasos.*

*A mi madre Eumelina, por brindarme su amor incondicional, por acompañarme en los momentos difíciles y por enseñarme luchar por lo que anhelo.*

*A mi hijita Paloma, quién con su ternura e inocencia es el motor de mi vida y la principal fuente de inspiración para seguir soñando, para ser un mejor futuro y ejemplo de vida para ella.*

*A mi hermano Alvaro y su esposa Angela, por brindarme su cariño, comprensión y apoyo sin condiciones ni medida.*

## CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN .....	1
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO .....	4
1.1 OBJETIVOS.....	4
1.1.1 Objetivo General.....	4
1.1.2 Objetivos Específicos.....	4
1.2 ASPECTOS GENERALES.....	5
1.2.1 Descripción Del Problema.....	5
1.3 ALCANCE .....	6
1.4 JUSTIFICACION.....	6
1.4.1 Justificación Teórica.....	6
1.4.2 Justificación Práctica.....	6
1.5 OPORTUNIDAD .....	7
1.6 METODOLOGIA PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	8
1.6.1 Análisis del Entorno.....	8
1.6.2 Análisis del Mercado.....	8
1.6.3 Diseño de Estrategias de Marketing.....	8
1.6.4 Diseño de los Programas de Marketing (Mezcla de Marketing).....	8
1.6.5 Diseño de la Estructura Organizacional para Unidad de Negocios Natursoy	8
1.6.6 Valoración del Presupuesto.....	9
1.6.7 Análisis de Rentabilidad y Productividad.....	9
2. GENERALIDADES DEL INSTITUTO PROINAPSA - UIS.....	10
2.1 RESEÑA HISTORICA.....	10
2.1.1 Objeto Social.....	11
2.1.2 Misión.....	11
2.1.3 Visión.....	11

2.1.4 Valores Corporativos .....	12
2.1.5 Política De Calidad. ....	12
2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	13
3. MARCO DE REFERENCIA.....	14
3.1 MARCO TEÓRICO .....	14
3.1.1 Antecedentes .....	14
3.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE MARKETING.....	16
3.2.2 Orientación hacia el cliente.....	16
3.2.3 Orientación hacia las metas.....	16
3.2.3 Orientación de sistemas.....	16
3.4 ETAPAS BASICAS EN LA PLANEACION DEL MARKETING.....	17
3.4.1 Análisis de la situación.....	17
3.4.2 Establecimiento de objetivos.....	18
3.4.5 Desarrollo de estrategias y programas. ....	18
3.4.6 Suministro de coordinación y control. ....	18
3.5 MEZCLA DE MARKETING .....	18
3.5.1 Producto.....	19
3.5.2 Distribución. ....	20
3.5.3 Comunicación. ....	20
3.5.4 Precio.....	20
3.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	20
3.6.1 Beneficios de la segmentación de mercados.....	20
3.7 MERCADO META.....	21
3.8 POSICIONAMIENTO .....	21
3.9 VENTAJA COMPETITIVA.....	21
3.10 HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE UNA EMPRESA .....	22
3.10.1 La matriz DOFA. ....	22
3.11 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	22
3.12 ESTABLECIMIENTO DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS .....	23
4. PLAN DE MARKETING .....	25

4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	25
4.1.1 Análisis del mercado objetivo.....	25
4.1.2 Características de la Muestra .....	26
4.1.3 Análisis de la demanda Primaria.....	30
4.1.4 Análisis de la Demanda Selectiva .....	59
4.1.5 Análisis de la prueba de consumo Natursoy .....	61
4.2 TENDENCIAS DEL MERCADO.....	70
4.2.1 Comportamiento en la producción de complementos alimenticios .....	71
4.5 DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES EXTERNOS.....	75
4.5.1 Mercado .....	75
4.5.2 Análisis de la competencia.....	75
4.5.3 Competidores potenciales.....	76
4.5.4 Proveedores.....	78
4.5.5 Factores macroambientales.....	78
4.5.6 Productos sustitutos.....	78
4.5.7 Competidores en el sector .....	79
4.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	80
4.6.1 Procedimiento. ....	80
4.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL INSTITUTO PROINAPSA - UIS .....	82
4.8 CONCEPTO DE NATURSOY .....	83
4.8.1 ¿Para qué sirve?.....	83
4.8.2 ¿A quién le sirve? .....	84
4.8.3 Características de Natursoy.....	84
4.9 NATURSOY: UN NUEVO PRODUCTO EN EL MERCADO .....	85
4.9.1 Natursoy por un mejor estilo de vida.....	86
4.10 ANÁLISIS DEL PRODUCTO .....	87
4.10.1 Diseño.....	87
4.10.2 Tamaño y presentación.....	87
4.10.3 Denominación comercial y legal. ....	87
4.10.4 Nombre del producto.....	87

4.11 EMPAQUE .....	88
4.12.1 Características de calidad.....	88
4.12.2 Condiciones de almacenamiento.....	89
4.12.3 Comercialización.....	89
5. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	90
5.1 MISION .....	90
5.2 ESTRATEGIA CORPORATIVA .....	90
5.3 OBJETIVOS DE MARKETING.....	92
5.4 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO .....	94
5.5 ESTRATEGIA DE MARKETING .....	94
5.5 ESTRATEGIA PARA ESTIMULAR LA DEMANDA PRIMARIA.....	95
5.5.1 Estrategia para estimular la demanda selectiva.....	96
5.6 PROGRAMAS DE MARKETING .....	97
5.6.1 Estrategia de producto.....	97
5.6.2 Estrategia de precio .....	97
5.6.3 Estrategia de gestión de los canales de marketing.....	98
5.6.4 Estrategia de comunicación de marketing .....	99
5.6 ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD.....	100
CONCLUSIONES .....	110
RECOMENDACIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	113

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Pág.

<b>Ilustración 1.</b> Estructura Organizacional Instituto PROINAPSA – UIS .....	13
<b>Ilustración 2.</b> Etapas en la Planeación del Marketing.....	17
<b>Ilustración 3.</b> Características de la muestra: Ocupación .....	27
<b>Ilustración 4.</b> Características de la muestra: Género .....	27
<b>Ilustración 5.</b> Características de la muestra: Edad .....	28
<b>Ilustración 6.</b> Características de la muestra: Integrantes de Hogar.....	29
<b>Ilustración 7.</b> Tipos de complementos nutricionales utilizados.....	31
<b>Ilustración 8.</b> Integrantes del hogar que consumen Avena .....	33
<b>Ilustración 9.</b> Integrantes del hogar que consumen Bienestarina.....	35
<b>Ilustración 10.</b> Integrantes del hogar que consumen Harina de Trigo.....	36
<b>Ilustración 11.</b> Integrantes del hogar que consumen Harina de Varios Cereales.....	37
<b>Ilustración 12.</b> Integrantes del hogar que consumen Harina de Maíz .....	38
<b>Ilustración 13.</b> Integrantes del hogar que consumen Harina de Plátano .....	39
<b>Ilustración 14.</b> Integrantes del hogar que consumen Harina de Cebada.....	40
<b>Ilustración 15.</b> Integrantes del hogar que consumen Harina de Soya.....	42
<b>Ilustración 16.</b> Integrantes del hogar que consumen Harina de Arroz.....	43
<b>Ilustración 17.</b> Complementos consumidos con más frecuencia en el hogar (último año).....	44
<b>Ilustración 18.</b> Complementos que no gustan en el hogar .....	45
<b>Ilustración 19.</b> Otros complementos que se consumen en el hogar.....	47
<b>Ilustración 20.</b> Razones para que en el hogar no se consuman complementos nutricionales.....	48
<b>Ilustración 21.</b> Razones para que en el hogar se consuman complementos nutricionales.....	50
<b>Ilustración 22.</b> Opinión: Quiénes en el hogar deberían consumir Complementos nutricionales.....	51
<b>Ilustración 23.</b> Aspectos importantes para escoger un complemento en particular .....	52
<b>Ilustración 24.</b> Frecuencia de compra de complementos nutricionales en el hogar .....	53
<b>Ilustración 25.</b> Sitios preferidos para comprar complementos nutricionales.....	54
<b>Ilustración 26.</b> Empaques preferidos para comprar un complemento nutricional.....	55
<b>Ilustración 27.</b> Valor invertido en complementos nutricionales en una semana ..	56
<b>Ilustración 28.</b> Alguna vez en la familia han consumido complementos a Base de Soya.....	57
<b>Ilustración 29.</b> Beneficios de los complementos nutricionales a Base de Soya ..	58
<b>Ilustración 30.</b> Aspectos importantes para escoger un complemento nutricional.....	59
<b>Ilustración 31.</b> Marcas preferidas de complementos nutricionales .....	60

<b>Ilustración 32.</b>	Formas de consumo de Natursoy .....	62
<b>Ilustración 33.</b>	Opinión del sabor de Natursoy.....	63
<b>Ilustración 34.</b>	Integrantes de la familia con mayor aceptación de Natursoy .....	64
<b>Ilustración 35.</b>	Interés para seguir consumiendo Natursoy .....	65
<b>Ilustración 36.</b>	Razones para seguir consumiendo Natursoy .....	66
<b>Ilustración 37.</b>	Percepción del precio sugerido: \$5.500 (1.000 g.).....	67
<b>Ilustración 38.</b>	Sitios preferidos para comprar complementos nutricionales.....	68
<b>Ilustración 39.</b>	Sugerencias de presentaciones de Natursoy .....	69
<b>Ilustración 40.</b>	Aspecto a mejorar en Natursoy.....	70
<b>Ilustración 41.</b>	Empaque .....	88

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de la muestra: Barrio .....	26
Tabla 2. Distribución de la población .....	29
Tabla 3. Tipos de complementos nutricionales utilizados .....	49
Tabla 4. Segmentación y Características del Mercado Meta .....	73
Tabla 5. Matriz DOFA .....	74
Tabla 6. Factores Macroambientales.....	78
Tabla 7. Productos sustitutos.....	79
Tabla 8. Aplicación de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) .....	81
Tabla 9. Aporte en 100 gramos.....	83
Tabla 10. Información nutricional de Natursoy .....	85
Tabla 11. Complementos consumidos en el hogar el último año.....	92
Tabla 12. Estimación de los hogares consumidores de Natursoy.....	94
Tabla 13. Nivel de consumo de complementos nutricionales .....	95
Tabla 14. Estimación del volumen de venta de Natursoy .....	101
Tabla 15. Estados de resultados proyectados .....	102
Tabla 16. Descripción de gastos de material de apoyo (año 1) .....	103

## **LISTA DE ANEXOS**

ANEXO A. Encuestas, recetario, ficha técnica y análisis de datos

ANEXO B. Propuesta de investigación de mercados

## GLOSARIO

**DATOS PRIMARIOS:** Datos que se recopilan a través de una investigación original.

**DATOS SECUNDARIOS:** Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.

**DEMANDA TOTAL:** La demanda total del mercado para un producto, es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de marketing definido.

**DEMOGRAFÍA:** Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

**DISTRIBUCIÓN COMERCIAL:** Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

**MARKETING:** Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American Management Association).

**MEZCLA DE MARKETING:** Los elementos de la mezcla de marketing incluyen producto, precio, distribución y comunicación.

**MERCADO META:** Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

**MERCADO OBJETIVO:** Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

**MERCADO POTENCIAL:** Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

**PLANIFICACIÓN:** Toda actividad en la cual se prevé de manera consiente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.

**PRECIO:** Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

**PRODUCTO:** Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

**POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO:** Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

**PUBLICIDAD:** Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:** División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de marketing.

## TABLA DE LOGROS

<b>OBJETIVOS PLANTEADOS</b>	<b>CAPÍTULO</b>
Realizar un análisis situacional del mercado de complementos nutricionales para poblaciones pobres y vulnerables con el fin de identificar las oportunidades para este tipo de productos.	4
Estudiar el comportamiento de compra de complementos nutricionales y hábitos alimenticios para estimar el tamaño del mercado potencial.	4
Diseñar las estrategias de marketing que permita estimular la demanda de complementos nutricionales y posicionar a Natursoy en el mercado.	5
Diseñar y desarrollar la mezcla de marketing que permita llevar a Natursoy al mercado objetivo. Diseño de la oferta de mercado, canales de distribución y procesos de comunicación.	5
Diseñar la estructura de la Unidad de Negocio Natursoy que permita la implementación del plan de Marketing.	5
Realizar el presupuesto para la Implementación del Plan de Marketing.	5
Analizar la rentabilidad y productividad de la Unidad de Negocios Natursoy.	5

## RESUMEN

**TÍTULO:** PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEMENTO NUTRICIONAL NATURSOY DESARROLLADO POR EL INSTITUTO PROINAPSA – UIS\*

**AUTORA:** MILENA PARRA CALA\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Instituto, PROINAPSA UIS, plan de marketing, investigación de mercados, complemento nutricional, Natursoy, población vulnerable

El Instituto PROINAPSA – UIS es un centro colaborador de la Organización Panamericana de la Salud OPS/OMS y el Fondo de Población de las Naciones Unidas UNFPA. Actualmente el Instituto tiene múltiples propósitos misionales y el desarrollo de un nuevo complemento nutricional, se ha convertido en una propuesta de valor que ofrece el Instituto, para complementar a bajo costo la dieta alimenticia de la población menos favorecida económicamente.

Este proyecto comprende la elaboración de un plan estratégico de marketing para que el Instituto PROINAPSA – UIS, pueda conocer las estrategias adecuadas para comercializar el complemento nutricional “Natursoy”, entre la población vulnerable (estrato uno y dos) de la ciudad de Bucaramanga y el Área Metropolitana, teniendo en cuenta el éxito logrado en sus programas institucionales relacionados con la atención primaria de la salud a poblaciones vulnerables.

Para el desarrollo de este proyecto fue necesario realizar una investigación del mercado objetivo, con el fin de conocer específicamente los aspectos relacionados con el comportamiento de compra y el consumo de complementos nutricionales, para de esta manera llegar a estimar el tamaño del mercado y las oportunidades de mercado que puede aprovechar el Instituto, con el firme propósito de beneficiar a un mayor número de familias.

---

\* Proyecto de grado

\*\* Universidad Industrial de Santander. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director. RINCON VELNDIA, Guillermo.

## SUMMARY

**TITLE:** MARKETING PLAN FOR THE NUTRITIONAL COMPLEMENT NATURSOY DEVELOPED BY THE INSTITUTE PROINAPSA - UIS\*

**AUTHOR:** MILENA PARRA CALA\*\*

**KEY WORDS:** Institute, PROINAPSA UIS, marketing plan, investigation of markets, nutritional complement, Natursoy, vulnerable population

The Institute PROINAPSA - UIS is a center collaborator of the Pan-American Organization of the Health OPS/OMS and the Fund of Population of the United Nations UNFPA. Currently the Institute, has multiple intentions misionales and the development of a new nutritional complement, has turned into an offer of value that offers the Institute, to complement to low cost the nourishing diet of the population least favored economically.

This project includes the development of a strategic marketing plan to Institute PROINAPSA - UIS can know the appropriate strategies to market the nutritional supplement "Natursoy", among the vulnerable population (one and two stratum) city of Bucaramanga and the metropolitan area, taking into account the success achieved in their institutional programmes related to primary health care to vulnerable populations.

For the development of this project it was necessary to realize an investigation (research) of the target market, in order to know specifically the aspects related to the behavior of purchase and the consumption of nutritional complements, to thus reach estimate the size of the market and the opportunities of market that can to take advantage of the Institute, with the firm intention of to being of benefit to a major number of families.

---

\* Project of grade

\*\* Universidad Industrial de Santander. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director. RINCON VELNDIA, Guillermo.

## INTRODUCCIÓN

El Instituto PROINAPSA – UIS, nació como un proyecto de investigación - acción, de carácter interdisciplinario para trabajar en Atención Primaria de la Salud, desde la Facultad de Salud de la Universidad Industrial de Santander, su objetivo fundamental para lo cual fue creado, es lograr un mejoramiento del estado de salud de la comunidad dando prioridad a los estratos socioeconómicos más deprimidos, a través de la articulación de recursos y esfuerzos con las instituciones de salud del sector oficial y grupos organizados de la comunidad, basándose en el fortalecimiento y desarrollo integral del ser humano.

Teniendo en cuenta el objetivo fundamental del Instituto y debido a que las personas de escasos recursos en la actualidad llevan un acelerado ritmo de vida y tienden cada vez más a incluir en su dieta diaria comidas con muy poco valor nutricional, las cuales no aportan al organismo los requerimientos diarios de proteínas vitaminas y cereales, que toda persona ya sea adultos o menores, necesitan para llevar una vida saludable. Esta situación ocasiona consecuencias para la salud en personas mayores y dificultades de aprendizaje en los niños; por lo que el Instituto PROINAPSA - UIS, ha venido realizando investigaciones en torno al desarrollo de un nuevo producto alimenticio “Natursoy”. Este producto es una mezcla de origen vegetal la cual aporta gran cantidad y variedad de nutrientes al organismo.

Por lo tanto y con base en lo anterior, este estudio presenta un análisis previo de la aceptación que podría tener el producto desarrollado por el Instituto PROINAPSA – UIS en el segmento de consumidores potenciales, que permita diseñar un plan estratégico de marketing, base fundamental en el lanzamiento de este nuevo complemento nutricional, con el propósito de lograr una adecuada participación, aceptación, consumo y posicionamiento en los estratos socioeconómicos menos favorecidos de la ciudad de Bucaramanga y el Área Metropolitana.

# 1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

## 1.1 OBJETIVOS

**1.1.1 Objetivo General.** Diseñar el Plan de Marketing para la unidad de negocios Natursoy con el fin de posicionarlo como un complemento nutricional en poblaciones pobres y vulnerables de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional del mercado de complementos nutricionales para poblaciones pobres y vulnerables con el fin de identificar las oportunidades para este tipo de productos.
- Estudiar el comportamiento de compra de complementos nutricionales y hábitos alimenticios para estimar el tamaño del mercado potencial.
- Diseñar las estrategias de marketing que permita estimular la demanda de complementos nutricionales y posicionar a Natursoy en el mercado.
- Diseñar y desarrollar la mezcla de marketing que permita llevar a Natursoy al mercado objetivo. Diseño de la oferta de mercado, canales de distribución y procesos de comunicación.
- Diseñar la estructura de la Unidad de Negocio Natursoy que permita la implementación del plan de Marketing.
- Realizar el presupuesto para la Implementación del Plan de Marketing.
- Analizar la rentabilidad y productividad de la Unidad de Negocios Natursoy.

## 1.2 ASPECTOS GENERALES

**1.2.1 Descripción Del Problema.** En el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, inciden diversos factores los cuales son determinantes para el logro del éxito y permanencia de este. Esto implica, que el producto que se analiza, para el caso de este estudio, es un complemento nutricional compuesto por cinco cereales y una leguminosa, cuyas características específicas es ser un producto natural y de alto contenido vitamínico y proteínico, por lo tanto la estrategia que se planteará estará fundamentada en dar a conocer un nuevo producto, que tiene como objetivo suplir las necesidades alimenticias de un vasto sector de la población de bajos recursos económicos de la ciudad de Bucaramanga y el Área Metropolitana.

Además, es importante subrayar, que en el éxito de la estructuración de un producto, es importante la planificación y adecuada implementación de planes de marketing estructurados, realistas y con proyección, que permitan que el lanzamiento al mercado de este nuevo producto, este fundamentado en una estrategia que le sirva no solo para permanecer, sino que a futuro pueda posicionarse y crecer.

Debido a lo anterior, el lanzamiento de un producto nuevo requiere planeamiento y mucha firmeza, además es importante tener en cuenta, que otro aspecto importante para lograr el éxito en el lanzamiento, es tener el producto correcto, y contar con el mercado adecuado. Correcto significa que el producto pueda satisfacer las necesidades de los consumidores, debe tener un rendimiento razonable, y producir utilidades y teniendo en cuenta que se desarrolle una estrategia de marketing, si el producto no es lo suficientemente bueno, sus posibilidades de éxito serán limitadas.

### **1.3 ALCANCE**

El proyecto comprende la elaboración de un plan estratégico de marketing para el complemento nutricional “Natursoy”, con el fin de conocer la estrategias adecuadas para comercializar el producto en la ciudad de Bucaramanga y el Área Metropolitana, también se pretende diseñar la unidad de negocios que más se ajuste a las necesidades del producto.

### **1.4 JUSTIFICACION**

**1.4.1 Justificación Teórica.** La investigación propuesta, busca con la aplicación de la teoría y conceptos de gerencia de marketing, desarrollar un adecuado plan estratégico de marketing para el lanzamiento del complemento nutricional “Natursoy” y al mismo tiempo formular las soluciones pertinentes que se pueden desarrollar al respecto, para así dar respuesta efectiva al problema planteado.

Tomando como base este punto de vista, el estudio que se pretende realizar, es justificable teóricamente.

**1.4.2 Justificación Práctica.** También este estudio, es justificable desde el punto de vista práctico, dada la importancia del tema planteado en el ámbito comercial, siendo la estructuración del plan de marketing, un factor importante para el desarrollo y crecimiento de la institución, si se toma en cuenta la necesidad que el Instituto PROINAPSA - UIS, tiene de dar a conocer el complemento nutricional “Natursoy”, puesto que, aunque sus propiedades nutricionales son acordes con la finalidad de su uso, en la actualidad se requiere de la aceptación por parte del mercado y considerando que la mayoría de éste, no tiene conocimiento de la existencia de dicho producto, se hace indispensable formular e implementar estrategias y programas de marketing, para dar a conocer y familiarizar a los clientes potenciales con el producto.

## 1.5 OPORTUNIDAD

Los hábitos alimenticios de la población, han cambiado durante los últimos años, ya que las personas, están manifestando una creciente preocupación por su salud y bienestar.

El Instituto PROINAPSA - UIS, es consciente de este fenómeno; por eso desea lanzar un producto alimenticio con características nutricionales altas, que complementen la alimentación.

Natursoy, estará dirigido a los segmentos populares, quienes debido al alto costo de productos que tienen alguna similitud con el propuesto no pueden acceder a él por la condición económica en que se encuentran.

El Instituto tiene expectativas acerca de la respuesta del consumidor hacia el producto, por eso desea despejar sus dudas acerca de:

- La tendencia de los hábitos alimenticios del mercado objetivo.
- La importancia que tienen los complementos nutricionales en la alimentación de la población.
- El grado de aceptación que tendría el producto en los posibles consumidores.

## **1.6 METODOLOGIA PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO**

**1.6.1 Análisis del Entorno.** El propósito del análisis del entorno es identificar los principales problemas y las oportunidades que puedan ser utilizadas en el desarrollo de las estrategias de marketing.

**1.6.2 Análisis del Mercado.** El análisis del mercado se realizará con el fin de identificar los mercados objetivo potenciales hacia los cuales se debe dirigir las estrategias de marketing.

**1.6.3 Diseño de Estrategias de Marketing.** Tomando como referencia los resultados del análisis del mercado, que permitirá identificar los mercados objetivos, se procederá al diseño de las estrategias de marketing, orientadas a la estimulación de la demanda por complementos nutricionales (demanda primaria) y al posicionamiento de la marca Natursoy (demanda selectiva).

**1.6.4 Diseño de los Programas de Marketing (Mezcla de Marketing).** Las estrategias de marketing serán la base para el diseño de la mezcla de marketing para la unidad de negocios Natursoy, que comprenderá el diseño de una oferta de mercado (mix de productos y precio), la definición de los canales de distribución y los programas de comunicación, que permita garantizar poder atraer a los potenciales clientes de las poblaciones pobres y vulnerables.

**1.6.5 Diseño de la Estructura Organizacional para Unidad de Negocios Natursoy.** Es importante para la administración de PROINAPSA - UIS tener una estructura organizacional adecuada para desarrollar el plan de marketing para Natursoy, en el sentido que se requieren desarrollar un conjunto de actividades que necesita el aporte de un grupo humano dedicado a esta labor, razón por la cual se hará una propuesta de la forma como se podría organizar esta unidad de negocios.

**1.6.6 Valoración del Presupuesto.** La implementación de las estrategias y los programas de marketing requerirán la asignación de recursos, lo anterior hace necesario la estimación de los recursos que PROINAPSA - UIS debe asignar para el desarrollo del proceso de comercialización.

**1.6.7 Análisis de Rentabilidad y Productividad.** Teniendo en cuenta los recursos que el Instituto PROINAPSA - UIS debe destinar para la implementación del plan de marketing para Natursoy, es necesario realizar un análisis de rentabilidad y productividad con el fin de determinar, si es viable desde el punto de vista financiero realizar las actividades previstas en el plan.

## **2. GENERALIDADES DEL INSTITUTO PROINAPSA - UIS**

### **2.1 RESEÑA HISTORICA**

El Instituto PROINAPSA–UIS, nació en 1985 como un proyecto de investigación - acción, de carácter interdisciplinario para trabajar en Atención Primaria de la Salud desde la Facultad de Salud de la Universidad Industrial de Santander. Durante los seis primeros años de labores contó con el apoyo financiero de la Fundación W.K. Kellogg (USA). Se propuso como misión contribuir a mejorar el estado de salud de la comunidad, dando prioridad a los estratos socioeconómicos más deprimidos, a través de la articulación de recursos y esfuerzos con las instituciones de salud del sector oficial y grupos organizados de la comunidad.

A partir de 1992, PROINAPSA fue convertido en un Centro de Investigaciones y en 1994 alcanzó el nivel de Instituto dentro de la estructura organizacional de la Universidad Industrial de Santander; su propósito continuó siendo el mejoramiento del estado de salud de las comunidades y el desarrollo del sector salud como una proyección de la universidad a su entorno, a través de la investigación, la formación avanzada y el desarrollo de proyectos sociales con énfasis en salud. Todas sus acciones están orientadas hacia la promoción de la salud, la autogestión y el autocuidado teniendo como eje el fortalecimiento y el desarrollo integral del ser humano.

PROINAPSA-UIS es una unidad académico - administrativa que desarrolla sus proyectos en los diferentes departamentos del país y a nivel internacional dando prioridad a los países andinos. Desde 1993 ha trabajado en coordinación con la Organización Panamericana de la Salud OPS/OMS y el Fondo de Población de las Naciones Unidas UNFPA.

En el año 2003 fue designado como Centro Colaborador de la OMS en Promoción de la Salud y Salud Sexual y Reproductiva, siendo uno de los siete Centros Colaboradores que tiene esa organización en Colombia.

Para acompañar su trabajo con una oportuna y eficiente gestión de los recursos y tener la agilidad requerida en todos los procesos de contratación, se creó en 1990 la Fundación para el Desarrollo de la Salud de la Universidad Industrial de Santander (PROINAPSA-UIS), como un ente privado, sin ánimo de lucro con personería jurídica No. 17052 otorgada por el Ministerio de Salud. En consecuencia a través de la Fundación se lleva a cabo toda la actividad comercial del Instituto PROINAPSA-UIS.

A partir de 2005 inicia un proceso para la implementación del Sistema de Gestión de Calidad a través de la norma ISO 9001 versión 2000. Dentro del mismo se ha establecido:

**2.1.1 Objeto Social.** El instituto tiene como objeto trabajar en Atención Primaria de la Salud y lograr el mejoramiento del estado de salud de las comunidades y el desarrollo del sector salud como una proyección de la universidad a su entorno.

**2.1.2 Misión.** Contribuir al desarrollo de la salud integral como un bien para la vida de las personas, a través de programas y proyectos de promoción de la salud, investigación y formación, que faciliten a los grupos humanos pensar acerca de lo que piensan, sienten y hacen sobre si mismos y su entorno, aportando así a la proyección de la Universidad Industrial de Santander a la comunidad.

**2.1.3 Visión.** PROINAPSA-UIS en el 2015 será una organización líder en el campo de la salud colectiva a nivel nacional e internacional a través de la innovación permanente de sus servicios y productos, la canalización de recursos de inversión, el uso de tecnología apropiada; manteniendo y mejorando los

estándares de calidad establecidos, con el apoyo permanente de un equipo humano altamente cualificado y comprometido.

#### **2.1.4 Valores Corporativos:**

- Creemos en las personas, en lo que saben, sienten y hacen para el desarrollo de su salud y su vida. Las personas son constructoras de su propia salud y de su propia vida.
- Buscamos y promovemos el trabajo en equipos transdisciplinarios donde conjugamos el aporte de diferentes disciplinas para el cumplimiento de nuestra misión.
- Capacidad de aprendizaje. Hacemos de nuestras acciones oportunidades de aprendizaje continuo que nos ayudan a ampliar nuestro conocimiento, innovar nuestra forma de actuar y responder proactivamente a los cambios del entorno.
- Asumimos el trabajo como una experiencia de vida, en donde se amplía la visión de ambientes familiares, laborales y sociales saludables.
- Contamos con la experiencia y los saberes de un equipo humano consolidado y comprometido en la búsqueda permanente por ampliar su conocimiento e innovar su forma de actuar.

**2.1.5 Política De Calidad.** “En PROINAPSA–UIS el equipo humano calificado, la experiencia, la innovación permanente e integralidad en los productos y servicios, nos permiten ser facilitadores en el desarrollo de acciones, programas y proyectos de promoción de la salud en los entornos familiares, escolares, laborales y comunitarios, garantizando estándares de calidad competitivos a nuestros grupos de interés con un alto sentido de la ética”<sup>1</sup>.

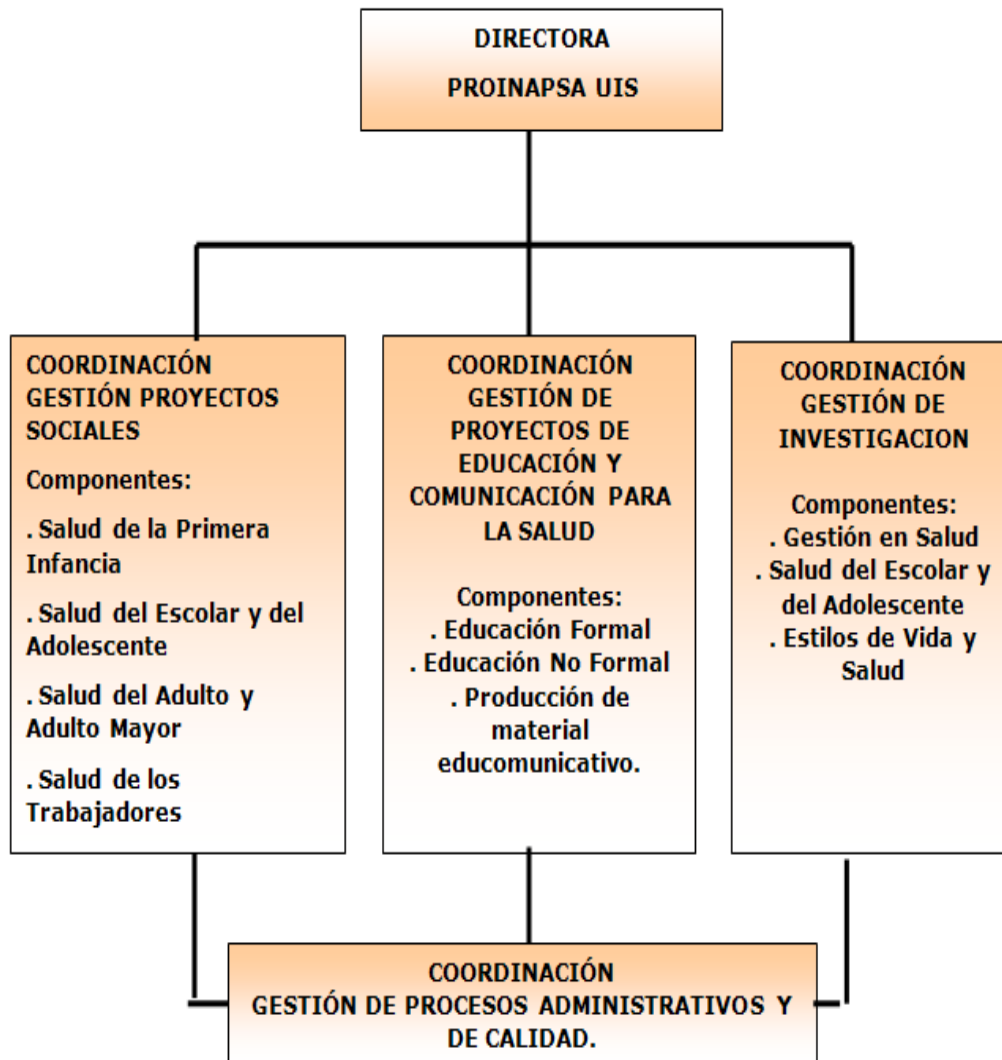
---

<sup>1</sup> Hoja de vida Instituto PROINAPSA - UIS

## 2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

PROINAPSA-UIS depende de la Decanatura de la Facultad de Salud de la Universidad, al interior está organizada de la siguiente forma:

**Ilustración 1.** Estructura Organizacional Instituto PROINAPSA – UIS



### 3. MARCO DE REFERENCIA

#### 3.1 MARCO TEÓRICO

Es importante tener en cuenta que la observación, descripción, y explicación de la realidad a investigar, deba estar fundamentada y ubicarse en la perspectiva de los lineamientos de carácter teórico, exigiendo este aspecto un profundo análisis de las propuestas, conceptos y teorías que se hayan realizado al respecto, por parte de los investigadores del tema, con el fin de que este estudio se halle sustentado en el conocimiento científico, y que al mismo tiempo sirva de instrumento para precisar en cual corriente de pensamiento se inscribe, y en qué medida puede este proyecto significar algo nuevo o complementario del tema en mención.

Es importante considerar para este proyecto el definir el concepto de marketing y sus objetivos, por lo tanto se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

**3.1.1 Antecedentes.** Anualmente se lanzan al mercado un volumen considerable de productos, de los cuales un porcentaje significativo fracasa en los primeros doce meses. Se dice según estudios realizados que más del 80% fracasa en los primeros tres años. De ahí que el proceso de lanzamiento tiene una importancia extraordinaria.

Es por eso que el lanzamiento de un producto o servicio nuevo requiere del desarrollo y estructuración de adecuadas estrategias de marketing. Algunos consejos que dan los expertos para lograr éxito son tener el producto correcto, en el momento adecuado y contar con el mercado adecuado.

Además, por mucho que se desarrolle una estrategia de marketing, si el producto no es lo suficientemente bueno, sus posibilidades de éxito serán limitadas. El mercado es el que determina si un producto es aceptable o no. Cuando se hacen

grandes promociones para comercializar un producto que tiene pocos atributos, es el mismo marketing bien realizado, que se encarga de hacer desaparecer el producto. Es el efecto tipo campana que produce el buen marketing, el que destruye con enorme rapidez un mal producto.

Por lo tanto, el momento oportuno para lanzar un producto dependerá de factores externos e internos. Los factores internos incluyen tener implantado un sistema eficiente de logística y distribución, tener un grupo debidamente capacitado de vendedores y un plan flexible de marketing que incluya todos los elementos necesarios para el éxito. El mercado apropiadamente seleccionado significa conocer a las personas que eventualmente podrán adquirir el producto o servicio y en el momento que lo harán.

