

## Estudio de mercado para indagar sobre la demanda potencial de una papilla a base de cereal lista para consumo en la ciudad de Pereira

Carolina Zuluaga Gutiérrez  
[czulua21@eafit.edu.co](mailto:czulua21@eafit.edu.co)  
Diana Katherine Ortiz González  
[dortizg1@eafit.edu.co](mailto:dortizg1@eafit.edu.co)

### *Resumen*

La papilla a base de cereal lista para consumo es un alimento que permite complementar la dieta de los niños y niñas, en especial de aquellos que se encuentran en estado de desnutrición; es además un producto que suministra gran cantidad de proteínas, minerales, vitaminas y ácidos grasos esenciales. Su principal componente, el almidón, es tolerado y perfectamente digerido por el lactante, y no genera problemas como algunos productos a base de leche no modificada que son suministrados en edades no aptas para el consumo de este tipo de alimentos. A través de un estudio de mercado realizado por muestreo estadístico, complementado con la técnica de la voz del cliente (VOC) y apoyado no solo en los análisis externo e interno de la industria de los alimentos, sino también en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la incursión del producto en el mercado, se identificó que en la ciudad de Pereira el 94% de las madres o acudientes de niños menores a cinco años están dispuestos a incluir dentro de la dieta alimentaria la papilla a base de cereal lista para el consumo, producto poco conocido y desabastecido en el mercado. Como complemento a este estudio se desarrollaron estrategias de *marketing* que permitirán poner a prueba un modelo de fijación de precios, distribuir y comercializar el producto y promoverlo en el mercado regional.

### *Palabras clave*

Estudio de mercado, papilla, cereal

### **Abstract**

Cereal based porridge ready for consumption is a food that can supplement the diet of boys and girls, especially those who are in a state of malnourishment; it is also a product that provides plenty of proteins, minerals, vitamins, essential fatty acids. Its main component, starch, is digested and perfectly tolerated by infants, it does not generate problems as some products based on unmodified milk do, which are delivered at unsuitable ages for the consumption of such foods. Through a market study conducted by statistical sampling, complemented with the voice of customer technique (VOC) and supported not only in the external and internal analysis of the food industry, but also in strengths, weaknesses, opportunities and threats of the incursion of the product in the market, it was identified that in the city of Pereira, the 94% mothers or guardians of children under five years old are willing to include in their diet cereal based porridge ready for consumption, a little-known and undersupplied product in the market. As a complement of this study, marketing strategies were developed, which allows for a pricing model to be tested, distribute and market the product and promote it in the regional market.

### *Key Words*

Market study, porridge, cereal

## **1 Introducción**

Los niños menores de cinco años requieren de una dieta nutricional adecuada que suministre nutrientes, carbohidratos, vitaminas y otros componentes que permitan su desarrollo físico y mental. El primer año de vida es el período de crecimiento y desarrollo más rápido en la vida del niño; por tanto, las demandas nutricionales son mayores. La papilla a base de cereal es un alimento que suple todas estas necesidades, y puede ser uno de los primeros alimentos que se suministren en el proceso de introducción a la alimentación complementaria, por sus características digestivas, reológicas y organolépticas. Infortunadamente, este producto se encuentra en el mercado en una presentación en polvo para preparar, lo que puede conllevar a la inclusión de alimentos no recomendados para la alimentación de un infante. También es ofrecido en el mercado listo para el consumo, en presentación similar a la de la compota, pero es muy escaso: prácticamente solo es producido por Alpina. Adicionalmente, por su precio tiende a ser de difícil acceso para las personas con pocos ingresos económicos.

En este orden de ideas, se evidenció la necesidad de desarrollar una papilla a base de cereal que supla la necesidad del mercado; pero, antes de hacer la inversión para desarrollarla se decide hacer una investigación de mercado que permita identificar la demanda de este producto alimenticio en la ciudad de Pereira. Esta investigación se realizó a través de encuestas con preguntas cerradas, aplicada a una muestra de la población de la ciudad de Pereira que tiene niños menores de cinco años. Los datos obtenidos en este estudio fueron procesados y analizados con el fin obtener una conclusión acertada que pueda ser la base para tomar la decisión de crear o no la empresa.

Esta propuesta contiene: situación de estudio, objetivo general, objetivos específicos, justificación, marco conceptual, metodología, presentación y análisis de resultados, conclusiones y las referencias necesarias para llevar a cabo la investigación de mercado del producto.

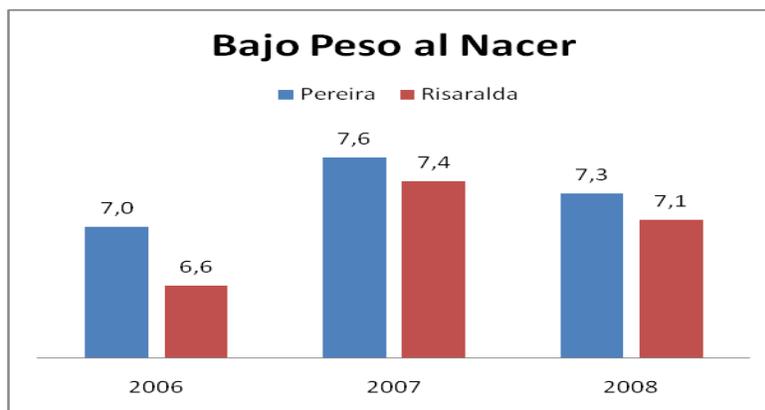
### **1.1 Situación de estudio y pregunta**

La atención de la primera infancia ha demostrado tener un importante impacto sobre el futuro de los niños, sus familias y la sociedad en general. En el marco de la *Estrategia de Cero a Siempre y en desarrollo de la Ruta Integral de Atenciones*, según lo establecido en el Artículo 35

del Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014, el Estado, en cabeza de organizaciones gubernamentales, ha asumido entre sus responsabilidades la coordinación de los servicios de atención integral para niños y niñas menores de cinco años. Lo anterior, haciendo un gran énfasis en los procesos nutricionales de esta población en el País. Este proceso de atención integral implica de manera prioritaria que las entidades públicas a nivel nacional, como el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y el Ministerio de Educación Nacional (MEN), exijan a las entidades contratistas de programas de atención integral el suministro periódico de una papilla a base de tres cereales, para los niños menores de cinco años, como uno de los complementos alimentarios para entregarlos de manera semanal a los beneficiarios atendidos bajo las modalidades de atención integral familiar o itinerante.

La Primera Infancia del municipio de Pereira se concentra especialmente en la cabecera urbana, con un 80%, respecto a un 11% de los centros poblados y un 9% en la zona rural. Para el año 2014, según proyecciones del Departamento Nacional de Estadística (DANE), en el municipio de Pereira residían 41.121 niños.

Según el sistema de vigilancia nutricional del municipio, durante el período 2006-2008 se observa que Pereira ha tenido un mayor porcentaje de niños y niñas con bajo peso al nacer, en comparación con el resto del departamento. Aproximadamente uno de cada 14 niños nacidos vivos tiene un peso inferior a los 2500 gramos.



**Gráfico 1.** Porcentaje de bajo peso al nacer 2006-2008, Pereira (Risaralda)

Fuente: Sivigila Gobernación.

El mercado de productos infantiles ha invadido dicho sector, con productos a base de frutas y lácteos, lo que ha incentivado en las familias de hoy el consumo de este tipo de alimentos. En razón de lo anterior, no se ha pensado en un producto listo para consumir, elaborado a base de otro tipo de carbohidratos como los cereales, para suplir las diferentes necesidades nutricionales de los niños y niñas del país. Esto, debido al desconocimiento y a la falta de comercialización de productos de este tipo.

Considerando lo manifestado anteriormente, se pretende identificar cuál es la demanda potencial de la papilla a base de cereal, para niños menores de cinco años, de la ciudad de Pereira.

