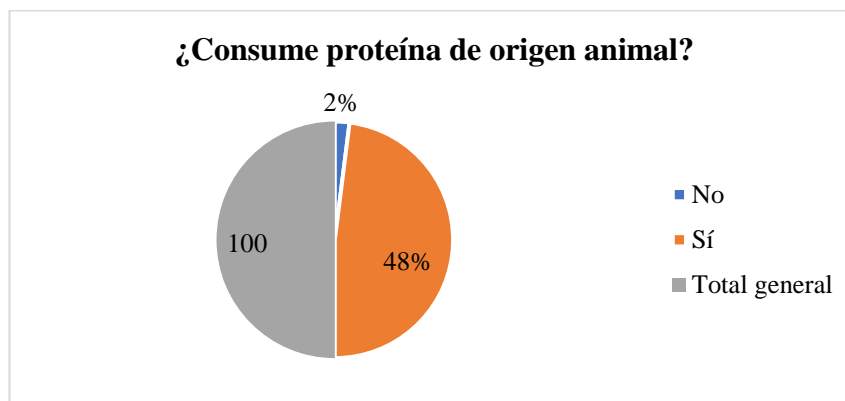


Apéndice

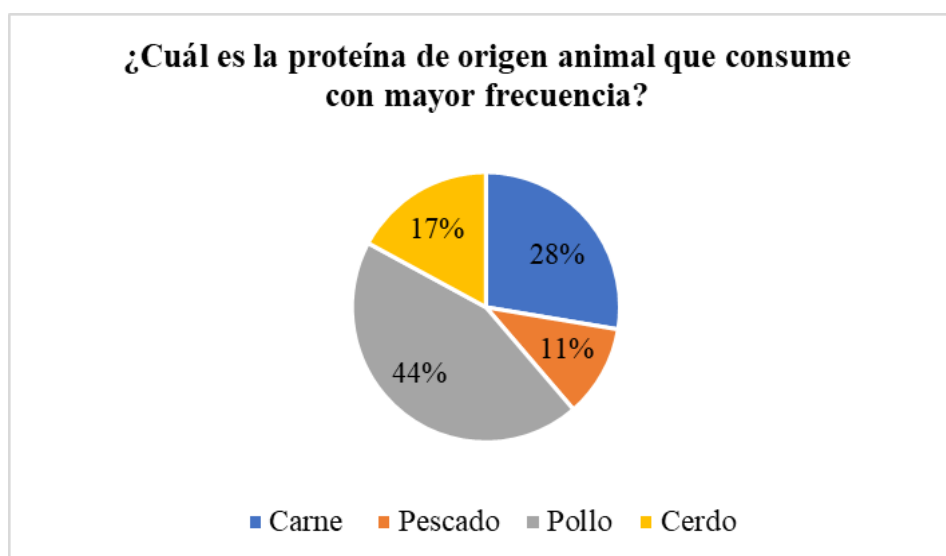
Apéndice A. Investigación de mercados completa

Figura 1 Consumo de proteína animal

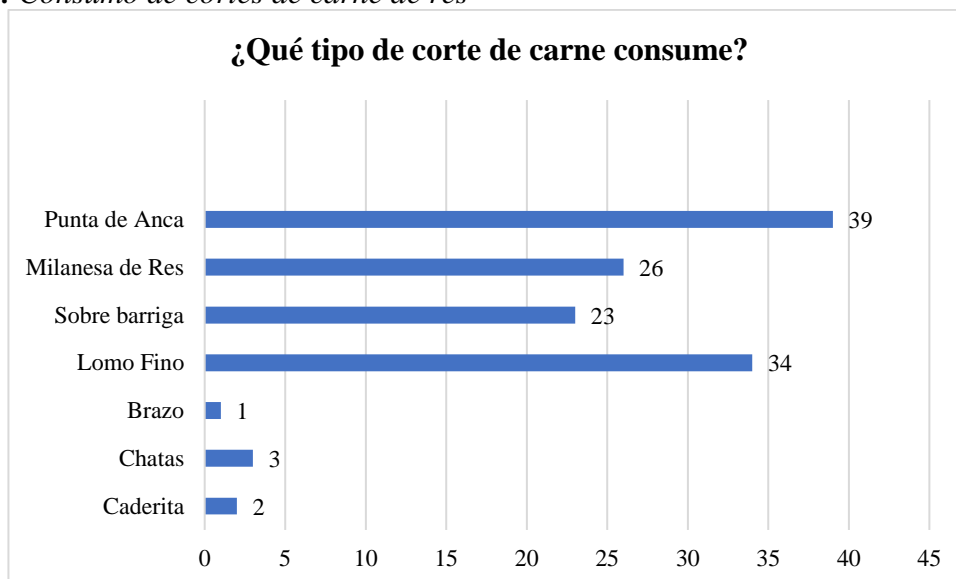


El 96% de las personas encuestadas manifiestan consumir proteína de origen animal, lo cual es un dato favorable, puesto que, los productos a comercializar son consumidos por la mayoría de los habitantes de la región.