El mercado potencial se puede dividir de muchas formas. Un grupo que se ha clasificado debidamente y que es necesario siempre tener en cuenta cuando se lanza un nuevo producto son los llamados "adoptadores tempranos". Es un grupo identificado como los que gozan adquiriendo productos que otros no tienen. Por lo general impresionan a sus familiares y amigos mostrando que ellos se encuentran más avanzados que todo el vecindario. Cuando se lanza un nuevo producto los "adoptadores tempranos" son los mejores amigos de los mercadólogos. Estos consumidores son la primera ola de compradores. Son como los pioneros que se lanzan de primeros a la conquista de territorios desconocidos, dejando detrás de ellos a otros. Si esos compradores persisten en su actitud de compra, si se ganan con el nuevo producto, el éxito está a las puertas.

En el otro extremo, se encuentran los "adoptadores tardíos". Son los típicos consumidores precavidos y cautos, que no confían en lo nuevo y siguen aferrados a sus tradiciones de compra. Este tipo de compradores no compra nada que sea nuevo, únicamente porque es nuevo. En nuestra cultura latinoamericana de origen profundamente campesino, estos últimos compradores forman un núcleo muy

grande e importante. La palabra "nuevo" que tanto efecto hace en los "adoptadores tempranos", no produce efecto alguno en ellos. Todo lo contrario. Entre tempraneros y tardíos se encuentra el mercado que quiere comprar, pero antes de ello necesita estar convencido que es bueno y aceptable. Estos son a quien debe ir dirigido el esfuerzo de marketing, ya que los "tempraneros" compran de todas maneras y los "tardíos" son los que compran al final de todos.

### **3.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE MARKETING**

El concepto de marketing se define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales<sup>2</sup>.

Para alcanzar sus metas de manera eficiente, las empresas actuales han adoptado el concepto de marketing, que requiere:

**3.2.2 Orientación hacia el cliente.** La empresa intenta identificar su mercado meta y ofrecer un producto o servicio.

**3.2.3 Orientación hacia las metas.** La empresa debe estar orientada hacia el consumidor sólo en el grado en que esto le permita alcanzar sus metas corporativas.

**3.2.3 Orientación de sistemas.** La empresa debe crear sistemas para observar el entorno externo y aportar la mezcla de marketing al mercado objetivo.

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor, satisfacción y bienestar para los clientes es el objetivo de la práctica del marketing moderno. Tal vez la definición más sencilla sea la siguiente:

---

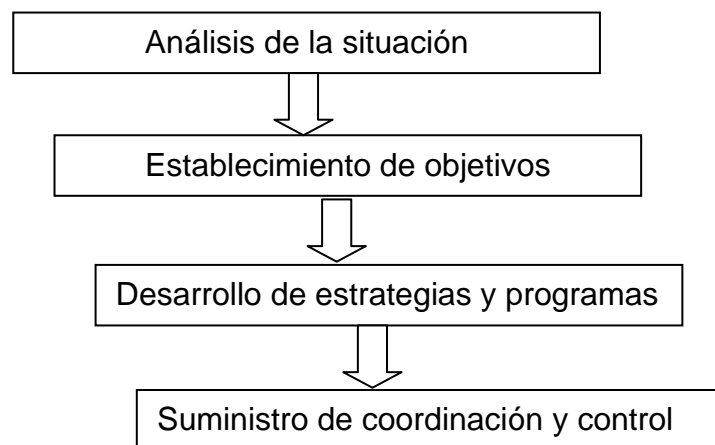
<sup>2</sup> MCDANIEL Carl y GATES Roger. Investigación de Mercados. Editorial Thomson, 2005.

“Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes, prometiendo por un lado, un valor superior, y por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos”<sup>3</sup>.

El concepto de marketing dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

### 3.4 ETAPAS BASICAS EN LA PLANEACION DEL MARKETING

**Ilustración 2.** Etapas en la Planeación del Marketing



Fuente: Guiltinan y Gordon, Gerencia de marketing, 1999

**3.4.1 Análisis de la situación.** Antes de desarrollar cualquier plan de acción, las personas que toman las decisiones deben comprender la situación actual y las tendencias que afectan el futuro de la organización. En particular deben evaluar los problemas y oportunidades presentadas por los compradores, competidores, costos y cambios regulatorios. Así mismo deben identificar las fortalezas y las debilidades de la Empresa.

<sup>3</sup> KOTLER Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial: Prentice Hall, 2001

**3.4.2 Establecimiento de objetivos.** Una vez finalizado el análisis de la situación, las personas encargadas de tomar las decisiones, deben establecer los objetivos específicos. Los objetivos identifican el nivel de rendimiento que la organización espera lograr en alguna fecha futura, dadas las realidades de los problemas y las oportunidades del entorno y las fortalezas y debilidades particulares de la empresa.

**3.4.5 Desarrollo de estrategias y programas.** Para lograr los objetivos establecidos las personas que toman las decisiones deben desarrollar tanto las estrategias (acciones de largo plazo para alcanzar los objetivos) como los programas (acciones específicas de corto plazo para implementar estrategias).

**3.4.6 Suministro de coordinación y control.** Los planes muy amplios frecuentemente incluyen múltiples estrategias y programas. Cada estrategia y cada programa puede estar bajo la responsabilidad de un gerente diferente. En consecuencia, se debe desarrollar algún mecanismo para garantizar que las estrategias y los programas se implementen de manera efectiva.

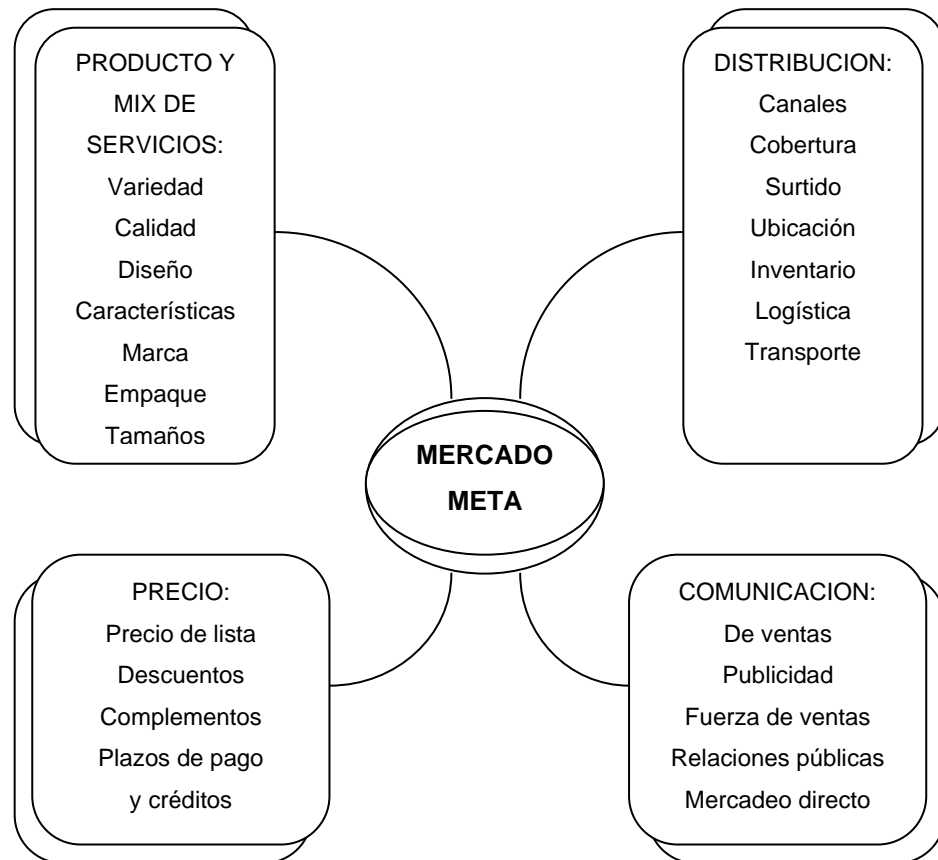
### **3.5 MEZCLA DE MARKETING**

La mezcla de marketing es el conjunto de instrumentos tácticos y controlables: producto, precio, plaza o distribución y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere del mercado meta<sup>4</sup>. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, éstas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatros “pes”.

---

<sup>4</sup> KOTLER Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial: Prentice Hall, 2001

### Ilustración 3. Etapas en la Planeación del Marketing



**3.5.1 Producto.** El producto es un bien o un servicio que satisface las necesidades del mercado meta, Kotler y Armstrong<sup>5</sup>, definen que un producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

<sup>5</sup> KOTLER Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial: Prentice Hall, 2001

**3.5.2 Distribución.** La distribución son las actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y en el lugar donde ellos desean adquirirlos.

**3.5.3 Comunicación.** Incluye cualquier tipo de comunicación con el propósito que los miembros de un canal utilizan para informar, recordar o persuadir a todos los tipos de clientes, tanto potenciales como actuales, en relación con algún aspecto de su oferta de mercado<sup>6</sup>.

**3.5.4 Precio.** Es la cantidad de dinero que suele intercambiarse con el fin de adquirir un producto o un servicio.

## **3.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Consiste en dividir mercados masivos en segmentos con diferentes hábitos de consumo. Agrupar a los consumidores de acuerdo a diferentes variables o características es posible reconocer que son diferentes y que deben ser tratados de forma diferente en cuanto a las variables de marketing.

### **3.6.1 Beneficios de la segmentación de mercados:**

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita mucho.

---

<sup>6</sup> PELTON Lou; STRUTTON David y LUMPKIN James. Canales de Marketing y Distribución Comercial. Editorial: Mc Graw Hill, 2000

- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

### **3.7 MERCADO META**

Después de evaluar los diferentes segmentos, la empresa deberá decidir a cuáles y a cuántos segmentos del mercado quiere llegar. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que poseen necesidades o características comunes las cuales una organización se interesa por atender.

### **3.8 POSICIONAMIENTO**

Una vez que la empresa ha decidido en que segmentos del mercado entrará, deberá decidir que posiciones quiere ocupar en estos segmentos. La posición de un producto, es la forma como los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

### **3.9 VENTAJA COMPETITIVA**

Los consumidores por lo regular escogen productos y servicios que les proporcionan el más alto valor. Por tanto, la clave para ganar y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar más valor. En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, ya sea ofreciendo precios más bajos o proporcionando más beneficios para justificar los precios altos, obtiene una ventaja competitiva en el tiempo.

### **3.10 HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE UNA EMPRESA**

Para llevar a cabo cualquier tipo de estrategia es necesario realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa. Un modelo importante que combina estos dos análisis es la matriz DOFA que permite analizar tanto las fuerzas y debilidades de manera interna así como las oportunidades y amenazas de manera externa. Otro modelo importante de análisis es el propuesto por Michael Porter, el cual expone cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste

**3.10.1 La matriz DOFA.** Es un instrumento metodológico que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema. En otras palabras, por ejemplo la posibilidad de superar una debilidad que impide el logro del propósito, solo se la dará la existencia de fortalezas y oportunidades que lo permitan.

### **3.11 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

- Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no son atractivos, si las barreras de entrada son fáciles de franquear por nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- La rivalidad entre los competidores. Inicialmente las empresas tienen algún grado de dificultad para competir en un segmento donde los competidores están muy bien posicionados, pues constantemente estarán enfrentadas a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas y entrada de nuevos productos.

- Poder de negociación de los proveedores. Un mercado o segmento de mercado estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.
- Poder de negociación de los compradores. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por otro igual o a muy bajo costo.
- Amenaza de Ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

### **3.12 ESTABLECIMIENTO DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS**

La mayor parte de las empresas realizan actividades en varias ramas comerciales. Sin embargo, a menudo omiten definir las de manera minuciosa. Con frecuencia definen sus negocios en términos de productos. Las definiciones del mercado de una empresa son superiores a las definiciones del producto. Un negocio debe ser considerado como un proceso para satisfacer al cliente y no como un proceso de producción de bienes. Los productos son transitorios, pero las necesidades básicas y los grupos del cliente perduran siempre. Desde luego la administración debe evitar una definición de mercado que resulte en exceso estrecha, o bien, demasiado amplia. Una unidad estratégica de negocios tiene tres características:

- Es un solo negocio o conjunto de negocios relacionados entre sí, que pueden planearse por separado y que, en principio, puedan permanecer aislados del resto de la organización.
- Tiene sus propios competidores.

- Tiene un directivo responsable de la planeación estratégica y de un desempeño rentable, que controla la mayor parte de los factores que influyen en la obtención de utilidades.

**3.1.2.1 Objetivos de la unidad estratégica de negocios.** Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing.

El objetivo es establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado. La definición de un objetivo, debe reunir las siguientes características o atributos:

- **Medible:** Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.
- **Alcanzable:** El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.
- **Realista:** Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar.
- **Específico:** Un objetivo debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.
- **Acotado:** Un objetivo debe ser definido en el tiempo, o sea, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

## 4. PLAN DE MARKETING

Como ya se había destacado el Instituto PROINAPSA – UIS tiene múltiples propósitos misionales, sin embargo, el desarrollo de un complemento nutricional se ha constituido en un elemento esencial para hacer realidad actividades de beneficio para poblaciones vulnerables. Sin embargo, el Instituto considera la posibilidad de aprovechar excelentes oportunidades entre comunidades con bajos niveles de ingresos, generalmente asociados con problemas nutricionales que un producto como Natursoy se puede convertir una solución de valor.

### 4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Para poder comprender las reales dimensiones de las oportunidades que pueden ofrecer las poblaciones consideradas vulnerables, es necesario hacer un análisis de la situación del mercado objetivo, con el conocer aspectos relacionados con el comportamiento de preferencias y consumo de complementos nutricionales.

**4.1.1 Análisis del mercado objetivo.** El tipo de análisis utilizado en el presente proyecto es el estadístico descriptivo, se adentra en las posibles comportamientos de las variables estadísticas, con el objetivo de poder inferir mediante una previa observación de características comunes entre los elementos del estudio, como son: gustos, preferencias, poder adquisitivo y atributos valorados por el cliente potencial a una muestra representativa de la población de estudio. En el Anexo B (Propuesta Estudio de Mercados) se presenta el diseño de la propuesta de investigación de mercados realizada en la población de interés. (Ver Anexo A, encuesta personal)

La entrevista se realizó a 400 hogares de la población vulnerable de la ciudad de Bucaramanga, donde se indagó acerca del consumo de complementos

nutricionales y específicamente los de base de soya. Una vez finalizada la entrevista se entregó a cada hogar una muestra de Natursoy (bolsa de 250 gramos), con su respectivo recetario para que en el transcurso de la semana siguiente a la entrevista, los integrantes de la familia tuvieran la oportunidad de hacer una degustación y de esta manera apreciaran los atributos de este complemento. (Ver Anexo A, Recetario Natursoy)

**4.1.2 Características de la Muestra.** El estudio se realizó en las comunas: Norte, Occidental y Morrórico; estas comunas fueron seleccionadas debido a que en ellas predominan los estratos socioeconómicos uno y dos (población vulnerable) de la ciudad de Bucaramanga. Estos sectores son de gran interés para el Instituto PROINAPSA – UIS, por ser un potencial mercado para el complemento nutricional Natursoy. En la tabla 1 se presenta la distribución de la muestra en cada uno de los barrios de las comunas seleccionadas. (Ver Anexo A, Análisis N. 3)

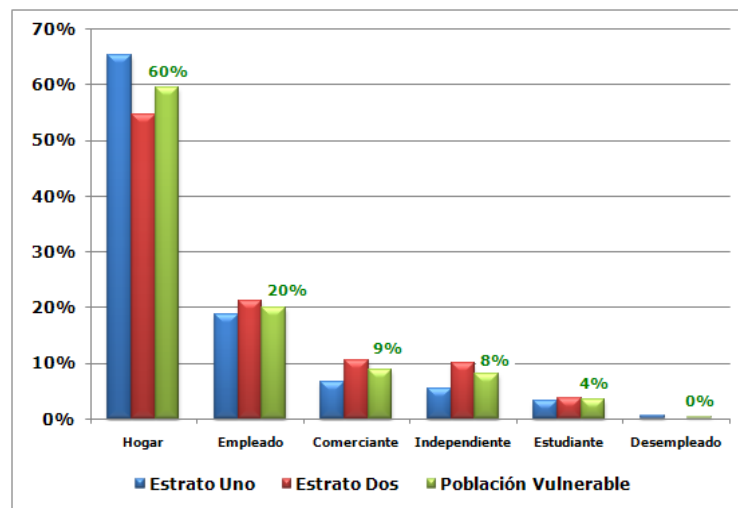
Tabla 1. Características de la muestra: Barrio

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%	F	%
1	Miraflores	73	40%		0%	73	18%
2	Villa Rosa	5	3%	58	27%	63	16%
3	Girardot	1	1%	61	28%	62	16%
4	La Feria	26	14%	3	1%	29	7%
5	Gaitán	1	1%	27	12%	28	7%
6	Kennedy		0%	26	12%	26	7%
7	Villa Alegría I	20	11%		0%	20	5%
8	María Paz	16	9%		0%	16	4%
9	Minuto de Dios		0%	15	7%	15	4%
10	Nápoles	14	8%		0%	14	4%
11	Tejar II	4	2%	10	5%	14	4%
12	Altos del Kennedy	2	1%	8	4%	10	3%
13	Tejar I		0%	10	5%	10	3%
14	Las Hamacas	6	3%		0%	6	2%
15	Villa Alegría II	4	2%		0%	4	1%
16	Altos del Progreso	3	2%		0%	3	1%
17	Omaga I	3	2%		0%	3	1%
18	Balcones del Kennedy	1	1%		0%	1	0%
19	Café Madrid	1	1%		0%	1	0%
20	La Esperanza	1	1%		0%	1	0%
21	San Valentín	1	1%		0%	1	0%
<b>Total</b>		<b>182</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
<b>Encuestados</b>		<b>182</b>		<b>218</b>		<b>400</b>	

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

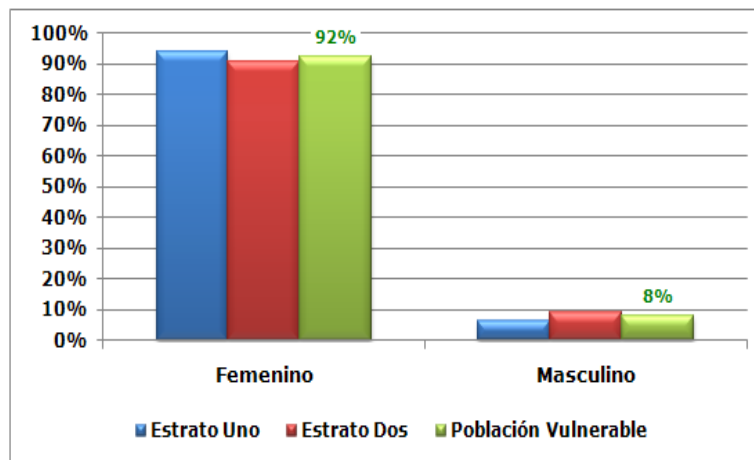
De la población estudiada se entrevistaron en la mayoría de los casos mujeres (92%) dedicadas al hogar (62%), que era el elemento de la población de mayor interés para el estudio realizado. El 60% de las personas encuestadas están dedicadas a las labores del hogar, el 20% son empleados y el resto corresponde a comerciantes, independientes, estudiantes y desempleados. (Ver ilustración 3 y 4; y Anexo A, Análisis 1 y 2))

**Ilustración 3.** Características de la muestra: Ocupación



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

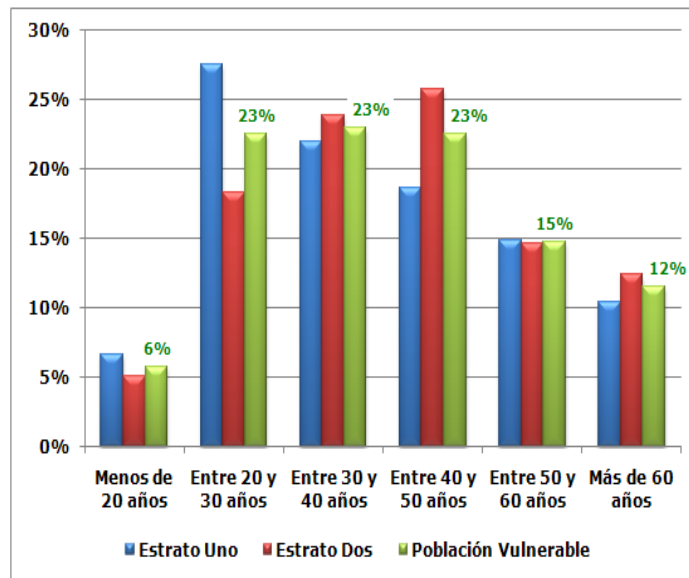
**Ilustración 4.** Características de la muestra: Género



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

La edad promedio de las personas entrevistadas dentro de la muestra estudiada fue de 40 años, resaltando que la distribución de las edades para los estratos uno, dos y la población vulnerable es similar dentro de cada uno de los rangos. (Ver ilustración 5 y Anexo A Análisis N. 5)

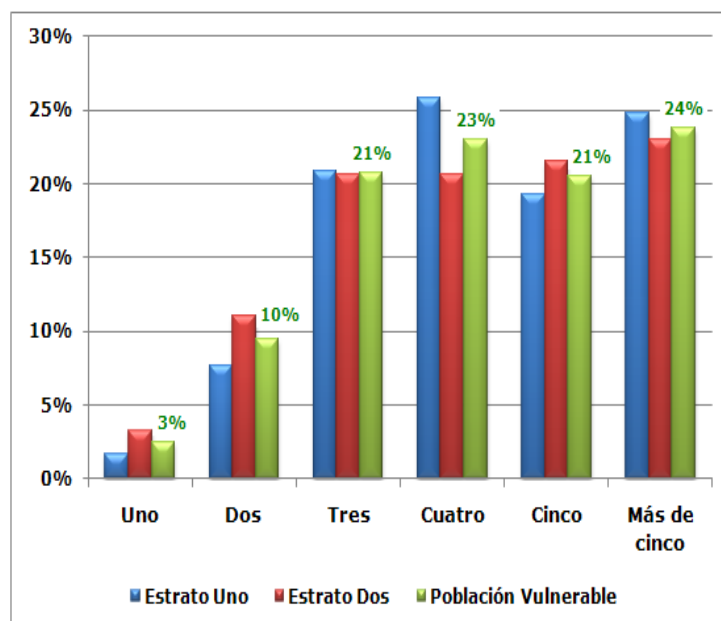
**Ilustración 5.** Características de la muestra: Edad



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

En promedio, los integrantes de los hogares es de 4 miembros, con comportamientos similares del número de integrantes para cada uno de los estratos, sin embargo, es significativo que en el 45% de los hogares los miembros de la familia son de 5 o más. (Ver ilustración 6 y Anexo A, Análisis N. 6).

## Ilustración 6. Características de la muestra: Integrantes de Hogar



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

De la población estudiada es importante resaltar lo siguiente: en el 25% de los hogares hay presencia de adultos mayores, en el 94% hay presencia de adultos, en el 3% hay mujeres en gestación, en el 40% hay jóvenes y en el 67% hay niños. (Ver tabla 2)

**Tabla 2. Distribución de la población**

N.	Integrantes del Hogar	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%	F	%
1	Presencia de Adultos Mayores	43	24%	56	26%	99	25%
2	Presencia de Adultos	174	96%	201	92%	375	94%
3	Presencia de Madres Gestantes	3	2%	8	4%	11	3%
4	Presencia de Jóvenes	63	35%	97	44%	166	40%
5	Presencia de Niños	134	74%	132	61%	266	67%

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

De los hogares estudiados, se puede decir que la presencia de mujeres en estado de gestación es muy baja (3%) relacionada con la muestra. No se evidencian diferencias significativas entre el número de integrantes del hogar para el estrato uno y dos.

**4.1.3 Análisis de la demanda Primaria.** En esta parte se presentará el análisis de las preferencias y comportamientos de consumo de complementos nutricionales en poblaciones de estrato uno y dos.

### **Uso de complementos nutricionales**

La alimentación actual no contiene todos los nutrientes que el organismo necesita, debido al deterioro que ha sufrido la calidad de la dieta. Por esta razón, es importante complementarla con un alimento que aporte gran cantidad de nutrientes, proteínas, fibra vitaminas y minerales con el fin de garantizar mejores niveles de bienestar en los núcleos familiares.

Como lo indica su nombre, los complementos nutricionales suplen las deficiencias en el ser humano referentes a: proteínas, vitaminas o minerales. Pero es importante tener en cuenta que su función es complementar la alimentación, más no reemplazarla.

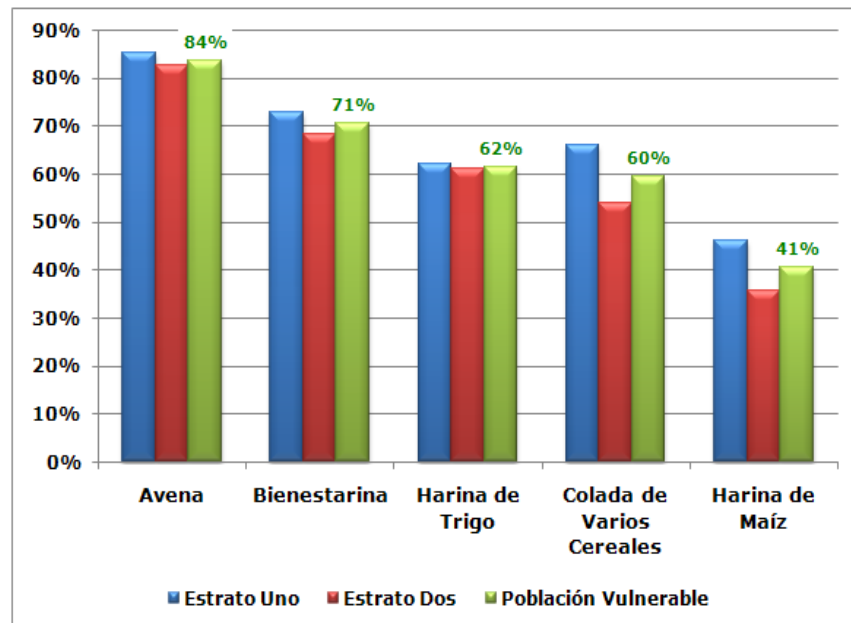
Los complementos tienen un efecto terapéutico y preventivo excelente, contiene elementos como las vitaminas C, E y A, el Selenio, Zinc, Cromo y el Magnesio, nutrientes que fomentan la salud, mejoran el sistema inmunológico, restauran tejidos e incrementan el vigor y la energía.

Es importante para el estudio conocer si los hogares de los estratos uno y dos habitualmente adicionan a su dieta diaria complementos nutricionales. Este dato permitirá al Instituto PROINAPSA – UIS, confirmar si el consumo de este tipo de

productos forma parte de la canasta básica de alimentos, aspecto de suma importancia a la hora de evaluar la posibilidad de posicionar a Natursoy en este mercado objetivo.

Los dos complementos de mayor consumo en los hogares de la población estudiada son la Avena (84%) y la Bienestarina (71%). Otros dos, han sido consumidos por un poco más de la mitad de los hogares, ellos son la harina de trigo (62%) y las coladas de varios cereales (60%). (Ver ilustración 7, Anexo A, Análisis N. 13)

**Ilustración 7.** Tipos de complementos nutricionales utilizados



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

Es importante resaltar que el consumo de complementos nutricionales no tiene diferencias significativas entre los estratos estudiados.

## **Perfil de los consumidores de Avena como complemento nutricional**

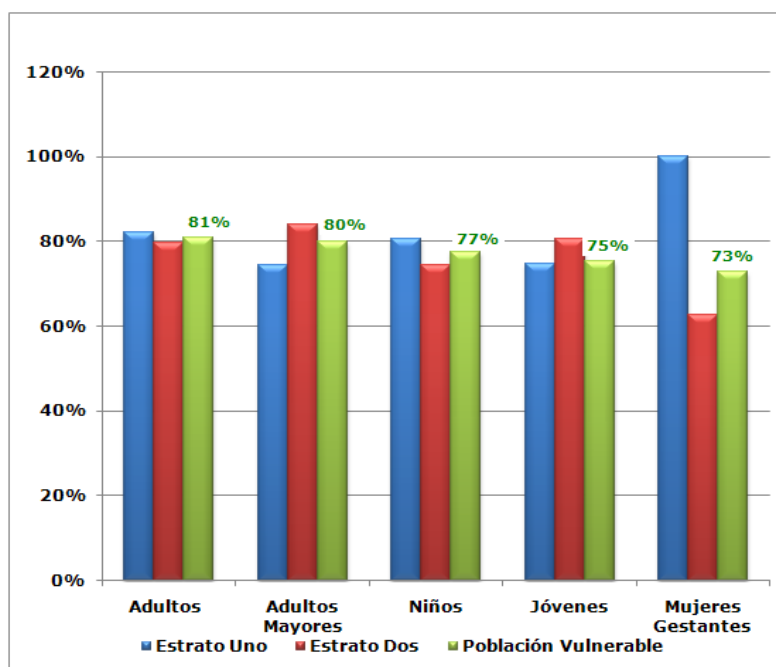
La avena es uno de los cereales más completos. Sus cualidades energéticas y nutricionales son superiores a otros cereales como fuente de proteína y es el cereal con mayor porcentaje de grasa vegetal, por lo que consumir una tasa al día representa un alto valor nutricional, por esta razón la avena es la base de alimentación en múltiples hogares.

La avena es rica en proteínas de alto valor biológico, ya que contiene seis de los ocho aminoácidos imprescindibles para la síntesis correcta de proteínas, además contiene carbohidratos de absorción lenta y de fácil asimilación que proporcionan energía durante mucho tiempo después de haber sido absorbidos por el aparato digestivo, evitando la sensación de fatiga y desmayo que se experimenta cuando el cuerpo reclama glucosa (energía) de nuevo.

La avena es el cereal con mayor porcentaje de grasa vegetal, el 65% son ácidos grasos insaturados y el 35% es ácido linoleico, por lo cual se le atribuyen propiedades como la de ser un alimento que ayuda a prevenir las enfermedades cardiovasculares.

Con respecto al consumo se puede decir que los adultos (81%) y los adultos mayores (80%) son los principales consumidores de avena, seguidos de los niños (77%) constituyéndose en los integrantes del hogar que más consumen este cereal en los estratos uno y dos. (Ver ilustración 7 y Anexo A, Análisis N. 14)

### Ilustración 8. Integrantes del hogar que consumen Avena



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

Es importante resaltar que entre la mayoría de los integrantes del hogar del estrato uno y dos no se presentan diferencias significativas para el consumo de este cereal. De acuerdo a los resultados encontrados, se puede afirmar que las mujeres gestantes de estrato dos (100%) consumen más Avena que las mujeres gestantes de estrato uno (63%).

#### Perfil de los consumidores de Bienestarina como complemento nutricional

La Bienestarina es una mezcla vegetal en forma de harina, adicionada con leche en polvo descremada, enriquecida con vitaminas y minerales. Aporta proteínas con un balance adecuado de aminoácidos esenciales, lo que la convierte en un producto de alto valor nutricional. Se utiliza como complemento de la alimentación para los bebés a partir de los seis meses de edad, de igual manera la pueden consumir las mujeres embarazadas, las mamás que están lactando, los adultos mayores y las personas que padecen desnutrición.

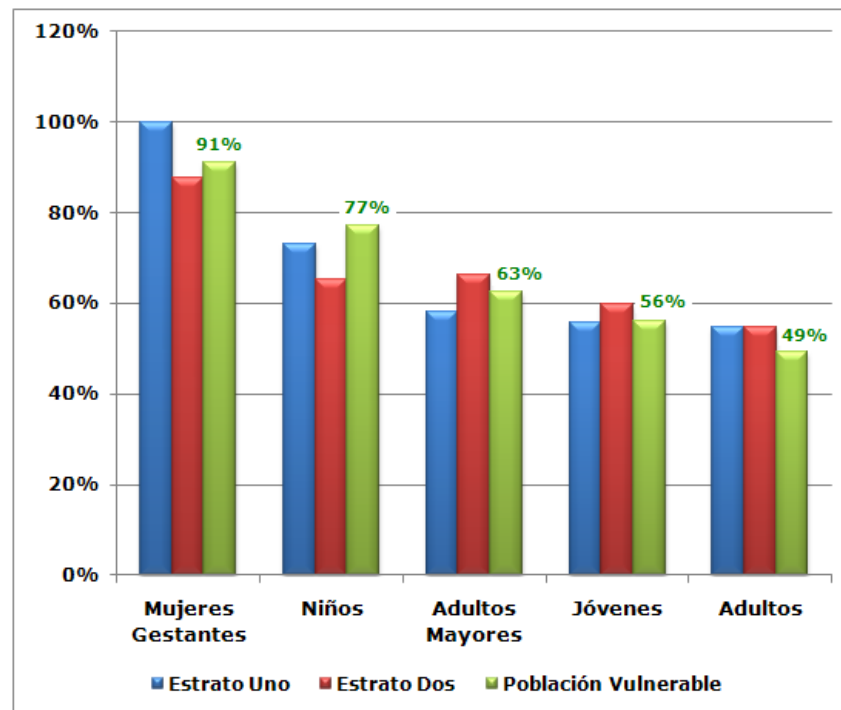
La Bienestarina esta hecha a base de harina de trigo fortificada, harina de soya desengrasada y leche entera en polvo descremada vitaminas y minerales.

Como parte de la política de protección a la niñez y la familia el ICBF tiene la misión institucional de fortalecer el consumo oportuno y la disponibilidad de alimentos de alto valor nutricional, contribuyendo al mejoramiento en la calidad de vida y de la dieta de la población colombiana, especialmente la infantil, las mujeres gestantes y madres lactantes con problemas de consumo de alimentos en cantidad y calidad como consecuencia de su baja capacidad adquisitiva, que ocasiona restricciones en la disponibilidad de alimentos y provoca malos hábitos alimentarios, trayendo como consecuencia un inadecuado crecimiento y desarrollo intelectual durante el período escolar, situación muy visible en poblaciones vulnerables.

Para el estudio era muy importante conocer el comportamiento del consumo de la Bienestarina, por ser considerado como uno de los principales competidores de Natursoy, teniendo en cuenta que su distribución se hace forma gratuita en el área rural y urbana para las personas que no están cubiertas por otros programas de asistencia alimentaria de los niveles uno y dos del SISBEN.