## **1.2 Objetivos**

Elaborar un estudio de mercado para lanzar una papilla a base de cereal lista para consumo, dirigida a niños menores de cinco años de la ciudad de Pereira.

### **1.2.1 Objetivos específicos**

Analizar los factores internos y externos del mercado, para la comercialización de la papilla a base de cereal.

Realizar la caracterización de la población objetivo donde se estime quiénes son los potenciales consumidores de la papilla a base de cereal, a partir de muestreo estadístico y de los resultados de las encuestas aplicadas.

Definir la estrategia de mercado para la comercialización del producto objeto de estudio.

## **1.3 Justificación del trabajo**

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) han buscado diferentes estrategias para incentivar la

lactancia exclusiva en los niños menores de seis meses, y han sugerido que, de manera paulatina, después de los seis meses de edad se inicie la alimentación sólida, con características especiales a nivel nutritivo y sensorial. Sin embargo, la cultura de la mujer cuidadora en Colombia ha limitado la dieta de estos menores a recetas caseras que no cubren de manera completa los requerimientos nutricionales requeridos. Mientras que la mayoría de las preparaciones se concentran en el suministro de alimentos a base de frutas y verduras en puré, la papilla compuesta por mezcla de cereales lista para el consumo es una buena alternativa para suministrarla a los niños y niñas en el proceso de la alimentación complementaria, pues proporciona ventajas, en cuanto integra la gama de aminoácidos que aporta cada uno de estos. Es una alternativa de alimentación diferente y nutritiva. Los cereales

suministran proteínas, minerales, vitaminas (especialmente, tiamina), ácidos grasos esenciales y sobre todo, contribuyen al equilibrio energético total, debido a su elevado contenido en hidratos de carbono (80 kcal/100 g). Su principal componente, el almidón, es tolerado y perfectamente digerido por el lactante, tanto por la amilasa pancreática como por las disacaridasas intestinales (Rodríguez, 2007, pp. 335-336).

El mercado de estos productos no está abastecido actualmente en Colombia. Como se ha mencionado, solo una empresa provee papilla a base de cereal lista para el consumo; en consecuencia, puede decirse que hay una demanda insatisfecha para este tipo de productos.

Los programas del gobierno nacional enfocados a la complementación alimentaria para población vulnerable lo convierten en un cliente demandante, toda vez que a cerca de 1.200.000 niños y niñas se les debe suministrar este producto, con una frecuencia semanal.

Por lo tanto, se indagará sobre la demanda del producto y la tendencia del mercado en la población infantil de la ciudad de Pereira, de tal manera que se pueda determinar si los clientes potenciales estarían dispuestos a adquirir un producto práctico, instantáneo, asequible y, sobre todo, nutritivo, en un escenario diferente al del suministro del producto a través de un programa subsidiado por el gobierno nacional.

#### **1.4 Conclusión general de trabajo**

Con el resultado obtenido de este estudio de mercado se determina que en la ciudad de Pereira es posible posicionar una papilla a base de cereal lista para el consumo de niños menores de cinco años, teniendo en cuenta que existe una demanda potencial de 38.654 personas, lo que aprueba el desarrollo de una primera etapa para proceder con la inversión para la creación de una empresa.

## **1.5 Contenido del informe**

Este informe contiene un análisis interno y externo de la industria de los alimentos, así como una matriz de análisis de fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades del mercado en el que incursionaría el producto en estudio, además del estudio de mercados llevado a cabo con el apoyo de las técnicas cualitativas y cuantitativas que se desarrollan bajo la técnica del VOC (la Voz del Cliente), con el fin de caracterizar los clientes potenciales. Como complemento a lo anterior, se incluyen las estrategias de producto, precio, comunicación y distribución para la papilla lista para el consumo.

## **2 Desarrollo**

### **2.1 Marco de referencia conceptual**

Según las referencias bibliográficas analizadas, algunos autores afirman que una investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de *marketing* (Malhotra, 2008, p. 7). Adicionalmente, algunos destacan el concepto de investigación que aporta la Asociación Americana de *Marketing*, el cual afirma que la investigación es la función que pone en contacto al consumidor, cliente o público en general con el profesional de *marketing*, a través de la información (Fernández, 2004, p. 19; Malhotra, 2008, p. 7).

El proceso de investigación implica los cinco pasos siguientes: 1. Definición del problema e investigación de los objetivos. 2. Desarrollo del plan de investigación. 3. Recolección de la información. 4. Análisis de la información. 5. Presentación de resultados (Kotler, 2001, p. 12). Como complemento del proceso de investigación mencionado, se utiliza la técnica VOC, que es

un proceso de investigación de mercado que proporciona información para describir las necesidades y deseos del consumidor. La voz del cliente es una técnica de desarrollo de producto que produce un conjunto detallado de lo que el cliente quiere y necesita. Este proceso se lleva a cabo bajo el análisis de dos tipos de información: cualitativa y cuantitativa. La información cualitativa se construye con los siguientes pasos: guía de entrevista, transcripción de la entrevista, identificación de *verbatim*s sobre necesidades y deseos, edición de *verbatim*s y diagrama de afinidad. La información cuantitativa se construye con los siguientes pasos: muestreo, elaboración del cuestionario, trabajo de campo y matriz de análisis (Katz, 2004).

Dentro del proceso de investigación de mercados es de vital importancia determinar el plan de muestreo, el cual requiere de tres decisiones: unidad de muestreo, tamaño de la muestra y procedimiento del muestro (Kotler, 2001, p. 12). Para esta última decisión, uno de los tipos de muestreo más usado es el aleatorio simple, el cual selecciona muestras mediante métodos que permiten que cada posible muestra tenga una igual probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga la oportunidad igual de ser incluido en la muestra (Rubin y Del Valle, 2004, p. 239).

Desde una de las perspectivas del *marketing*, el estudio del entorno es crítico porque cualquier cambio en las variables del medio ambiente repercute tanto en la empresa como en el mercado. Como consecuencia, la noción de intercambio y transacción entre los componentes del concepto del mercado puede verse afectado (Rivera y Garcillán, 2012, p. 239). Existen otras fuerzas del macroentorno que influyen en la fortuna de las empresas, como son: económica, sociocultural, natural, tecnológica y político-legal (Kotler, 2006, p. 85). En ese orden de ideas, se utiliza la matriz DAFO o FODA, la cual es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización es ofrecer un claro diagnóstico, para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DOFA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta el mercado, como las fortalezas y debilidades que muestra la empresa (Fred, 2003, p. 200).

Como complemento al estudio de mercado, Kotler (2006) propone desarrollar estrategias de *marketing* como herramienta básica y tradicional para llevar un producto o servicio al mercado, a través de las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

Hasta aquí se describe el marco referencial conceptual; sin embargo, se hace necesario analizar aspectos importantes del sector al que pertenece el producto en estudio. A continuación, se desarrollan los factores internos y externos de la industria de cereales para la primera infancia.

## **2.1.1. Análisis interno y externo**

### **2.1.1.1 Análisis de la demanda**

#### **2.1.1.1.1 Análisis del sector**

La papilla lista para consumo se encuentra clasificada dentro del sector de alimentos, en el grupo de cereales. Las referencias literarias e investigativas no documentan cifras que especifiquen producción o consumo per cápita de los alimentos para bebé o índice de variaciones de precios por grupo de alimentos, entre otros, por lo que en las siguientes líneas se mencionarán de manera general los datos respectivos frente al sector.

El índice de variación del crecimiento del IPC por grupo de alimentos para 2013 fue del 0,86%. Según una investigación realizada por el DANE en 2012, en 24 ciudades de Colombia se presentó una variación inferior del crecimiento del IPC, lo que puede traer beneficios reflejados en el precio final, a nivel de consecución de materias primas para producir alimentos para bebés. A pesar de que durante los dos primeros meses de 2014 las exportaciones colombianas presentaron una disminución del 4,6% con respecto al mismo período de 2013, el sector agropecuario y de alimentos y bebidas con corte al mes de febrero de 2014 presentó una variación positiva del 2,5% con relación al mismo período del año anterior. La variación porcentual de las importaciones para el grupo de alimentos y bebidas disminuyó en un 6,7%, debido principalmente a menores compras de cereales y preparados de cereales, pienso para animales y semillas y frutos oleaginosos, con una contribución.