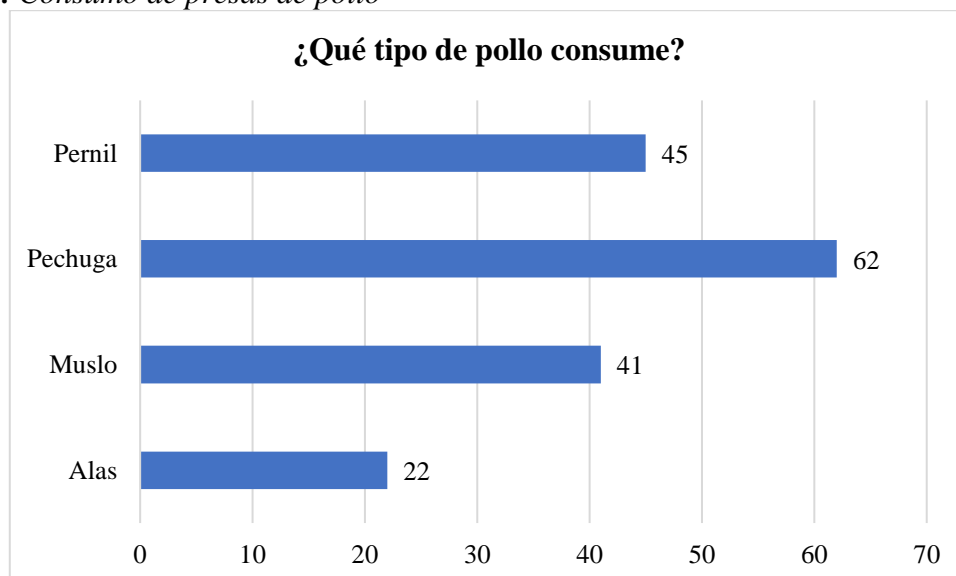
Figura 2 Proteína animal de mayor consumo



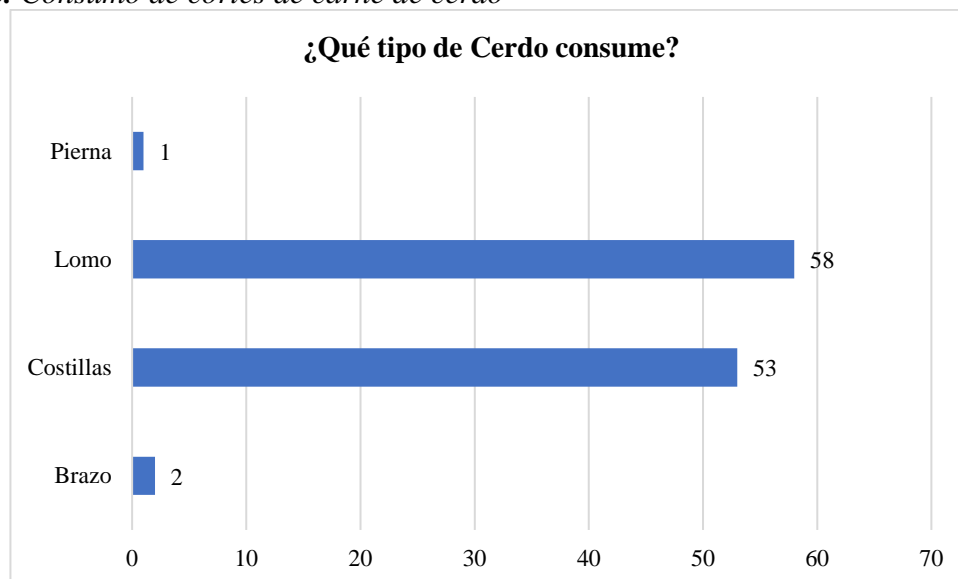
Respecto al tipo de proteína animal que consumen las personas encuestadas, se identificó que el 44% prefieren consumir pollo, el 28% carne de res, el 17% cerdo y el 11% pescado, lo que podemos inferir que las 3 principales proteínas a comercializar en el negocio planteado son las de mayor preferencia por el público objetivo.