De acuerdo a la investigación realizada, se puede observar que la Bienestarina es un producto de gran aceptación principalmente entre las mujeres gestantes (91%) y los niños (77%), notándose que en el estrato uno es consumida por mayor cantidad de niños (73%) que en el estrato dos (65%), no se presentan diferencias en cuanto al consumo de los adultos de estrato uno y dos (55% en cada estrato), aclarando que estos representan el 49% de los adultos estudiados. (Ver ilustración 9 y Anexo A, Análisis N. 15)

### Ilustración 9. Integrantes del hogar que consumen Bienestarina



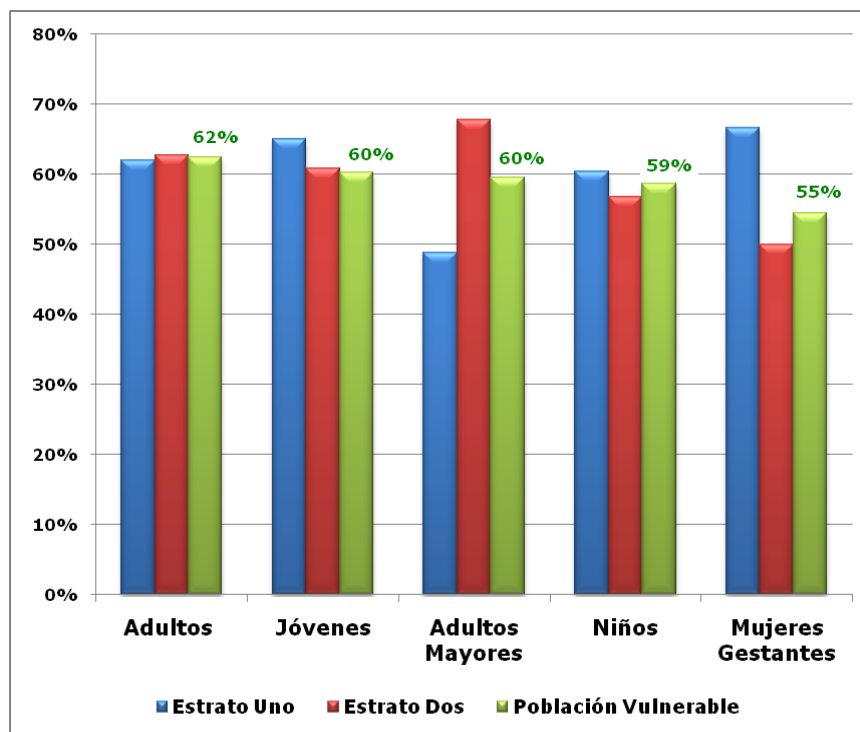
Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### Perfil de los consumidores de Harina de trigo como complemento nutricional

El trigo es un alimento de consumo importante por su diversidad de usos tanto para la industria como para el hogar. Una de las principales características de la harina de trigo es que en la actualidad se fabrica y comercializa como un alimento enriquecido o adicionado, al ser complementado su contenido de vitaminas del complejo B y su contenido de minerales.

Se observó que la harina de trigo tiene mayor aceptación entre los adultos (62%), seguida de los jóvenes y adultos mayores (60% cada uno). Es importante resaltar que los adultos mayores del estrato uno (49%) tienen menor frecuencia de consumo, que los adultos mayores del estrato dos (68%); y un número mayor de mujeres gestantes de estrato uno (67%) tienen mayor consumo que las mujeres gestantes de estrato dos (50%). (Ver ilustración 10 y Anexo A, Análisis N. 16)

## Ilustración 10. Integrantes del hogar que consumen Harina de Trigo



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

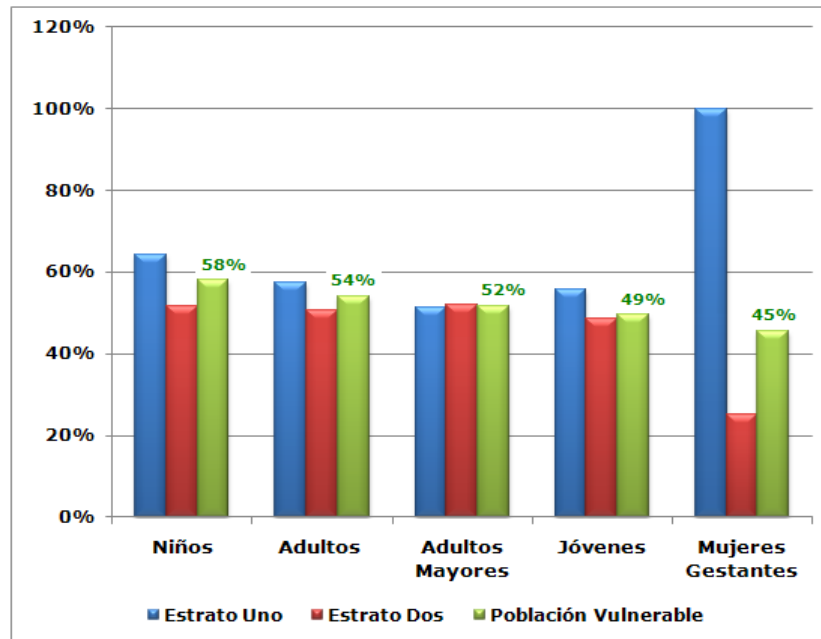
### Perfil de los consumidores de Harina de Varios Cereales como complemento nutricional

La harina de varios cereales se obtiene a partir del proceso de molido y mezcla de varios cereales, lo que mejora sustancialmente su valor nutricional y de esta manera aportan gran cantidad de fibra a la dieta.

El consumo de harina de varios cereales entre la población vulnerable, presenta mayor aceptación de consumo entre los niños (58%), seguida de los adultos (54%) y adultos mayores (52%), donde se puede apreciar mayor tasa de consumo entre los niños de estrato uno que los niños de estrato dos (64% y 52%, respectivamente). Es importante mencionar, que mayor número de mujeres

gestantes de estrato uno (100% de las mujeres estudiadas) consumen este tipo de harina que las mujeres gestantes de estrato dos (25% de las mujeres relacionadas en el estudio). (Ver ilustración 11 y Anexo A, Análisis N. 17)

**Ilustración 11.** Integrantes del hogar que consumen Harina de Varios Cereales



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

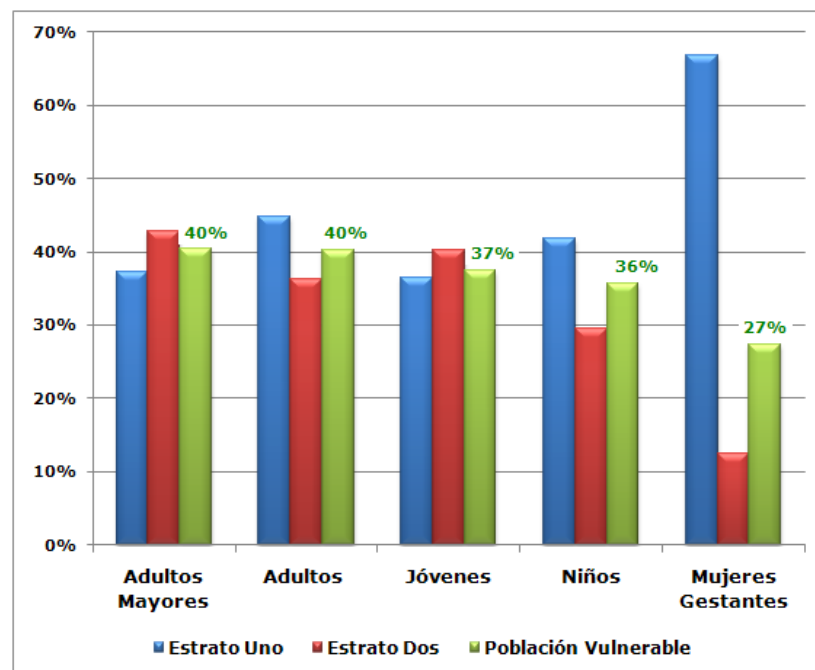
### **Perfil de los consumidores de Harina de Maíz como Complemento Nutricional**

La harina de maíz está formada fundamentalmente por almidón y de zeína, un tipo de proteína. Este tipo de harina es muy digestiva. Generalmente es recomendada para las personas que están convalecientes, ancianos, niños, personas con problemas estomacales.

El maíz es muy energético y nutritivo a la vez. El almidón del maíz se utiliza en muchos productos alimenticios para los lactantes y niños.

De acuerdo al estudio, se puede decir que la harina de maíz tiene mayor aceptación de consumo en los adultos mayores y adultos de la población estudiada (40% para cada grupo de integrantes), seguida de los jóvenes y niños (37% y 36%, respectivamente) presentando mayor incidencia de consumo entre las mujeres gestantes del estrato uno que las mujeres gestantes de estrato dos (67% y 13%, respectivamente). (Ver ilustración 12 y Anexo A, Análisis N. 18)

**Ilustración 12.** Integrantes del hogar que consumen Harina de Maíz



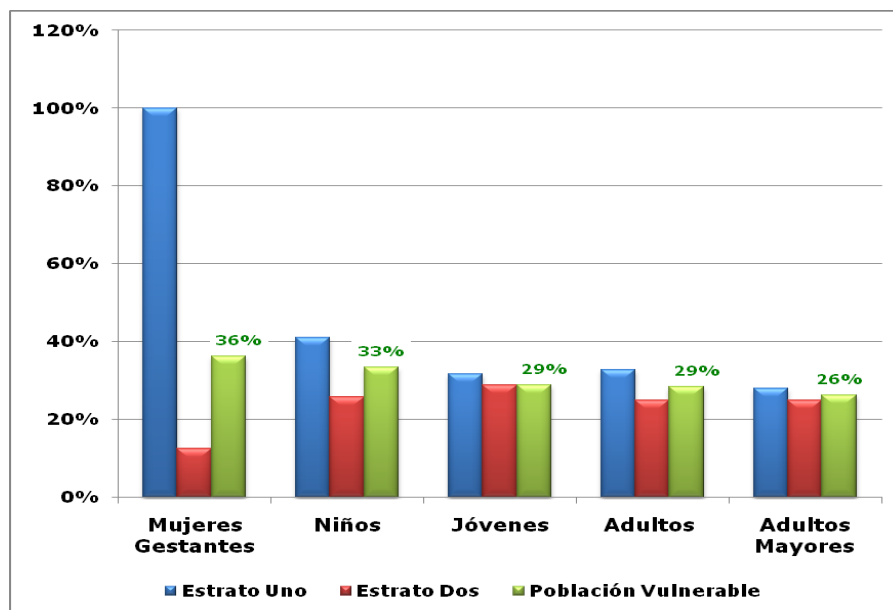
Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### **Perfil de los consumidores de Harina de Plátano como Complemento Nutricional**

La harina de plátano es un producto 100% natural, elaborado a base de plátano orgánico. La harina de plátano es muy rica en hidratos de carbono y sales minerales como son: calcio orgánico, potasio, fósforo, hierro, cobre, fluor, iodo y magnesio. También posee vitaminas del complejo B, como la tiamina, riboflavina, pirodoxina y ciancobalamina.

Según el estudio realizado, la harina de plátano tiene mayor aceptación de consumo entre las mujeres gestantes de estrato uno (100% correspondiente a la población estudiada), seguida por los niños de estrato uno (41% correspondiente a la población estudiada) y los jóvenes (33% de la población vulnerable), en cuanto al consumo de los adultos mayores no se presentan diferencias significativas de consumo entre los estratos (28% y 25%, respectivamente). (Ver ilustración 13 y Anexo A, Análisis N. 19)

**Ilustración 13.** Integrantes del hogar que consumen Harina de Plátano



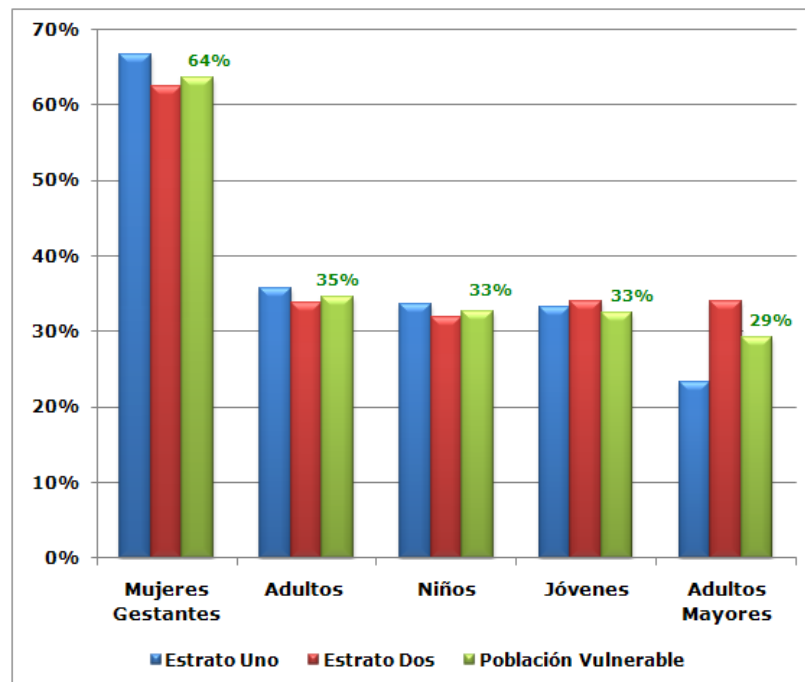
Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### **Perfil de los consumidores de Harina de Cebada como Complemento Nutricional**

La cebada es uno de los cereales altamente digeribles y con un elevado poder nutricional. Previene la descalcificación de los huesos gracias al contenido de calcio y fósforo en una relación equilibrada, puede ser una ayuda válida en la prevención de las enfermedades del corazón debido a su contenido de ácidos grasos esenciales, minerales y su poder alcalinizante.

De acuerdo al estudio realizado, se puede observar que la harina de cebada tiene mayor aceptación de consumo entre las mujeres gestantes (64% de acuerdo a la relación de la población), seguido de los adultos y los niños (35% y 33%, respectivamente) no presentándose diferencias significativas de consumo entre los otros integrantes del hogar. (Ver ilustración 14 y Anexo A, Análisis N. 20)

**Ilustración 14.** Integrantes del hogar que consumen Harina de Cebada



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### **Perfil de los consumidores de Harina de Soya como Complemento Nutricional**

La harina de soya es una harina de una textura similar a la harina corriente. Muy nutritiva, tiene un alto contenido de proteínas, minerales y vitaminas, es muy baja en grasas saturadas y una de las fuentes más ricas en lecitina, Además contiene hierro y calcio, no contiene gluten. La soya es muy rica en isoflavonas, una de las clases de fitoestrógenos que aporta la naturaleza. Son estrógenos con las mismas

cualidades que los estrógenos humanos, aunque su origen es vegetal. Los fitoestrógenos tienen la capacidad de reducir la acumulación de toxinas, modular y mejorar los procesos de detoxificación, ejercer acciones antioxidantes, y facilitar el tránsito intestinal.

Es importante para el estudio conocer la aceptación de la soya, ya que el complemento nutricional propuesto por PROINAPSA tiene como uno de los ingredientes principales esta leguminosa, de ahí la importancia de conocer la aceptación de este producto.

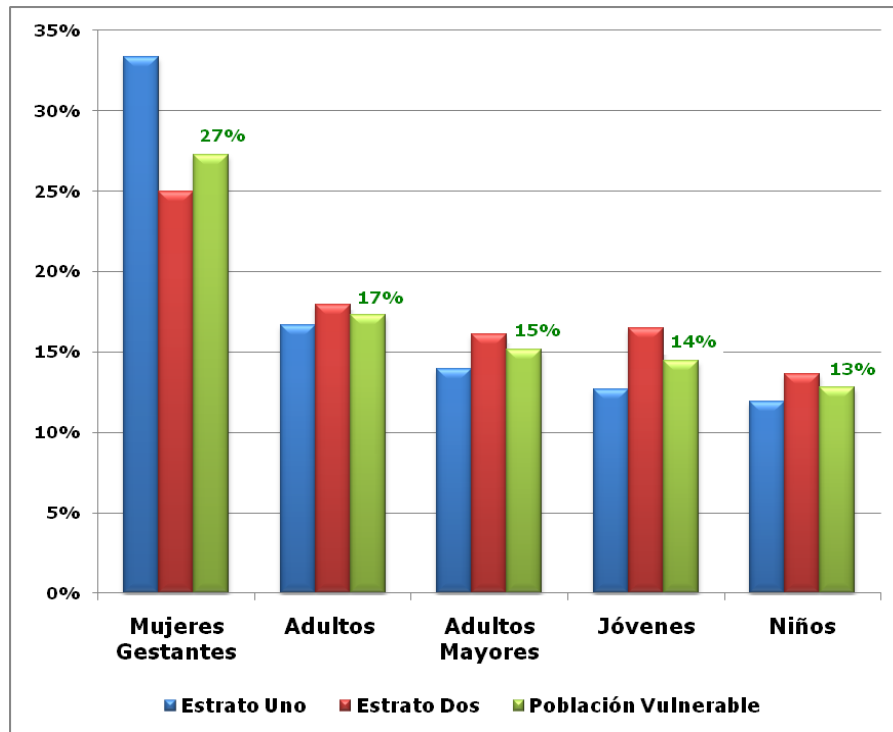
De acuerdo al estudio, la harina de soya es uno de los complementos de menor aceptación entre la población estudiada, debido a que no se conocen las propiedades alimenticias de la soya. Por lo tanto, es importante que en el programa de marketing se incluya una actividad especial para formar la cultura de consumir soya en la dieta diaria de alimentación.

Con respecto a los resultados del estudio, se puede observar que este tipo de harina se encuentra entre las que tienen menor aceptación de consumo en la población vulnerable, algunas acotaciones realizadas por las personas entrevistadas argumentan que aunque conocen algunas de las propiedades nutricionales de la soya, el consumo escaso se debe a el sabor poco agradable que esta tiene. Este dato es muy importante para el Instituto PROINAPSA – UIS, ya que el complemento nutricional Natursoy tiene como uno los ingredientes principales esta harina, favoreciéndole que el sabor “afrijolado” de la soya no se percibe en el producto, debido al proceso de elaboración al que esta expuesto.

Con respecto a los resultados se puede observar que la harina de soya tiene mayor aceptación de consumo en los hogares donde hay mujeres gestantes (27%), para el resto de integrantes no hay diferencias significativas de consumo,

siendo muy baja esta tasa entre los otros integrantes del hogar. (Ver ilustración 15 y Anexo A, Análisis N. 21)

**Ilustración 15.** Integrantes del hogar que consumen Harina de Soya



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

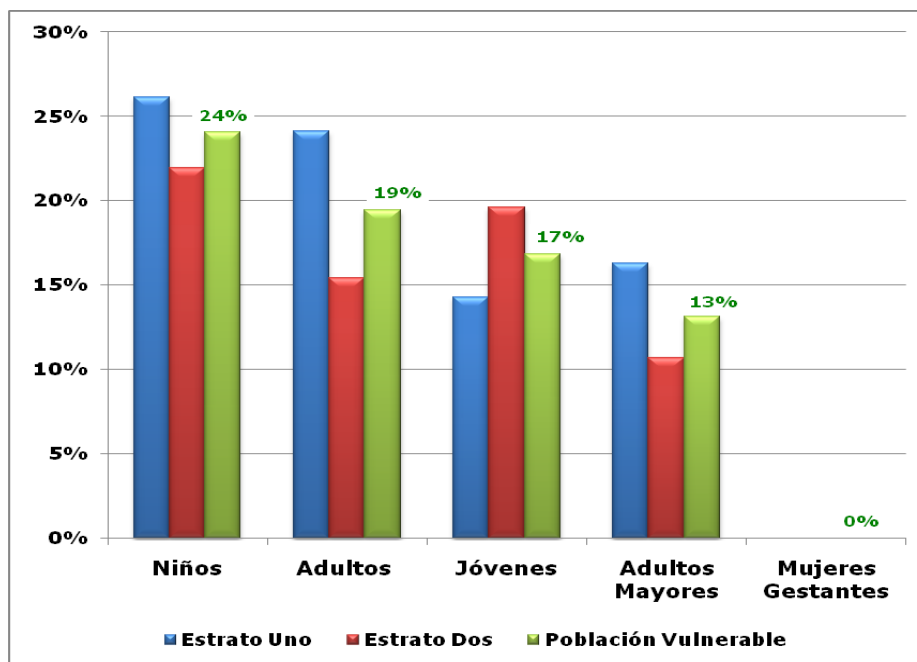
### **Perfil de los consumidores de Harina de Arroz como Complemento Nutricional**

La harina de arroz es un producto natural que mantiene todo el valor nutritivo del arroz, se obtiene de la molienda de granos de arroz de alta calidad y pureza. La harina de arroz puede ser utilizada como materia prima y sustituto de cualquier tipo de harinas de cereales, para la elaboración de productos alimenticios. Es un alimento hecho sólo en base a arroz, por lo que es apto para la dieta de personas que tienen intolerancia al gluten. En cuanto a su composición en nutrientes, el

almidón es el componente principal del arroz, se encuentra en un 70 - 80%. El contenido de proteínas del arroz ronda el 7%, y contiene naturalmente apreciables cantidades de tiamina o vitamina B1, riboflavina o vitamina B2 y niacina o vitamina B3, así como fósforo y potasio.

Según el estudio realizado, se puede observar que la harina de arroz al igual que la soya no tiene una importante tasa de consumo en la población vulnerable. De acuerdo al estudio se puede decir que los niños (24%) y los adultos (19%) son los integrantes del hogar que presentan mayor consumo de este tipo de harina. Es de resaltar que de las mujeres gestantes relacionadas en el estudio, el consumo de harina de arroz entre los estratos evaluados (uno y dos) es cero (Ver ilustración 16 y Anexo A, Análisis N. 22)

**Ilustración 16.** Integrantes del hogar que consumen Harina de Arroz



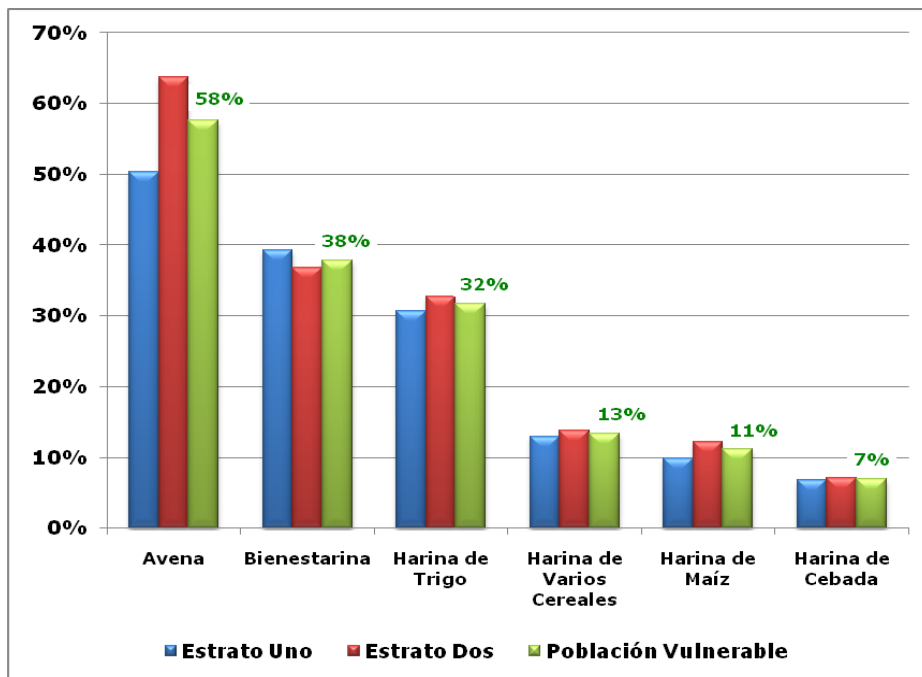
Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

## Complementos consumidos con más frecuencia en el hogar

Es importante para el estudio conocer cuáles de los complementos nutricionales mencionadas anteriormente tiene mayor tasa de consumo entre la población vulnerable.

De acuerdo al estudio realizado, se puede observar que la avena es el cereal que tiene mayor frecuencia de consumo durante el último año en los hogares de la población vulnerable de Bucaramanga (58%), seguida de la Bienestarina (38%) y la harina de de trigo (32%). Es importante mencionar que entre las harinas menos consumidos se encuentra la harina de arroz, la harina de soya y la harina de plátano (3%, 4% y 6%, respectivamente). (Ver ilustración 17 y Anexo A, Análisis N. 23)

**Ilustración 17.** Complementos consumidos con más frecuencia en el hogar (último año)



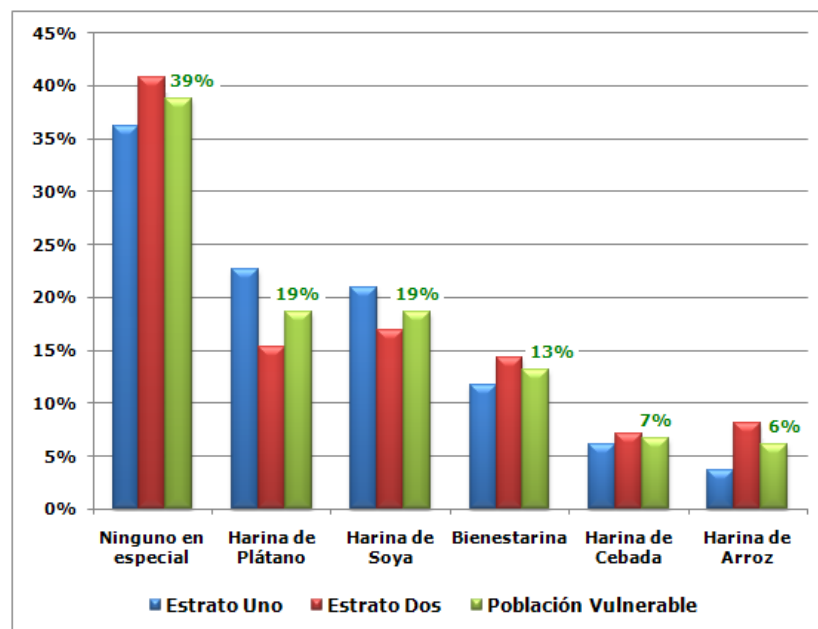
Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

Además es importante señalar que la avena es el cereal que más gusta entre los integrantes de los hogares y junto con la bienestarina tienen mayor aceptación de consumo en los hogares de estrato dos (64% y 37%) respectivamente.

### Complementos que no gustan en el hogar

De los complementos que se mencionaron en la encuesta, el 39% de las personas relacionadas en el estudio respondió que todos gustan, sin embargo, los complementos nutricionales muestran una tasa baja de hogares que no los consumen. Entre los más destacados: la harina de plátano (19%), la harina de soya (19%), la bienestarina (13%), la harina de cebada (7%) y la harina de arroz (6%). Estos datos son muy acordes con el orden de preferencia de los cereales. Es de resaltar que la harina de plátano y la harina de soya tienen mayor volumen de aceptación en el estrato uno que en el dos. (Ver ilustración 18 y Anexo A, Análisis N. 24)

**Ilustración 18.** Complementos que no gustan en el hogar



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

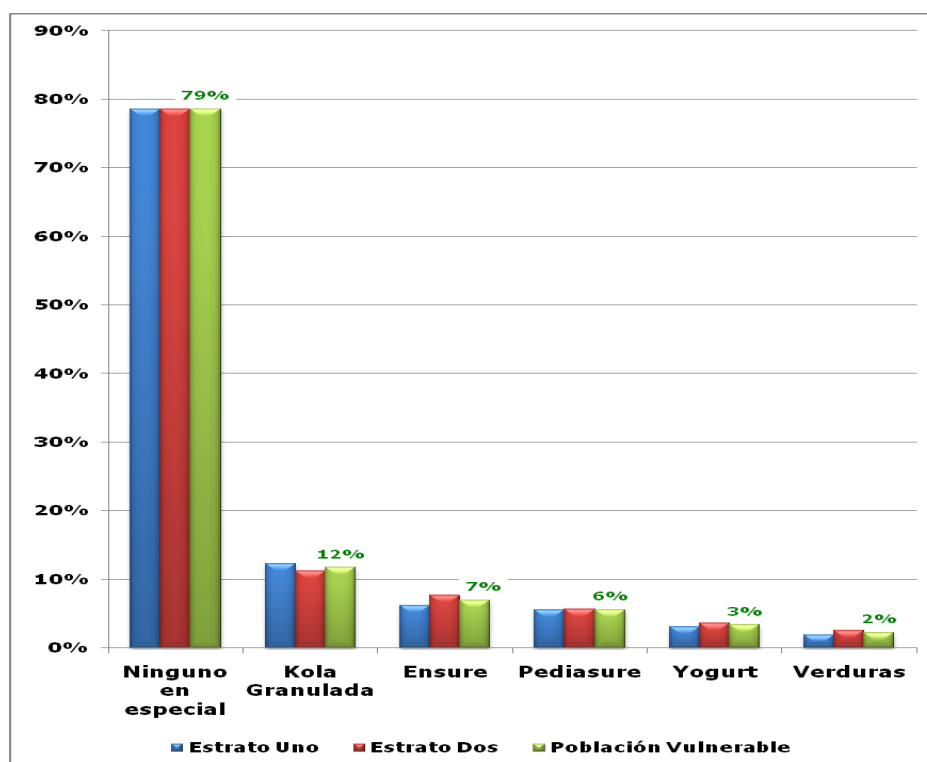
## **Otros complementos que se consumen en el hogar aparte de los anteriormente mencionados**

Para el estudio es importante conocer que otros complementos aparte de los mencionados en la encuesta se consumen y tienen aceptación entre la población vulnerable. Esta información es importante para saber que otros competidores potenciales, aparte de los ya identificados, pueden ser sustitutos del complemento nutricional Natursoy.

Según el estudio se puede observar que la población entrevistada no tiene claridad acerca de qué es un complemento y qué es un suplemento nutricional, esto se puede ver claramente en la respuesta a esta pregunta: ¿Qué otros complementos han consumido en su hogar?, las acotaciones realizadas para esta pregunta en su mayoría no relacionan complementos nutricionales sino suplementos. La diferencia entre un suplemento y un complemento radica en que el primero va a sustituir parcialmente ciertos alimentos por sustancias de compuestos naturales o químicos y el segundo son aquellos compuestos que refuerzan la absorción de vitaminas, proteínas, calcio entre otros.

Se puede observar que la población vulnerable no se consume otro complemento aparte de los mencionados, esto se puede corroborar en las respuestas: “Kola Granulada, Ensure y Pediasure”, ya que estos productos son suplementos nutricionales. (Ver ilustración 19 y Anexo A, Análisis N.25)

### Ilustración 19. Otros complementos que se consumen en el hogar



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

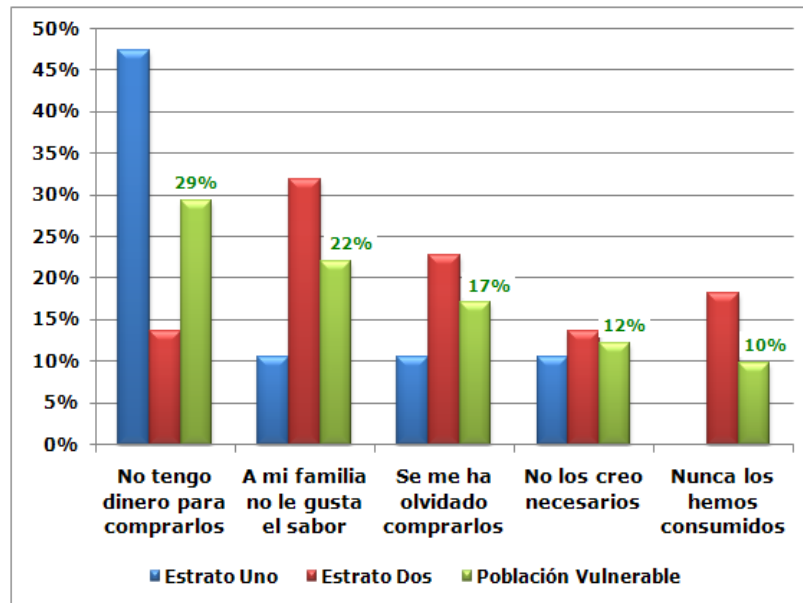
### Razones para que en el hogar no se consuman complementos nutricionales

Para el estudio fue importante conocer las razones por las cuales en los hogares vulnerables no se consumen complementos nutricionales, esto con el fin de medir el grado de aceptación e importancia que tiene para una familia consumir o no, un complemento en su alimentación.

Se puede observar que el 10% de los hogares entrevistados respondieron no consumir ningún tipo de complemento nutricional en su dieta. Las razones que argumentaron son las siguientes: “no tengo dinero para comprarlos” (29%), “a mi familia no le gusta el sabor” (22%), “se me ha olvidado comprarlos” (17%) “no los

creo necesarios” (12%) y nunca los hemos consumido” (10%). (Ver ilustración 20 y Anexo A, Análisis N. 28)

**Ilustración 20.** Razones para que en el hogar no se consuman complementos nutricionales



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

Se evidencia que en la población vulnerable existe la costumbre de adicionar complementos nutricionales a la dieta alimentaría. Este dato es muy favorable para el Instituto PROINPASA – UIS, porque se comprueba la existencia de una cultura sólida de consumo de complementos nutricionales. Además, se puede observar que en promedio en cada hogar se consumen cuatros complementos diferentes en el transcurso de un mes. (Ver tabla 3 y Anexo A, Análisis N.13)

**Tabla 3.** Tipos de complementos nutricionales utilizados

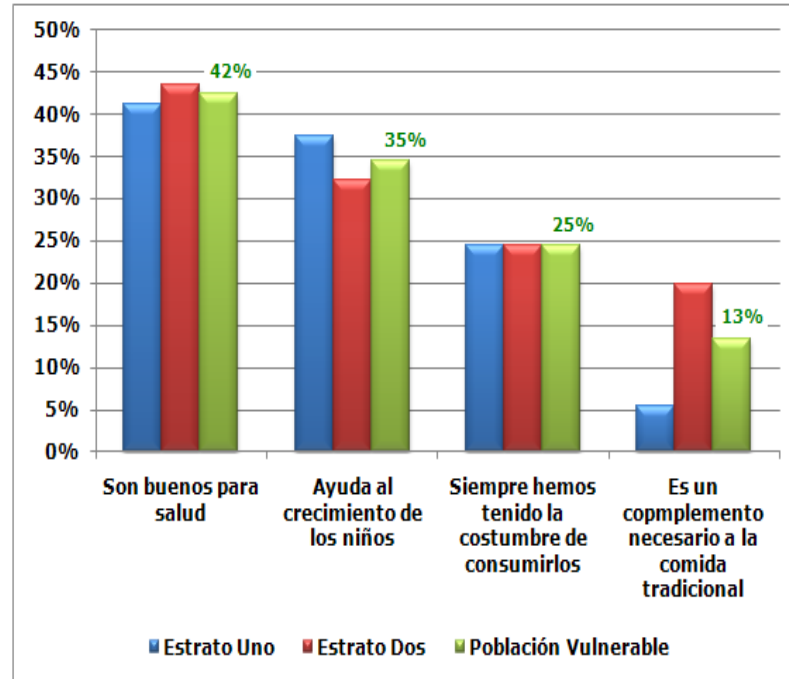
N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%	F	%
1	Avena	155	85%	180	83%	335	84%
2	Bienestarina	133	73%	149	68%	282	71%
3	Harina de Trigo	113	62%	133	61%	246	62%
4	Colada de Varios Cereales	120	66%	118	54%	238	60%
5	Harina de Maíz	84	46%	78	36%	162	41%
6	Harina de Plátano	77	42%	66	30%	143	36%
7	Harina de Cebada	68	37%	70	32%	138	35%
8	Harina de Arroz	50	27%	42	19%	92	23%
9	Harina de Soya	35	19%	42	19%	77	19%
10	Ninguno	19	10%	22	10%	41	10%
<b>Total</b>		<b>854</b>		<b>900</b>		<b>1754</b>	
<b>Encuestados</b>		<b>182</b>		<b>218</b>		<b>400</b>	
<b>Promedio</b>		<b>5</b>		<b>4</b>		<b>4</b>	

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### Razones para consumir complementos nutricionales

Las razones argumentadas por las personas que hacen parte de los hogares de la población vulnerable para consumir complementos nutricionales radica en que el consumo de este tipo de alimentos se consideran que: “son buenos para la salud” (42%), “ayuda al crecimiento de los niños” (35%), “siempre hemos tenido la costumbre de consumirlos” (25%), “es un complemento necesario a la comida tradicional” (13%). Todos los argumentos mencionados están relacionados a que una buena alimentación contribuye en el buen estado de la salud. Es importante destacar que se presenta una diferencia significativa de en cuanto a: “es un complemento necesario a la comida tradicional”, ya que tan solo el 6% del estrato uno esta de acuerdo con esta afirmación contra 20% del estrato dos. (Ver ilustración 21 y Anexo A, Análisis N. 29)

### Ilustración 21. Razones para que en el hogar se consuman complementos nutricionales



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

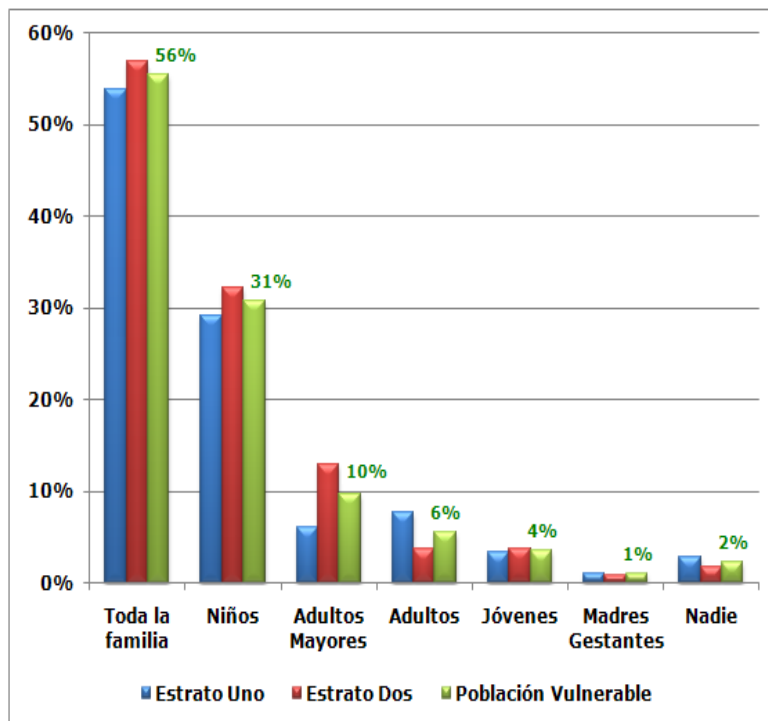
### Opinión: Quiénes en el hogar deberían consumir Complementos nutricionales

Esta pregunta también ha sido de gran importancia para el estudio, porque es necesario conocer la opinión de la persona entrevistada (en la gran mayoría mujeres dedicadas al hogar) respecto de los miembros de la familia quiénes considera deberían adicionar a su alimentación diaria un complemento nutricional.