En los últimos años los hábitos alimentarios se han venido modificando:

El interés en alimentarse saludablemente es una tendencia global difundida en casi todas las áreas de la vida social. No importa el contexto geográfico, esta tendencia ha conducido a modificaciones en la ingesta nutricional y cambios conductuales con respecto al tipo de alimentos a comer o a evitar, para proteger o mejorar la salud (Dakduk, 2011, p. 59), lo que trae como consecuencia que cada vez haya más personas que valoren de una manera diferente las características nutricionales, dándole prioridad al consumo de alimentos con alto contenido nutricional.

#### **2.1.1.1.2 Análisis del mercado objetivo**

El perfil del mercado objetivo corresponde a los acudientes de niños menores a cinco años, de cualquier estrato social, que incluyan, o que estén interesados en incluir dentro de la dieta alimenticia de sus hijos papillas a base de cereal que estén listas para el consumo.

Aunque el infante es el que consume el producto, la decisión de compra la tienen los adultos responsables, quienes se han venido interesando cada vez más en productos prácticos y fáciles de preparar y que, adicionalmente, sean saludables y balanceados.

#### **2.1.1.1.3 Proyección de la demanda**

La población infantil de todos los estratos proyectada según el DANE para los próximos seis años en la ciudad de Pereira presenta una disminución del 4,02%, lo cual se piensa contrarrestar a través de la expansión hacia otros municipios, inicialmente del departamento de Risaralda.

**Tabla 1.** Estimaciones de población 1985-2005(4) y proyecciones de población 2005-2020 nacional, departamental y municipal, por sexo y edades simples de 0 a 26 años

<b>Edad</b>	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
0 a 5 años	41.121	40.915	40.707	40.469	40.197	39.885	39.531

Fuente: DANE (2011).

### **2.1.1.2 Análisis de la oferta**

#### **2.1.1.2.1 Análisis de la competencia**

Alpina es actualmente la única empresa colombiana productora y comercializadora de papilla a base de cereal lista para consumir; es decir, que no requiere proceso de elaboración previo al suministro del alimento al consumidor final, lo que trae como consecuencia altos precio para el consumidor y desabastecimiento del producto. Se trata de un monopolio, donde uno solo es el oferente, lo cual le permite imponer los precios en función de su exclusivo interés.

Las fortalezas con las que cuenta Alpina como único productor y comercializador de este alimento en el mercado son: reconocimiento de marca, presencia a nivel nacional e internacional, posicionamiento del producto a nivel institucional, solvencia en recursos financieros, de infraestructura, tecnología y talento humano. Adicionalmente, tiene una línea de productos alimenticios para bebé, muy variada y posicionada. La debilidad de la papilla de Alpina es que su presencia en grandes superficies es poca, y es nula en tiendas y minimercados de barrio. La estrategia de comunicación está enfocada hacia otras líneas de productos.

#### **2.1.1.2.2 Análisis de precios del mercado**

La papilla a base de cereal lista para consumo disponible en el mercado en presentación de 125g es la Alpina Baby, y su precio oscila entre los \$2.300 y \$2.900, los cuales dependen del establecimiento o cadena de supermercado que lo ofrece.

#### **2.1.1.3 Productos sustitutos**

Para los niños menores de cinco años existen diversos productos que pueden reemplazar la papilla a base de cereal, como son las compotas de frutas y verduras, yogures, gelatinas, productos tipo petit-suisse, avenas y cereal en hojuelas o arroz.

#### 2.1.1.4 Análisis DOFA

<b>Análisis Interno</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de la necesidad del mercado insatisfecho.</li> <li>- Conocimiento del mercado objetivo.</li> <li>- Aporte nutricional del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencia de productos como compota a base de frutas, a razón de condiciones culturales.</li> <li>- Desconocimiento de las propiedades nutricionales de los cereales en la primera infancia.</li> </ul>
<b>Análisis del Entorno</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Políticas públicas de primera infancia que apuntan a la exigencia de la atención integral, en donde se generen proceso de alimentación saludable en instituciones educativas que concentran la población objetivo.</li> <li>- Requerimiento puntual del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, relacionada con el suministro de una papilla a base de cereal lista para el consumo (mercado institucional).</li> <li>- Desabastecimiento del mercado.</li> <li>- Existencia de un solo productor y comercializador de este tipo de productos en el país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otras industrias interesadas en desarrollar este tipo de productos.</li> <li>- Existencia de muchos productos sustitutos en el mercado, de fácil consecución y accesibilidad.</li> <li>- Profesionales en el área de la salud, que en su mayoría recomiendan otro tipo de alimentos a base de fruta y verduras y papillas en polvo.</li> </ul>

## **2.2. Metodología**

### **2.2.1. Método estadístico**

#### **2.2.1.1 Muestreo estadístico**

Se llevó a cabo por medio de la técnica de muestreo aleatorio simple, y se utilizó la fórmula del cálculo de muestra para una población finita, con un nivel de confianza (Z) del 95%, una proporción esperada (p) del 5% y una precisión (d) del 6%. La fórmula que hace referencia a esta técnica es:

#### **Ecuación 1. Muestreo aleatorio simple**

$$n = \frac{N * Z_{\sigma}^2 * p * q}{d^2 (N - 1) + Z_{\sigma}^2 * p * q}$$

Donde N: total de los datos

Z $\sigma$ : 1,96

P: 5%

q: 5%

d: 6%

Según proyecciones del DANE, para 2014 la población infantil menor a cinco años en la ciudad de Pereira es de 41.121. Por lo tanto, para un N de 41.121 niños entre cero y cinco años de edad en la ciudad de Pereira, la muestra para encuestar es de 265 personas.

#### **2.2.1.2 Diseño de la encuesta**

Se diseñó la encuesta con nueve preguntas dirigida a personas que tienen a cargo niños menores de cinco años, con el fin de realizar los análisis propios de esta investigación. Cinco de las preguntas que componen la encuesta son de selección múltiple, por lo que el encuestado tiene

la posibilidad de elegir dos o más opciones en la misma pregunta (ver anexo A. Encuesta investigación de mercados).

### **2.2.1.3 Recolección de la información**

Teniendo en cuenta que el muestreo aleatorio simple requiere el conocimiento previo de la población por encuestar, y no se cuenta con esta información, este se realizó de la siguiente manera: se identificaron 147 barrios de todos los estratos socioeconómicos existentes en la ciudad de Pereira para 2011, según el estudio de verificación y estratificación realizado por la Secretaría de Planeación, por lo cual se decidió encuestar dos acudientes de niños menores de cinco años en cada barrio, hasta garantizar el cubrimiento total de la muestra de la población objeto de estudio.

## **2.2.2 Método VOC**

### **2.2.2.1 Muestreo estadístico**

Se llevó a cabo por medio de la técnica de muestreo aleatorio simple y se utilizó la fórmula de la ecuación 1., mencionada anteriormente, con un nivel de confianza ( $Z$ ) del 95%, una proporción esperada ( $p$ ) del 5% y una precisión ( $d$ ) del 8%. Para 2011, según la Secretaría de Planeación de Pereira, existían 19 comunas. Para efectos del cálculo de la muestra se excluyeron las dos comunas con nivel crítico de inseguridad.

Por lo tanto, la muestra poblacional para este análisis, calculada con la formula descrita anteriormente, es de 15 personas, las cuales se seleccionaron de las comunas más grandes de la ciudad de Pereira. Las entrevistadas y encuestadas fueron madres de niños menores de cinco años que actualmente incluyen en la dieta alimentaria de su hijo la papilla Alpina Baby, pues permite evidenciar las necesidades y deseos del cliente al momento de vivir la experiencia de consumo de este producto.