Figura 3. *Consumo de cortes de carne de res*

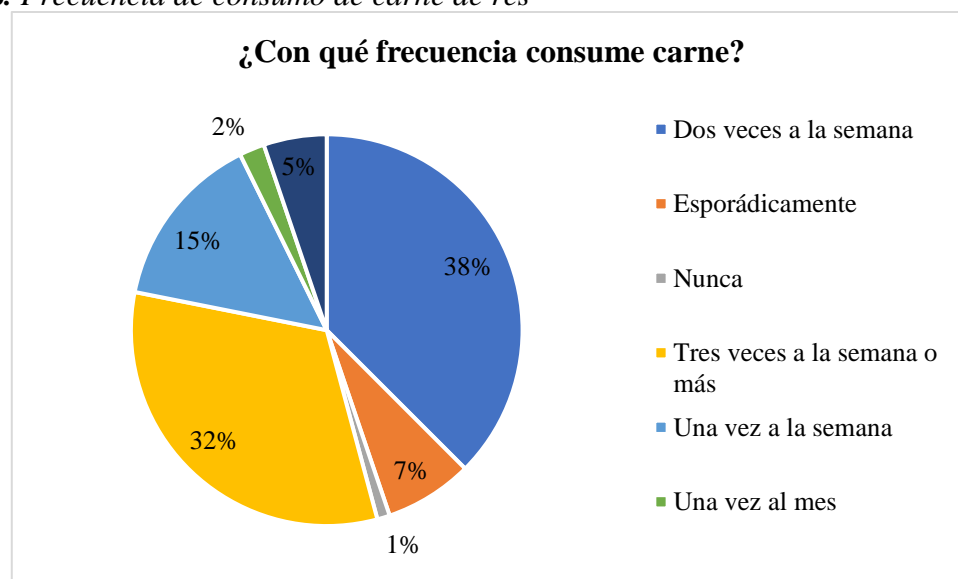
Con relación a los tipos de corte de carne de res que las personas prefieren, se identificó que el 30% los encuestados eligen el corte “punta de anca”; el 20%, prioriza la “milanesa de res”; el 27%, “lomo fino”; el 18% la “sobre barriga”, el 2% caderita; el 2% “chatas”; y finalmente, el 1% prefiere “brazo”.

Figura 4. *Consumo de presas de pollo*

Con relación a las presas de pollo que los consumidores eligen, se observó que el 48% de ellos manifiesta preferencia por la pechuga; el 35%, por el pernil; 32%, por el muslo; y finalmente, el 17%, por las alas.

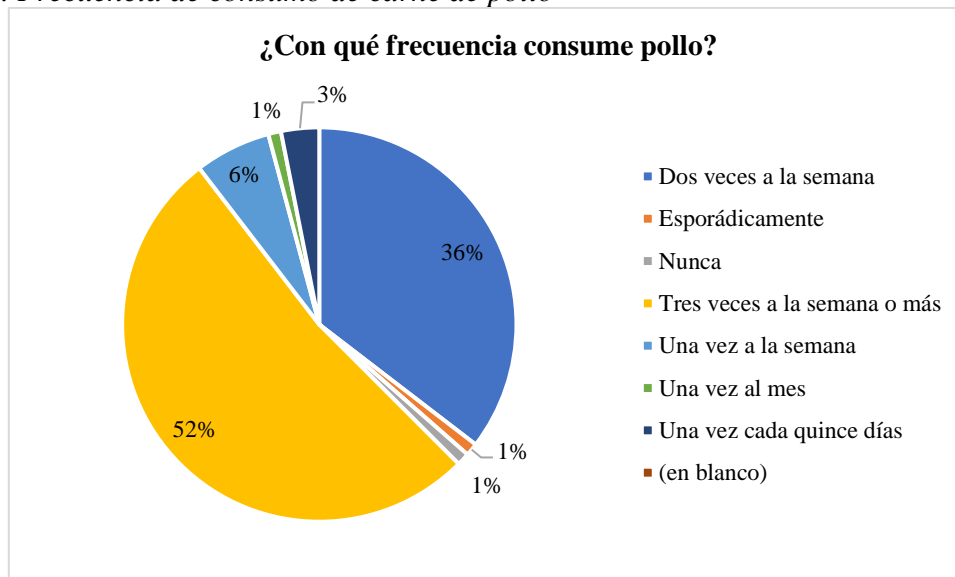
Figura 5. *Consumo de cortes de carne de cerdo*

Con relación a las presas de cerdo que los encuestados prefieren, se identificó que, el 45% prefiere consumir lomo; el 41%, costillas; el 2%, brazo; y finalmente, el 1%, pierna.