Un poco más de la mitad de las personas consideran que toda la familia debería consumir un complemento nutricional (56%). Esto es muy importante para el Instituto PROINAPSA – UIS porque el complemento propuesto se ajusta a las necesidades nutricionales de todos los integrantes de la familia, sólo un 2% de la

población argumenta que los complementos no son necesarios para ningún integrante del hogar, siendo este un porcentaje muy bajo respecto a la población estudiada. (Ver ilustración 22 y Anexo A, Análisis N. 30)

**Ilustración 22.** Opinión: Quiénes en el hogar deberían consumir Complementos nutricionales



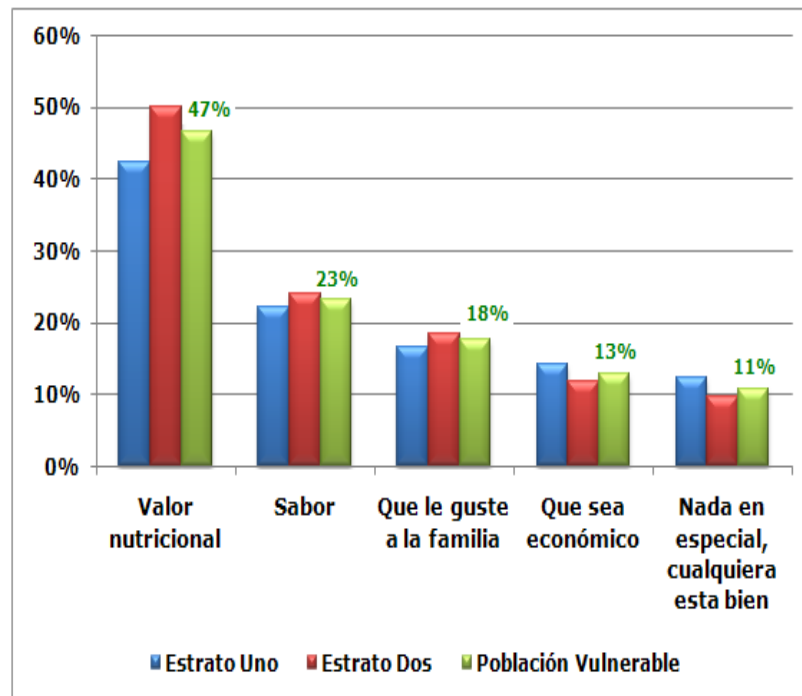
Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### Aspectos importantes para escoger un complemento en particular

En la pregunta propuesta: Cuándo desea comprar un complemento nutricional para su familia: ¿Qué aspectos considera los más importantes para escoger uno en particular? Se valoraron algunas afirmaciones importantes que se debería tener en cuenta al momento de elegir un complemento nutricional a lo que la mayoría de las personas entrevistadas estuvieron de acuerdo: el 47% respondió que el valor nutricional es el aspecto más importante, que contrasta con el 11% que afirman no

valorar nada en especial en el momento de adquirir un complemento. (Ver ilustración 23 y Anexo A, Análisis N. 31)

**Ilustración 23.** Aspectos importantes para escoger un complemento en particular



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

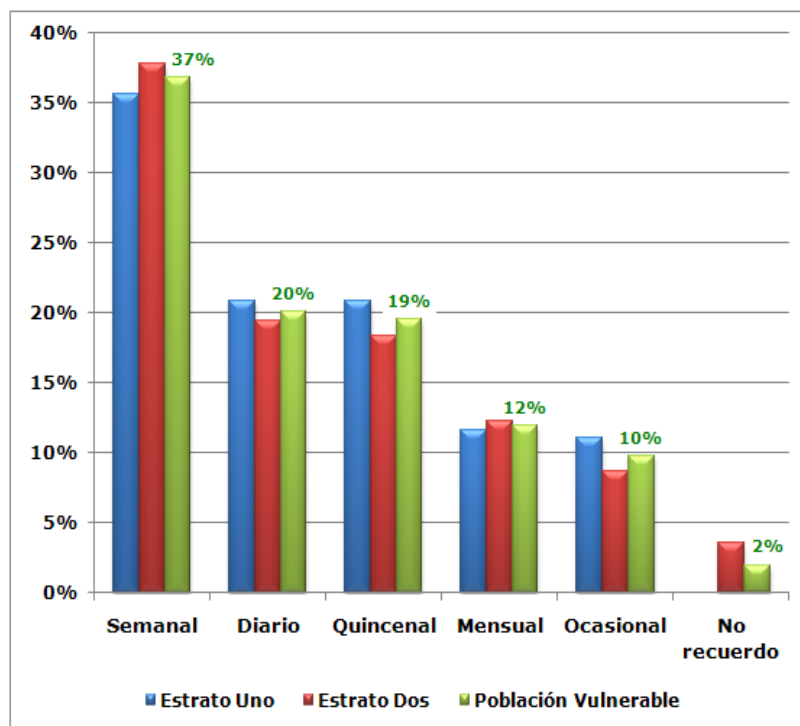
### **Frecuencia de compra y sitios preferidos para adquirir un Complementos Nutricionales**

Es importante para el Instituto PROINAPSA – UIS conocer la frecuencia de compra y los sitios escogidos por las familias para adquirir complementos nutricionales, con el fin de seleccionar acertadamente los canales de distribución y proponer una política de precio que se ajuste a la capacidad de adquisición del mercado objetivo.

Con respecto al estudio realizado se puede observar que la frecuencia de compra de complementos nutricionales se realiza de la siguiente manera: el 37% de los hogares lo adquieren semanal, el 20% diario, el 19% quincenal y el 12% mensual.

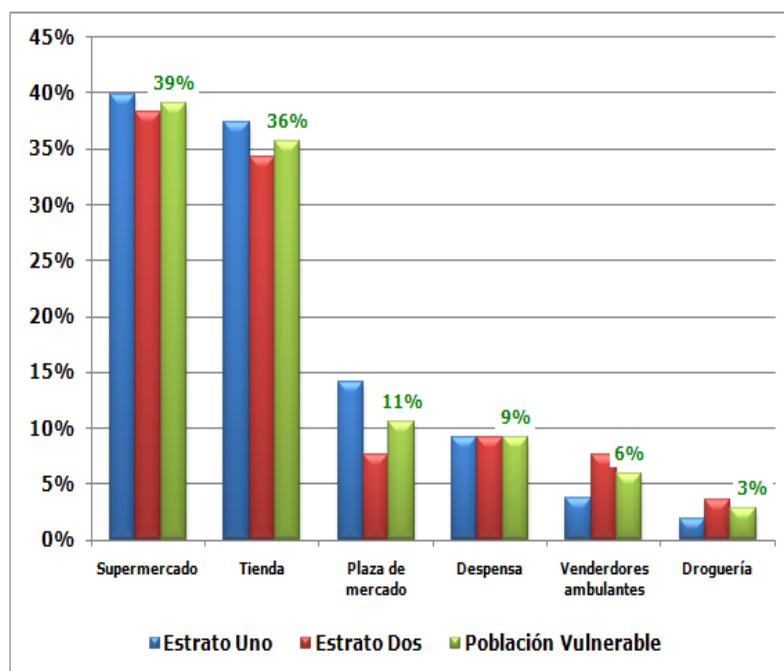
En cuanto a los sitios preferidos de compra se destacan los supermercados con un 39%, seguido de las tiendas 36% y la plaza de mercado 11%. Es de resaltar que en la población estudiada no hay diferencias significativas en la regularidad de compra de dichos complementos. (Ver ilustración 24, 25 y Anexos A, Análisis N. 33 y 34)

**Ilustración 24.** Frecuencia de compra de complementos nutricionales en el hogar



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

## Ilustración 25. Sitios preferidos para comprar complementos nutricionales



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### Empaques preferidos para un complemento nutricional

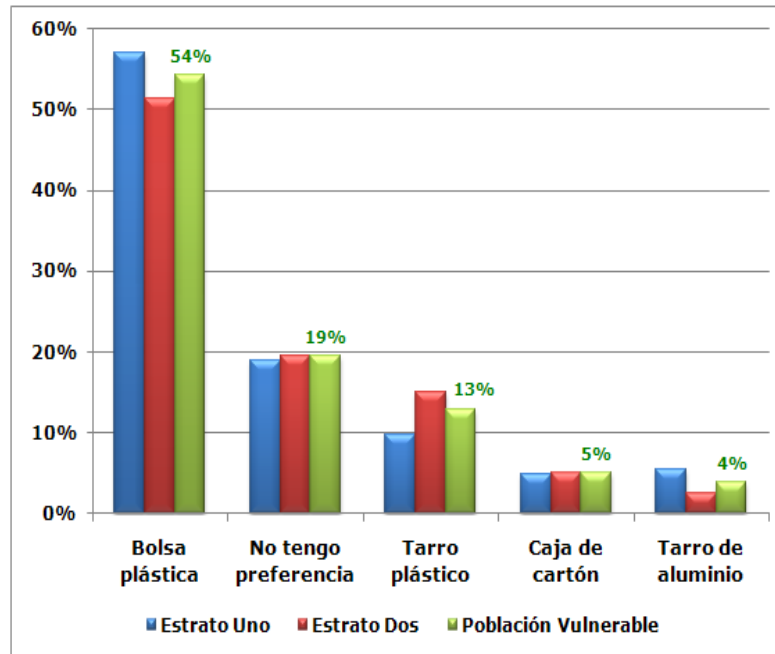
Actualmente el Instituto PROINAPSA – UIS empaqa el complemento nutricional Natursoy en una película transparente de polietileno de baja densidad. Por esta razón es importante conocer las preferencias de empaque de los posibles consumidores, con el propósito de ajustar los ya existentes.

Con el estudio se pudo conocer que las preferencias en cuanto al empaque del mercado objetivo son: 54% bolsa plástica, seguido del 19% que dice no tener preferencias respecto al empaque y el 13% que prefieren un tarro plástico.

Es de anotar, que las personas que prefieren adquirir los productos en bolsa plástica sugirieron para el complemento nutricional propuesto, que la bolsa en la que se distribuya el producto sea de un material que brinde mayor seguridad al

contenido y en lo posible sea resellable. (Ver ilustración 26 y Anexo A, Análisis N. 35)

### Ilustración 26. Empaques preferidos para comprar un complemento nutricional



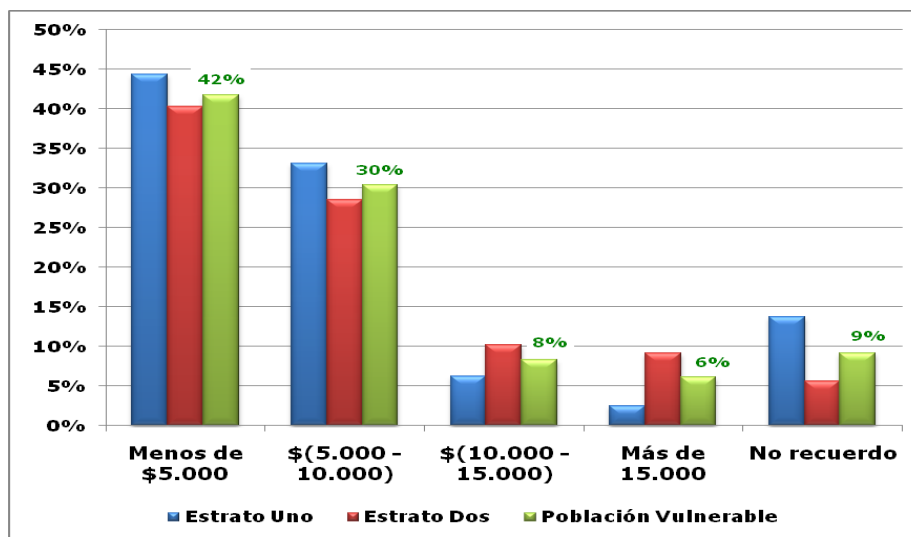
Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### Valor invertido en complementos nutricionales en una semana

Es importante conocer el valor promedio que los hogares de la población estudiada invierte en una semana, con el fin evaluar que tan acertado es el precio que actualmente esta asignado para Natursoy.

De acuerdo a los resultados del estudio se pudo conocer que el 42% de la población en el transcurso de una semana invierte menos de \$5.000, el 30% invierte entre \$5.000 y \$10.000 y el 12% invierte entre \$15.000 y \$20.000. (Ver ilustración 27 y Anexo A, Análisis N. 36)

**Ilustración 27.** Valor invertido en complementos nutricionales en una semana



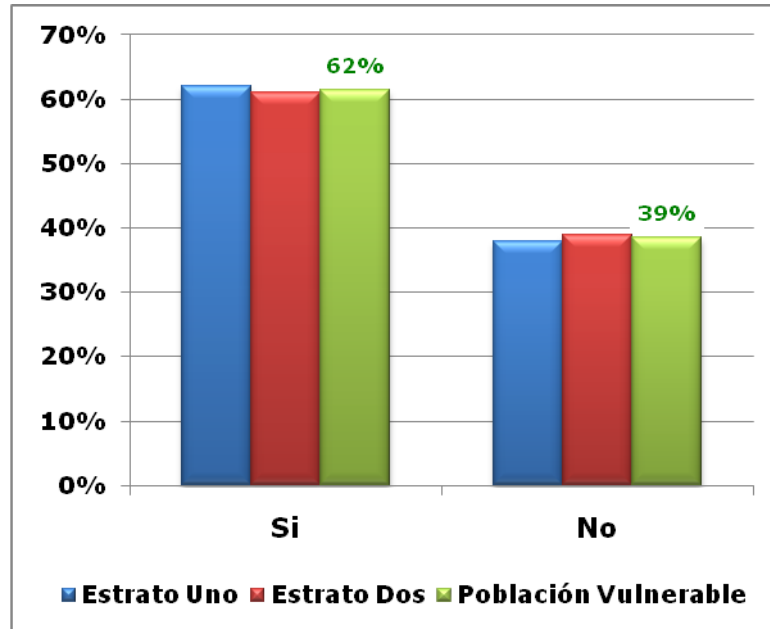
Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### **Complementos nutricionales a Base de Soya**

Ha sido muy importante para el estudio conocer si en alguna ocasión los integrantes de la familia han tenido la oportunidad de consumir complementos a base de soya, siendo de vital importancia para el Instituto PROINAPSA – UIS, identificar la percepción que los consumidores han tenido de dichos alimentos, ya que, el complemento planteado tiene como uno de sus ingredientes principales la soya, y lo que se conoce actualmente es que aunque muchas personas conocen sus beneficios nutricionales, la soya no tiene una aceptación considerable debido al sabor “afrijolado” que no es de agradable para los consumidores.

De la población que hizo parte del estudio, el 62% expresó haber consumido algún alimento a base, mientras el 39% manifestó que no. (Ver ilustración 28 y Anexo A, Análisis N. 37)

**Ilustración 28.** Alguna vez en la familia han consumido complementos a Base de Soya



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

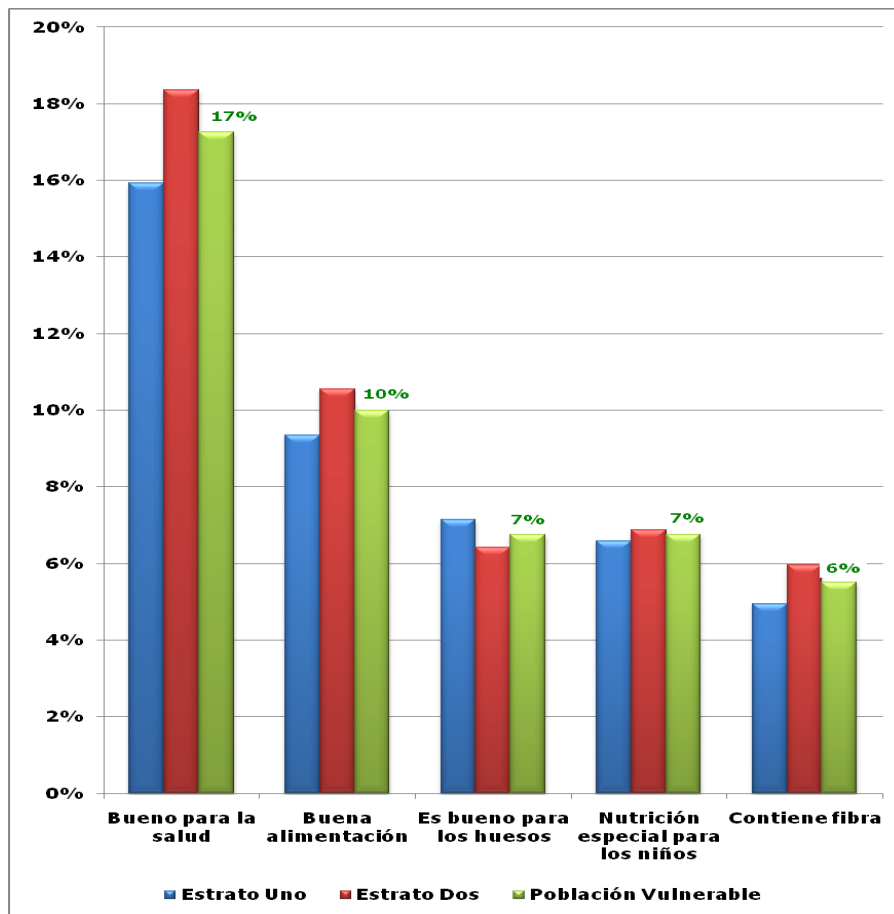
### **Apreciación de los beneficios de los complementos nutricionales a Base de Soya**

Los estudios realizados en la actualidad dan a conocer que la soya posee compuestos que le confieren múltiples cualidades preventivas y a favor de la salud del ser humano.

Para el Instituto PROINAPSA - UIS, es importante evaluar el grado de conocimiento del mercado objetivo acerca de las propiedades nutricionales de la soya, esto con el fin de ser necesario orientar los programas de marketing a instruir a los hogares acerca de los beneficios nutricionales que proporciona el consumo de soya.

Las personas entrevistadas para este estudio coinciden que la soya es un alimento para gozar de buena salud, esta respuesta la manifestaron los entrevistados de diferentes maneras, que finalmente hacen énfasis en los beneficios para los seres humanos. (Ver ilustración 29 y Anexo A, Análisis N. 38)

**Ilustración 29.** Beneficios de los complementos nutricionales a Base de Soya



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS, Octubre de 2009. Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

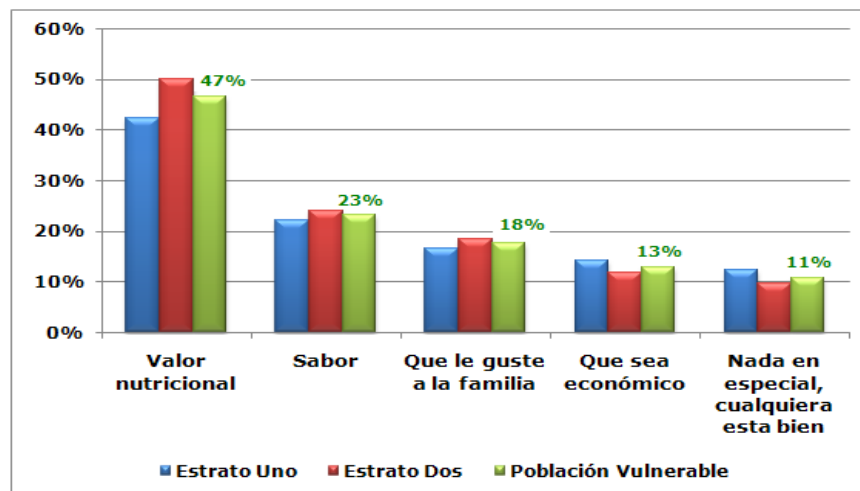
#### 4.1.4 Análisis de la Demanda Selectiva

##### Aspectos importantes para escoger un complemento en particular

Es importante para el Instituto PROINAPSA – UIS conocer los aspectos importantes que las personas valoran en el momento de adquirir un complemento nutricional, con el fin de verificar si el complemento desarrollado cumple con las expectativas de los posibles consumidores.

Mediante el estudio realizado se pudo observar que existe una concientización de los estratos estudiados, de que no basta para una buena nutrición el sólo consumo de alimentos comunes, sino que además se debe reforzar con complementos alimenticios, que brinden un adecuado nivel de vitaminas y proteínas naturales. Es por eso que se observa que el 47% considera que el valor nutricional es más importante en el momento de seleccionar un complemento para la alimentación, seguido del 23% que argumentan inclinarse por el sabor y el 18% que le guste a la familia. (Ver ilustración 30 y Anexo A, Análisis N. 31)

**Ilustración 30.** Aspectos importantes para escoger un complemento nutricional



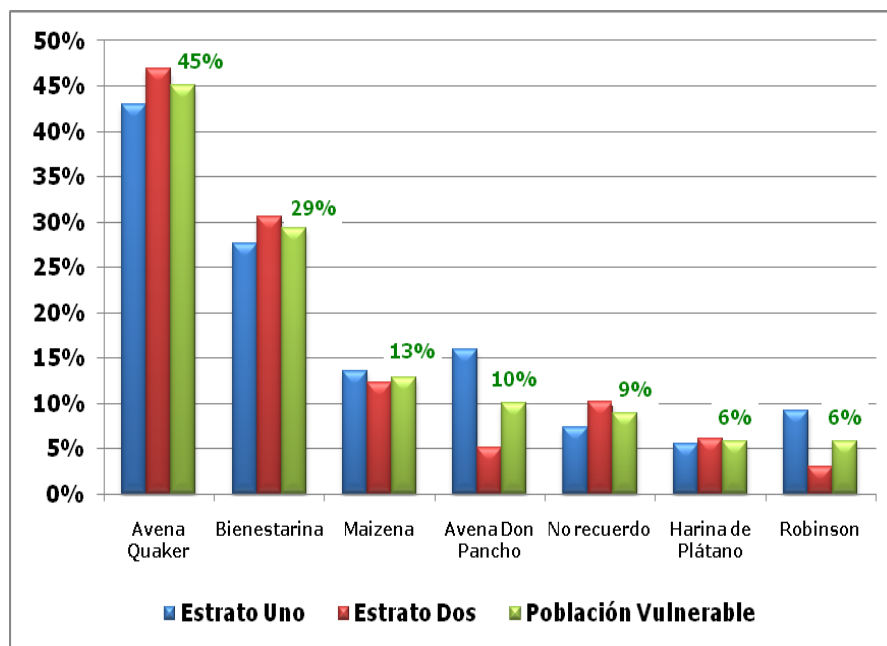
Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS, Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

## Marcas preferidas de Complementos Nutricionales

Es necesario para el Instituto PROINAPSA - UIS conocer las marcas que están posicionadas en la mente de los consumidores, con el fin de detectar la competencia a la que se verá enfrentada Natursoy en el momento de conquistar el mercado seleccionado.

Con el estudio se pudo observar que las marcas que tienen mayor posicionamiento en la población estudiada son: avena quaker 45%, bienestarina 29%, maizena 13% y avena don pancho 10%. (Ver ilustración 31 y Anexo A, Análisis N. 32)

**Ilustración 31.** Marcas preferidas de complementos nutricionales



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

#### **4.1.5 Análisis de la prueba de consumo Natursoy**

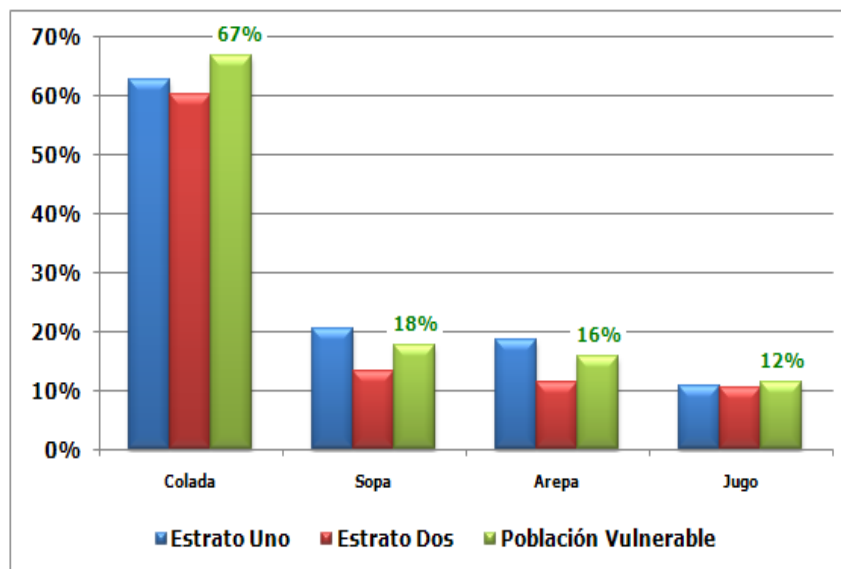
Para llevar a cabo la prueba de consumo en la entrevista personal se obsequio una muestra el complemento nutricional Natursoy con su respectivo recetario, esto con el fin de que en el transcurso de la semana siguiente a la entrevista los integrantes del hogar tuvieran la oportunidad de degustar Natursoy y de esta manera conocer aspectos importantes tales como: la forma de preparación, el sabor, el costo y la presentación del producto. Cabe resaltar que la entrevista telefónica se realizó al 60% de los hogares de la muestra inicial. (Ver Anexo A, cuestionario: encuesta telefónica)

#### **Degustación del complemento nutricional Natursoy**

Natursoy es un producto que por su textura y sus componentes tiene diversas formas de preparación, ya sea como parte de una receta o como el componente principal.

De los hogares que tuvieron la oportunidad de hacer la degustación de Natursoy, el 67% lo preparó en colada, el 18% en sopa y el 16% en jugo. Además de las preparaciones recomendadas en el recetario, las personas manifestaron haberlo consumido de otras formas diferentes, por ejemplo, mezclado con la carne de hamburguesa, harina para empanadas, entre otras. (Ver ilustración 32 y Anexo A, Análisis N. 40)

### Ilustración 32. Formas de consumo de Natursoy



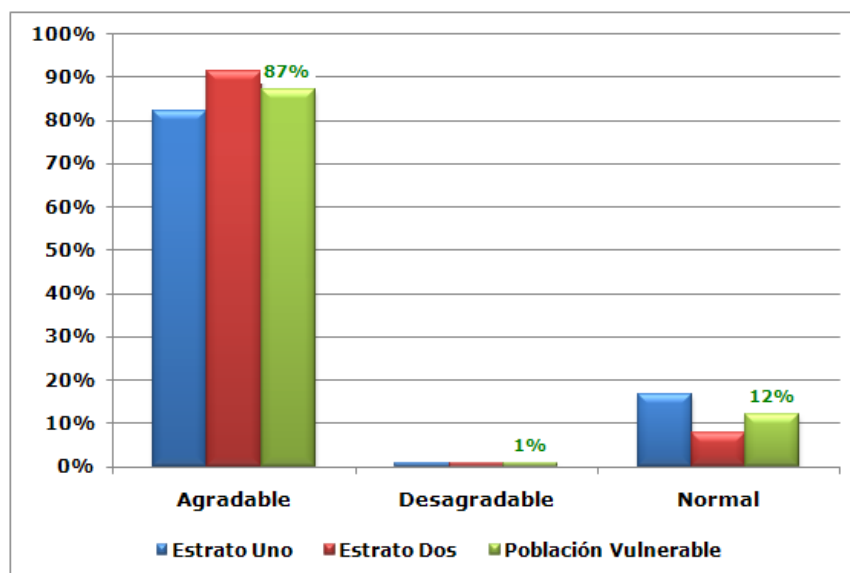
Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### Opinión del sabor de Natursoy

Para el Instituto PROINAPSA - UIS es muy importante conocer la opinión de los hogares respecto al sabor de Natursoy, ya que de una percepción agradable del sabor depende el grado de aceptación del complemento propuesto.

En cuanto al sabor, la mayoría de las personas entrevistadas (87%) manifestaron haber percibido un sabor agradable del producto, lo que significa que Natursoy tiene grandes posibilidades de éxito en el mercado objetivo, no sólo por el sabor agradable, sino por la diversidad de usos en cuanto a preparaciones diferentes que este ofrece. (Ver ilustración 33 y Anexo A, Análisis N. 41)

**Ilustración 33.** Opinión del sabor de Natursoy

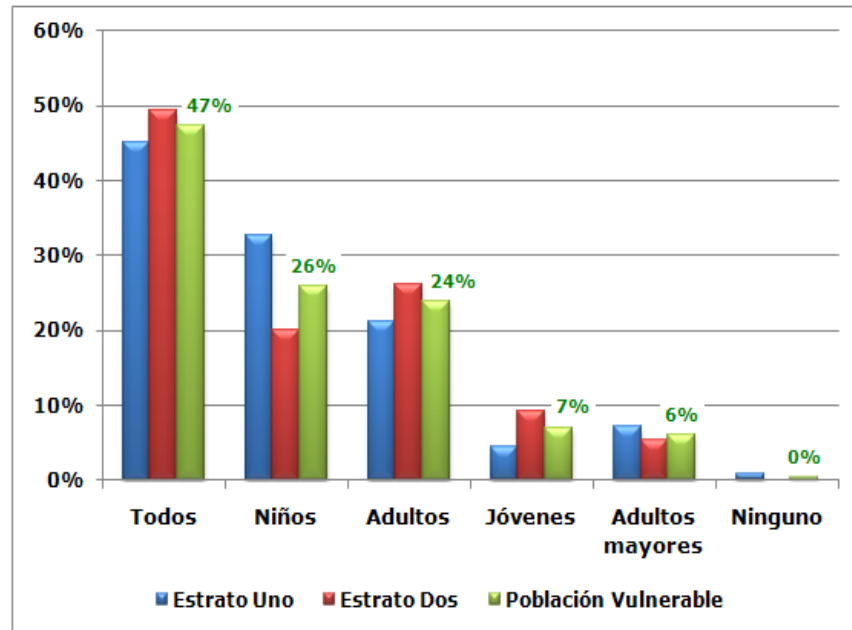


Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### **Aceptación de Natursoy en la familia**

Mediante la entrevista telefónica se pudo corroborar que en la mayoría de los casos todos los integrantes del hogar tuvieron la oportunidad de degustar el complemento propuesto, a lo que manifestó la persona entrevistada que Natursoy fue aceptado con éxito por todos los miembros de la familia (47%), los niños (26%) y los adultos (24%). Cabe resaltar que los niños de estrato uno manifestaron mayor aceptación del producto que los niños de estrato dos (33% y 20%, respectivamente). (Ver ilustración 34 y Anexo A, Análisis N. 42)

**Ilustración 34.** Integrantes de la familia con mayor aceptación de Natursoy

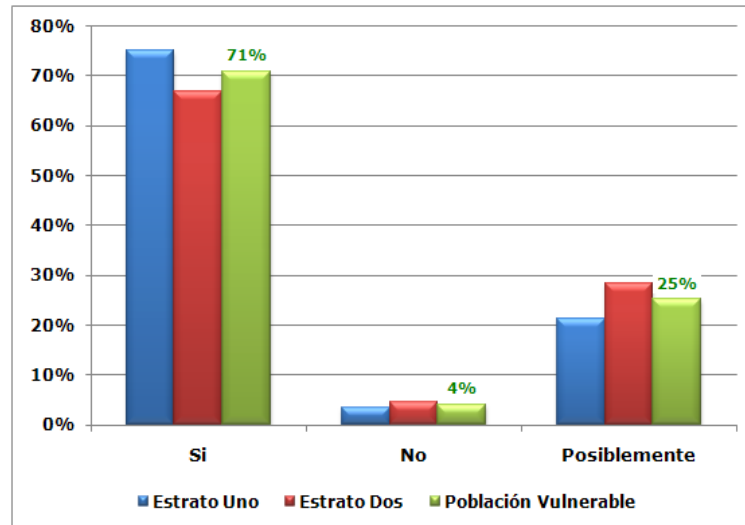


Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### **Interés para seguir consumiendo Natursoy**

Es importante conocer el interés de las personas en seguir consumiendo Natursoy, ya que esto le dará algunas pautas importantes a PROINAPSA – UIS para hacerlo llegar en el menor tiempo posible al mercado seleccionado y en un futuro será la base de nuevas investigaciones para llevar este producto a otros mercados. (Ver ilustración 35 y Anexo A, Análisis N. 43)

### Ilustración 35. Interés para seguir consumiendo Natursoy

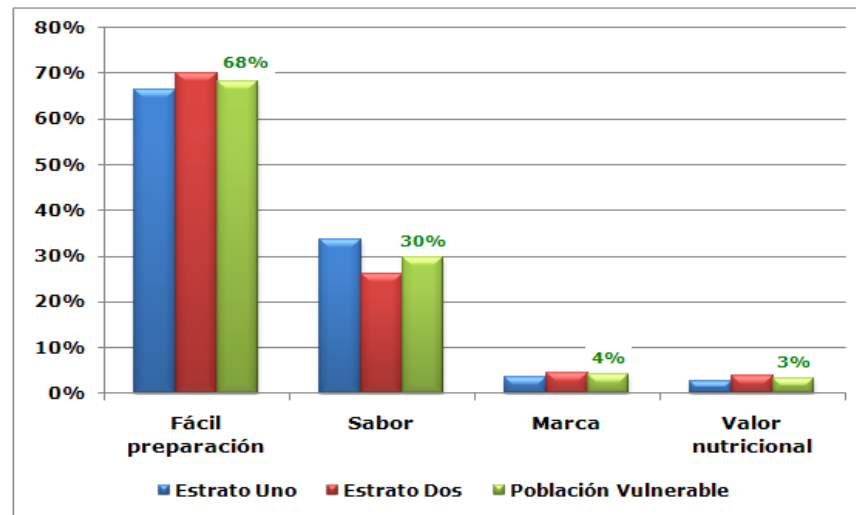


Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### Razones para seguir consumiendo Natursoy

De los hogares entrevistados el 68% argumentó que entre las razones para seguir consumiendo Natursoy, es la facilidad de preparación que ofrece el producto, seguido del 30% que hace referencia al sabor agradable que este complemento tiene. (Ver ilustración 36 y Anexo A, Análisis N. 44)

### Ilustración 36. Razones para seguir consumiendo Natursoy



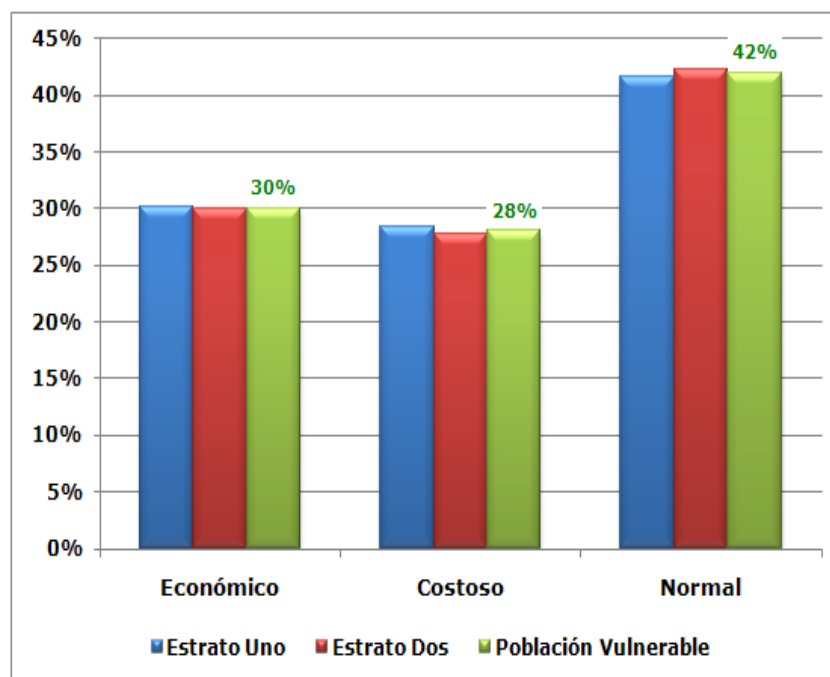
Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### Percepción del precio sugerido: \$5.500 (1.000 g.)