Es importante aclarar que para la recolección de datos de la entrevista, las 15 madres entrevistadas, fueron diferentes a las madres encuestadas; es decir, se analizaron datos de 30 personas.

#### **2.2.2.2 Diseño y aplicación de entrevistas y encuestas**

Se diseñó la entrevista con 12 preguntas abiertas, como guía para el inicio de una conversación fluida con el cliente, la cual permitió que se expresaran las percepciones sobre el producto (ver anexo B).

Con base en los resultados obtenidos del análisis de las entrevistas, se diseñó una encuesta con 28 preguntas cerradas, de las cuales 14 permiten evaluar la importancia y las 14 restantes el desempeño del producto en estudio (ver anexo C).

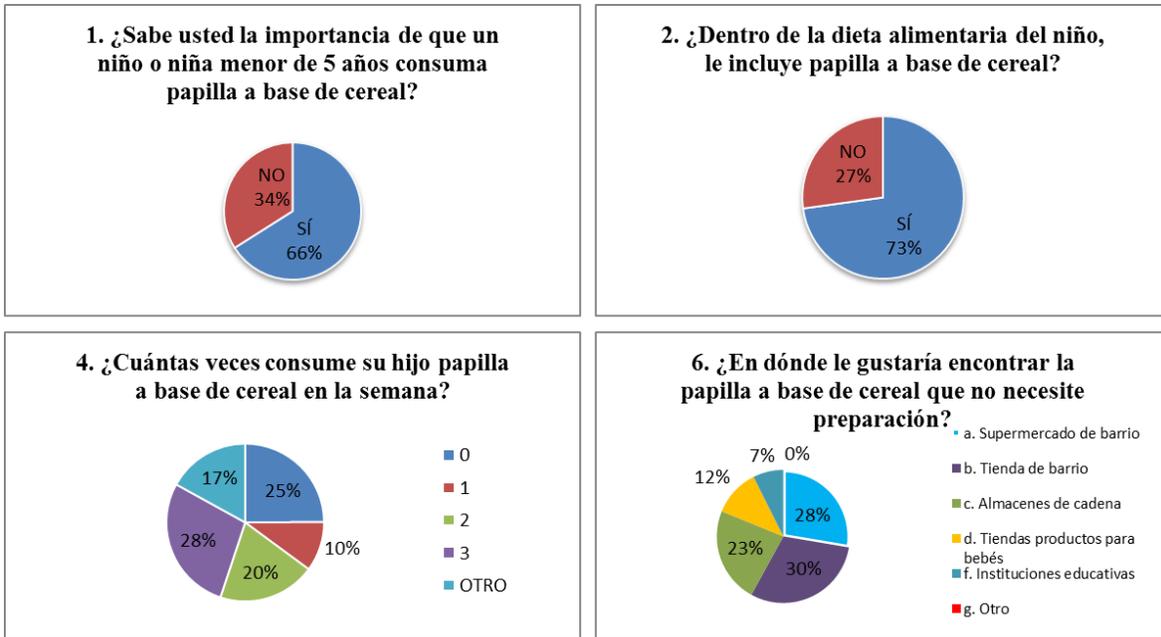
#### **2.2.2.3 Recolección de la información**

Se procedió a la transcripción de las entrevistas y a la identificación de *verbatim*s sobre las necesidades y deseos, a través de la construcción de un diagrama de afinidad. Posteriormente, se realizó la tabulación de las encuestas aplicadas.

### **2.3. Presentación y análisis de resultados**

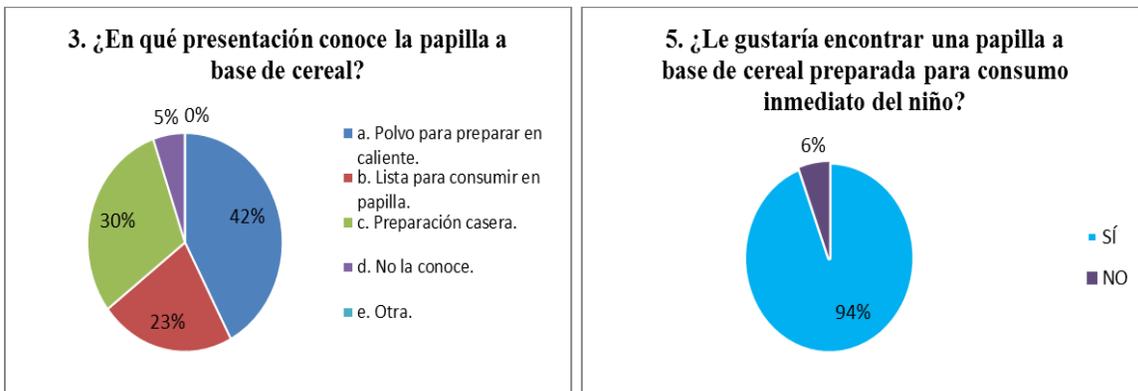
#### **2.3.1 Interpretación de la información obtenida en el método estadístico**

A través de la tabulación (ver anexo D) y análisis de las encuestas realizadas a la población objetivo, se obtuvieron los siguientes resultados:



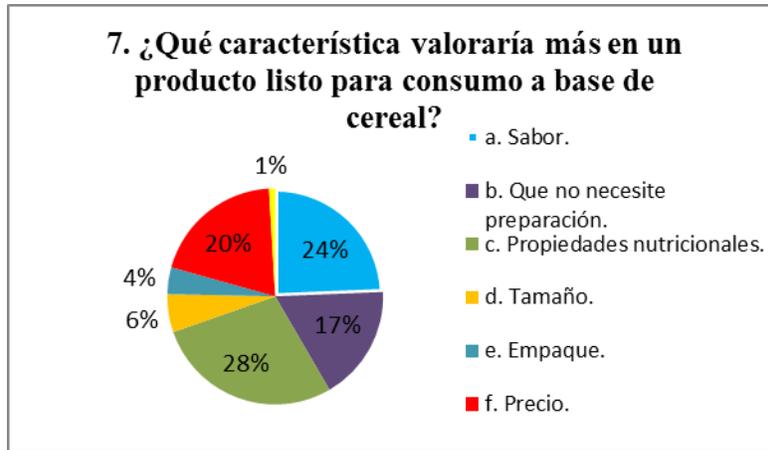
**Gráfico 2.** Tabulación de las preguntas uno, dos, cuatro y seis de la encuesta

El 66% de la muestra reconoce la importancia de que los niños menores de cinco años consuman papilla a base de cereal; el 73% incluye este producto en la dieta alimentaria de los niños, a la mayoría de los cuales se le suministra al menos tres veces a la semana, y al 94% le gustaría encontrar la papilla lista para consumir, en los lugares que se citan en orden de preferencia, según las opciones elegidas: tiendas de barrio (150 opciones marcadas), minimercados de barrio (136 opciones marcadas), almacenes de cadena (113 opciones marcadas), tiendas de productos para bebés (56 opciones marcadas) e instituciones educativas (36 opciones marcadas).



**Gráfico 3.** Tabulación pregunta tres y cinco de la encuesta

El 6% no conoce la papilla en ninguna presentación, y el 94% restante la conoce en su mayoría en polvo para preparar en caliente (168 opciones marcadas), preparación casera (121 opciones marcadas) y lista para consumir (89 opciones marcadas).



**Gráfico 4.** Tabulación pregunta siete de la encuesta

El análisis de datos arrojó que las características que los consumidores buscan en mayor proporción son las propiedades nutricionales, con un 24%; precio, el 20%; que no necesite preparación, el 17%; tamaño, el 6%; empaque, el 4%; y, por último, el 1% los consumidores prefiere un producto natural y la marca.