Figura 6. *Frecuencia de consumo de carne de res*

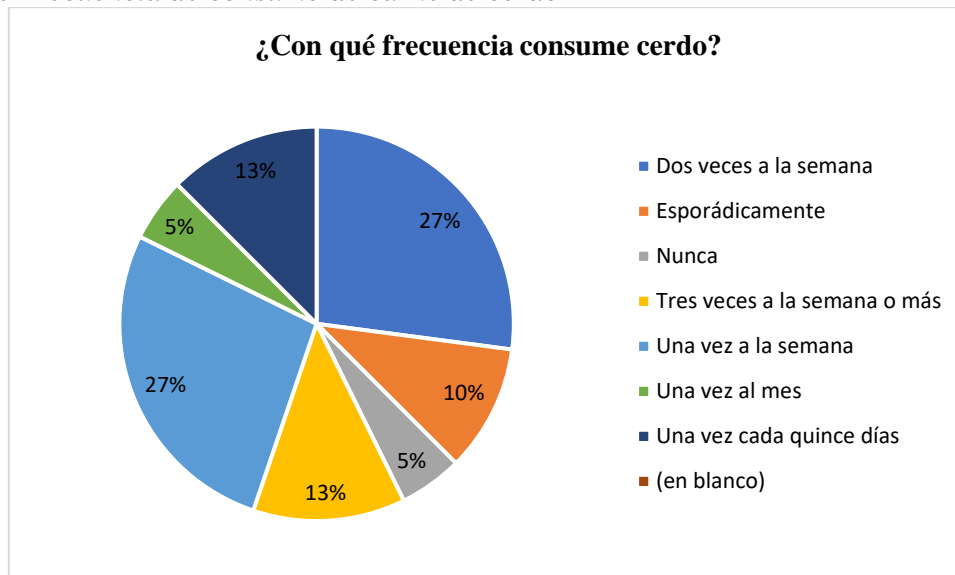
Referente a la frecuencia de consumo de proteína animal, se identificó que el 38% de los encuestados ingiere carne de res dos veces a la semana; el 32%, tres veces a la semana, el 15%, una vez a la semana; el 7%, no respondió a la pregunta; el 5% de la población, manifestó consumir carne una vez cada 15 días; el 2%, una vez al mes; y finalmente, el 1%, nunca consume proteína animal. Por lo tanto, se evidencia que el consumo de esta proteína roja es alto, ya que por lo menos el 77% de los encuestados lo consume semanalmente.

Figura 7. *Frecuencia de consumo de carne de pollo*



En cuanto a la frecuencia del consumo de pollo, el 52% de los encuestados ingiere carne de pollo tres veces a la semana; el 36%, dos veces a la semana; el 6%, una vez a la semana, obteniendo así que un 94% de las personas consumen esta proteína una vez a la semana mínimo; el 3%, una vez cada 15 días; un 1%, una vez al mes; otro 1%, esporádicamente; y, un 1% adicional, nunca come pollo.

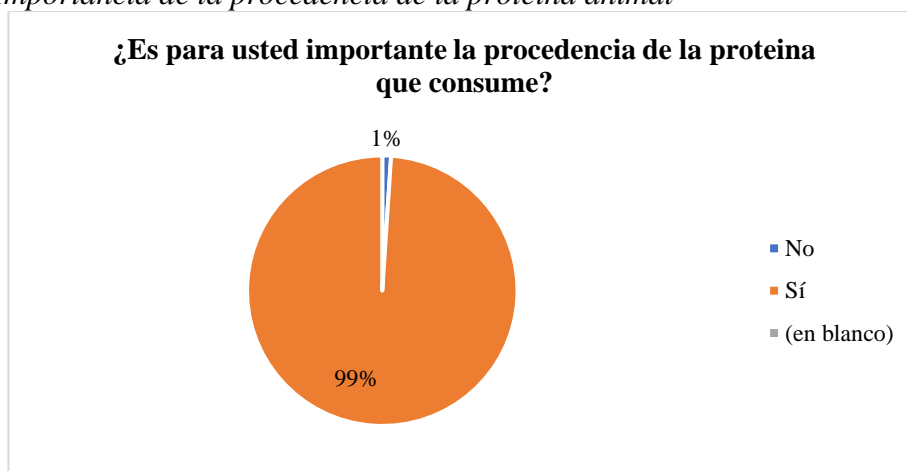
Figura 8. *Frecuencia de consumo de carne de cerdo*



Respecto a la frecuencia del consumo de cerdo, se identificó que el 27%, lo ingiere dos veces a la semana; otro 27%, una vez a la semana; 13%, tres veces por semana; así mismo, un 13% adicional, lo consume una vez cada 15 días; un 10%, esporádicamente; un 5%, una vez al mes;