La apreciación del precio sugerido es muy importante para el Instituto PROINAPSA - UIS ya que el precio constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. De la acertada política de precio que se pueda fijar para Natursoy, se verá afectado de manera positiva o negativa la posición competitiva y la participación en el mercado escogido para el producto.

De acuerdo al estudio el 42% de la población encuestada, el precio sugerido le pareció adecuado, al 30% económico y al 28% costoso. Lo que indica que posiblemente el precio de venta es adecuado al poder adquisitivo del mercado objetivo. (Ver ilustración 37 y Anexo A, Análisis N. 45)

**Ilustración 37.** Percepción del precio sugerido: \$5.500 (1.000 g.)



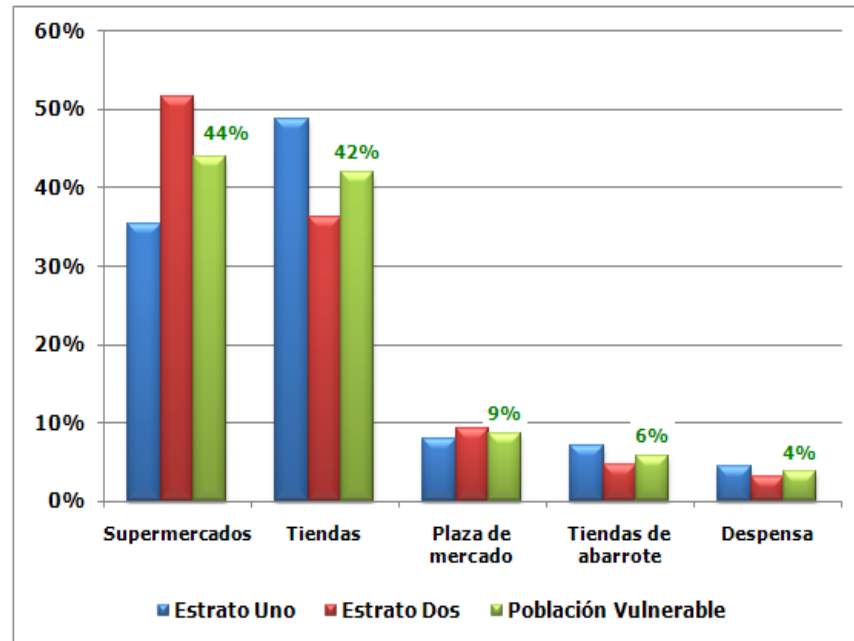
Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS. Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### **Sitios preferidos para comprar complementos nutricionales**

Es importante conocer los sitios preferidos de las familias para adquirir los complementos nutricionales para de esta manera escoger los canales de distribución adecuados para hacer la distribución de Natursoy.

Según el estudio se puede observar que la mayoría de hogares de estrato uno realiza la compra de complementos en las tiendas y la mayoría de hogares de estrato dos realiza las compras en el supermercado. (Ver ilustración 38 y Anexo A, Análisis N. 46)

**Ilustración 38.** Sitios preferidos para comprar complementos nutricionales

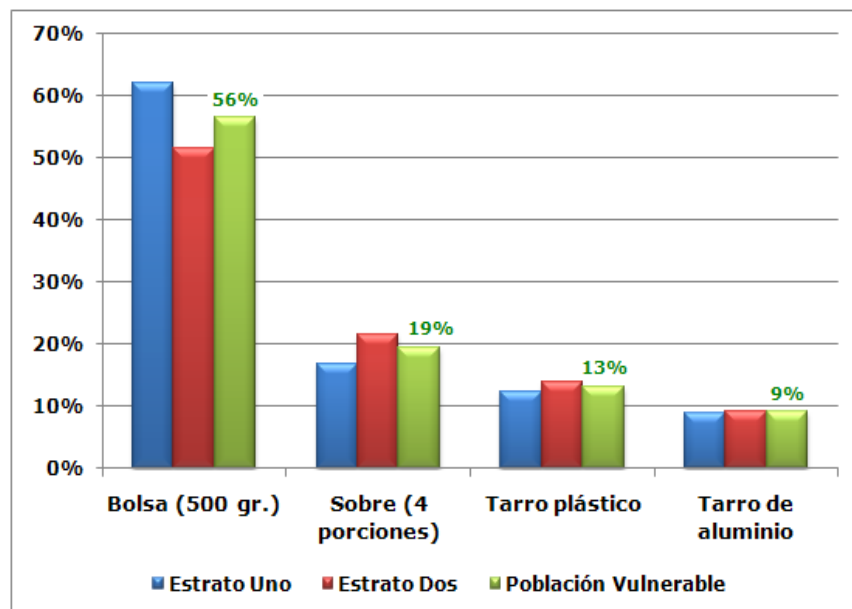


Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS, Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### Presentaciones preferidas

La presentación que ofrece actualmente el Instituto PROINAPSA – UIS para la distribución de Natursoy es de 500 gramos, lo que según el estudio indica que se ajusta a las preferencias del mercado objetivo, ya que, el 56% de los hogares entrevistados prefieren la presentación de 500 gramos, seguida del 19% que prefieren en sobres para cuatro porciones. (Ver ilustración 39 y Anexo A, Análisis N. 47)

### Ilustración 39. Sugerencias de presentaciones de Natursoy

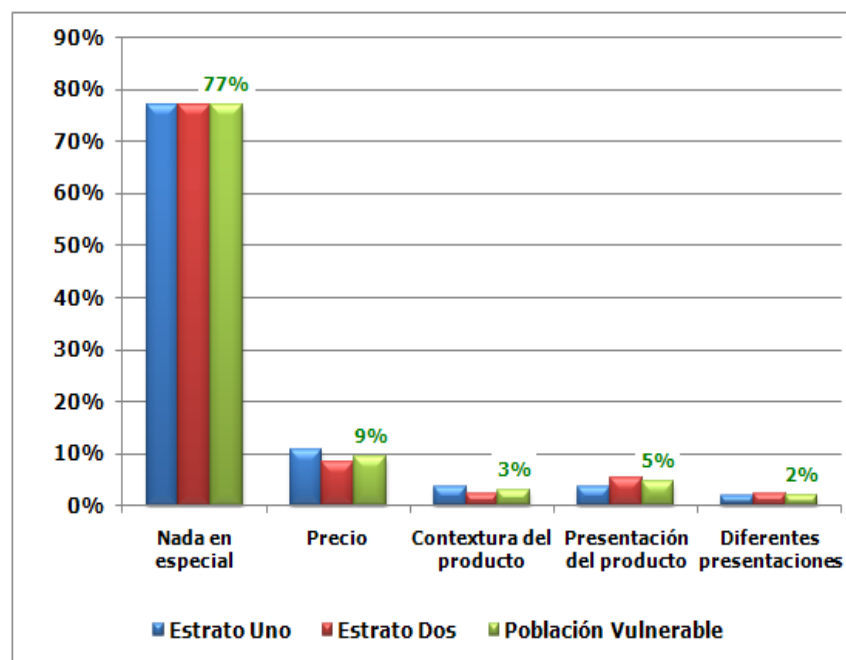


Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS, Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

### Aspectos a mejorar en Natursoy

Natursoy es un producto que se ha desarrollado con los estándares más altos de calidad, lo que le permite estar en igualdad de condiciones para competir con otras marcas reconocidas. Por esta razón para el Instituto PROINAPSA – UIS es fundamental conocer las sugerencias que se puedan hacer para que este producto llegue al mercado objetivo sin inconvenientes y de esta manera sea aceptado por la totalidad del mercado. Al 77% de la población encuestada le pareció que el producto es adecuado y no tiene nada en especial para mejorar, el 9% de los encuestados sugirieron que se mejora el precio, lo que el Instituto evaluará y de ser posible atender esta sugerencia. (Ver ilustración 40 y Anexo A, Análisis N. 48)

#### Ilustración 40. Aspecto a mejorar en Natursoy



Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS, Octubre de 2009, Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

## 4.2 TENDENCIAS DEL MERCADO

Los complementos alimenticios derivados de la soya, son un producto perteneciente al sector alimentario, los cuales han mostrado ganancias en su productividad y competitividad durante la década de los noventa y que han contribuido en el incremento del rendimiento del cultivo y de la soya, así como la productividad de los trabajadores a modo de resultado de la implementación de nuevas tecnologías en el sector.

Estudios realizados por el Ministerio de Agricultura, determinan que la soya es uno de los productos con mayor contenido proteínico y hasta pocos años se han venido desarrollando productos alimenticios o complementos nutricionales a base de soya. Además es un insumo importante en diversas industrias que emplean la soya para obtener diversos productos, como lo es las de concentrados, y

derivados alimenticios a base de soya como sustitutos de la leche, lecitina, sustitutos de la carne y finalmente complementos de la dieta alimenticia, logrando estos productos posicionarse en el segmento de multivitamínicos.

En lo que respecta al caso específico de los complementos multivitamínicos y/o complementos nutricionales donde se hallan incluidas los productos a base de soya, estos han mostrado un crecimiento en los últimos años debido a la tendencia que existe de consumir productos de origen natural. Esta expansión en el consumo de este tipo de productos, ha sido resultado a su vez del incremento en la producción doméstica de estos productos y de mejoras de productividad en esta industria<sup>7</sup>.

#### **4.2.1 Comportamiento en la producción de complementos alimenticios**

Esta actividad hace referencia a la fabricación de complementos alimenticios a nivel general. Estos productos tienen diferente tipo de formulación, pues unos son procesados químicamente, mientras que otros están siendo realizados y procesados de forma natural o extraído de productos naturales como es el caso de la soya.

Si bien este subsector no tiene un peso significativo en el valor de la producción de la cadena, muestran una mayor dinámica de crecimiento de sus indicadores que el subsector de fabricación de concentrados para consumo animal, mostrando mayor capacidad de expansión. Un aspecto a tener en cuenta dentro de la competitividad del sector de fabricación de complementos nutricionales, y de otras industrias que tienen dentro de sus insumos la soya, es el precio de esta materia prima. Puesto que aunque existen grandes cultivos de soya en el país, el precio no es bajo debido a que ya existe plantas procesadoras de este productos especialmente las de concentrados para consumo animal, que abarcan el

---

<sup>7</sup> Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia, Documento de Trabajo No. 56. Bogotá, Marzo de 2006

mercado de proveedores, lo cual hace incrementar el valor de la materia prima del producto propuesto, lo cual hace que el producto no pueda ofrecerse en el mercado a precios muy inferiores que la competencia, pero si se puede lograr un precio y calidad superior a estos.

#### **4.3 SEGMENTACIÓN - ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS Y DE CONSUMO**

En lo que respecta a la segmentación que se aplica para el marketing del producto propuesto es importante destacar que esta estrategia pretende dirigirse en vez de al público total, a diferentes grupos de forma más especializada. Por lo tanto se observa las siguientes ventajas:

Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes.

Preparar estrategias y presupuestos basados en una información más fiable para el segmento específico y realizar previsiones con más fundamento. Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados con las características y hábitos del segmento objeto. Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades del segmento objeto y sus características de consumo.

Por otra parte, en función de la segmentación se plantea la siguiente estrategia posible:

La estrategia concentrada: es centrarse en un sector concreto, se adquiere un mejor conocimiento de nuestros consumidores, mayor fidelización, y mayor participación, aunque el producto se dirija a un mercado más limitado.

Así mismo se tiene en cuenta el criterio de segmentación socioeconómica clasificando el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores.

**Tabla 4.** Segmentación y Características del Mercado Meta

Características Demográficas			
<b>Nivel de Ingresos</b>	<b>Entre 200.000 a 600.000</b>		
<b>Rango de Edad</b>	<b>5 años a 64 años</b>		
<b>Nivel Socio-Económico</b>	<b>1,2,3</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Niños, adolescentes, hombres y mujeres</b>		
<b>Estado Civil</b>			
<b>Nivel de Instrucción</b>	<b>Cualquiera</b>		
<b>Ocupación</b>	<b>Cualquiera</b>		
<b>Profesión</b>	<b>Cualquiera</b>		
<b>Tamaño de la Familia</b>	<b>1 a 5 hijos</b>		
Características Psicográficas			
<b>Estilos de Vida</b>	<b>Cualquiera</b>		
<b>Motivos de Compra</b>	<b>Para obtener una mejor calidad nutricional</b>		
<b>Usos del Producto</b>	<b>Como bebida que sirve de complemento nutricional,</b>		
<b>Conocimiento del producto</b>	<b>Poco conocimiento en el mercado</b>		
Matriz de Tipología del Producto			
	<b>Antes del Uso</b>	<b>Durante el uso</b>	<b>Después del uso</b>
<b>Racional</b>	<b>Deficiencias en la dieta alimenticia</b>	<b>Evolución positiva de la calidad nutricional</b>	<b>Posterior al uso de este producto obtendrá una mejor calidad nutricional</b>
<b>Emocional</b>	<b>Motivación de compra</b>		
<b>Sensorial</b>			<b>El producto es agradable al gusto</b>

#### 4.4 ANÁLISIS DOFA

**Tabla 5.** Matriz DOFA

UNIDAD DE NEGOCIOS NATURSOY			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El Instituto ha realizado una serie de investigaciones para desarrollar un complemento con propiedades nutricionales altas, para que las personas menos favorecidas de la población puedan adquirirlo a bajo costo.	No posee infraestructura para realizar la producción del complemento nutricional.	La orientación del Instituto a contribuir en el mejoramiento de la salud de la población económicamente menos favorecida.	Competencia con mucha experiencia.
Precio de venta más bajo que la competencia con relación a la calidad y las propiedades nutricionales.	Alternativas similares o productos sustitutos posicionados en el mercado.	La necesidad que tiene la población más vulnerable de consumir complementos alimenticios que mejoren su nutrición.	Los precios de los productos similares pueden bajar debido a estrategias promocionales.
Reconocimiento del Instituto en la ciudad y el respaldo en materia de investigación de la Universidad Industrial de Santander.	No hay conocimiento de la marca Natursoy en el mercado.	El mercado crece constantemente.	Productos similares que ya están posicionados en el mercado.

De la matriz DOFA se puede concluir que el complemento nutricional Natursoy tiene un alto porcentaje de probabilidades de incursionar y posicionarse en el mercado de la población objeto de este estudio, debido a que presenta características que permiten su acceso, como es su precio competitivo y el respaldo del Instituto PROINAPSA – UIS, lo cual le da garantía de calidad y el ser

un producto que está orientado específicamente a brindar una mejor nutrición a personas de escasos recursos, siendo este uno de los objetivos fundamentales de la Facultad de Salud de la Universidad Industrial de Santander, y al mismo tiempo lograr un mejoramiento del estado de salud de la comunidad dando prioridad a los estratos socioeconómicos más deprimidos .

#### **4.5 DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES EXTERNOS**

Para realizar el análisis de los factores externos que afectan el mercado del producto propuesto, este se ha desarrollado con base en estadísticas de evolución del sector de complementos nutricionales a base de soya, esto con el fin de observar el nivel de aceptación que puede tener el producto en el mercado.

Teniendo en cuenta las características del producto que se quiere lanzar al mercado, se ha tomado como punto de referencia, las expectativas de mercado que se observaron en el análisis situacional realizado en la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana, la cual es el entorno geográfico en donde se desarrollará el plan de marketing para este producto.

##### **4.5.1 Mercado**

**4.5.2 Análisis de la competencia.** El análisis competitivo, es un proceso que consiste en relacionar a la unidad de negocios con su entorno. Por lo tanto, este ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas, que la afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello se deben conocer o intuir lo antes posible los siguientes aspectos:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.

- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

En lo que respecta a la Unidad de Negocio propuesta, la competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. Entonces la competencia para esta unidad de negocios la constituyen aquellos empresarios que satisfacen las mismas necesidades nutricionales que Natursoy con respecto al mismo público objetivo o consumidor.

Por lo tanto los factores cruciales en la competencia del producto propuesto se pueden representar, según PORTER, de la siguiente manera.

**4.5.3 Competidores potenciales.** Uno de los principales competidores del producto propuesto se halla definido por la marca Soy plus y Ensoy los cuales producen diferentes versiones de complementos nutricionales a base de soya en empaques de 500 g cuyos precios oscilan en un rango de \$ 6.300 a \$ 8.500, estando por encima del precio sugerido de Natursoy que se halla estimado en \$ 5.500 los mismos 500 g, lo cual lo hace competitivo y de mas fácil adquisición en la población de bajos ingresos.

**Tabla 5.** Identificación de Principales Competidores y costo

EMPRESA	PRODUCTO	PRESENTACIONES	SEGMENTO	PRECIO (\$)
Ensoy	Leche de soya	500 gramos	Alto, Medio	6.500
Soy plus	Complemento alimenticio a base de soya	500 gramos	Alto, Medio	7500
Soy plus omega	Soya más omega 3,6,9	200 gramos	Alto, Medio	9.010
Mega fibra Toning	Soya mas fibra	200 gramos	Alto, Medio	8.000
Toining proteina	Soya	200 gramos	Medio, Bajo	5.000
Maizena	Maizena	90 gramos	Medio, Bajo	1.100
Nutriplatano	Nutriplatano	200 gramos	Medio, Bajo	750 - 1000
Siete granos	Siete granos	90 gramos	Medio	300 - 700
Fecula de maíz	Fecula de maíz	50 gramos	Medio	700
Herbalife	Herbalife	200 gramos	Alto, Medio	10.000
Deliplatano	Deliplatano	90 gramos	Medio, Bajo	600
Cremiarroz	Cremiarroz	200 gramos	Medio	1.200
Quaker	Avena Quaker	500 gramos	Medio, Bajo	3.200

**4.5.4 Proveedores.** Molineros de harina soya de la región de Santander.

**4.5.5 Factores macroambientales.** En lo que respecta a los factores macroambientales están determinados en lo que respecta a la segmentación demográfica, medio ambiente y hábitat donde se desenvuelve el segmento de población objeto de este estudio y aspectos culturales y sociales entre otros, los cuales se hallan descritos en ítems anteriores y en la siguiente tabla.

**Tabla 6.** Factores Macroambientales

<b>Características Demográficas</b>	
<b>Nivel de Ingresos</b>	<b>Entre 200.000 a 600.000</b>
<b>Rango de Edad</b>	<b>5 años a 64 años</b>
<b>Nivel Socio-Económico</b>	<b>1,2,3</b>
<b>Sexo</b>	<b>Niños, adolescentes, hombres y mujeres</b>
<b>Estado Civil</b>	
<b>Nivel de Instrucción</b>	<b>Cualquiera</b>
<b>Ocupación</b>	<b>Cualquiera</b>
<b>Profesión</b>	<b>Cualquiera</b>
<b>Tamaño de la Familia</b>	<b>1 a 5 hijos</b>
<b>Características Psicográficas</b>	
<b>Estilos de Vida</b>	<b>Cualquiera</b>
<b>Motivos de Compra</b>	<b>Para obtener una mejor calidad nutricional</b>
<b>Usos del Producto</b>	<b>Como bebida que sirve de complemento nutricional,</b>
<b>Conocimiento del producto</b>	<b>Poco conocimiento en el mercado</b>

#### **4.5.6 Productos sustitutos**

- Complementos nutricionales a base de productos químicos los cuales aunque poseen un contenido vitamínico y nutricional alto, son productos obtenidos a base de procesos químicos los cuales no tienen un origen natural como el producto propuesto.
- Complementos nutricionales a base de otros productos naturales, también existen extractos de frutas, o de origen animal pero que no contienen soya.

- Multivitamínicos si es posible se podrían hablar de algunos de eso complementos y sus características.
- Productos Sustitutos (Competencia Indirecta) basados en calcio, fosforo o una mezcla de vitaminas y minerales.

**Tabla 7. Productos sustitutos**

EMPRESA	PRODUCTO	PRESENTACIONES	PRECIO (\$)
Nestlé	Milo	400 g. Polvo	8.700
JGB	Kola granulada	330 g. Gránulos	8.100
Laboratorios Lister	Forcal	150 g. Polvo	4.850
Tecnoquímicas	Scott	360 ml. Emulsión líquida	9.500
Abott	Ensure	400 g. Polvo	32.700

#### 4.5.7 Competidores en el sector

- Grandes mayoristas o distribuidores de productos Nestle, Abott, Scott y representas comerciales de SoyPlus y Ensoy entre otros.
- Cadenas de supermercados: Mercadafam, Éxito, Carrefour, Supermercados de Barrios populares entre otros.
- Tiendas detallistas de los barrios y comunidades objeto de este estudio.

## 4.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Esta matriz de competitividad para este producto se halla fundamentada en la interrelación y el atractivo del mercado con la posición competitiva, en cuanto a la cuota del mercado, cualidades distintivas, habilidad en ventas, precio coste del producto y dominio de la tecnología a aplicar.

En cuanto a la atractividad, es la accesibilidad al mercado que tenga el producto en este caso complementos nutricionales a base de soya como lo es Natursoy, el tamaño de mercado que se quiere abarcar, que presencia de competidores de este mismo producto existen, y el crecimiento que se quiere alcanzar.

**4.6.1 Procedimiento.** Esta matriz, se desarrolla con el fin de identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Por lo tanto, se tienen en cuenta factores que incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y debilidades, no incluyendo datos específicos o concretos, sino concentrándose en cuestiones internas.

- Se seleccionaron dos competidores. El de Natursoy y otra empresa que no presenta ninguna característica parecida al producto en estudio.
- Se anotaron los factores críticos del éxito, en los cuales se compararon a las empresas.
- Se asignó un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores.
- Se asignó una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= mayor fuerza, 3= menor fuerza, 2= menor debilidad y 1= mayor debilidad. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

- De los totales ponderados se determinó la posición en que se encuentra el producto Natursoy, con respecto a sus competidores. (Ver Tabla 7).

**Tabla 8.** Aplicación de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Natursoy			PYMES PRODUCTORAS DE COMPLEMENTOS NUTRICIONALES A		SOY PLUS	
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0,2	2	0,4	2	0,4	4	0,8
Competitividad de precios	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,3
Posición financiera	0,2	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Calidad del producto	0,15	3	0,45	2	0,45	3	0,45
Lealtad del cliente	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Nuevos productos	0,05	2	0,1	2	0,1	4	0,2
Servicio al cliente	0,1	3	0,15	2	0,1	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1,0</b>		<b>2,50</b>		<b>2,25</b>		<b>3,45</b>

De la anterior matriz, se puede asumir que Natursoy, podría llegar a tener una buena posición en el mercado, pero tiene un competidor que es SOY PLUS que maneja una diversa gama de complementos nutricionales a base de soya, que es reconocida a nivel nacional y la supera. Por lo cual Natursoy debe seguir posicionando muy bien el producto y cuidarse de la competencia. Pero en lo que respecta al producto que maneja la unidad de negocios del Instituto, este no se constituye en competencia directa pues no es una gran empresa y vendría a competir con las pymes que intervienen en este mercado.

**4.6.2 Factores macro ambientales** Es importante tener en cuenta los factores macro ambientales los cuales son los que perfilan el contexto de desarrollo y los elementos de juicio para el desarrollo de estrategias de marketing del producto es importante detectar las tendencias en relación con el entorno-mercado o sea el segmento de población al cual está dirigido el producto, o donde se va a lanzar este, el cual se halla sujeto a aspectos económicos de los consumidores potenciales, como también a las tendencias y costumbres alimentarias que estos tengan y la información que tengan del producto y si este es aceptable al medio ambiente en que esta población se desenvuelve. Por otra parte es significativo

detectar las causas motivantes para el consumo de este tipo de productos en la población objeto, las cuales Influyen sobre uno o más factores críticos de éxito en forma positiva o negativa por lo tanto se deben tener en cuenta las siguientes variables:

- **VACI (Variables Ambientales Críticas Internas).** Están referidas a la organización, los procesos, los recursos con que cuenta la unidad de negocios del Instituto, el personal es decir a aquello que se denomina "El Frente Interno", producto del análisis cualitativo de estas se identifican las Debilidades y Fortalezas.
- **VACE (Variables Ambientales Críticas Externas).** Referidas al contexto que rodea la unidad de negocios del Instituto, el mercado, los competidores, el ambiente económico, ambiente político, ambiente social, acción del estado, la comunidad, los gremios, es decir a aquello denominado "El frente externo", producto de este análisis se identifican las Oportunidades y Amenazas.

#### **4.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL INSTITUTO PROINAPSA - UIS**

El Instituto de Programas Interdisciplinarios en Atención Primaria de la Salud de la Universidad Industrial de Santander después de un intenso análisis bioquímico y bromatológico logra producir una mezcla vegetal llamado NATURSOY, con un perfil de aminoácidos esenciales equiparables al proporcionado por una proteína de fuente animal, gracias al balance obtenido al combinar la soya y cinco cereales en específicas proporciones, obteniendo un alimento rico en proteína de alto valor biológico, calorías, fibra, vitaminas, minerales y de gran versatilidad a la hora de mezclarla con otros, sin preservativos, es decir permite enriquecer las preparaciones haciéndolas más nutritivas y de bajo costo.

A través del desarrollo de este plan de marketing se plantean las herramientas que deben utilizarse para el lanzamiento y posicionamiento en el mercado de un complemento alimenticio de origen natural cuyo ingrediente fundamental es la soya y del cual a continuación se realiza una descripción del mismo.

#### 4.8 CONCEPTO DE NATURSOY

Natursoy es una mezcla vegetal que aporta gran variedad de nutrientes, por su contenido en cinco (5) cereales (arroz, trigo, maíz, avena, cebada) y una leguminosa (soya). (Ver tabla 8, Anexo A, Ficha Técnica Natursoy)

**Tabla 9.** Aporte en 100 gramos

<b>NUTRIENTE</b>	<b>CANTIDAD (gramos)</b>
CALORÍAS	373.68 gramos
PROTEÍNAS	15.66gramos
GRASAS	7.15 gramos
SATURADOS	1.04 gramos
MONOSATURADOS	1.52 gramos
POLINSATURADOS	3.52 gramos
CARBOHIDRATOS	64.59 gramos
FIBRA	5.7 gramos
CALCIO	86.46 Miligramos
FÓSFORO	331.48 Miligramos
HIERRO	6.02 Miligramos
Vitamina A	U.I.

**4.8.1 ¿Para qué sirve?** Natursoy por ser un complemento nutricional 100% natural, ayuda como refuerzo en la alimentación de las personas, dándoles un mejor aprovechamiento de los recursos y demás sustancias que poseen los

alimentos. Esto influye mucho en el desarrollo de las actividades diarias, ya que, un cuerpo bien alimentado es una mente sana y activa.

**4.8.2 ¿A quién le sirve?** A cualquier tipo de persona. Natursoy es un producto 100% natural que no tiene contraindicaciones y puede ser consumido libremente por familias, niños mayores de un año, mujeres embarazadas, ancianos, deportistas y toda aquella persona que quiera enriquecer su dieta.

**4.8.3 Características de Natursoy.** Es una mezcla de soya y cinco cereales (avena, trigo, arroz, maíz y cebada). Mezclados forman una harina integral con un valor biológico superior, representado en proteínas, vitaminas, minerales y fibra al conservarse la cutícula del grano que generalmente se pierde en los procesos de refinación.

A continuación se mencionaran las propiedades más representativas de Natursoy por su contenido nutricional:

Las recientes propiedades atribuidas a la soya han hecho de este grano, tan apreciado por su alto contenido en proteínas. No en vano, la soya ha sido considerada como uno de los descubrimientos más importantes en nutrición en los últimos cincuenta años. Por ello, debería ser un alimento infaltable para todos.

La soya al natural tiene un sabor característico, “frijolado”. Actualmente, existen diversos procesos por los cuales se mejora su sabor sin que pierda sus nutrientes y, sobretodo, el valor de su proteína. Hoy es posible encontrar productos hechos a base de soya que son muy agradables al gusto, lo que ayuda a aumentar su consumo, como complemento a una dieta nutritiva.

**Tabla 10.** Información nutricional de Natursoy

<b>INFORMACION NUTRICIONAL</b>	
<b>Tamaño por porcion 1 paquete ( 500 g)</b>	
<b>Cantidad por porcion</b>	
<b>Calorías 370</b>	
<b>Valor diario *</b>	
<b>Grasa total 7 g</b>	
Grasa saturada 1,05 g	
Grasa trans 0 g	
<b>Colesterol 0 g</b>	
<b>Sodio 0 mg</b>	
<b>Carbohidratos total 65 g</b>	
Azucar 0 g	
<b>Poteina 16 g</b>	
<b>Vitamina A 0,16%</b>	<b>Vitamina C 0 %</b>
<b>Calcio</b>	<b>Hierro 33,15%</b>
* Los porcentajes de valores diarios estan basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades caloricas.	

#### **4.9 NATURSOY: UN NUEVO PRODUCTO EN EL MERCADO**

Natursoy es una fuente extraordinaria de bienestar y salud porque contiene la denominada “Proteína de la Buena Salud”. Es decir, la proteína de la soya tratada que ayuda a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Pensando en la salud y en el bienestar de las personas de escasos recursos de la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana El Instituto PROINAPSA - UIS a través de la implementación de una Unidad de negocios plantea lanzar al mercado un complemento nutricional a base de soya.

Este emprendimiento nace con el propósito de ser un verdadero aporte para la alimentación y la nutrición equilibrada de adultos mayores, adultos, mujeres gestantes, jóvenes y niños. El proceso de elaboración, se realiza con base en los

estudios realizados en el Instituto PROINAPSA - UIS y el apoyo de la Universidad Industrial de Santander UIS. El moderno proceso de elaboración y tratamiento de la proteína de soya, permite obtener un complemento nutricional, higiénico, con sabor agradable y optima calidad.

Además, tiene múltiples ventajas comparativas con otros productos. Su agradable sabor, su adecuada consistencia, su equilibrado contenido nutricional y su alta calidad de elaboración y bajo costo, hace que el consumo de esta línea de producto sea una renovada, rica y “revolucionaria” experiencia de vivir y de alimentarse con naturalidad, dinamismo, vitalidad y fundamentalmente el poder acceder a una mejor alimentación a personas de escasos recursos.

**4.9.1 Natursoy por un mejor estilo de vida.** El hablar de “estilo de vida” implica el conjunto de comportamientos o actitudes que se desarrollan, pudiendo ser saludables o perjudiciales para la salud. Un estilo de vida positivo, con pocos comportamientos de riesgo para la salud, es la mejor decisión contra muchas enfermedades. La tendencia actual en el mundo tiene relación con la búsqueda constante del bienestar y de la buena salud, conceptos que están íntimamente ligados al consumo de la proteína de soya.

El común de las personas siente la necesidad de prolongar la duración de la vida y, para ello, busca alimentos que proporcionen energía y calorías esenciales. Lucir bien, verse bien, es una forma de sentirse saludable, de combatir al stress con actividades deportivas. Es en este sentido, que el consumo frecuente de leche, yogurt y jugos de soya ayudará a reducir la fatiga muscular y, de este modo, facilitará la recuperación después de haber realizado ejercicio físico. Según expertos nutricionistas, consumir productos hechos a base de soya asegura no sólo una mejor alimentación, sino también, una mejor calidad de vida.

## **4.10 ANÁLISIS DEL PRODUCTO**

El producto que se plantea lanzar al mercado objetivo, pertenece a la familia de complementos nutricionales y está clasificado estadísticamente por el DANE dentro del grupo de alimentos y bebidas:

**4.10.1 Diseño:** El diseño se ajusta a las necesidades del mercado y logística del producto pues se comercializará en bolsas de 500 gramos. Con el logotipo del Instituto el cual sirve para su identificación y diferenciación.