**Gráfico 5.** Tabulación preguntas ocho y nueve de la encuesta

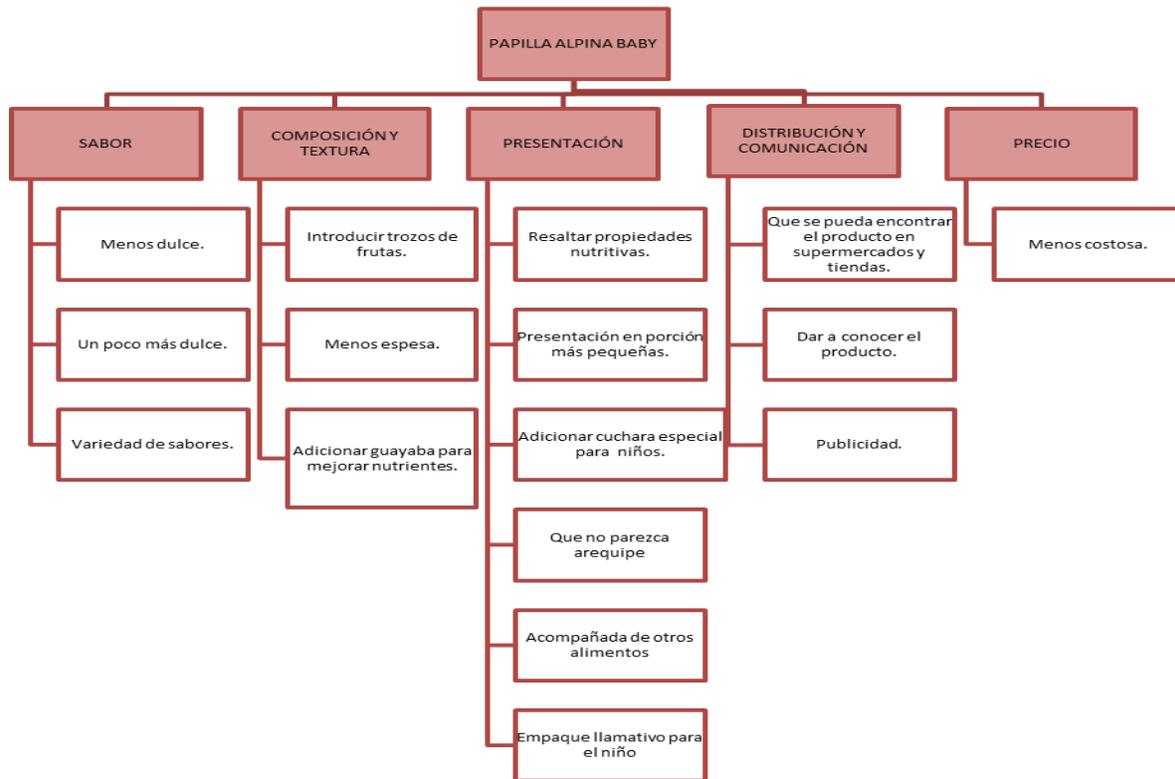
De las personas encuestadas, el 33% estaría dispuesto a pagar entre \$1.501 y \$2.000 por una unidad de 25 g de producto listo para el consumo; un 31%, entre \$2001 y \$2500; un 29%, entre \$1000 y \$1500; y el 8% pagaría sobre los precios antes mencionados. Los estratos socioeconómicos a los que pertenecen las personas encuestadas son: 31%, estrato dos; 28%, estrato tres; y 15%, estrato cuatro. La mayoría de las personas encuestadas se encuentran clasificadas en los estratos socioeconómicos dos y tres, las cuales representan un 60% del total de la muestra.

### **2.3.2. Interpretación de la información obtenida en el método VOC**

En el análisis de las entrevistas se detectaron los siguientes *verbatim*s, los cuales se citan de manera literal:

No le llama la atención la papilla; no se la quiso comer toda; se va cansando de comer la papilla; es muy buena; no trae casi dulce; le gusta la textura de la papilla porque es cremosa; la papilla me parece excelente; le pondría trocitos de fruta; se la come toda y queda pidiendo más; cuando se destapa la papilla y se deja un rato, la textura cambia, queda como aguada; que tenga otros sabores; es muy dulce; mucha cantidad para el bebé; a veces le dan ganas de vomitar; le encanta la papilla; se le nota la cara de felicidad cuando se la come; no tiene preferencia por ninguna de las dos papillas (Alpina o Nestum); antes no se conocía este tipo de papillas; es mucho más cómoda, ya que esta lista para consumo y no hay que agregarle nada; le agregaría una papilla con sabor a guayaba; las cucharas estresan al bebé; le gusta más la de arroz; la de trigo y miel es muy dulce; se la come muy fácil por el sabor; también le gusta la de Nestum; no la conocía; lo importante es que alimente; la revuelvo con leche en polvo; ayuda mucho con el sistema digestivo; solo le gusta la papilla Alpina Baby; no le mejoraría nada; la de vainilla es muy dulce; la de Nestum se puede preparar de diferentes formas, más o menos espesa; lista para consumir; es muy cara; parece arequipe; le gustan todos los sabores; le gusta más Nestum porque se puede combinar con otros productos; trae muchas vitaminas; disfruta el sabor; no la encuentro en la tienda; le sabe a arequipe.

Posteriormente, en un diagrama de afinidad se realizó la agrupación de *verbatim*, según el conjunto de necesidades identificadas y clasificadas en: sabor, composición y textura, presentación, distribución y comunicación y precio.

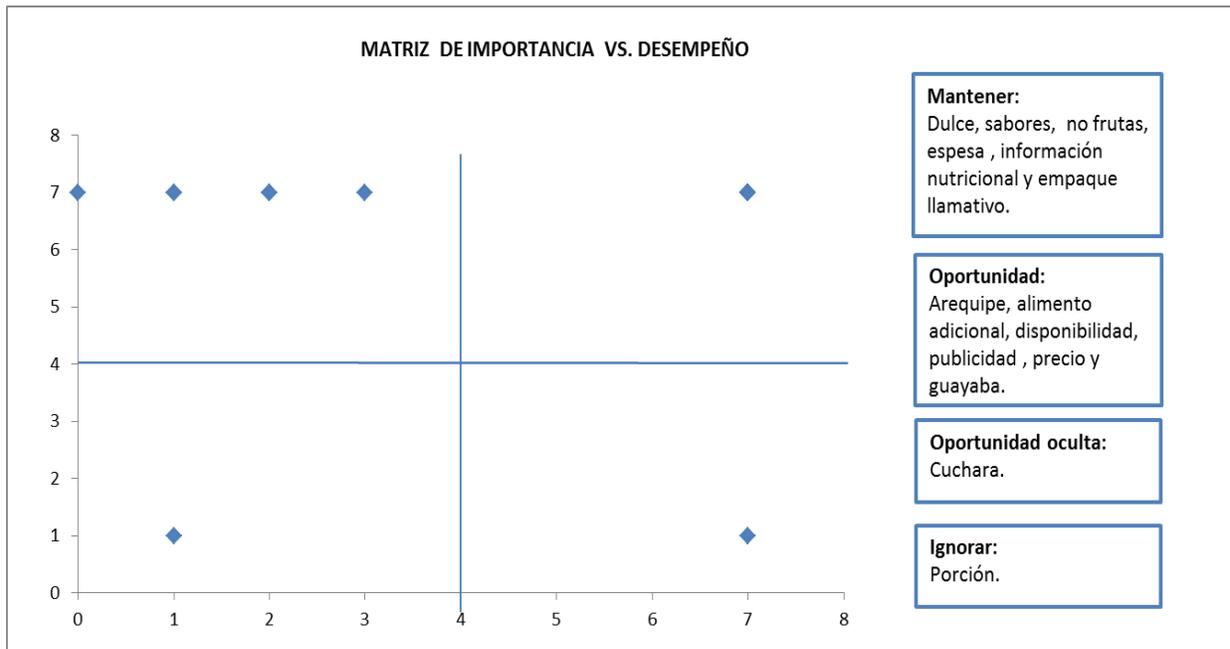


**Gráfico 6.** Diagrama de afinidad

Continuando con el proceso de la técnica VOC, se procedió con la tabulación y análisis de las encuestas de evaluación de importancia y desempeño, a través de las cuales se pudo evidenciar que las características más relevantes y de mayor impacto en la percepción del producto son, en orden de importancia: variedad de sabores, propiedades nutritivas en empaque, alta concentración de dulce, sabor a guayaba, mayor comercialización y precios más bajos. Y los aspectos más relevantes en el comportamiento actual del producto son: cantidad adecuada del producto, información nutricional, su sabor dulce, que parezca arequipe, la consistencia de la

papilla y empaque llamativo. Por el contrario, los aspectos menos relevantes con relación a la funcionalidad del producto son: que no esté acompañado de otros alimentos, que no incluya cuchara, que no tenga trozos de fruta y variedad de sabores, la publicidad y distribución en tiendas y supermercados (ver anexo E). Adicionalmente, se pudo constatar que el producto proporciona un nivel de satisfacción muy alto a las madres de la población objetivo.