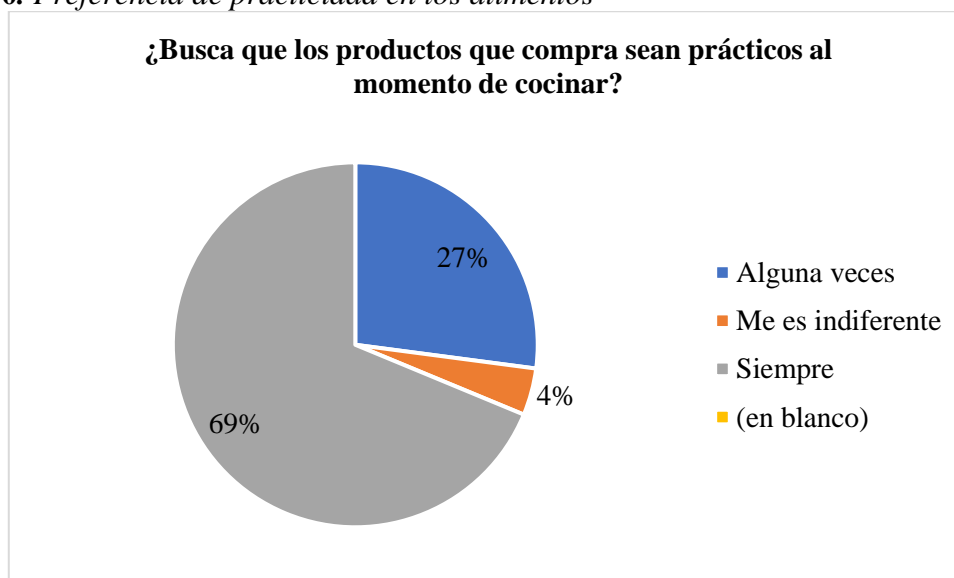
y, finalmente, el 5% de los encuestados, nunca come cerdo. Esto evidencia que el 67% de los caleños consumen mínimo una vez a la semana este tipo de proteína.

Figura 9. *Importancia de la procedencia de la proteína animal*

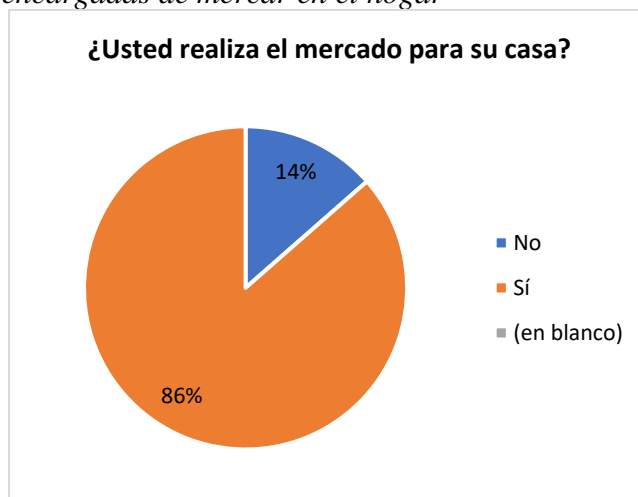


Referente a la procedencia de la proteína animal, el 99% de los encuestados manifiesta interés por el origen de la carne que ingieren, esta respuesta permite validar uno de los factores diferenciadores y de la propuesta de valor que tendrá la comercializadora la Castellana.

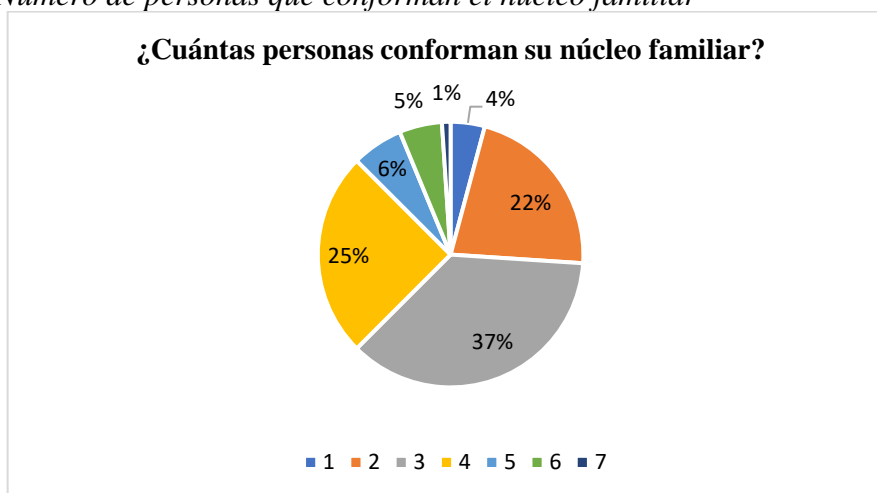
Figura 10. *Preferencia de practicidad en los alimentos*



Se identificó que la practicidad al momento de preparar los alimentos es un factor relevante para los consumidores; puesto que el 69% de ellos manifiesta que siempre elige alimentos con esta característica; el 27%, algunas veces espera encontrar practicidad en los productos; y, solo el 4%, indicó que les es indiferente.