**4.10.2 Tamaño y presentación.** La presentación actual del producto se ajusta a las preferencias del mercado objetivo, la distribución del producto se hará en bolsas plásticas de 500 gramos y el precio está estimado de \$5.500 es acorde con la capacidad de adquisición del mercado seleccionado. Las bolsas tienen las dimensiones comerciales establecidas para 500 gramos con la información del producto, el logotipo del Instituto y la marca UIS.

**4.10.3 Denominación comercial y legal.** Natursoy, complemento nutricional a base de soya.

**4.10.4 Nombre del producto.** El nombre del producto es un elemento de valor para Instituto, después de analizar una variedad de posibles nombres que lo distinguieran se creó un nombre sencillo, fácil de pronunciar, fácil de memorizar y con buena sonoridad, para hacerse conocer, reconocer y memorizar. Finalmente nace con el nombre de “Natursoy”, este nombre garantiza la autenticidad, origen, procedencia, y calidad del producto.

## 4.11 EMPAQUE

El empaque viene en presentaciones de una bolsa protectora de 500 gramos, con el logotipo del Instituto y las especificaciones técnicas e ingredientes, este empaque permite mayor facilidad de traslado y manipulación del público. Aunque es de resaltar que de acuerdo a al estudio realizado este debe mejorarse de modo que el material preste mayor protección al contenido, en lo posible no debe ser transparente. (Ver ilustración 41).

Ilustración 41. Empaque



**4.12.1 Características de calidad.** El producto que se propone distribuir masivamente en el mercado objetivo, se producirá con todas las especificaciones técnicas y normas de sanidad de acuerdo a las especificaciones contenidas en la resolución número 288 de 2008 del ministerio de la protección social, con el fin de

que el consumidor final obtenga un producto de alta calidad en cuanto a contenido y empaque.

**4.12.2 Condiciones de almacenamiento.** A pesar de ser un producto de larga duración, deberá estar alejado de lugares con luz solar directa, lejos de humedad, lejos de otros productos de fuerte olor que puedan afectar el olor, sabor y consistencia del producto.

**4.12.3 Comercialización:** De acuerdo al estudio se propone comercializar el producto a través de distribuidores mayoristas que lo comercialicen en supermercados y tiendas de barrio de las zonas de influencia de la población que se ha establecido como mercado meta.

## **5. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

El plan de marketing estratégico es el principal instrumento para que el Instituto PROINAPSA – UIS pueda orientar y coordinar los esfuerzos para lograr el acceso al mercado de complementos nutricionales en poblaciones pobres o vulnerables, mediante una propuesta de valor como lo es Natursoy. El plan de marketing operacional determina cuáles son las acciones de marketing que incluye decisiones relacionadas con las características y atributos asociados a Natursoy, definición de la política de precios, los sistemas de distribución y los procesos de comunicación.

### **5.1 MISIÓN**

La unidad de negocios del Instituto PROINAPSA - UIS debe definir su misión en función del bienestar que proporciona a la sociedad. Una propuesta de misión: Ayudar a las poblaciones menos favorecidos a resolver sus problemas alimentarios, mediante un complemento nutricional integral que permita una mejor calidad de vida para todos los integrantes de la familia.

### **5.2 ESTRATEGIA CORPORATIVA**

Tomando como referencia las oportunidades observadas por el Instituto PROINAPSA - UIS en las poblaciones vulnerables y teniendo en cuenta que hasta el momento Natursoy sólo ha sido parte de los programas desarrollados en cumplimiento de sus propósitos misionales o en la realización en conjunto con otras entidades dedicadas al mejoramiento de las condiciones nutricionales de los grupos familiares.

En estas condiciones se propone una estrategia de crecimiento intensivo en dos direcciones:

- **Estrategia de penetración** en poblaciones pobres o vulnerables que consiste en aprovechar la cultura de consumo de complementos nutricionales ya existente y observada en el estudio de mercado, para buscar sustituirlos por Natursoy, teniendo en cuenta que sus atributos y beneficios son superiores a otras alternativas existentes en el mercado.
- **Estrategia de desarrollo de mercados** en poblaciones pobres o vulnerables ubicadas en otras poblaciones de Santander y en general de Colombia, teniendo en cuenta que la ventaja competitiva de Natursoy es mejor si se compara con otras alternativas ya existentes en el mercado.
- **Asociación vertical de producción** con un molino para lograr integrar los recursos, que permita aprovechar la imagen corporativa que ha forjado el Instituto PROINAPSA - UIS desde su fundación, aspecto clave para lograr aceptabilidad en los mercados objetivo y los recursos productivos de una empresa que tiene la infraestructura adecuada para garantizar la calidad de Natursoy.
- **Asociación vertical de distribución** que consiste en lograr que el Instituto PROINAPSA - UIS pueda asociarse con distribuidores de gran cobertura a nivel local, regional y nacional.
- **Asociación horizontal** que consiste en lograr que PROINAPSA-UIS pueda asociarse con entidades con propósitos similares con el fin de involucrar a Natursoy en los programas de atención alimentaría en poblaciones pobres o vulnerables.

### 5.3 OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos para la unidad de negocios Natursoy se propone estimarlos tomando como referencia el número de hogares de los estratos uno y dos de la ciudad de Bucaramanga y el Área Metropolitana, potenciales consumidores de Natursoy.

Según la investigación de mercados realizada se puede observar que de los hogares entrevistados el 4% manifiesta que la harina de soya es el complemento que se ha consumido en el hogar con más frecuencia durante el último año, de acuerdo con esta información se realiza la estimación del mercado potencial.

**Tabla 11.** Complementos consumidos en el hogar el último año

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Avena	82	50%	125	64%	207	58%
2	Bienestarina	64	39%	72	37%	136	38%
3	Harina de Trigo	50	31%	64	33%	114	32%
4	Harina de Varios Cereales	21	13%	27	14%	48	13%
5	Harina de Maíz	16	10%	24	12%	40	11%
6	Harina de Cebada	11	7%	14	7%	25	7%
7	Harina de Plátano	9	6%	14	7%	23	6%
8	Harina de Soya	3	2%	11	6%	14	4%
9	Harina de Arroz	2	1%	7	4%	9	3%

<b>Total</b>	<b>258</b>		<b>358</b>		<b>616</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>163</b>		<b>196</b>		<b>359</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

**Fuente:** Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

Teniendo en cuenta que Bucaramanga y su Área Metropolitana tienen 67.381 hogares en estratos uno y dos, se plantea para el primer año lograr que de los hogares que en el último año han consumido harina de soya (4%), el 1,5% se

cambie a Natursoy como complemento nutricional y convencer al 0,5% de los hogares que consumen otros complementos hagan el mismo cambio.

Para el segundo año, lograr que la mitad (2%) de los que consumían harina de soya inicialmente y el 1,5% de los que consumían otros complementos adopten definitivamente a Natursoy, además de buscar convencer al 0,5% de las poblaciones vulnerables que no consumen complementos nutricionales la importancia de incluir en su dieta uno como Natursoy.

Para el tercer año, lograr que la mitad (2%) de los que consumían harina de soya inicialmente y el 2,5% de los que consumían otros complementos adopten definitivamente a Natursoy, además de buscar convencer al 1,5% de las poblaciones vulnerables que no consumen complementos nutricionales la importancia de incluir en su dieta uno como Natursoy.

Para el cuarto año, lograr que la mitad (2%) de los que consumían harina de soya inicialmente y el 4% de los que consumían otros complementos adopten definitivamente a Natursoy, además de buscar convencer al 2% de las poblaciones vulnerables que no consumen complementos nutricionales la importancia de incluir en su dieta uno como Natursoy.

Para el quinto año, lograr que la mitad (2%) de los que consumían harina de soya inicialmente y el 5% de los que consumían otros complementos adopten definitivamente a Natursoy, además de buscar convencer al 3% de las poblaciones vulnerables que no consumen complementos nutricionales la importancia de incluir en su dieta uno como Natursoy. (Ver tabla 10 y tabla 11)

**Tabla 12.** Estimación de los hogares consumidores de Natursoy, Estrato 1 - 2 Bucaramanga y Área Metropolitana

	2010	2011	2012	2013	2014
Hogares estrato 1 - 2	67.381	67.381	67.381	67.381	67.381
Porcentaje de Incremento	2%	4%	6%	8%	10%
Hogares consumidores de Natursoy	1.348	2.695	4.043	5.390	6.738

Fuente: Estimación de la autora

## 5.4 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Tal como se ha venido describiendo y analizando, el mercado al cual se halla orientado el producto propuesto en esta investigación, se define desde una perspectiva socio-demográfica conformada por la población de la ciudad de Bucaramanga y el Área Metropolitana de Bucaramanga caracterizado por sus bajos recursos económicos y requieren consumir complementos nutricionales que mejore sustancialmente su dieta, ya sean niños adolescentes, mujeres o adultos.

## 5.5 ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing es un plan que determina la forma como se va estimular la demanda por complementos nutricionales a base de soya como lo es Natursoy y definen la dirección que deben tener las actividades de marketing que el Instituto PROINAPSA - UIS debe emprender para los objetivos propuestos.

Tomando como referencia los propósitos misionales del Instituto, no se considera viable definir una estructura organizacional formal para unidad de negocios Natursoy, teniendo en cuenta que la propuesta fundamental es buscar la alianza estratégica con un molino y los distribuidores mayoristas y minoristas para que ellos desarrollen bajo el liderazgo de la dirección del Instituto, las actividades de comercialización.

## 5.5 ESTRATEGIA PARA ESTIMULAR LA DEMANDA PRIMARIA

Es importante resaltar, que de acuerdo al estudio de mercados, sólo uno de cada diez hogares no consume con alguna frecuencia complementos nutricionales, razón por la cuál se puede concluir que en general, es evidente una cultura de consumo de este tipo de alimentos. Sin embargo, es notable que la harina de soya sea de muy bajo consumo. (Ver tabla 12)

**Tabla 13.** Nivel de consumo de complementos nutricionales

Último año	Complemento	Adulto mayor	Adulto	Joven	Niño	Mujer gestante
	Avena					
	Bienestarina					
	Harina Trigo					
	Colada cereales					
	Harina Maíz					
	Harina Plátano					
	Harina Cebada					
	Harina Soya					
	Harina de arroz					
<b>Alto consumo</b>		<b>Mediano Consumo</b>		<b>Bajo consumo</b>		<b>Muy bajo consumo</b>

En estas condiciones, las estrategias para estimular la demanda primaria de complementos nutricionales basados en harina de soya, se soportan en la actitud positiva que tiene el mercado objetivo con relación a sus atributos y beneficios, razón por la cual el enfoque debe ser:

- Mantener e incrementar el número de familias que adicionan a su dieta complementos nutricionales, *resaltando la importancia de esta costumbre.*
- Incrementar el número de familias que consuman complementos nutricionales, específicamente con base de harina de soya, *demostrándoles sus atributos y beneficios.*
- Incrementar el número de familias que sustituyan los complementos nutricionales (otros diferentes a harina de soya) por aquellos que tienen como base soya, *resaltando sus ventajas competitivas.*
- Incrementar la frecuencia de consumo de complementos nutricionales a base de harina de soya, *enseñando a los integrantes de los núcleos las diferentes formas de consumirla.*

### **5.5.1 Estrategia para estimular la demanda selectiva**

Los resultados de la investigación de mercados permiten ratificar las excelentes oportunidades existentes en poblaciones pobres o vulnerables para que Natursoy pueda ser aceptado como un complemento nutricional.

La estrategia básica se fundamenta en un posicionamiento diferenciado basado en los beneficios y atributos que tiene Natursoy, especialmente a lo relacionado con el contenido nutricional, el sabor, la facilidad de preparación y la versatilidad para mezclarlo con diversos alimentos. Igualmente, otro elemento fundamental para lograr la aceptación del público objetivo, es resaltar el respaldo científico y la imagen de PROINAPSA - UIS.

La estrategia de estimulación de la demanda selectiva es complementaria con la estrategia de estimulación de la primaria, teniendo en cuenta que Natursoy es una propuesta de valor con suficientes atractivos para los mercados de interés.

## **5.6 PROGRAMAS DE MARKETING**

Para hacer realidad las estrategias de marketing antes planteadas, es necesario diseñar e implementar un conjunto de programas de marketing, que puedan hacer realidad los objetivos previstos.

**5.6.1 Estrategia de producto.** Tomando como referencia los atributos y características de Natursoy, es importante resaltar que su diseño es el resultado de investigaciones realizadas por diversos grupos de profesionales, razón por la cual son pocos los cambios que se pueden proponer, sin embargo, tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Diseñar variedad de empaques: 500 gramos – Sobres – Tarro de plástico.
- Descripción en detalle en la etiqueta de los atributos y beneficios diferenciadores de Natursoy. Es muy importante mejorar la calidad de la impresión de las bolsas actuales
- Utilizar empaques metalizados que son de gran valor para los potenciales usuarios, teniendo en cuenta que la mayoría de los alimentos utilizan este material para presentar sus productos.

**5.6.2 Estrategia de precio.** El precio de Natursoy tiene una especial trascendencia en el propósito de conquistar los mercados objetivos, teniendo en cuenta que los precios de complementos nutricionales alternativos operan como referencia.

Es importante resaltar que los mercados considerados de interés para lograr una mayor penetración de Natursoy son sensibles al precio, es importante que se haga especial referencia a los beneficios que lo identifican y definen su diferencia.

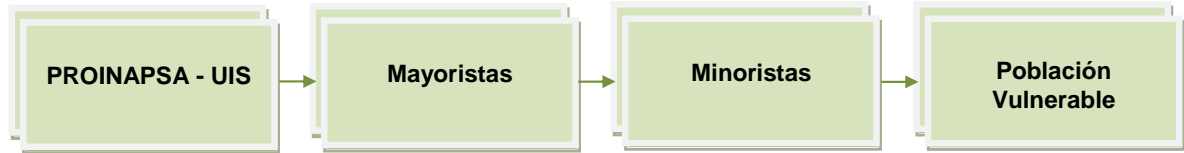
En estas condiciones el precio debe estar entre \$5.500 y \$6.000 para un paquete de 1000 gramos, precio que en general será muy aceptado por los compradores según el estudio de mercados y además es comparativamente mejor oferta si se compara con alternativas similares. Lo importante de destacar, es que el precio fijado corresponda a la promesa de valor que identifica a Natursoy, esto para hacer visibles ventajas competitivas con productos de menor precio pero igualmente de muy bajo valor nutricional.

El desarrollo de nuevos empaques implica la definición de precios teniendo en cuenta el valor que representa al usuario tener acceso a este complemento nutricional en porciones al alcance de sus condiciones económicas. Para empaques de 250 gramos se propone un precio de \$3.000 y empaques de 125 gramos \$2.000

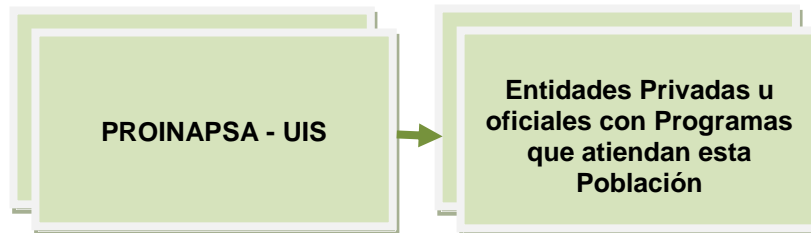
**5.6.3 Estrategia de gestión de los canales de marketing.** La unidad de negocios Natursoy es apenas uno de los propósitos misionales de PROINAPSA razón por la cual los procesos de comercialización no pueden ser abordados directamente por la carencia de experiencia y por las dificultades que presenta a mercados conformados por poblaciones vulnerables. En este sentido se propone que los procesos de comercialización se realicen a través de empresas u organizaciones que tienen la experiencia comercial y la infraestructura para atender los mercados objetivos previstos.

Con relación a la forma de como llegar a los mercados meta, los resultados de la investigación de mercados define los canales de distribución que se deben utilizar:

- Para un mercado regional, es necesario diseñar un canal de marketing con la siguiente estructura:



- Para llegar a poblaciones pobres o vulnerables también se puede desarrollar un canal:



- Propiciar la creación de marcas privadas de distribuidores mayoristas o minoristas, así de entidades con actividades similares a PROINAPSA - UIS, pero cuidando siempre las características, atributos y beneficios que son la ventaja competitiva de Natursoy.
- Crear una franquicia asociada a programas de atención a poblaciones pobres, desplazadas o vulnerables para ser replicadas a nivel local y nacional, en donde la base del programa sea Natursoy.

**5.6.4 Estrategia de comunicación de marketing.** Tomando como referencia la ubicación y extensión de los mercados en donde están ubicadas poblaciones vulnerables y además considerando la vocación de PROINAPSA - UIS, se recomienda que los procesos de comunicación se desarrollen e implementen de la siguiente forma:

- Mediante la actividades de promoción que desarrolla PROINAPSA como parte de su propósito misional, teniendo en cuenta que es una forma de destacar directamente los atributos y beneficios de Natursoy.
- Para lograr atraer la mayor cantidad de familias que adopten a Natursoy como complemento nutricional, sería importante tener el apoyo de un grupo de profesionales entrenados en temas de nutrición para que por actividades en grupo de familias hagan tomar conciencia de sus deficiencias en la dieta alimenticia y además se realizaran talleres que enseñaran las diversas formas de consumirlos.
- Se propone que dado el nivel de penetración de las redes sociales existentes actualmente en internet como Facebook, Hit 5 y Twitter, entre otras, crear grupos virtuales de apoyo para dar a conocer y promocionar a Natursoy, resaltando principalmente las características, atributos y el valor nutricional de este novedoso complemento nutricional.

## **5.6 ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD**

Es importante advertir que los resultados que se puedan esperar tienen directa relación con la posibilidad de hacer realidad las estrategias y los programas de marketing antes planteados, que permita aprovechar las oportunidades que se advierten, de una parte por la gran cantidad de hogares en estratos medios-bajos a nivel local, regional y nacional y por que Natursoy se convierte en una alternativa de gran valor para suplir las deficiencias alimentarias en estas poblaciones

Para el análisis de la productividad y rentabilidad se tendrá en cuenta las previsiones de la demanda ya descritas (ver ítem 5.3) y se toman los siguientes parámetros:

- El precio para venta al público de \$6.000 (1000 g.).

- Un consumo mínimo por hogar de 6 kilos al año (125 gramos por miembro de hogar al mes).

Es importante resaltar que estos resultados son la base para estimar la viabilidad de esta unidad de negocios Natursoy. A continuación se realiza una estimación de las ventas anuales de Natursoy. (Ver tabla 13)

**Tabla 14.** Estimación del volumen de venta de Natursoy

	2010	2011	2012	2013	2014
Hogares consumidores de Natursoy	1.348	2.695	4.043	5.390	6.738
Consumo anual por familias (Bolsa 1000 g.)	6	6	6	6	6
Estimación del volumen de ventas (Pronóstico en kilos)	8.086	16.171	24.257	32.343	40.429

Fuente: Estimación de la Autora del proyecto

Es importante mencionar que actualmente el complemento nutricional Natursoy, se produce por medio de una maquila que el Instituto PROINAPSA – UIS concede a la organización de Molinos Alba del Fonce.

La información relacionada con los porcentajes de la composición del producto, los costos de la materia prima y la maquila para producir el complemento nutricional Natursoy no fue entregada por el Instituto PROINAPSA – UIS por considerarla reservada, ante esta situación, la autora del proyecto realizó las estimaciones fundamentadas en algunas observaciones en industrias similares realizadas durante el desarrollo del proyecto. Se estima que los costos de las ventas de la materia prima, el empaque y la maquila para producir el complemento nutricional Natursoy pueden estar alrededor del 50% sobre el precio de venta promedio neto.

Tomando como referencia los parámetros y las estimaciones de los volúmenes de venta, se presenta a continuación el estado de resultados proyectado para los próximos cinco años. (Ver tabla 14)

**Tabla 15.** Estados de resultados proyectados

	2010	2011	2012	2013	2014
Precio Consumidor Final (inflación promedio 5%)	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
Ventas Directas Proinapsa-UIS (20% del total de ventas estimadas)	9.702.864	20.376.014	32.092.223	44.929.112	58.969.459
Ventas a distribuidores (80% del total estimado)	38.811.456	81.504.058	128.368.891	179.716.447	235.877.837
Descuento a distribuidores (30% precio final)	11.643.437	24.451.217	38.510.667	53.914.934	70.763.351
Ventas Netas	36.870.883	77.428.855	121.950.446	170.730.625	224.083.945
Costos de ventas (Incluye maquila, empaque y materias primas) (Estimación del 50%)	18.435.442	38.714.427	60.975.223	85.365.312	112.041.972
Margen de Contribución (Estimado 50%)	18.435.442	38.714.427	60.975.223	85.365.312	112.041.972
Estimación de los gastos de marketing no sobrepasen las ventas estimadas en :	20%	15%	15%	15%	10%
Gastos de marketing (No sobrepasen el 10% ventas)	7.374.177	11.614.328	18.292.567	25.609.594	22.408.394
Utilidad Neta Operacional	11.061.265	27.100.099	42.682.656	59.755.719	89.633.578
<b>Rentabilidad de las ventas</b>	<b>30%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>40%</b>

Fuente: Estimación de la Autora del proyecto

Teniendo en cuenta la posibilidad de que el Instituto PROINAPSA - UIS, siga desarrollando sus actividades relacionadas con su objeto misional en donde se involucre a Natursoy como parte de su oferta, se prevé que el 20% de total de las ventas se hagan como resultado de estas actividades.

Como ya se había mencionado anteriormente, para la comercialización de Natursoy en mercados masivos se requiere del apoyo de los distribuidores, estimándose que el 80% de las ventas totales se podrían realizar a través de este canal.

Los distribuidores mayoristas asumirían la responsabilidad de atender a los tenderos, unos de los canales de mayor importancia para llegar a las poblaciones vulnerables apoyados por el Instituto PROINAPSA - UIS mediante material impreso como recetarios, volantes, afiches y degustaciones, complementados con actividades de educación que normalmente realiza el Instituto PROINAPSA - UIS en poblaciones pobres.

Teniendo en cuenta que el precio al consumidor se sugiere sea de \$6.000 el kilo, se propone un descuento comercial del 30%, margen que debe servir para compartir con el tendero (se sugiere 12% - 15%), realización de actividades de comunicación principalmente por medios masivos como la radio (se debe invertir el 3%), quedando para el mayorista un margen entre un 12% - 15%.

Como el Instituto PROINAPSA - UIS debe apoyar a los distribuidores mayoristas, se estima una inversión inicial que debe estar alrededor del 20% de las ventas netas en el primer año para luego ir disminuyendo hasta el 10% en el quinto año. (Ver tabla 15)

**Tabla 16.** Descripción de gastos de material de apoyo (año 1)

	<b>Valor Unitario (\$)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total (\$)</b>
Valor Recetarios	300	3.000	900.000
Volantes	85	8.000	680.000
Afiches	2.000	500	1.000.000
Degustaciones (incluida logística)	600	8.000	4.800.000
<b>Total</b>			<b>7.380.000</b>

Fuente: Estimaciones de la Autora del proyecto

Estos elementos además apoyarían las actividades que normalmente el instituto realiza con sus funcionarios en poblaciones vulnerables.

Es importante aclarar que para hacer funcional la unidad de negocios propuesta no se incurre en inversiones considerables.

Los resultados operacionales previstos permiten visualizar unos indicadores de rentabilidad atractivos, que pueden ayudar al cumplimiento de los propósitos misionales del Instituto, teniendo en cuenta que su principal labor no es obtener una rentabilidad considerable de esta unidad de negocios, sino contribuir a fortalecer por medio de programas alimenticios, apoyados por instituciones de salud del sector oficial y grupos organizados de la comunidad, el estado nutricional de los menos favorecidos de la población. Por esta razón los investigadores en materia de nutrición del Instituto desarrollaron a Natursoy, para que la población vulnerable pueda adquirir a bajo costo un complemento nutricional que le permita mejorar su estado nutricional.

Además, tal como se ha podido establecer existe un porcentaje relativamente considerable de consumidores potenciales del producto, los cuales debido a su situación socioeconómica, se les dificulta el consumo de los complementos alimenticios existentes en el mercado por motivo de su costo.

Igualmente según estudios realizados del comportamiento de consumo de alimentos en los últimos años en los segmentos socioeconómicos de bajos recursos en la ciudad de Bucaramanga se tienen los siguientes aspectos: La compra de alimentos, perecederos y no perecederos, se realiza con mayor frecuencia en las tiendas de los barrios; predomina la frecuencia de compra de alimentos diaria. El valor promedio del gasto familiar mensual en alimentos es de \$151.011 (DS= \$87.992), equivalente a un 0,39 Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV), con valores desde \$5.000 hasta \$450.000. En la mitad de las familias, la madre es la responsable de la compra de alimentos.

Dentro de los alimentos básicos que hacen parte del consumo infantil, los de mayor frecuencia de consumo fueron la panela en un 90,7%, la papa en un 86,4%, el arroz blanco en un 75,0%, el aceite en un 73,6%, el tomate en un 64,4% y la harina de cereales, al igual que el pan, en un 57,8%. Los alimentos consumidos en mayor proporción son de tipo energético, mientras los alimentos fuente de proteína de origen animal sólo son consumidos por la mitad de los niños (leche 51,3%, huevo 47,3% y carne 40,7%). Menos del 20% de los niños consume proteína vegetal, siendo su fuente principal las leguminosas secas (18,4% consume frijol, 15,7% lenteja y 18,4% arveja seca). De las frutas, la de mayor consumo es el limón (53,9%) y de las verduras el tomate (64,4%), seguido por la zanahoria (38,1%)<sup>8</sup>.

Además se presentó un consumo considerable de frescos (saborizantes) y gaseosa (31,5%). En cuanto a las preparaciones consumidas en cada tiempo de comida, para el desayuno las más comunes fueron: agua de panela (61,8%), caldo de papa (36,8%), pan (34,2%) y arepa (30,2%); en el almuerzo: arroz seco (67,1%), papa, yuca o plátano cocido (53,9%), limonada (44,7%) y carne (27,6%) y durante la comida: agua de panela (44,7%), pan (31,5%), arroz seco (18,4%) y papa, yuca o plátano (14,4%). En el desayuno existe una deficiencia del 100% en el consumo de frutas y sólo 25% de los niños consume alimentos fuentes de proteína (huevo). En el almuerzo se observa deficiencia en el consumo de verduras en el 90 % de los casos, de frutas en el 75% y de alimentos proteicos en el 50%, mientras el consumo de saborizantes alcanza casi el 20%. La última comida del día, presenta las mayores deficiencias, siendo nulo el consumo de verduras en el 100% de los casos y de alimentos proteicos y frutas en el 90%. Adecuación entre lo consumido y lo requerido. El nivel de adecuación media entre lo consumido y lo recomendado para estos niños, según el ICBF, mostró que, para 10 de 13 nutrientes evaluados, el porcentaje de adecuación fue inferior a 100%, lo mismo que para la adecuación energética (65,0% de adecuación media). De las

---

<sup>8</sup> Herrán OF, Prada GE, Patiño GA. Canasta básica alimentaria e índice de precios en Santander, Colombia, 2005-2006. Salud Pública 2007

vitaminas y minerales, los de menor porcentaje de adecuación fueron la vitamina B6 y el calcio (51,6% y 42,5% respectivamente)<sup>9</sup>.

Estado nutricional. El 25,8% presentó déficit, según el peso para su edad; el 78,3% de éstos son hombres ( $p=0,004$ ). Se encontró un 4,3% de niños con déficit de Peso para la Talla (P/T) y un 25,7% de menores con déficit de Talla para la Edad (T/E).

De los niños pertenecientes a hogares que reciben ingresos mensuales menores de \$150.000 (0,38 SMMLV), el 59,1% presenta algún tipo de déficit nutricional, mientras que entre los que forman parte de hogares con ingresos mensuales iguales o superiores a \$150.000, esta proporción se encontró en 34,3% ( $p=0,040$ )<sup>10</sup>.

Del total de niños a riesgo de desnutrición, el 61,5% son hijos de mujeres sin empleo y del total de niños desnutridos este porcentaje aumentó al 91,3% ( $p=0,092$ ). Entre los niños pertenecientes a hogares en los cuales sólo un miembro de la familia trabaja y aporta a los gastos de la casa, el 48,5% presenta algún grado de déficit nutricional, mientras que donde 2 o más miembros de la familia trabajan y aportan, el porcentaje corresponde a 14,3% ( $p=0,005$ ).

El 50% de los niños, cuyas madres son amas de casa, presentan algún grado de déficit nutricional, mientras que ese mismo tipo de deficiencia se presenta en un 27,0% de los niños cuyas madres tienen una ocupación diferente ( $p=0,030$ ).

El 41,9% de los hijos de mujeres con bajo nivel de escolaridad, presentó algún grado de déficit nutricional, en contraste con un 33,3% de ese mismo déficit presentado en los hijos de mujeres con mayor escolaridad ( $p=0,538$ ).

---

<sup>9</sup> PRADA GE. Percepción social de la alimentación en la zona de intervención del programa CARMEN, Bucaramanga. Reporte Técnico. Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga. Colombia; 2003.

<sup>10</sup> INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR. ICBF. Recomendaciones de consumo diario de calorías y nutrientes para la población Colombiana. Bogotá: ICBF; 2006.

El sexo masculino resultó asociado al estado de déficit nutricional (OR=4,57 IC (95%) 1,65 - 13,16 p=0,001), así mismo se encontró asociación entre el hecho de recibir ingresos familiares mensuales menores de \$150.000 y el evento déficit nutricional (OR=2,76 IC (95%) 0,92 - 8,44, p=0,040). Las madres empleadas constituyen un factor protector para el déficit nutricional de los menores (OR=0,29 IC (95%) 0,09-0,84 p=0,012). Pertenecer a familias que cuentan con 2 o 3 miembros que trabajan y aportan a los gastos del hogar, también mostró ser un factor protector para el déficit nutricional de los menores (OR=0,17 IC (95%) 0,03 - 0,69 p=0,0052). Aunque se encontró asociación entre tener más de 5 años de escolaridad aprobados por la madre y el déficit nutricional de sus hijos (OR=0,69 IC (95%) 0,16 - 2,51, p=0,530), ésta no resultó ser estadísticamente significativa.

Tal como se puede observar el acceso a los alimentos, depende de los ingresos para adquirir una canasta de alimentos que permita satisfacer las necesidades nutricionales. El patrón alimentario y el estado nutricional se ven afectados por el desplazamiento forzado y la pobreza, debido a que el reducido ingreso familiar limita la compra y consumo de alimentos.

Una Canasta Básica Alimentaria (CBA) es definida como el conjunto de alimentos representativos del consumo poblacional en cantidad suficiente para cubrir la necesidad de energía de una familia promedio. En los países en desarrollo la seguridad alimentaria se ve afectada por las limitaciones económicas debido al reducido ingreso familiar que limita la compra y el consumo de alimentos. Las familias estudiadas gastan en alimentos en promedio 0,37 del SMMLV, para el año de 2006 y una CBA normativa costaba.

1,1 SMMLV en el 2005 en el mismo municipio, por tanto, los recursos con que disponen estas familias no permiten acceder a una nutrición adecuada.

La compra de alimentos se realiza principalmente en la tienda, al igual que en otros estudios, las razones que justifican este comportamiento son el fraccionamiento de los productos alimentarios, adaptado a la capacidad de compra y la cercanía de la tienda al hogar.

Patrón alimentario. El consumo de alimentos como arroz y panela es mayor al encontrado en otros grupos vulnerables no desplazados, debido a su bajo costo y a las limitaciones del presupuesto familiar. La fuente proteica animal se cubre a expensas del huevo, alimento percibido por la comunidad como la "proteína de los pobres", situación similar a la encontrada en otros estudios con población desplazada. La cantidad consumida de leche es mínima, pues aunque este alimento hace parte del consumo del 51,3% de los niños, sólo se utiliza como ingrediente de otras preparaciones<sup>11</sup>.

Adecuación de la dieta. Los promedios de los porcentajes de adecuación de consumo más bajos se presentaron en los micronutrientes Calcio, vitamina B6, Hierro, Zinc y Niacina. En Colombia según el Instituto Nacional de Salud (INS) existe deficiencia de vitamina A, y esta se calificó como un problema de salud pública. La deficiencia de Zinc es común en los países en vía de desarrollo, afecta el crecimiento de los menores y en general la composición corporal y juega un papel importante en la respuesta inmune en adultos y niños. De manera similar, la deficiencia de Hierro encontrada en este estudio concuerda con la tendencia al aumento que ha presentado la anemia en menores de cinco años, durante los últimos años (prevalencia de anemia: 23,4% en 1995 y 32,2% en 2005).

Estado nutricional. La prevalencia de desnutrición es indicador de impacto negativo sobre la población infantil y refleja la presencia de factores que inciden negativamente en el desarrollo de niños, niñas y adolescentes, pautas erróneas de

---

<sup>11</sup> CASTRO de Navarro LC, Nicholls S. Deficiencia de hierro, vitamina A y prevalencia de parasitismo intestinal en la población infantil y anemia nutricional en mujeres en edad fértil, Colombia 1995-1996. Ministerio de Salud. Instituto Nacional de Salud. Santafé de Bogotá; 1998

alimentación infantil, enfermedades frecuentes, condiciones higiénicas desfavorables, ingesta nutricional deficiente y bajo nivel educativo de las madres), todas ellas condiciones asociadas con la pobreza y el bajo nivel educativo de los padres.

Además, se evidencia un bajo consumo de verduras y frutas y un alto consumo de saborizantes (fresco, gaseosa), aspectos que reportan deficiencias alimenticias en este segmento de la población<sup>12</sup>.

Teniendo en cuenta los anteriores aspectos socioeconómicos, se concluye que al interior de este segmento de población de la ciudad de Bucaramanga existe una necesidad de consumo de suplementos alimenticios que ayude a complementar la dieta y que tenga un bajo costo, lo cual los hace consumidores potenciales de este producto.

---

<sup>12</sup> PRADA GE, Soto A, Herrán OF. Consumo de alimentos en el Departamento de Santander. Colombia. 2004-2005.

## CONCLUSIONES

Con base en los fundamentos teóricos de marketing, el análisis DOFA, la información suministrada el análisis situacional del mercado, se puede decir que el plan de marketing para el lanzamiento del producto Natursoy es factible y viable haciendo la aclaración, que los precios ofrecidos son competitivos, con respecto a las demás empresas que ofrecen productos similares.

Los argumentos que deben sustentar la propuesta del Instituto PROINAPSA - UIS se deben soportar en la diferenciación y la alta calidad de Natursoy, aprovechando el respaldo institucional de la UIS específicamente en las facultades relacionadas con la salud.

Es evidente que a pesar de ser poblaciones pobres o vulnerables hay una cultura de consumo de complementos nutricionales para todos los miembros de la familia, basados esencialmente en cereales como avena y el trigo y la de un complemento nutricional de gran aceptación y entrega gratuita como es la Bienestarina. En general, cada familia ha consumido en alguna ocasión cuatro tipos de cereales.

En general, es notable el nivel de conocimiento que las poblaciones estudiadas tienen de los beneficios derivados del consumo de complementos nutricionales, sin embargo, aún es significativa la porción de familias que no le dan importancia a mantener un adecuado balance nutricional.

Es significativo, que el contenido nutricional de un complemento es aspecto de más valor para los compradores de este tipo productos. Generalmente se compra en empaques para periodos inferiores a una semana, principalmente en supermercados y tiendas. El gasto promedio de las familias consumidoras de complementos nutricionales está alrededor de \$6.000 semanales.