Con el análisis de datos obtenidos anteriormente se construyó la tabla resumen para la matriz de importancia vs. desempeño, la cual permite identificar cuáles atributos se deben mantener, cuáles se pueden considerar como oportunidad o cuáles se deben ignorar (ver anexo F).



**Grafico 7.** Matriz importancia vs. desempeño

### 2.3.3 Estrategia de *marketing*

#### 2.3.3.1. Estrategia del producto

La papilla lista para consumir es un producto natural y semiperecedero, elaborado a partir de la mezcla de cereales enteros como arroz y trigo, entre otros, y leche pulverizada con el perfil de proteína modificado, con el fin de que sea suministrado a población infantil, incluidos infantes lactantes. La modificación en la proteína láctea se hace buscando configurar un alimento con características similares a las de la leche materna, que le aporte los micronutrientes y

macronutrientes necesarios para el adecuado crecimiento y desarrollo de acuerdo con la edad del niño.

El etiquetado, en términos de la identificación del producto, declarará los atributos relevantes, tales como que es un producto natural con alto contenido nutricional y que está listo para el consumo, de tal manera que los consumidores perciban los beneficios que estos atributos le confieren.

Al momento de pensar en el diseño del producto se deben incluir aspectos importantes para los clientes potenciales, como son: la variedad de sabores, de presentaciones en términos de cantidad y formulaciones, que le confieran propiedades organolépticas diferentes en cuanto a textura, dulzor y sabores propios de otros productos de la región occidental del país.

#### **2.3.3.2. Estrategia del precio**

Teniendo en cuenta los beneficios y la percepción de valor que tienen los potenciales clientes sobre el producto, y según la tabulación y análisis del estudio de mercado, es conveniente generar una estrategia de precio que permita la autosegmentación del cliente, que le ofrezca diversificación del producto en cuanto al tamaño y a la adición de atributos y que busque disminuir la sensibilidad al precio. Lo anterior, considerando además que la población encuestada no mostró una tendencia estadísticamente significativa frente a los rangos de precio propuesto, por lo cual se espera ofrecer diferentes referencias en un rango entre \$1.000 y 2.500, garantizando que el precio de la papilla con características similares a la de la competencia se sitúe en el mercado a un valor inferior.

#### **2.3.3.3. Estrategia de comunicación**

A razón de que el 66% de la población encuestada no conoce el producto, la estrategia de comunicación debe enfocarse principalmente a la difusión del producto, en las etapas de: ingreso al mercado, lanzamiento, mantenimiento y recordación, haciendo uso de los diversos medios de

comunicación y enfatizando en la importancia de su consumo, por los beneficios que proporciona en el proceso de crecimiento y desarrollo de los niños. Para dar a conocer el producto e incentivar su consumo, se proponen las siguientes estrategias:

Teniendo en cuenta que los médicos influyen en las decisiones de alimentación de los infantes, se puede promocionar este producto a través de la fuerza de ventas, ofreciendo capacitación y acompañamiento periódico, entre otros, a los profesionales del área de la salud.

Realizar alianzas con las instituciones que agremian a profesionales que tienen que ver con la primera infancia, para participar en eventos con material publicitario como volantes, habladores, muestras gratis y pendones, entre otros.

Realizar alianzas con revistas pediátricas y de salud, en las que se pueda pautar.

Acompañar instituciones educativas en el proceso de compra de productos para alimentación escolar.

Patrocinar eventos que estén dirigidos a la población infantil, o que sean sobre temas de salud y nutrición.

### **2.3.3.3. Estrategia de distribución**

De acuerdo con el análisis de la competencia, en donde se evidencia un monopolio y desabastecimiento de producto en el lineal y a la luz de los altos porcentajes de desconocimiento del producto, se propone diversificar los canales de distribución de tal manera que se garantice la disponibilidad permanente del producto en tiendas de barrio, minimercados, almacenes de cadena y en instituciones educativas que concentren la población objetivo.

Se sugieren, entonces, las siguientes estrategias de distribución: canal directo: se empleará para la distribución al consumidor final a través de minoristas. Canal indirecto: se generarán relaciones con distribuidores mayoristas, para la distribución a clientes institucionales, supermercados de cadenas, tiendas de barrio y minimercados. Además de los canales tradicionales, se plantea implementar el modelo de ventas por internet, debido a la creciente expansión del uso casero de esta aplicación. En la figura 1 se ilustran los canales de distribución propuestos:



**Figura 1.** Canal de distribución para la papilla

### 3. Conclusiones

Las condiciones actuales del mercado de la región, el análisis interno y externo del sector y el diagnóstico obtenido de la matriz de DOFA permiten confirmar que la papilla a base de cereal lista para consumo presenta condiciones favorables para su comercialización.

Teniendo en cuenta las políticas públicas establecidas para la primera infancia en Colombia, el mercado institucional se configura como un cliente potencial del producto estudiado en este proyecto.

Actualmente, en la ciudad de Pereira existe un mercado potencial de 38.654 consumidores para el consumo de la papilla preparada, conformado por niños menores de cinco años, a los cuales, según el estudio de mercado, se les suministra este producto por lo menos una vez a la semana, y el 43% consume papilla en polvo o casera, lo que nos da un mercado real de 16.622 consumidores a los que se puede llegar con las estrategias de *marketing* definidas.

El perfil del consumidor identificado es una persona que considera importante las características nutricionales, el sabor y el precio, que necesita encontrar en un lugar cercano y de fácil acceso productos alimenticios industrializados que no requiera preparación. Teniendo en cuenta estas características y las demás evidenciadas en los resultados de las encuestas y las entrevistas, estas personas se pueden clasificar como compradores de valor, por lo que en la estrategia de comunicación se deben destacar los beneficios de un producto natural, saludable y práctico.

La falta de presencia en el mercado de productos a base de cereal listos para consumir ha generado que los acudientes incrementen el suministro de productos sustitutos que, finalmente, no suplen las necesidades nutricionales de los niños. Este desconocimiento brinda la oportunidad de capturar la demanda del mercado a través de estrategias de comunicación que muestren que pueden encontrar un producto con beneficios nutricionales.

En la ciudad de Pereira, las personas prefieren encontrar el producto en estudio en tiendas y supermercados de barrios, que es el canal de distribución más desabastecido por la única empresa comercializadora de este tipo de alimentos, lo que favorece la entrada de una nueva

marca al mercado y permite implementar un abanico de estrategias de distribución para satisfacer la demanda potencial.