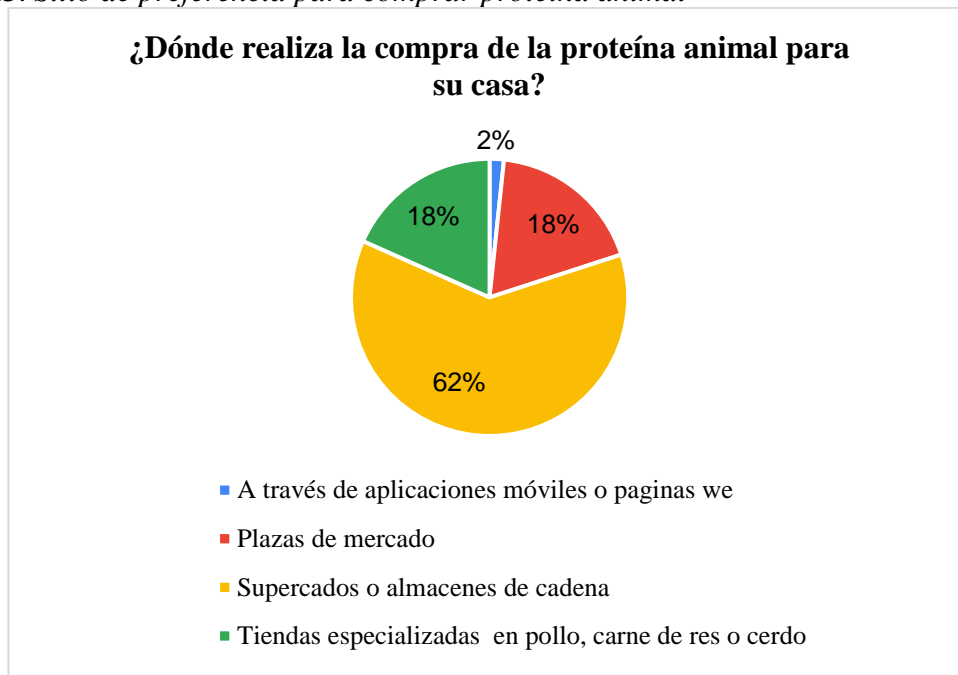
Figura 11. *Personas encargadas de mercar en el hogar*

En la encuesta, se identificó que el 86% de los participantes se encarga de realizar el mercado del hogar; en contraste con el 14% que no se ocupa de esta actividad.

Figura 12. *Número de personas que conforman el núcleo familiar*

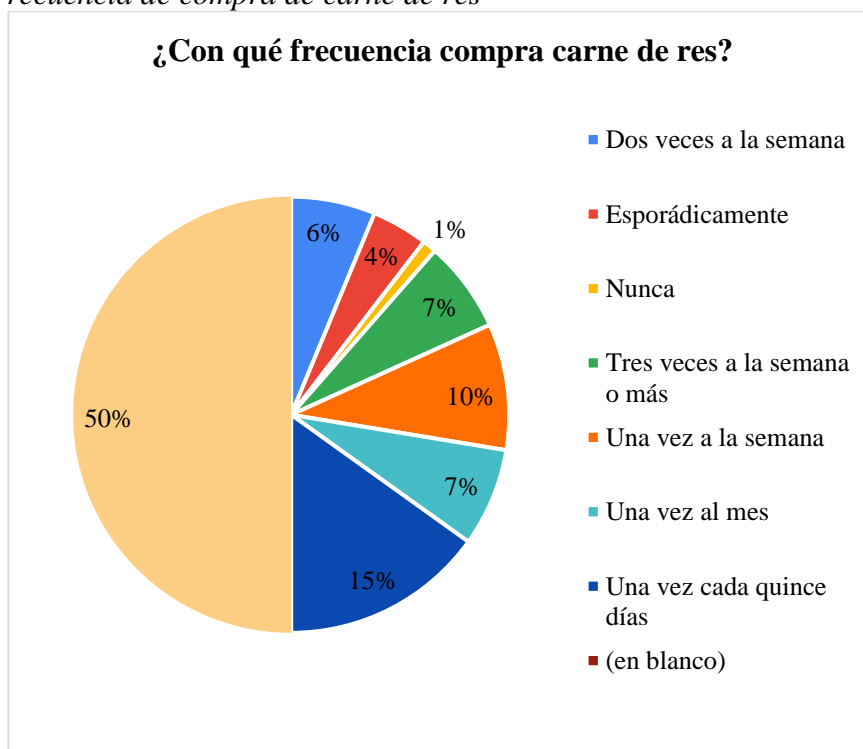
Respecto al número de personas que hacen parte de un núcleo familiar; se identificó que, el 37% de las familias se compone por 3 miembros; el 25%, por 4 miembros; el 22%, por 2 miembros; el 6%, por 5 miembros; el 5%, de 6 miembros; y el 1%, por 7 miembros.