Dos de cada tres familias manifiestan una actitud positiva hacia los complementos basados en harina de soya y reconocen como sus principales atributos su valor nutricional y el sabor.

Se observa que las marcas más posicionadas de complementos nutricionales se refieren a las asociadas a la Avena, sin dejar desconocer el posicionamiento que tiene la Bienestarina.

En pruebas en familias vulnerables se ratifica la gran versatilidad que tiene Natursoy al poder ser consumido en diversas formas, sin embargo, si se ratifica que las coladas es la forma más preferida. Es notable que la mayoría de las familias consideren que Natursoy tiene un sabor muy agradable y es aceptado por la mayoría de los miembros del hogar.

La probabilidad de aceptación de Natursoy en las familias asociadas a poblaciones pobres o vulnerables es muy alta, al observarse que el 71% de los hogares ratifican el interés de consumirlo como parte esencial de su dieta diaria, resaltando aspectos de gran valor como la facilidad de preparación, el sabor y su contenido nutricional.

Con relación al precio sugerido de \$5.500 la bolsa de 1.000 gramos, solamente uno de cada cuatro hogares lo considero como muy costoso, sin embargo, es importante resaltar que este precio es competitivo si se compara con alternativas similares.

Estas circunstancias permiten ratificar las grandes oportunidades de mercado existentes para Natursoy, sin embargo, es importante advertir que para lograr los objetivos de previstos, se hace necesario unas actividades de marketing creativas y efectivas para poder construir progresivamente una base de familias consumidoras permanentes de este tipo complementos.

## RECOMENDACIONES

- Tomando como referencia las atractivas oportunidades que Natursoy puede aprovechar, es muy recomendable iniciar la búsqueda de los mejores distribuidores a nivel mayorista y minorista de productos básicos de la canasta familiar con el fin de seleccionar el más indicado para llegar a poblaciones en estado de pobreza o vulnerabilidad.
- Es muy importante iniciar el proceso de mejoramiento del empaque que permita de una parte una mejor conservación de las propiedades de Natursoy, permitiendo además una presentación más atractiva para los potenciales consumidores.
- Fortalecer las relaciones con el molino que produce a Natursoy con el fin de garantizar homogeneidad en la calidad y mejoramiento de los procesos para lograr unas mejores condiciones del producto, en aspectos por ejemplo como el nivel de solubilidad cuando se preparan bebidas.
- Iniciar los contactos con entidades del orden nacional con propósitos misionales similares al Instituto PROINAPSA - UIS con el fin de garantizar que sus programas de beneficio social utilicen a Natursoy como la base para preparar alimentos con alto contenido de proteínas y vitaminas.
- Se propone al Instituto PROINAPSA - UIS pensar en otros mercados de consumo como son los estratos medios - bajos, allí hay una potencialidad interesante por los problemas de alimentación que allí se pueden advertir.
- Pensar en evolucionar con complementos especializados para los diferentes grupos de mercado objetivo, teniendo en cuenta las necesidades específicas de miembro del hogar.

## BIBLIOGRAFÍA

AMBRÓSIO, Vicente. Plan de Marketing. Paso a Paso. Bogotá, Prentice Hall. 2000. 160 p.

GUILTINAN, Joseph P. Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas. Sexta edición, Bogotá, McGraw-Hill. 1999. 470 p.

HIEBING, Roman Jr; COOPER, Scott. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw-Hill. 1992. 325 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN – ICONTEC. Normas Colombianas para la presentación de tesis y otros trabajos de grado. Quinta actualización. Bogotá. 2004. 23 p NTC 1486.

INSTITUTO PROINAPSA. Manual de Calidad. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander (UIS), 2007.

----- Hoja de Vida, Instituto PROINAPSA. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander (UIS), 2008.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Edición del Milenio, España, Pearson Prentice Hall. 2003. 813 p.

LAMBIN, Jacques. Marketing Estratégico. México, McGraw Hill. 1995. 646 p.

LAUDON, David. "El Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones". 4ta edición. McGraw Hill. 1997. 834 Pág.

LUTHER, William M., El plan de mercadeo. Serie Norma. 2000

McDANIEL, Carl; Gates, Roger. Investigación de mercados. México, Thomson. 1999. 618 p.

PORTER, Michael E. , Estrategia Competitiva.. Edición extraordinaria. 2001

SCHOELLY, William F. y GULTINAN, Joseph P. Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamérica. S. 1999

SCHOELLY, William F. y GULTINAN, Joseph P. Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamérica. S. A.

STANTON, William J., Fundamentos de Mercadotecnia. Séptima edición (3ra. ed. español). Editorial: McRae Hill. 1998

# ANEXOS

# **ANEXO A. Encuestas, Recetario, Ficha técnica, Análisis de datos**



**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE COMPLEMENTOS NUTRICIONALES EN  
ESTRATOS 1-2 DE BUCARAMANGA**

N. \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Encuestador \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_ Genero: F \_\_ M \_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Barrio \_\_\_\_\_ Estrato \_\_\_\_\_

Teléfono fijo: \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Integrantes hogar \_\_\_\_\_

Integrantes del hogar: Adultos Mayores \_\_ Adultos \_\_ Mujeres Gestantes \_\_ Jóvenes \_\_ Niños \_\_

**A. Uso de complementos nutricionales**

Informar al encuestado que vamos hacer algunas preguntas relacionadas con el consumo de complementos nutricionales. Se debe explicar con un poco de detalle lo que se considera complemento nutricional.

**A1. A continuación voy a mencionar algunos complementos nutricionales, por favor me indica cuáles han consumido en el último mes en su hogar y quiénes lo hacen con mayor frecuencia :**

B1. Complementos (Leer la lista o mostrarla)	B2. ¿Quiénes lo han consumido con más frecuencia en su hogar?				
	1. Adultos Mayores	2. Adultos	3. Mujeres Gestantes	4. Jóvenes	5. Niños
1. Bienestarina					
2. Coladas de varios cereales					
3. Avena					
4. Harina de plátano					
5. Harina de arroz					
6. Harina de maíz					
7. Harinas de Soya					
8. Harina de cebada					
9. Harina de trigo					
9. Ninguno					

(Si la respuesta es Ninguna, ir a la pregunta B7)

**A3. De los complementos antes mencionados: ¿Cuáles han consumido con más frecuencia en su hogar en el último año?**

1. Bienestarina \_\_ 2. Coladas de varios cereales \_\_ 3. Avena \_\_ 4. Harina de Plátano \_\_  
5. Harina de Arroz \_\_ 6. Harina de maíz \_\_ 7. Harinas de soya \_\_

**A4. De los complementos antes mencionados: ¿Cuáles definitivamente no gustan en su familia?**

1. Bienestarina \_\_ 2. Coladas de varios cereales \_\_ 3. Avena \_\_ 4. Harina de Plátano \_\_  
5. Harina de Arroz \_\_ 6. Harina de maíz \_\_ 7. Harinas de soya \_\_

A5. ¿Que otros complementos han consumido en su hogar?	A6. ¿Quiénes lo han consumido?				
	1. Adultos Mayores	2. Adultos	3. Mujeres Gestantes	4. Jóvenes	5. Niños
1.					
2.					
3. Ninguno					

(Si consume algún complemento, pasar a la pregunta A8)

**A7. ¿Cuáles son las principales razones para que en su familia no estén consumiendo complementos nutricionales?**

1. No los creo necesarios \_\_\_ 2. No tengo dinero para comprarlos \_\_\_ 3. Se me ha olvidado comprarlos \_\_\_  
4. Es difícil conseguirlos \_\_\_ 5. Nunca los hemos consumido \_\_\_ 6. A mi familia no le gusta el sabor \_\_\_  
7. Ahora no hay niños \_\_\_ 8. No los conozco \_\_\_ Otras \_\_\_\_\_

(Pasar a la pregunta A9)

**A8. ¿Cuáles son las principales razones para que en su familia se estén consumiendo complementos nutricionales?**

1. Ayuda al crecimiento de los niños \_\_\_ 2. Son buenos para la salud \_\_\_ 3. Siempre hemos tenido la costumbre de consumirlos \_\_\_ 4. Es un complemento necesario a la comida tradicional \_\_\_ 5. Ayuda al crecimiento del bebé en el embarazo \_\_\_ Otras \_\_\_\_\_

**A9. ¿En su opinión, quiénes en su familia deberían adicionar a su alimentación diaria un complemento nutricional?**

1. Adultos mayores \_\_\_ 2. Adultos \_\_\_ 3. Madres gestantes \_\_\_ 4. Jóvenes \_\_\_ 5. Niños \_\_\_ 6. Toda la familia \_\_\_  
7. Nadie \_\_\_

(Si actualmente la familia no consume complementos nutricionales, pasar a la sección C)

---

## **B. Comportamiento de compra de complementos nutricionales**

Ahora se debe comentar al encuestado que deseamos conocer aspectos de la compra de complementos nutricionales.

**B1. Cuando desea comprar un complemento nutricional para su familia: ¿Qué aspectos considera los más importantes para escoger uno en particular?**

1. Valor nutricional \_\_\_ 2. Sabor \_\_\_ 3. Que le guste a la familia \_\_\_ 4. Que sea económico \_\_\_ 5. Nada en especial, cualquiera está bien \_\_\_ 6. La marca \_\_\_ 7. Empaque \_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**B2. ¿Cuáles son las marcas preferidas?**

1. Bienestarina \_\_\_ 2. Harina plátano \_\_\_ 3. Colada Maizena \_\_\_ 4. Avena Quaker \_\_\_ 5. No recuerdo \_\_\_  
Otras \_\_\_\_\_

**B3. ¿Con qué frecuencia compra complementos nutricionales para ser consumidos en su hogar?**

1. Diario \_\_\_ 2. Semanal \_\_\_ 3. Quincenal \_\_\_ 4. Mensual \_\_\_ 5. Ocasional \_\_\_

**B4. ¿En dónde los compra?**

1. Tienda \_\_\_ 2. Plaza de mercado \_\_\_ 3. Despensa \_\_\_ 4. Supermercado \_\_\_ 5. Tienda naturista \_\_\_  
6. Venta por catálogo \_\_\_ 7. Vendedores ambulantes \_\_\_ 8. Me lo regalan \_\_\_ Otras \_\_\_\_\_

**B5. ¿Qué tipo de empaques prefiere cuando compra complementos nutricionales?**

1. Bolsa plástica \_\_\_ 2. Bolsa metalizada \_\_\_ 3. Caja de cartón \_\_\_ 4. Tarro de aluminio \_\_\_ 5. Tarro plástico \_\_\_ 6. No tiene preferencias \_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**B6. En una semana, cuánto gasta su familia en complementos nutricionales?**

1. Menos de \$5.000 \_\_\_ 2. \$(5.000 – 10.000) \_\_\_ 3. (10.000 – 15.000) \_\_\_  
4. Más de \$15.000 \_\_\_ 5. No recuerdo \_\_\_

---

## **C. Opinión de los alimentos a base de Soya**

**C1. ¿Alguna vez en su familia han consumido complementos nutricionales a base de Soya? 1. Si \_\_\_ 2. No \_\_\_**

**C2. ¿Qué sabe Ud., de los beneficios de complementos nutricionales a base de soya?**

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Número de Encuesta: \_\_\_\_\_

Número de Encuesta: \_\_\_\_\_

**1. Formas de consumo:**

- a. Colada
- b. Jugo
- c. Sopa
- d. Arepa
- e. Otra (s)

¿Cuál(s)? \_\_\_\_\_

**2. Sabor:**

- a. Agradable
- b. Desagradable
- c. Normal

**3. De la familia a quién le gusta mas:**

- a. Niños
- b. Jóvenes
- c. Adultos
- d. Adultos mayores
- e. Ninguno
- f. Todos

**4. Está interesada en seguir consumiendo Natursoy:**

SI  NO  Posiblemente

**5. Razones para seguir consumiéndolo:**

- a. Fácil preparación
- b. Sabor
- c. Marca
- d. Otra (s)

¿Cuál(s)? \_\_\_\_\_

**6. En cuanto al precio sugerido el producto le parece:**

- a. Económico
- b. Costoso
- c. Normal

**7. Generalmente donde compra el mercado:**

- a. Tienda
- b. Supermercados
- c. Tiendas de abarrotes
- d. Plaza de mercado
- e. Otras(s)

¿Cuál(s)? \_\_\_\_\_

**8. Presentaciones preferidas**

- a. Sobre (4 porciones)
- b. Bolsa ( 500 gramos)
- c. Tarro de aluminio (900 gramos)
- d. Tarro plástico
- e. Otras(s)

¿Cuál(s)? \_\_\_\_\_

**9. Aspecto a mejorar:**

\_\_\_\_\_

**1. Formas de consumo:**

- a. Colada
- b. Jugo
- c. Sopa
- d. Arepa
- e. Otra (s)

¿Cuál(s)? \_\_\_\_\_

**2. Sabor:**

- a. Agradable
- b. Desagradable
- c. Normal

**3. De la familia a quién le gusta mas:**

- a. Niños
- b. Jóvenes
- c. Adultos
- d. Adultos mayores
- e. Ninguno
- f. Todos

**4. Está interesada en seguir consumiendo Natursoy:**

SI  NO  Posiblemente

**5. Razones para seguir consumiéndolo:**

- a. Fácil preparación
- b. Sabor
- c. Marca
- d. Otra (s)

¿Cuál(s)? \_\_\_\_\_

**6. En cuanto al precio sugerido el producto le parece:**

- a. Económico
- b. Costoso
- c. Normal

**7. Generalmente donde compra el mercado:**

- a. Tienda
- b. Supermercados
- c. Tiendas de abarrotes
- d. Plaza de mercado
- e. Otras(s)

¿Cuál(s)? \_\_\_\_\_

**8. Presentaciones preferidas**

- a. Sobre (4 porciones)
- b. Bolsa ( 500 gramos)
- c. Tarro de aluminio (900 gramos)
- d. Tarro plástico
- e. Otras(s)

¿Cuál(s)? \_\_\_\_\_

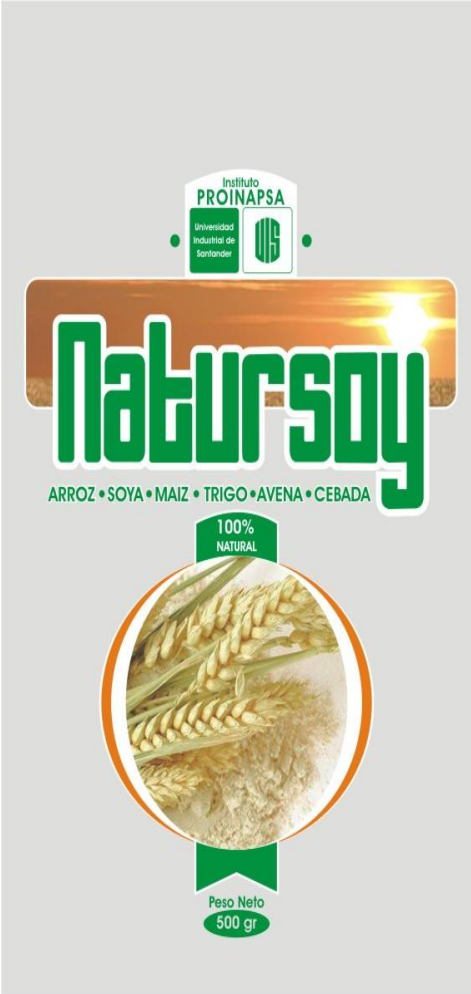
**9. Aspecto a mejorar:**

\_\_\_\_\_

**PROINAPSA**  
Centro Colaborador de la OMS/OPS  
en Promoción de la Salud y Salud  
Sexual y Reproductiva



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER –  
INSTITUTO PROINAPSA UIS—  
Carrera 32 No. 29-31 Piso 3 TEL: 6450006-6327611 Fax: 6350472  
E-Mail: proinaps@uis.edu.coBucaramanga - Colombia



## NATURSOY

Es la respuesta que el INSTITUTO PROINAPSA y la UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER, ofrece a la comunidad, para promover un óptimo crecimiento y desarrollo de niños mayores de dos años de edad, mejorar el estado nutricional de mujeres gestantes y lactantes, adultos mayores y la familia.

Este complemento nutricional, mejora el aporte de calorías, proteínas, vitaminas, minerales y fibra, si lo incluye dentro de sus preparaciones o recetas.

A continuación les ofrecemos algunas sugerencias de cómo preparar NATURSOY.

### CONTENIDO NUTRICIONAL EN 100 gramos

NUTRIENTE	CANTIDAD (gramos)
CALORÍAS	373.68 gramos
PROTEÍNAS	15.66gramos
GRASAS	7.15 gramos
ACIDOS GRASOS SATURADOS	1.04 gramos
ACIDOS GRASOS MONOSATURADOS	1.52 gramos
ACIDOS GRASOS POLINSATURADOS	3.52 gramos
CARBOHIDRATOS	64.59 gramos
FIBRA	5.7 gramos
CALCIO	86.46 Miligramos
FÓSFORO	331.48 Miligramos

### JUGO DE CURUBA CON NATURSOY:

- \* No DE PORCIONES: 5
- \*TAMAÑO DE PORCIÓN: 300 ml.
- \* TIEMPO DE PREPARACIÓN: 40 minutos.

\* VALOR NUTRICIONAL PORCIÓN: **CALORÍAS 246.8**  
**PROTEÍNA 7.63 g**  
**GRASA 5.75 g**

INGREDIENTES	CANTIDAD
NATURSOY	5 cucharadas colmadas
Leche pasteurizada	3 tazas
Curuba	1 libra
Azúcar	6 cucharadas colmadas
Esencia de vainilla	al gusto
Agua	2 tazas

#### PREPARACIÓN:

1. En una olla, caliente el agua.
2. Disuelva el NATURSOY en la leche y agregue al agua hirviendo, junto con el azúcar.
3. Adicione la esencia, y deje hervir por 10 minutos , revolviendo constantemente, retire del fuego y deje enfriar.
4. Licúe las curubas y cuele.
5. Mezcle el jugo de curuba con la colada fría y licue con el hielo. \*Sirva inmediatamente.

HIERRO	6.02 Miligramos
Vitamina A	U.I.

### COLADA CON NATURSOY:

- \* No DE PORCIONES: 5
- \* TAMAÑO DE PORCIÓN: 300 ml.
- \* TIEMPO DE PREPARACIÓN: 20 min.

\*VALOR NUTRICIONAL POR PORCIÓN:  
**CALORÍAS 308**      **PROTEÍNA 5.64 gr.**  
**GRASA 3.46 gr.**

INGREDIENTES	CANTIDAD
NATURSOY	5 cucharadas colmadas
Panela	1 1/4 unidad Pequeña
Leche pasteurizada	2 1/2 taza
Canela	3 astillas
Agua	2 1/2 taza

#### PREPARACIÓN:

1. En una olla, agregue el agua, canela y panela, deje hervir.
2. En una taza disuelva el NATURSOY en la leche y adicione al agua hirviendo. Hierva por 10 min. , revuelva constantemente.
3. Sirva fría ó caliente.

### SOPA DE VEGETALES CON NATURSOY:

- \* No DE PORCIONES: 4 a 6
- \* TAMAÑO DE PORCIÓN: 240 ml.
- \*TIEMPO DE PREPARACIÓN: 55 minutos

\* VALOR NUTRICIONAL POR PORCIÓN: **CALORÍAS 1.41**  
**PROTEÍNA 9.25 g**  
**GRASA 6.43 g**

INGREDIENTES	CANTIDAD
ATURSOY	2 cucharadas colmadas
Zanahoria picada	1 unidad mediana
Habichuela picada	1/2 pocillo chocolatero
Arveja verde	1/2 pocillo chocolatero
Carne de res picada	1/4 de libra
Tomate rojo	1 unidad mediana
Cebolla cabezona	1 unidad mediana
Sal y condimento	al gusto
Aceite	1 cucharada
Agua	6 tazas

#### PREPARACIÓN:

1. En una olla caliente el aceite, agregue el tomate, cebolla y sofría durante 10 minutos.
2. Adicione la carne y sofría durante 5 minutos.
3. Agregue el agua y deje hervir por 20 minutos.
4. Incorpore el resto de ingredientes, tape y deje hervir por 15 minutos.

- En una taza, coloque un pocillo de agua, disuelva el NATURSOY, y agregue a la sopa, revuelva constantemente y deje hervir durante 10 minutos.
- Adicione perejil o cilantro al gusto. Sirva caliente

#### SALSA DE TOMATE CON NATURSOY:

- \* No DE PORCIONES: 5 a 6
- \* TAMAÑO DE PORCIÓN: 80 ml.
- \* TIEMPO DE PREPARACIÓN: 15 min.

\* VALOR NUTRICIONAL PORCIÓN: **CALORÍAS 118.61**  
**PROTEÍNA 2.89 g**  
**GRASA 6.89 g**

INGREDIENTES	CANTIDAD
NATURSOY	3 1/2 cucharadas colmadas
Tomate rojo pelado	3 1/2 unidades Grandes
Cebolla cabezona	
Finamente picada	1 1/2 unidad
Margarina	1 1/2 cucharada colmada
Caldo de carne	1 1/2 pocillo
Condimento: Sal	al gusto
-Para pasta: Albahaca	
-Para carne: Laurel	

#### PREPARACIÓN:

- Licue el tomate
  - En una sartén, caliente la margarina, agregue el tomate, cebolla y sofría durante 5 minutos.
  - Adicione los condimentos y revuelva constantemente.
  - Dore por ambos lados. Retire del fuego y sirva.
- \*\* Puede acompañar con queso, mermelada, carnes u otros alimentos.

#### GALLETITAS CON NATURSOY:

- \* No DE PORCIONES: 5
- \* TAMAÑO DE PORCIÓN: 3 unidades.
- TIEMPO DE PREPARACIÓN: 25 minutos

• VALOR NUTRICIONAL PORCIÓN: **CALORÍAS 246.8**  
**PROTEÍNA 7.63 g**  
**GRASA 5.75 g**

INGREDIENTES	CANTIDAD
NATURSOY	2 cucharadas colmadas
Harina de trigo	3 cucharadas colmadas
Yema de huevo	1 unidad.
Margarina	1/2 taza
Azúcar blanca	3 cucharadas colmadas
Azúcar morena	3 cucharadas colmadas
Esencia de vainilla	al gusto
Chips chocolate	1 unidad.

#### PREPARACIÓN:

- Pre caliente el horno a 375°F.
- En una taza, mezcle el azúcar, margarina, yema de huevo y la esencia de vainilla, hasta adquirir consistencia cremosa.
- Adicione las harinas previamente cernidas y mezcle.
- Engrase y enharine una bandeja.

- En un recipiente, disuelva el NATURSOY en el caldo de carne y agregue a la mezcla anterior. Deje hervir por 10 minutos. Revuelva constantemente. Sirva caliente.

\*\* Para acompañar preparaciones con pasta o carne.

#### CREPES CON NATURSOY:

- \* No DE PORCIONES: 5
- \* TAMAÑO DE PORCIÓN: 2 unidades
- \* TIEMPO DE PREPARACIÓN: 30 minutos.

\* VALOR NUTRICIONAL PORCIÓN: **CALORÍAS 214.6**  
**PROTEÍNA 3.9 g**  
**GRASA 11.92 g**

INGREDIENTES	CANTIDAD
NATURSOY	5 cucharadas rasas
Harina de trigo	5 cucharadas colmadas
leudante	
Leche pasteurizada	3/4 de taza
Azúcar blanca	2 cucharadas colmadas
Sal	1 cucharadita rasa
Aceite	10 cucharaditas

#### PREPARACIÓN:

- En una taza mezcle todos los ingredientes, excepto el aceite.
- En una sartén, caliente una c/dita de aceite y vierta mezcla, hasta que cubra el fondo de la sartén.
- Con una cuchara coloque la mezcla sobre la bandeja,
- Decore con los chips, lleve al horno por 10 a 12 minutos.
- Deje enfriar y sirva.

#### SALSA BECHAMEL CON NATURSOY

- No DE PORCIONES: 5
- TAMAÑO DE PORCIÓN: 50 ml.
- TIEMPO DE PREPARACIÓN: 10 minutos.
- VALOR NUTRICIONAL PORCIÓN: **CALORÍAS 88.6**  
**PROTEÍNA 2.6 g**  
**GRASA 5.9 g**

INGREDIENTES	CANTIDAD
NATURSOY	2 cucharadas rasas
Margarina	1 cucharada colmada
Leche pasteurizada	1 taza
Sal	Al gusto
Ajo rallado	Al gusto

#### PREPARACIÓN:

- En una sartén, derrita la margarina, agregue el Natursoy, revuelva constantemente hasta que dore.
  - Agregue la leche, revuelva hasta que espese.
  - Sirva.
- \*\* Útil para acompañar crepés, lassagña, pastas.

### AREPA CON NATURSOY:

- \* No DE PORCIONES: 4 a 5
- \* TAMAÑO DE PORCIÓN: 80 gr.
- \* TIEMPO DE PREPARACION: 25 minutos.

VALOR NUTRICIONAL POR PORCIÓN: **CALORÍAS 389.38**  
**PROTEÍNA 15.55 g**  
**GRASA 12.8 g**

<i>INGREDIENTES</i>	<i>CANTIDAD</i>
NATURSOY	1/2 taza
Harina de maíz	1 taza
Queso molido	8 cucharadas
Margarina	1 cucharada
Sal	1/2 cucharadita rasa
Agua	1/2 taza

#### *PREPARACION:*

1. Mezcle las 2 harinas en seco.
2. Agregue la margarina, sal, el agua y 4 cucharadas de queso.
3. Amase y divida la masa en 4 o 5 partes.
4. Arme las arepas y rellene con el queso restante.
5. En un tiesto o parrilla, ase las arepas.
6. Sirva caliente.

5. Cierna las harinas tres veces y agregue a la mezcla. Revuelva hasta que quede homogénea.
6. Coloque sobre el papel parafinado y extienda.
7. Ingrese al horno (375°F) por 7 min.
8. Saque del horno y disponga sobre un plástico, roseado con azúcar, adicione el arequipe y enrolle., dejar hervir y servir.

### BRAZO DE REINA:

- \* No DE PORCIONES: 5
- \* TAMAÑO DE PORCIÓN: 50 gr.
- \* TIEMPO DE PREPARACION: 25 minutos.

\* VALOR NUTRICIONAL POR PORCIÓN: **CALORÍAS 214.6**  
**PROTEÍNA 3.9 g**  
**GRASA. 11.92 g**

<i>INGREDIENTES</i>	<i>CANTIDAD</i>
NATURSOY	3 cucharadas colmadas
Harina de trigo	1 cucharada colmada
Huevo:	
-Claros	2 1/2 unidades
-Yemas	2 1/2 unidades
Azúcar	3 1/2 cucharadas colmadas
Arequipe	1/2 taza
Esencia de vainilla	Gusto
Agua	1/4 pocillo tintero

#### *PREPARACIÓN:*

1. Precaliente el horno a 375° F, durante 10 minutos.
2. Aliste la bandeja de aluminio, cubierta con papel parafinado, engrase y enharine.
3. Bata las claras a punto de nieve y alterne con el azúcar.
4. En un recipiente aparte, mezcle las yemas, el agua y la esencia, hasta que tome un color claro y adicione a la mezcla anterior.

## FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO NATURSOY

NOMBRE: NATURSOY  
MARCA MIXTA: NATURSOY

1. COMPOSICIÓN CUALITATIVA DE INGREDIENTES: Arroz, trigo, maíz, avena, cebada y soya
2. ADITIVOS ALIMENTARIOS EMPLEADOS: Ninguno
3. MATERIAL DE ENVASE: Película transparente de polietileno de baja densidad
4. PRESENTACIONES COMERCIALES: Bolsa de 500 gramos
5. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN: Se debe conservar al medio Ambiente. El almacenamiento del producto NATURSOY se debe realiza ordenadamente en pilas o estibas con separación mínima de 50 centímetros con respecto a las paredes perimetrales, y disponerse sobre paletas o tarimas elevadas del piso por lo menos 15 centímetros. De acuerdo al proceso de elaboración el almacenamiento se realiza de la siguiente forma:

La materia prima antes de iniciar su proceso de producción se encuentra en sacos completamente sellados, arrumados en estibas plásticas.

Después de tostar la materia prima, esta se dispone sobre estibas, hasta que pasa al proceso de molienda. De allí pasa directamente al empaque (bolsa de libra) y se embala en bultos de 50 kilos, los cuales se disponen sobre las estibas plásticas de la zona de empaque. Los bultos son sellados en su totalidad.

5. TRATAMIENTO TÉRMICO AL QUE SE SOMETE EL PRODUCTO: La soya, el maíz, el trigo y la avena se someten a un proceso de tostado, que es variable de acuerdo a cada producto:  
Maíz: 1 ¼ hora  
Soya: 1 ¼ hora  
Trigo: 15 minutos  
Avena: 30 minutos
6. VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO: 3 meses
7. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO: La soya, el maíz, el trigo y la avena se someten a un proceso de tostado, luego se mezclan con los demás cereales durante ¼ hora, para inmediatamente hacer la molienda.

**Análisis N. 1**  
**Características de la muestra: Ocupación**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Hogar	119	65%	119	55%	238	60%
2	Empleado	34	19%	46	21%	80	20%
3	Comerciante	12	7%	23	11%	35	9%
4	Independiente	10	5%	22	10%	32	8%
5	Estudiante	6	3%	8	4%	14	4%
6	Desempleado	1	1%		0%	1	0%

<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

<b>Encuestados</b>	<b>182</b>	<b>218</b>	<b>400</b>
--------------------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 2**  
**Características de la muestra: Género**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Femenino	171	94%	198	91%	369	92%
2	Masculino	11	6%	20	9%	31	8%

<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

<b>Encuestados</b>	<b>182</b>	<b>218</b>	<b>400</b>
--------------------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 3**  
**Característica de la muestra: Barrio**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Miraflores	73	40%		0%	73	18%
2	Villa Rosa	5	3%	58	27%	63	16%
3	Girardot	1	1%	61	28%	62	16%
4	La Feria	26	14%	3	1%	29	7%
5	Gaitán	1	1%	27	12%	28	7%
6	Kennedy		0%	26	12%	26	7%
7	Villa Alegría I	20	11%		0%	20	5%
8	María Paz	16	9%		0%	16	4%
9	Minuto de Dios		0%	15	7%	15	4%
10	Nápoles	14	8%		0%	14	4%
11	Tejar II	4	2%	10	5%	14	4%
12	Altos del Kennedy	2	1%	8	4%	10	3%
13	Tejar I		0%	10	5%	10	3%
14	Las Hamacas	6	3%		0%	6	2%
15	Villa Alegría II	4	2%		0%	4	1%
16	Altos del Progreso	3	2%		0%	3	1%
17	Omaga I	3	2%		0%	3	1%
18	Balcones del Kennedy	1	1%		0%	1	0%
19	Café Madrid	1	1%		0%	1	0%
20	La Esperanza	1	1%		0%	1	0%
21	San Valentín	1	1%		0%	1	0%

<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

<b>Encuestados</b>	<b>182</b>	<b>218</b>	<b>400</b>
--------------------	------------	------------	------------

**Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009**

**\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga**

**Análisis N. 4**  
**Características de la muestra: Estrato**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Estrato Uno	182	100%			182	46%
2	Estrato Dos			218	100%	218	55%

<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

<b>Encuestados</b>	<b>182</b>	<b>218</b>	<b>400</b>
--------------------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 5**  
**Características de la muestra: Edad**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Menos de 20 años	12	7%	11	5%	23	6%
2	Entre 20 y 30 años	50	27%	40	18%	90	23%
3	Entre 30 y 40 años	40	22%	52	24%	92	23%
4	Entre 40 y 50 años	34	19%	56	26%	90	23%
5	Entre 50 y 60 años	27	15%	32	15%	59	15%
6	Más de 60 años	19	10%	27	12%	46	12%

<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

<b>Encuestados</b>	<b>182</b>	<b>218</b>	<b>400</b>
--------------------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 6**  
**Características de la muestra: Integrantes de Hogar**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Uno	3	2%	7	3%	10	3%
2	Dos	14	8%	24	11%	38	10%
3	Tres	38	21%	45	21%	83	21%
4	Cuatro	47	26%	45	21%	92	23%
5	Cinco	35	19%	47	22%	82	21%
6	Más de cinco	45	25%	50	23%	95	24%

<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

<b>Encuestados</b>	<b>182</b>	<b>218</b>	<b>400</b>
--------------------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 7**  
**Características de la muestra: Adultos Mayores**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
5	Cero	139	76%	162	74%	301	75%
1	Uno	24	13%	33	15%	57	14%
2	Dos	15	8%	22	10%	37	9%
3	Tres	3	2%		0%	3	1%
4	Más de tres	1	1%	1	0%	2	1%

<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>24%</b>	<b>218</b>	<b>26%</b>	<b>400</b>	<b>25%</b>
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

<b>Encuestados</b>	<b>182</b>	<b>218</b>	<b>400</b>
--------------------	------------	------------	------------

<b>Presencia de Adultos mayores</b>	<b>43</b>	<b>24%</b>	<b>56</b>	<b>26%</b>	<b>99</b>	<b>25%</b>
-------------------------------------	-----------	------------	-----------	------------	-----------	------------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 8**  
**Características de la muestra: Adultos**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Cero	8	4%	17	8%	25	6%
2	Uno	27	15%	30	14%	57	14%
3	Dos	104	57%	107	49%	211	53%
4	Tres	19	10%	39	18%	58	15%
5	Más de tres	24	13%	25	11%	49	12%

<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

<b>Encuestados</b>	<b>182</b>		<b>218</b>		<b>400</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Presencia de Adultos</b>	<b>174</b>	<b>96%</b>	<b>201</b>	<b>92%</b>	<b>375</b>	<b>94%</b>
-----------------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 9**  
**Características de la muestra: Mujeres Gestantes**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Cero	179	98%	210	96%	389	97%
2	Una	2	1%	8	4%	10	3%
3	Dos	1	1%		0%	1	0%

<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

<b>Encuestados</b>	<b>182</b>		<b>218</b>		<b>400</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Presencia de Madres gestantes</b>	<b>3</b>	<b>2%</b>	<b>8</b>	<b>4%</b>	<b>11</b>	<b>3%</b>
--------------------------------------	----------	-----------	----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 10**  
**Características de la muestra: Jóvenes**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Cero	119	65%	121	56%	240	60%
2	Uno	35	19%	54	25%	89	22%
3	Dos	16	9%	28	13%	44	11%
4	Tres	10	5%	11	5%	21	5%
5	Más de tres	2	1%	4	2%	6	2%

<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

<b>Encuestados</b>	<b>182</b>	<b>218</b>	<b>400</b>
--------------------	------------	------------	------------

<b>Presencia de Jovenes</b>	<b>63</b>	<b>35%</b>	<b>97</b>	<b>44%</b>	<b>160</b>	<b>40%</b>
-----------------------------	-----------	------------	-----------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 11**  
**Características de la muestra: Niños**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Cero	48	26%	86	39%	134	34%
2	Uno	60	33%	65	30%	125	31%
3	Dos	47	26%	33	15%	80	20%
4	Tres	18	10%	26	12%	44	11%
5	Más de tres	9	5%	8	4%	17	4%