#### 4. Referencias

- DANE (2014). *Exportaciones*. Recuperado de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/cp\\_exp\\_feb14.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/cp_exp_feb14.pdf)
- DANE (2014). *Importaciones*. Recuperado de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/cp\\_impo\\_ene14.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/cp_impo_ene14.pdf)
- DANE (2013). *Índice de Precios al Consumidor*. Recuperado de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp\\_ipc\\_dic13.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_dic13.pdf)
- DANE (2011). *Estimaciones de población 1985-2005 (4) y proyecciones de población 2005-2020 nacional, departamental y municipal por sexo y edades simples de 0 a 26 años*. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/Edades\\_Simples\\_1985-2020.xls](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Edades_Simples_1985-2020.xls)
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. España: Esic Editorial. Segunda edición.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación Novena edición.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (2013). *Manual Operativo. Modalidades de educación inicial en el marco de una atención integral para la primera infancia*. Bogotá, D. C.
- KATZ, G. (2004). The Voice of the Customer (Chapter 7) En: Bellineau, P., Griffin, A., y Somermeyer, S. M. *The PDMA Toolbook 2 for New Product Development*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2006.). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Duodécima edición.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación implementación y control*. México: Pearson Educación. 8 edición.
- Mahotra, N. (2008). *Investigación de mercados* México: Pearson educación. Quinta edición.

- Levin Rubin, L. y Del Valle, B. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Prentice hall. Séptima edición.
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España: Esic. Tercera edición.
- Rodríguez C, I. (2011). *Preferencias de consumo de papillas en niños Juliaqueños menores de dos años*. Dirección General de Investigación Iasd Universidad Peruana Unión. Consultado el día 16 de agosto de 2013, de: <http://hdl.handle.net/123456789/70>.
- Rodríguez,C. Rasco, M. (2007). La alimentación complementaria en el lactante. *Pediatría Integral*, 11(4), 331-346.
- Secretaría de Planeación de Pereira (2012). *Informe técnico de la estratificación socioeconómico en el municipio de Pereira*. Recuperado de <http://portal.pereira.gov.co:7778/PUBLICADOR/CENTRO-DOCUMENTACION/ESTRATIFICACION-2011.pdf>

## Anexos

### Anexo A. Encuesta investigación de mercados

**ENCUESTA  
PARA POSICIONAR UNA PAPILLA A BASE DE CEREAL  
UNIVERSIDAD EAFIT - MBA PEREIRA**

**Si usted tiene a cargo un niño menor de 5 años, por favor conteste las siguientes preguntas**

**Nota:** Teniendo en cuenta el nivel de comprensión de las personas encuestadas, las preguntas fueron diseñadas con el fin de dar claridad y no generar dudas en sus respuestas.

**1 ¿Sabe usted la importancia de que un niño o niña menor de 5 años consuma papilla a base**

SÍ: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_

**2 ¿Dentro de la dieta alimentaria del niño, le incluye papilla a base de cereal?**

SÍ: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_

**3 ¿En qué presentación conoce la papilla a base de cereal? (Puede marcar varias opciones)**

- a. En polvo para preparar en caliente
- b. Lista para consumir en papilla
- c. Preparación casera
- d. No la conoce
- e. Otra  Cuál \_\_\_\_\_

**4 ¿Cuántas veces consume su hijo papilla a base de cereal en la semana?**

- a.
- b.
- c.
- d.
- e. Otros  Cuántas \_\_\_\_\_

**5 ¿Le gustaría encontrar una papilla a base de cereal preparada para consumo inmediato del**

SÍ: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_

**6 ¿En dónde le gustaría encontrar la papilla a base de cereal que no necesite preparación?**

- a. Supermercado de barrio
- b. Tienda de barrio
- c. Almacenes de cadena
- d. Tiendas de productos para bebés
- f. Instituciones educativas
- g. Otro  Cuál \_\_\_\_\_

**7 ¿Qué característica valoraría más en un producto listo para consumo a base de**

- a. Sabor
- b. Que no necesite preparación
- c. Propiedades nutricionales
- d. Tamaño
- e. Empaque
- f. Precio
- g. Otro  Cuál \_\_\_\_\_

**8 ¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por una papilla a base de cereal en**

- a. Entre \$1000 - \$1500
- b. Entre \$1501 - \$2000
- c. Entre \$2001 - \$2500
- d. Otro  Cuánto \_\_\_\_\_

**9. Por último, ¿puede indicar cuál es su estrato social?**

Agradecemos su interés y participación en la encuesta.

## **Anexo B. Entrevista técnica VOC**

### **GUÍA DE LA ENTREVISTA**

Somos estudiantes de la Universidad EAFIT.

Primero deseamos agradecerle por aceptar reunirse conmigo. Déjeme contarle un poco sobre lo que vamos a hacer hoy aquí. Yo hago parte de un equipo que está investigando acerca del consumo de un producto a base de cereal listo para el consumo de niños y niñas menores de 5 años. Ahora, el proceso que seguiremos para lograr este objetivo comienza con una serie de entrevistas en profundidad, entre las cuales se encuentra la que haremos hoy. En esta entrevista estaremos cerca de 20 minutos aproximadamente, y la conversación se hará de una manera muy abierta. Deseamos conocer sus experiencias sobre el consumo de este producto: qué le ha gustado, qué no, qué desearía o cambiaría.

Tenemos una guía general sobre las cosas que pueden ser tema de nuestra conversación, pero usted puede sentirse libre de hablar de lo que crea que es importante. Por esta razón, consideramos que no hay respuestas correctas o incorrectas. Nuestro objetivo fundamental es oír los comentarios, las frases y palabras que en la realidad utilizan las personas cuando consumen el producto. Por esto, ocasionalmente, es posible que le haga algunas preguntas aclaratorias aparentemente obvias, pero muy importantes para lograr el objetivo de la entrevista, por lo cual espero que usted se deje llevar por la conversación cuando esto suceda.

Antes de que comencemos, quisiera pedir su permiso para grabar nuestra conversación. La razón de esto es que es realmente duro tomar buenas notas o intentar recordar todo lo que se dijo más adelante, y hemos descubierto que es mucho más fácil grabar todo y luego analizarlo más detenidamente. Puede estar tranquila con la grabación pues no voy a preguntarle sobre temas que puedan ser sensibles o delicados para usted, pero si en cualquier momento desea decir algo de forma más “informal,” me cuenta y con gusto detenemos la grabación.

También deseo asegurarle que no estamos aquí para tratar de venderle el producto, y que nada de lo que usted diga será utilizado en actividades de ventas o mercadeo. También, deseo aclararle

que no estamos en posición de comprometerla a cambiar o mejorar los productos actuales y que el enfoque de esta entrevista será la de futuros productos.

¿Tiene alguna pregunta antes de que comencemos?

¿Primero, dígame un poco sobre usted, a qué se dedica?, ¿cuántos hijos tiene?

Ahora, cuénteme sobre los alimentos que le suministra a su hijo: ¿cuáles cree son los más adecuados para su edad? ¿Qué tal le parece la papilla a su hijo, qué características tiene?

¿Qué es lo que le gusta o disfruta de ella? ¿Por qué le gusta? ¿Y qué es lo que no le gusta o le incomoda de ella? ¿Por qué no le gusta?

¿Conoce de otra papilla? ¿Cuál? ¿Cuál le parece mejor y por qué? ¿Cuál le parece peor y por qué?

Pensando en otros tipos de papilla, diferentes a la de Alpina, ¿cómo las compara con esta? ¿Hay características de estos otros tipos de papilla que usted desearía que la que consume actualmente tuviera?

Dígame sobre la mejor experiencia que usted ha tenido con su hijo al momento del consumo. ¿Es para usted más fácil que la papilla esté preparada? Ahora dígame sobre la peor experiencia que usted ha tenido al momento de suministrarla a su hijo.

¿Qué características cree usted que debe tener el producto para que su hijo se lo coma más fácil?  
¿Por qué?

¿Cuáles son las cosas que hace a una papilla mejor que otra? ¿Mejor sabor?

¿Más nutritiva? ¿Más estética? ¿Existe algo más que haría que una papilla sea más deseable que otra?

Si usted pudiera cambiar una o dos cosas principales de la papilla, ¿cuáles serían? ¿Por qué la harían mejor?

¿Existe algo más que usted quisiera decirme sobre la papilla de Alpina, o hay algún tema que usted pensó que le iba a preguntar y que no fue así?

¡Bueno, muchas GRACIAS por su tiempo y colaboración!