Figura 13. Sitio de preferencia para comprar proteína animal



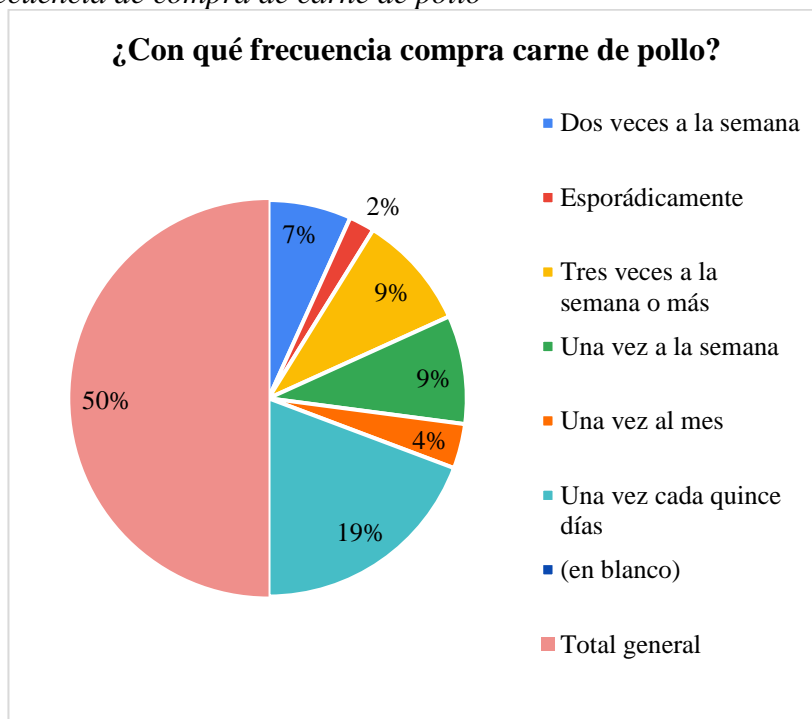
Con relación al sitio donde los encuestado compran la proteína animal, se observó que el 62% de ellos, acude a supermercados o almacenes de cadena; el 18% a plazas de mercado; otro 18% a tiendas especializadas en cárnicos; y, el 2% en aplicaciones móviles o páginas web.

Figura 14. Frecuencia de compra de carne de res

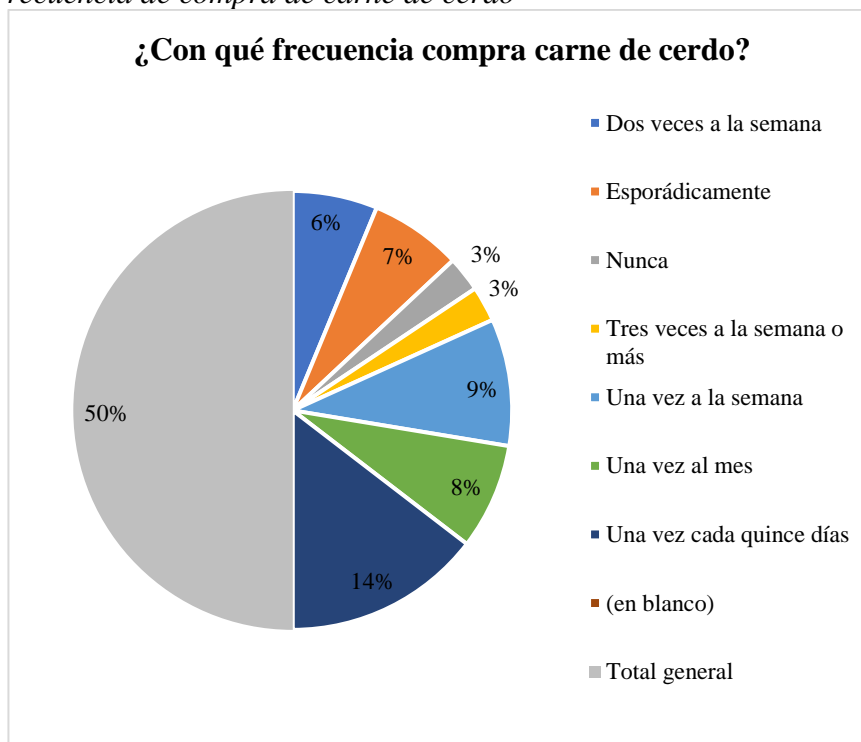


Respecto a la frecuencia de compra de carne de res, se identificó que el 30% lo hace una vez cada quince días; el 19%, nunca; el 15%, una vez al mes; el 14%, tres veces a la semana o más; el 12%, dos veces a la semana; el 8% esporádicamente; y, el 2%, nunca.