<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

<b>Encuestados</b>	<b>182</b>	<b>218</b>	<b>400</b>
--------------------	------------	------------	------------

<b>Presencia de niños</b>	<b>134</b>	<b>74%</b>	<b>132</b>	<b>61%</b>	<b>266</b>	<b>67%</b>
---------------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 12**  
**Distribución de la Población**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Integrantes del Hogar	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%	F	%
1	Presencia de Adultos Mayores	43	24%	56	26%	99	25%
2	Presencia de Adultos	174	96%	201	92%	375	94%
3	Presencia de Madres Gestantes	3	2%	8	4%	11	3%
4	Presencia de Jóvenes	63	35%	97	44%	166	40%
5	Presencia de Niños	134	74%	132	61%	266	67%

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 13**  
**Tipos de Complementos nutricionales utilizados**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%	F	%
1	Avena	155	85%	180	83%	335	84%
2	Bienestarina	133	73%	149	68%	282	71%
3	Harina de Trigo	113	62%	133	61%	246	62%
4	Colada de Varios Cereales	120	66%	118	54%	238	60%
5	Harina de Maíz	84	46%	78	36%	162	41%
6	Harina de Plátano	77	42%	66	30%	143	36%
7	Harina de Cebada	68	37%	70	32%	138	35%
8	Harina de Arroz	50	27%	42	19%	92	23%
9	Harina de Soya	35	19%	42	19%	77	19%
10	Ninguno	19	10%	22	10%	41	10%

<b>Total</b>	<b>854</b>		<b>900</b>		<b>1754</b>	
--------------	------------	--	------------	--	-------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>182</b>		<b>218</b>		<b>400</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Promedio</b>	<b>5</b>		<b>4</b>		<b>4</b>	
-----------------	----------	--	----------	--	----------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 14**  
**Integrantes del hogar que consumen Avena**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Adultos	143	82%	160	80%	303	81%
2	Adultos Mayores	32	74%	47	84%	79	80%
3	Niños	108	81%	98	74%	206	77%
4	Jóvenes	47	75%	78	80%	125	75%
5	Mujeres Gestantes	3	100%	5	63%	8	73%

<b>Total</b>	<b>333</b>		<b>388</b>		<b>721</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>155</b>		<b>180</b>		<b>335</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 15**  
**Integrantes del hogar que consumen Bienestarina**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Mujeres Gestantes	3	100%	7	88%	10	91%
2	Niños	98	73%	86	65%	205	77%
3	Adultos Mayores	25	58%	37	66%	62	63%
4	Jóvenes	35	56%	58	60%	93	56%
5	Adultos	95	55%	110	55%	184	49%

<b>Total</b>	<b>256</b>		<b>298</b>		<b>554</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>133</b>		<b>149</b>		<b>282</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 16**  
**Integrantes del hogar que consumen Harina de Trigo**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%	F	%
1	Adultos	108	62%	126	63%	234	62%
2	Jóvenes	41	65%	59	61%	100	60%
3	Adultos Mayores	21	49%	38	68%	59	60%
4	Niños	81	60%	75	57%	156	59%
5	Mujeres Gestantes	2	67%	4	50%	6	55%

<b>Total</b>	<b>253</b>		<b>302</b>		<b>555</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>113</b>		<b>133</b>		<b>246</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 17**  
**Integrantes del hogar que consumen Harina de Varios Cereales**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%	F	%
1	Niños	86	64%	68	52%	154	58%
2	Adultos	100	57%	102	51%	202	54%
3	Adultos Mayores	22	51%	29	52%	51	52%
4	Jóvenes	35	56%	47	48%	82	49%
5	Mujeres Gestantes	3	100%	2	25%	5	45%

<b>Total</b>	<b>246</b>		<b>248</b>		<b>494</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>120</b>		<b>118</b>		<b>238</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 18**  
**Integrantes del hogar que consumen Harina de Maíz**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Adultos Mayores	16	37%	24	43%	40	40%
2	Adultos	78	45%	73	36%	151	40%
3	Jóvenes	23	37%	39	40%	62	37%
4	Niños	56	42%	39	30%	95	36%
5	Mujeres Gestantes	2	67%	1	13%	3	27%

<b>Total</b>	<b>175</b>		<b>176</b>		<b>351</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>84</b>		<b>78</b>		<b>162</b>	
--------------------	-----------	--	-----------	--	------------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 19**  
**Integrantes del hogar que consumen Harina de Plátano**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Mujeres Gestantes	3	100%	1	13%	4	36%
2	Niños	55	41%	34	26%	89	33%
3	Jóvenes	20	32%	28	29%	48	29%
4	Adultos	57	33%	50	25%	107	29%
5	Adultos Mayores	12	28%	14	25%	26	26%

<b>Total</b>	<b>147</b>		<b>127</b>		<b>274</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>77</b>		<b>66</b>		<b>143</b>	
--------------------	-----------	--	-----------	--	------------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 20**  
**Integrantes del hogar que consumen Harina de Cebada**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Mujeres Gestantes	2	67%	5	63%	7	64%
2	Adultos	62	36%	68	34%	130	35%
3	Niños	45	34%	42	32%	87	33%
4	Jóvenes	21	33%	33	34%	54	33%
5	Adultos Mayores	10	23%	19	34%	29	29%

<b>Total</b>	<b>140</b>		<b>167</b>		<b>307</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>68</b>		<b>70</b>		<b>138</b>	
--------------------	-----------	--	-----------	--	------------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 21**  
**Integrantes del hogar que consumen Harina de Soya**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Mujeres Gestantes	1	33%	2	25%	3	27%
2	Adultos	29	17%	36	18%	65	17%
3	Adultos Mayores	6	14%	9	16%	15	15%
4	Jóvenes	8	13%	16	16%	24	14%
5	Niños	16	12%	18	14%	34	13%

<b>Total</b>	<b>60</b>		<b>81</b>		<b>141</b>	
--------------	-----------	--	-----------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>35</b>		<b>42</b>		<b>77</b>	
--------------------	-----------	--	-----------	--	-----------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 22**  
**Integrantes del hogar que consumen Harina de Arroz**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Niños	35	26%	29	22%	64	24%
2	Adultos	42	24%	31	15%	73	19%
3	Jóvenes	9	14%	19	20%	28	17%
4	Adultos Mayores	7	16%	6	11%	13	13%
5	Mujeres Gestantes		0%		0%	0	0%

<b>Total</b>	<b>109</b>		<b>109</b>		<b>218</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>50</b>		<b>42</b>		<b>92</b>	
--------------------	-----------	--	-----------	--	-----------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 23**  
**Complementos consumidos con más frecuencia en el hogar (último año)**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Avena	82	50%	125	64%	207	58%
2	Bienestarina	64	39%	72	37%	136	38%
3	Harina de Trigo	50	31%	64	33%	114	32%
4	Harina de Varios Cereales	21	13%	27	14%	48	13%
5	Harina de Maíz	16	10%	24	12%	40	11%
6	Harina de Cebada	11	7%	14	7%	25	7%
7	Harina de Plátano	9	6%	14	7%	23	6%
8	Harina de Soya	3	2%	11	6%	14	4%
9	Harina de Arroz	2	1%	7	4%	9	3%

<b>Total</b>	<b>258</b>		<b>358</b>		<b>616</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>163</b>		<b>196</b>		<b>359</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

**Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009**

**\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga**

**Análisis N. 24**  
**Complementos que no gustan en el hogar**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Ninguno en especial	59	36%	80	41%	139	39%
2	Harina de Plátano	37	23%	30	15%	67	19%
3	Harina de Soya	34	21%	33	17%	67	19%
4	Bienestarina	19	12%	28	14%	47	13%
5	Harina de Cebada	10	6%	14	7%	24	7%
6	Harina de Arroz	6	4%	16	8%	22	6%
7	Harina de Maíz	9	6%	13	7%	22	6%
8	Harina de Trigo	10	6%	8	4%	18	5%
9	Colada de Varios Cereales	4	2%	4	2%	8	2%
10	Avena	1	1%	2	1%	3	1%

<b>Total</b>	<b>189</b>		<b>228</b>		<b>417</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>163</b>		<b>196</b>		<b>359</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

**Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009**

**\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga**

**Análisis N. 25**  
**Otros Complementos que se consumen en el hogar**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Ninguno en especial	128	79%	154	79%	282	79%
2	Kola Granulada	20	12%	22	11%	42	12%
3	Ensure	10	6%	15	8%	25	7%
4	Pediasure	9	6%	11	6%	20	6%
5	Yogurt	5	3%	7	4%	12	3%
6	Verduras	3	2%	5	3%	8	2%
7	Ensoy	3	2%	4	2%	7	2%
8	Sustagen	3	2%	2	1%	5	1%
9	Habas	4	2%		0%	4	1%
10	Omnilife	2	1%	2	1%	4	1%
11	Milo		0%	4	2%	4	1%
12	Z-Bec	1	1%	2	1%	3	1%
13	Maizena	1	1%	1	1%	2	1%
14	Leche de Soya	1	1%	1	1%	2	1%
15	Leche Klim		0%	1	1%	1	0%
16	Niboten		0%	1	1%	1	0%
17	Nestum		0%	1	1%	1	0%
18	Nesquik	1	1%		0%	1	0%
19	Chocolisto		0%	1	1%	1	0%
20	Vitamina C		0%	1	1%	1	0%
21	Full Diet		0%	1	1%	1	0%
22	Herbalife		0%	1	1%	1	0%
23	Colada Siete Granos		0%	1	1%	1	0%

<b>Total</b>	<b>191</b>		<b>238</b>		<b>429</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>163</b>		<b>196</b>		<b>359</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 26**  
**Integrantes del Hogar que Consumen Kola Granulada**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
4	Jóvenes	5	8%	15	15%	20	12%
3	Mujeres Gestantes	1	33%		0%	1	9%
2	Adultos	16	9%	18	9%	34	9%
1	Adultos Mayores	3	7%	1	2%	4	4%
5	Niños	6	4%	2	2%	8	3%

<b>Total</b>	<b>31</b>		<b>36</b>		<b>67</b>	
--------------	-----------	--	-----------	--	-----------	--

<b>Encuestados</b>	<b>20</b>		<b>22</b>		<b>42</b>	
--------------------	-----------	--	-----------	--	-----------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 27**  
**Integrantes del hogar que consumen Pediasure**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
3	Mujeres Gestantes		0%	1	13%	1	9%
5	Niños	8	6%	11	8%	19	7%
2	Adultos	2	1%	3	1%	5	1%
1	Adultos Mayores	1	2%		0%	1	1%
4	Jóvenes		0%	1	1%	1	1%

<b>Total</b>	<b>11</b>		<b>16</b>		<b>27</b>	
--------------	-----------	--	-----------	--	-----------	--

<b>Encuestados</b>	<b>10</b>		<b>15</b>		<b>25</b>	
--------------------	-----------	--	-----------	--	-----------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 28**

**Razones para que en el hogar no se consuman Complementos nutricionales**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	No tengo dinero para comprarlos	9	47%	3	14%	12	29%
2	A mi familia no le gusta el sabor	2	11%	7	32%	9	22%
3	Se me ha olvidado comprarlos	2	11%	5	23%	7	17%
4	No los creo necesarios	2	11%	3	14%	5	12%
5	Nunca los hemos consumidos		0%	4	18%	4	10%
6	, 22	1	5%		0%	1	2%
7	Ahora no hay niños	1	5%		0%	1	2%
8	No los conozco	3	16%	1	5%	4	10%

<b>Total</b>	<b>20</b>		<b>23</b>		<b>43</b>	
--------------	-----------	--	-----------	--	-----------	--

<b>Encuestados</b>	<b>19</b>		<b>22</b>		<b>41</b>	
--------------------	-----------	--	-----------	--	-----------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 29****Razones para que en el hogar se consuman Complementos nutricionales  
Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo  
de Complementos Nutricionales  
Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
2	Son buenos para salud	67	41%	85	43%	152	42%
1	Ayuda al crecimiento de los niños	61	37%	63	32%	124	35%
3	Siempre hemos tenido la costumbre de consumirlos	40	25%	48	24%	88	25%
4	Es un complemento necesario a la comida tradicional	9	6%	39	20%	48	13%
5	Nunca los hemos consumidos	2	1%	2	1%	4	1%
7	Nada en especial	2	1%	1	1%	3	1%
6	Ayuda al crecimiento del bebe en el embarazo	1	1%	1	1%	2	1%
<b>Total</b>		<b>182</b>		<b>239</b>		<b>421</b>	
<b>Encuestados</b>		<b>163</b>		<b>196</b>		<b>359</b>	

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 30****Opinión: Quiénes en el hogar deberían consumir Complementos nutricionales  
Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo  
de Complementos Nutricionales  
Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Toda la familia	98	54%	124	57%	222	56%
2	Niños	53	29%	70	32%	123	31%
3	Adultos Mayores	11	6%	28	13%	39	10%
4	Adultos	14	8%	8	4%	22	6%
5	Jóvenes	6	3%	8	4%	14	4%
6	Madres Gestantes	2	1%	2	1%	4	1%
7	Nadie	5	3%	4	2%	9	2%
<b>Total</b>		<b>189</b>		<b>244</b>		<b>433</b>	
<b>Encuestados</b>		<b>182</b>		<b>218</b>		<b>400</b>	

**Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009****\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga**

**Análisis N. 31**  
**Aspectos importantes para escoger un complemento en particular**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Valor nutricional	69	42%	98	50%	167	47%
2	Sabor	36	22%	47	24%	83	23%
3	Que le guste a la familia	27	17%	36	18%	63	18%
4	Que sea económico	23	14%	23	12%	46	13%
5	Nada en especial, cualquiera esta bien	20	12%	19	10%	39	11%
6	La marca	8	5%	18	9%	26	7%
8	Fecha de vencimiento	8	5%	4	2%	12	3%
7	El empaque	3	2%	3	2%	6	2%

<b>Total</b>	<b>194</b>		<b>248</b>		<b>442</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>163</b>		<b>196</b>		<b>359</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 32**  
**Marcas preferidas de complementos nutricionales**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Avena Quaker	70	43%	92	47%	162	45%
2	Bienestarina	45	28%	60	31%	105	29%
3	Maizena	22	13%	24	12%	46	13%
4	Avena Don Pancho	26	16%	10	5%	36	10%
5	No recuerdo	12	7%	20	10%	32	9%
6	Harina de Plátano	9	6%	12	6%	21	6%
7	Robinson	15	9%	6	3%	21	6%
8	Fortiavena	8	5%	5	3%	13	4%
9	Harina Tostada	1	1%	3	2%	4	1%
10	Harina siete granos	1	1%	2	1%	3	1%
11	Harina Pan	1	1%		0%	1	0%
12	Herbalife		0%	1	1%	1	0%
13	No tengo marcas preferidas	7	4%	1	1%	8	2%
14	Pediasure		0%	1	1%	1	0%

<b>Total</b>	<b>198</b>		<b>217</b>		<b>415</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>163</b>		<b>196</b>		<b>359</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 33****Frecuencia de compra de Complementos nutricionales en el hogar  
Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo  
de Complementos Nutricionales  
Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Semanal	58	36%	74	38%	132	37%
2	Diario	34	21%	38	19%	72	20%
3	Quincenal	34	21%	36	18%	70	19%
4	Mensual	19	12%	24	12%	43	12%
5	Ocasional	18	11%	17	9%	35	10%
6	No recuerdo		0%	7	4%	7	2%

<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

<b>Encuestados</b>	<b>163</b>	<b>196</b>	<b>359</b>
--------------------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 34**  
**Sitios preferidos para comprar complementos nutricionales**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Supermercado	65	40%	75	38%	140	39%
2	Tienda	61	37%	67	34%	128	36%
3	Plaza de mercado	23	14%	15	8%	38	11%
4	Despensa	15	9%	18	9%	33	9%
5	Vendedores ambulantes	6	4%	15	8%	21	6%
6	Droguería	3	2%	7	4%	10	3%
7	Me lo regalan		0%	4	2%	4	1%
8	Venta por catálogo	1	1%	2	1%	3	1%
9	Tienda naturista		0%	2	1%	2	1%

<b>Total</b>	<b>174</b>		<b>205</b>		<b>379</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>163</b>		<b>196</b>		<b>359</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

**Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009**

**\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga**

**Análisis N. 35**  
**Empaques preferidos para la compra de complementos nutricionales**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Bolsa plástica	93	57%	102	51%	195	54%
2	No tengo preferencia	31	19%	39	20%	70	19%
3	Tarro plástico	16	10%	30	15%	46	13%
4	Caja de cartón	8	5%	10	5%	18	5%
5	Tarro de aluminio	9	6%	5	3%	14	4%
6	Bolsa metalizada	6	4%	7	4%	13	4%
7	Bolsa resellable	1	1%	6	3%	7	2%
<b>Total</b>		<b>164</b>		<b>199</b>		<b>363</b>	
<b>Encuestados</b>		<b>163</b>		<b>196</b>		<b>359</b>	

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 36**  
**Valor invertido en Complementos Nutricionales en una semana**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Menos de \$5.000	71	44%	79	40%	150	42%
2	\$(5.000 - 10.000)	53	33%	56	29%	109	30%
3	\$(10.000 - 15.000)	10	6%	20	10%	30	8%
4	Más de 15.000	4	3%	18	9%	22	6%
5	No recuerdo	22	14%	11	6%	33	9%
<b>Total</b>		<b>160</b>		<b>184</b>		<b>344</b>	
<b>Encuestados</b>		<b>163</b>		<b>196</b>		<b>359</b>	

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 37****Alguna vez en la familia han consumido Complementos a Base de Soya****Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo****de Complementos Nutricionales****Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Si	113	62%	133	61%	246	62%
2	No	69	38%	85	39%	154	39%

<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

<b>Encuestados</b>	<b>182</b>	<b>218</b>	<b>400</b>
--------------------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 38**  
**Beneficios de los Complementos Nutricionales a Base de Soya**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo**  
**de Complementos Nutricionales**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Bueno para la salud	29	16%	40	18%	69	17%
2	Buena alimentación	17	9%	23	11%	40	10%
3	Es bueno para los huesos	13	7%	14	6%	27	7%
4	Nutrición especial para los niños	12	7%	15	7%	27	7%
5	Contiene fibra	9	5%	13	6%	22	6%
6	No conoce	7	4%	9	4%	16	4%
7	Contiene proteínas y/o vitaminas	6	3%	8	4%	14	4%
8	Da fuerza y energía	2	1%	4	2%	6	2%
9	Buenos para la digestión	1	1%	4	2%	5	1%
10	No permite la obesidad	3	2%	1	0%	4	1%
11	Reemplaza granos y/o proteínas	2	1%	2	1%	4	1%
12	Ayuda a subir de peso	1	1%	3	1%	4	1%
13	Vitalidad	2	1%	1	0%	3	1%
14	No contiene grasa		0%	2	1%	2	1%
15	Nutritivos para todos		0%	2	1%	2	1%
16	Contiene calcio		0%	2	1%	2	1%
17	Problemas respiratorios - Complemento básico		0%	2	1%	2	1%
18	Ayuda a complementar la dieta	2	1%		0%	2	1%
19	Bueno para los síntomas de la menopausia	1	1%		0%	1	0%
20	No produce gases	1	1%		0%	1	0%
21	Ayuda a la hipertensión	1	1%		0%	1	0%
22	Es bueno para las mujeres gestantes	1	1%		0%	1	0%

<b>Total</b>	<b>110</b>		<b>145</b>		<b>255</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>182</b>		<b>218</b>		<b>400</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

**Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009**

**\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga**

**Análisis N. 40**  
**Formas de consumo de Natursoy**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo de Complementos**  
**Nutricionales - Opinión después de prueba de consumo**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Colada	71	63%	91	60%	162	67%
2	Sopa	23	20%	20	13%	43	18%
3	Arepa	21	19%	17	11%	38	16%
4	Jugo	12	11%	16	11%	28	12%
5	Carne de hamburguesa	1	1%	1	1%	2	1%
6	Empanadas	1	1%	1	1%	2	1%
7	Galletas		0%	1	1%	1	0%
8	Ayacos		0%	1	1%	1	0%
9	Fritas		0%	1	1%	1	0%
10	Refresco con hielo		0%	1	1%	1	0%
11	Avena		0%	1	1%	1	0%

<b>Total</b>	<b>129</b>		<b>151</b>		<b>280</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>113</b>		<b>130</b>		<b>243</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 41**  
**Opinión del sabor de Natursoy**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo de complementos**  
**Nutricionales - Opinión después de prueba de consumo**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Agradable	93	82%	119	92%	212	87%
2	Desagradable	1	1%	1	1%	2	1%
3	Normal	19	17%	10	8%	29	12%

<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

<b>Encuestados</b>	<b>113</b>	<b>130</b>	<b>243</b>
--------------------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 42**  
**Integrantes de la familia con mayor aceptación de Natursoy**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo de complementos**  
**Nutricionales - Opinión después de prueba de consumo**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Todos	51	45%	64	49%	115	47%
2	Niños	37	33%	26	20%	63	26%
3	Adultos	24	21%	34	26%	58	24%
4	Jóvenes	5	4%	12	9%	17	7%
5	Adultos mayores	8	7%	7	5%	15	6%
6	Ninguno	1	1%		0%	1	0%

<b>Total</b>	<b>126</b>		<b>143</b>		<b>269</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>113</b>	<b>130</b>	<b>243</b>
--------------------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 43**  
**Interés para seguir consumiendo Natursoy**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo de complementos**  
**Nutricionales - Opinión después de prueba de consumo**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Si	85	75%	87	67%	172	71%
2	No	4	4%	6	5%	10	4%
3	Posiblemente	24	21%	37	28%	61	25%

<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

<b>Encuestados</b>	<b>113</b>	<b>130</b>	<b>243</b>
--------------------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 44**  
**Razones para seguir consumiendo Natursoy**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo de complementos**  
**Nutricionales - Opinión después de prueba de consumo**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Fácil preparación	75	66%	91	70%	166	68%
2	Sabor	38	34%	34	26%	72	30%
3	Marca	4	4%	6	5%	10	4%
4	Valor nutricional	3	3%	5	4%	8	3%

<b>Total</b>	<b>120</b>		<b>136</b>		<b>256</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>113</b>	<b>130</b>	<b>243</b>
--------------------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 45****Apreciación del precio sugerido: \$5.500 (1.000 g.)****Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo de complementos****Nutricionales - Opinión después de prueba de consumo****Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Económico	34	30%	39	30%	73	30%
2	Costoso	32	28%	36	28%	68	28%
3	Normal	47	42%	55	42%	102	42%
		113					
<b>Total</b>		<b>113</b>	<b>100%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>
<b>Encuestados</b>		<b>113</b>		<b>130</b>		<b>243</b>	

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 46****Sitio preferido para comprar complementos nutricionales****Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo de complementos****Nutricionales - Opinión después de prueba de consumo****Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Supermercados	40	35%	67	52%	107	44%
2	Tiendas	55	49%	47	36%	102	42%
3	Plaza de mercado	9	8%	12	9%	21	9%
4	Tiendas de abarrotes	8	7%	6	5%	14	6%
5	Dispensa	5	4%	4	3%	9	4%
<b>Total</b>		<b>117</b>		<b>136</b>		<b>253</b>	
<b>Encuestados</b>		<b>113</b>		<b>130</b>		<b>243</b>	

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 47**  
**Sugerencias de presentaciones de Natursoy**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo de complementos**  
**Nutricionales - Opinión después de prueba de consumo**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Bolsa (500 gr.)	70	62%	67	52%	137	56%
2	Sobre (4 porciones)	19	17%	28	22%	47	19%
3	Tarro plástico	14	12%	18	14%	32	13%
4	Tarro de aluminio	10	9%	12	9%	22	9%
5	Bolsa resellable	2	2%	8	6%	10	4%
6	Caja de cartón		0%	1	1%	1	0%

<b>Total</b>	<b>115</b>		<b>134</b>		<b>249</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>113</b>		<b>130</b>		<b>243</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009

\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga

**Análisis N. 48**  
**Aspectos a mejorar en Natursoy**  
**Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo de complementos**  
**Nutricionales - Opinión después de prueba de consumo**  
**Instituto PROINAPSA - UIS**

N.	Detalle	Estratos				Población Vulnerable*	
		Uno		Dos		F	%
		F	%	F	%		
1	Nada en especial	87	77%	100	77%	187	77%
2	Precio	12	11%	11	8%	23	9%
3	Contextura del producto	4	4%	3	2%	7	3%
4	Presentación del producto	4	4%	7	5%	11	5%
5	Diferentes presentaciones	2	2%	3	2%	5	2%
6	Variedad de sabores	2	2%	3	2%	5	2%
7	Empaque no transparente y resellable	3	3%	1	1%	4	2%
8	Mejorar el sabor	1	1%	1	1%	2	1%
9	Promocionar más	0	0%	1	1%	1	0%

<b>Total</b>	<b>115</b>		<b>130</b>		<b>245</b>	
--------------	------------	--	------------	--	------------	--

<b>Encuestados</b>	<b>113</b>		<b>130</b>		<b>243</b>	
--------------------	------------	--	------------	--	------------	--

**Fuente: Investigación Ingeniería Industrial UIS - Octubre de 2009**

**\*Comunas 1-4-14 Bucaramanga**

# **ANEXO B. PROPUESTA ESTUDIO DE MERCADOS**

**Estudio para evaluar las  
características de la demanda  
(primaria y selectiva) de  
complementos nutricionales en  
poblaciones vulnerables del  
Área Metropolitana de  
Bucaramanga**

**Bucaramanga, Agosto de 2009**

## **I. Antecedentes**

Tomando como referencia los inmensos problemas nutricionales que en general afectan poblaciones vulnerables (estratos 1 y 2) en Colombia, especialmente en niños y madres gestantes y el interés que ha tenido desde su fundación el Instituto PROINAPSA - UIS para ofrecer soluciones efectivas orientados a mitigar esta realidad visible en un gran número de hogares, se constituyen en las razones fundamentales para conocer más profundamente esta realidad y encontrar alternativas para darles una solución más efectiva, al facilitar el acceso de complementos nutricionales como Natursoy.

Natursoy es una propuesta de valor que ofrece el Instituto PROINAPSA – UIS para complementar la dieta de la población que presenta problemas nutricionales y teniendo en cuenta el éxito logrado por el instituto en sus programas institucionales relacionados con la atención a poblaciones vulnerables, hace necesario explorar la posibilidad de masificar su consumo que permita beneficiar a un mayor número de familias.

Por los aspectos antes mencionados, es necesario realizar un mejor acercamiento al conocimiento de la forma como estas poblaciones están enfrentando los problemas relacionados con la alimentación en sus núcleos familiares, específicamente en los comportamientos relacionados con la compra y consumo de complementos nutricionales que puedan ayudar al desarrollo y crecimiento de niños, así como el apoyo a madres en períodos de gestación con el fin de poder estimar el tamaño del mercado y las oportunidades de mercado que puede aprovechar el instituto.

## **II. Definición del problema de Investigación**

### **Objetivos de la investigación de mercados**

#### **General**

Estudiar el comportamiento de compra y consumo de complementos nutricionales en los hogares de poblaciones vulnerables del Área Metropolitana de Bucaramanga

#### **Objetivos Específicos**

- Conocer las características socio demográficos y el perfil de los hogares de poblaciones vulnerables.
- Identificar el nivel de conocimiento que tienen los hogares de poblaciones vulnerables con relación a los beneficios del consumo de complementos nutricionales (diferentes a su dieta normal) como alternativa para el desarrollo y crecimiento integral de sus miembros.
- Conocer el tipo de complementos nutricionales utilizados en los hogares de poblaciones vulnerables, la frecuencia de consumo y tipo de miembros del núcleo familiar que han sido consumidores.
- Conocer las condiciones de compra de complementos nutricionales en lo relacionado a la cantidad, frecuencia, sitio preferidos para comprarlos y marcas preferidas.
- Conocer el interés de los hogares de poblaciones vulnerables para adoptar el consumo de nuevos complementos nutricionales o iniciar el consumo de complementos nutricionales. Identificar aspectos que pueden inhibir el consumo de complementos nutricionales.
- Evaluar el nivel de aceptación de Natursoy como complemento nutricional y la posibilidad de incluirlo como uno de los productos de la canasta familiar alimentaria.
- Identificar los sitios preferidos por las poblaciones vulnerables para la compra de los alimentos para su hogar.

### **III. Planteamiento del Problema de Investigación.**

Teniendo como referencia las necesidades de información, el marco de referencia de análisis tendrá los siguientes elementos

#### **1. Análisis situacional del mercado potencial complementos nutricionales en poblaciones vulnerables**

- **Definición del mercado relevante para complementos nutricionales**

Identificación de la estructura del mercado.

- **Análisis de la demanda primaria para complementos nutricionales.**

Caracterización de la demanda primaria para complementos nutricionales. Evaluación del nivel de motivación y disposición de uso y capacidad de compra.

- **Análisis de la demanda selectiva.**

Conocer los atributos determinantes que sustentan la decisión de comprar una marca de complementos nutricionales.

- **Segmentación**

Identificación de los segmentos más atractivos con mayor potencial para complementos nutricionales

- **Análisis competitivo**

Identificación de las ventajas competitivas y atributos de valor que identifican a los complementos nutricionales existentes en el mercado y que pueden ser alternativa de Natursoy.

- **Identificación de los segmentos (grupos de mercado) con mayor potencialidad para que PROINAPSA-UIS pueda lograr aprovechar las oportunidades de mercado para Natursoy.**

## **2. Medición del mercado.**

**Estimación del potencial de mercado para Natursoy.**

## **IV. Diseño de la investigación de Mercados**

### **– Fuentes de información utilizadas**

Para obtener la información necesaria, para este proyecto se plantearon con base en las siguientes etapas:

**Tabla 1. Etapas del procedimiento**

<b>ETAPAS</b>	<b>FUENTES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<b>Rastreo de la información</b>	Primarias Encuesta aplicada, observación Secundarias: Bibliográficas, documentales	Aplicación del instrumento, trabajo de campo	Encuesta
<b>Recolección de la información</b>	De las zonas delimitadas para este estudio en la ciudad de Bucaramanga	Trabajo encuesta	Guía de encuesta Diario de campo Observación
<b>Análisis de la información</b>	Información recolectada Secundaria: Bibliográfica y documental	Investigación de mercado. Cruces de información	Diario de campo Transcripciones.

## **Fases de la Investigación**

### **Fase I - Fase Exploratoria**

Esta primera fase se orienta a conocer los aspectos básicos del mercado de complementos nutricionales orientados a poblaciones vulnerables

#### **Investigación de datos secundarios**

De acuerdo a los requerimientos de información, los datos serán recolectados a partir de la consulta de las fuentes que puedan suministrar información relevante para el estudio.

### **Fase II - Investigación concluyente**

#### **Investigación a nivel descriptivo**

El objetivo es conocer las características de la demanda de complementos nutricionales para poblaciones vulnerables, hacer una estimación del potencial de mercado e identificar los atributos considerados de mayor valor que permitan a PROINAPSA-UIS poder diseñar y ofrecer una propuesta de valor atractiva y diferenciada, si se compara con otras alternativas existentes en el mercado.

### **Diseño del instrumento de recolección de datos**

El diseño del instrumento de recolección de datos tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

1. Uso de un lenguaje apropiado para las poblaciones en estudio
2. Uso de preguntas con respuestas sencillas y adecuadas a las necesidades de información
3. Las preguntas serán organizadas de acuerdo a los objetivos de la investigación planteados.
4. Número estimado de preguntas para el estudio a las empresas se prevé de 17 preguntas.

Se propone que en el momento de la aplicación de la encuesta entregar una muestra de Natursoy a los encuestados y posteriormente mediante una entrevista telefónica realizar una corta encuesta que permita conocer su apreciación acerca de la experiencia de su consumo y el interés por seguir consumiéndolo.

### **Diseño Muestral**

Para el desarrollo del estudio de investigación se tiene previsto:

### **Población de estudio: Hogares de poblaciones vulnerables**

**Elemento:** Jefe de hogar

**Unidad muestral:** Vivienda

**Extensión:** Bucaramanga – Comunas 1-4-14

**Tiempo:** 20 al 24 de septiembre de 2009

◆ **Marco Muestral:** Mapa estratificado del Área Metropolitana de Bucaramanga

◆ **Método de selección de la muestra:**

Para la selección de la muestra se utilizará el método probalístico estratificado, el cual permite estudiar los comportamientos de compra y consumo de complementos nutricionales en poblaciones vulnerables.

◆ **Tamaño de la muestra:**

Tomando como referencia el marco muestral representando por las viviendas de poblaciones vulnerables (estratos 1 y 2)

NOMBRE DE LA COMUNA	N. DE HOGARES
Comuna 1. Norte	11.068
Comuna 4. Occidental	8.018
Comuna 14. Morrорico	4.368
<b>TOTAL</b>	<b>23.454</b>

El tamaño de la muestra se estima en alrededor de 400 hogares.

El estudio se realizará en las comunas 1 Norte, comuna 4 Occidental y comuna 14 Morrорico; ya que en estas se concentran los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bucaramanga.

$$n = (Z^2 * P * Q * N) / (e^2(N-1) + Z^2 * P * Q)$$

Donde:

Z = Margen de confiabilidad = 95% = 1,96

P = Probabilidad de éxito del 50% = 0,5

Q = Probabilidad de fracaso del 50% = 0,5

N = Población = Comunas 1, 4 y 14 de Bucaramanga

e = Error de estimación = 5% = 0,05

n = Tamaño de la muestra

## **V. Trabajo de campo: Recolección de datos**

- **Actividades realizadas en el desarrollo del trabajo de campo para la recolección de datos de la investigación concluyente descriptiva.**

### **Trabajo de campo y Recolección de datos**

El proceso de recolección de los datos se realizó por personal especializado en la aplicación de cuestionario.

## **VI. Análisis de los datos**

Los datos fueron procesados con la herramienta informática para el análisis estadístico de datos PASW-SPSS versión 18.

Los resultados se presentaran en cuadros que incluyen los cruces de variables de mayor relevancia.

## **VII. Productos finales a entregar**

- **Resultados de la investigación de mercados**

Tomando como referencia los propósitos del estudio de mercados, los productos finales logrados son:

- ◆ Análisis situacional de la demanda primaria de complementos nutricionales en poblaciones vulnerables.
- ◆ Análisis situacional de la demanda selectiva por complementos nutricionales en poblaciones vulnerables.
- ◆ Estimaciones del potencial de la demanda de complementos nutricionales y específicamente para Natursoy.
- ◆ Conclusiones
- ◆ Recomendaciones

### VIII. Cronograma de las actividades realizadas

ACTIVIDAD	24 Ago - 28 Ago	31 Ago - 11 Sep	14-Sep	18-Sep	20 Sep - 23Sep	25 Sep - 26 Sep	28-Sep	29 Sep - 2 Oct	5 Oct - 9 Oct
Diseño de la encuesta	■								
Diseño de la muestra		■							
Capacitación a los encuestadores			■						
Degustación del producto				■					
Aplicación de las encuestas					■				
Encuesta telefónica						■			
Llamadas de verificación							■		
Tabulación de encuestas								■	
Análisis y procesamiento de datos									■

Se debe resaltar que el Instituto PROINAPSA - UIS asumió todos los costos para la recopilación de los datos