## Anexo C. Encuesta técnica VOC

PREGUNTA	Poco Importante		Medio Importante			Muy Importante		NA
	1	2	3	4	5	6	7	NA
Que tan importante es que la papilla sea dulce								
Que tan importantes es que tenga más sabores								
Que tan importante es que la papilla tenga trozos de fruta								
Que tan importante es que la papilla sea menos espesa								
Que tan importante es adicionar guayaba para mejorar nutrientes								
Que tan importante es resaltar las propiedades nutritivas en el empaque								
Que tan importante es que la papilla venga en porción más pequeña								
Que tan importante es adicionar cuchara especial para niños								
Que tan importante es que la papilla no parezca arequipe								
Que tan importante es que sea acompañada de otros alimentos como galletas y obleas								
Que tan importante es que el empaque sea llamativo para el niño								
Que tan importante es que la papilla se pueda encontrar en supermercados y tiendas								
Que tan importante es haya más publicidad de la papilla								
Que tan importante es que la papilla sea Menos costosa								

PREGUNTA	Desempeño muy malo				Desempeño bueno			NA
	1	2	3	4	5	6	7	NA
Cómo le parece el dulce de la papilla								
Cómo le parece los sabores								
Cómo le parece que no tenga trozos de fruta								
Cómo le parece la consistencia de la papilla (Espesa)								
Que se le adicione guayaba								
Que le parezca la información nutricional en el empaque								
Que tan adecuada es la cantidad del producto								
Que no incluya cuchara								
Que parezca arequipe								
Acompañada de otros alimentos como galletas y obleas								
Que el empaque sea llamativo para el niño								
Que se pueda encontrar en supermercados y tiendas								
Que tenga más publicidad								
Que sea Menos costosa								

PREGUNTA	Poco Satisfecho			Satisfecho		Muy Satisfecho		NA
	1	2	3	4	5	6	7	NA
QUE TAN SATISFECHO ESTÁ CON EL PRODUCTO								

## Anexo D. Tabulación encuesta

Nº	PREGUNTA	CLASIFICACIÓN	TOTAL	%
<b>1</b>	1. ¿Sabe usted la importancia de que un niño o niña menor de 5 años consuma papilla a base de cereal?	SI	176	66%
		NO	91	34%
<b>2</b>	2. ¿Dentro de la dieta alimentaria del niño, le incluye papilla a base de cereal?	SI	194	73%
		NO	73	27%
<b>3</b>	3. ¿En qué presentación conoce la papilla a base de cereal?	a. Polvo para preparar en caliente	168	42%
		b. Lista para consumir en papilla	89	22%
		c. Preparación casera	121	30%
		d. No la conoce	22	5%
		e. Otra	0	0%
<b>4</b>	4. ¿Cuántas veces consume su hijo papilla a base de cereal en la semana?	0	67	25%
		1	27	10%
		2	53	20%
		3	75	28%
		OTRO	45	17%
<b>5</b>	5. ¿Le gustaría encontrar una papilla a base de cereal preparada para consumo inmediato del niño?	SI	252	94%
		NO	15	6%
<b>6</b>	6. ¿En dónde le gustaría encontrar la papilla a base de cereal que no necesite preparación?	a. Supermercado de barrio	136	28%
		b. tienda de barrio	150	30%
		c. Almacenes de cadena	113	23%
		d. Tiendas productos para bebés	56	11%
		f. Instituciones educativas	36	7%
		g. Otro	0	0%
<b>7</b>	7. ¿Qué característica valoraría más en un producto listo para consumo a base de cereal?	a. Sabor	158	24%
		b. Que no necesite preparación	113	17%
		c. Propiedades nutricionales	182	28%
		d. Tamaño	37	6%
		e. Empaque	26	4%
		f. Precio	130	20%
		g. Otro	6	1%
<b>8</b>	8. ¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por una papilla a base de cereal en presentación de 125 gr	a. Entre \$1000 - \$1500	77	28%
		b. Entre \$1501 - \$2000	88	33%
		c. Entre \$2001 - \$2500	82	31%
		d. Otro	21	8%
<b>9</b>	9. Estrato social	1	24	8%
		2	82	31%
		3	76	29%
		4	39	15%
		5	34	13%
		6	12	5%

## Anexo E. Tabulación encuesta VOC

PREGUNTA		Poco Importante		Medio Importante			Muy Importante		NA	TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	NA	
1	Que tan importante es que la papilla sea dulce	0	0	0	2	1	5	7	0	15
2	Que tan importantes es que tenga más sabores	0	0	0	0	1	2	12	0	15
3	Que tan importante es que la papilla tenga trozos de fru	2	0	1	2	1	1	8	0	15
4	Que tan importante es que la papilla sea menos espesa	3	4	0	1	0	2	5	0	15
5	Que tan importante es adicionar guayaba para mejorar n	1	1	0	0	2	0	11	0	15
6	Que tan importante es resaltar las propiedades nutritivas	0	0	1	1	1	0	12	0	15
7	Que tan importante es que la papilla venga en porción m	6	3	0	0	1	0	5	0	15
8	Que tan importante es adicionar cuchara especial para ni	6	3	0	0	1	0	5	0	15
9	Que tan importante es que la papilla no parezca arequip	4	2	0	1	0	2	6	0	15
10	Que tan importante es que sea acompañada de otros alir	0	0	0	5	0	1	7	2	15
11	Que tan importante es que el empaque sea llamativo pa	3	1	0	1	0	2	7	1	15
12	Que tan importante es que la papilla se pueda encontrar	1	0	0	0	0	1	11	2	15
13	Que tan importante es haya más publicidad de la papilla	1	1	0	0	0	1	10	2	15
14	Que tan importante es que la papilla sea Menos costosa	2	0	0	0	0	0	10	3	15
TOTAL		29	15	2	13	8	17	116	10	210

PREGUNTA		Desempeño muy malo				Desempeño bueno			NA
		1	2	3	4	5	6	7	NA
1	Cómo le parece el dulce de la papilla	0	1	0	0	2	3	9	0
2	Cómo le parece los sabores	5	0	1	1	0	1	7	0
3	Cómo le parece que no tenga trozos de fruta	5	1	2	0	0	1	6	0
4	Cómo le parece la consistencia de la papilla (Espesa)	0	0	1	0	3	2	9	0
5	Que se le adicione guayaba	3	0	2	0	0	0	0	10
6	Que le parecer la información nutricional en el empaque	0	0	0	1	2	1	11	0
7	Que tan adecuada es la cantidad del producto	1	0	0	0	0	2	12	0
8	Que no incluya cuchara	7	2	1	0	0	1	4	0
9	Que parezca arequipe	1	0	0	1	0	3	10	0
10	Acompañada de otros alimentos como galletas y obleas	11	2	0	0	0	0	0	2
11	Que el empaque sea llamativo para el niño	1	1	0	0	0	3	10	0
12	Que se pueda encontrar en supermercados y tiendas	5	8	0	0	0	0	0	2
13	Que tenga más publicidad	2	10	1	0	0	0	0	2
14	Que le parece el precio	1	2	8	0	0	1	0	3
TOTAL		42	27	16	3	7	18	78	19

PREGUNTA		POCO SATISFESCHO			SATISFESCHO		MUY SATISFESCHO		NA
		1	2	3	4	5	6	7	NA
1	QUE TAN SATISFESCHO ESTÁ CON EL PRODUCTO	0	0	1	1	2	3	8	0

**Anexo F.** Tabla resumen para matriz desempeño vs. importancia

PREGUNTA	DESEMPEÑO	IMPORTANCIA
Dulce	7	7
Sabores	7	7
Frutas	7	7
Espesa	7	7
Guayaba	0	7
Información nutricional	7	7
Porción	7	1
Cuchara	1	1
Arequipe	1	7
Alimentos adicionales	1	7
Empaque llamativo	7	7
Disponibilidad	2	7
Publicidad	2	7
Precio	3	7