Figura 15. *Frecuencia de compra de carne de pollo*

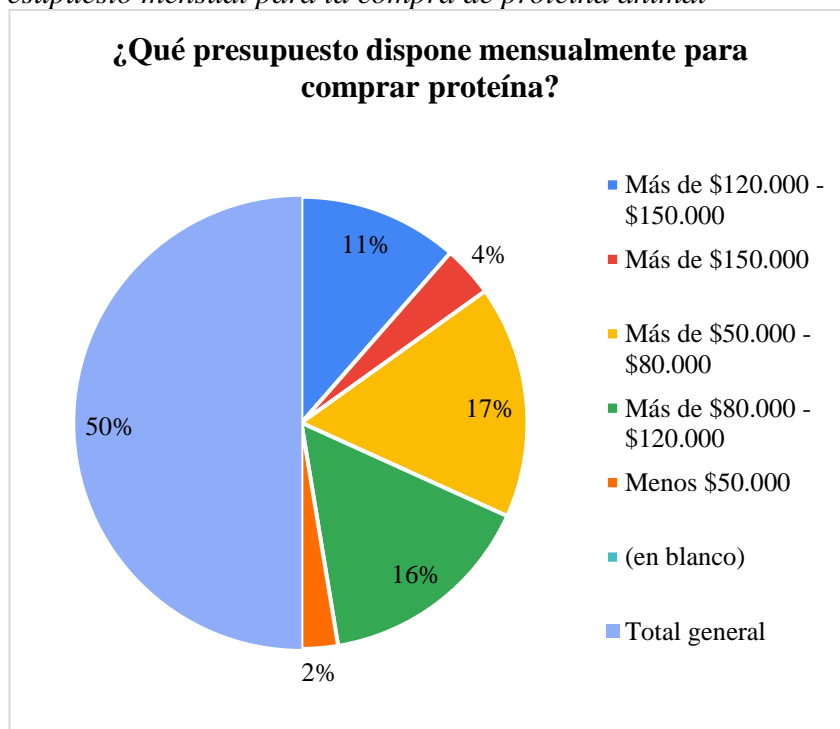


Con relación a la frecuencia de compra de carne de pollo, se identificó que el 38% de las personas, realiza la compra una vez cada 15 días; el 19%, tres veces a la semana; el 18%, una vez a la semana; el 14%, dos veces a la semana; el 7%, una vez al mes; y, el 4%, esporádicamente.

Figura 16. *Frecuencia de compra de carne de cerdo*

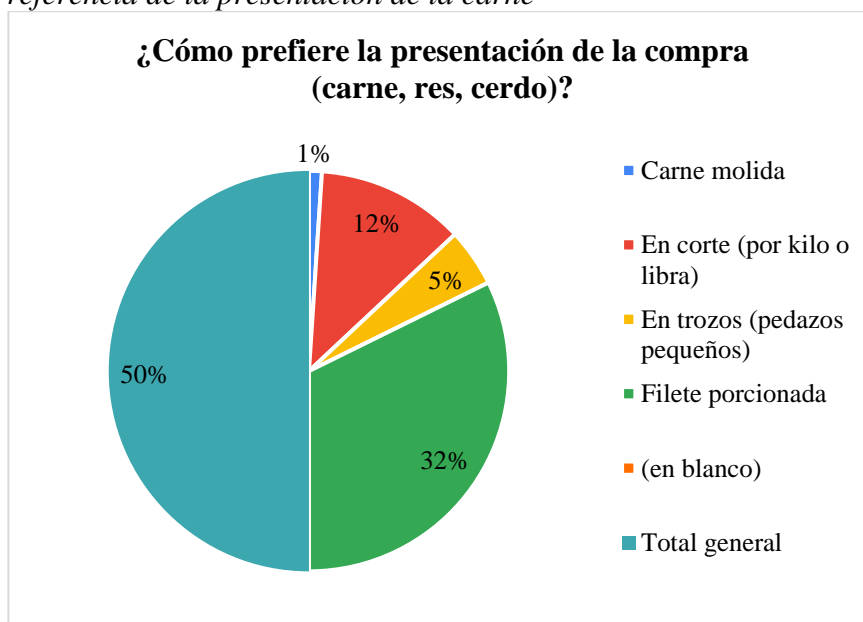
Respecto a la frecuencia de compra de carne de cerdo; se observó que el 29% de los encuestados, compra cerdo una vez cada 15 días; el 19%, una vez a la semana; el 16%, nunca; el 14%, esporádicamente; el 12%, dos veces a la semana; el 5%, realiza la compra tres veces a la semana; y el 5% manifiesta que nunca compra carne de cerdo.

Figura 17. Presupuesto mensual para la compra de proteína animal



Con relación al presupuesto que los encuestados disponen para comprar proteína animal; se identificó que el 34% de ellos, destina entre \$50.000 y \$80.000; el 31%, entre \$80.000 y \$120.000; el 23%, entre \$120.000 y \$150.000; el 7%, más de \$150.000; y el 5%, más de 50.000.

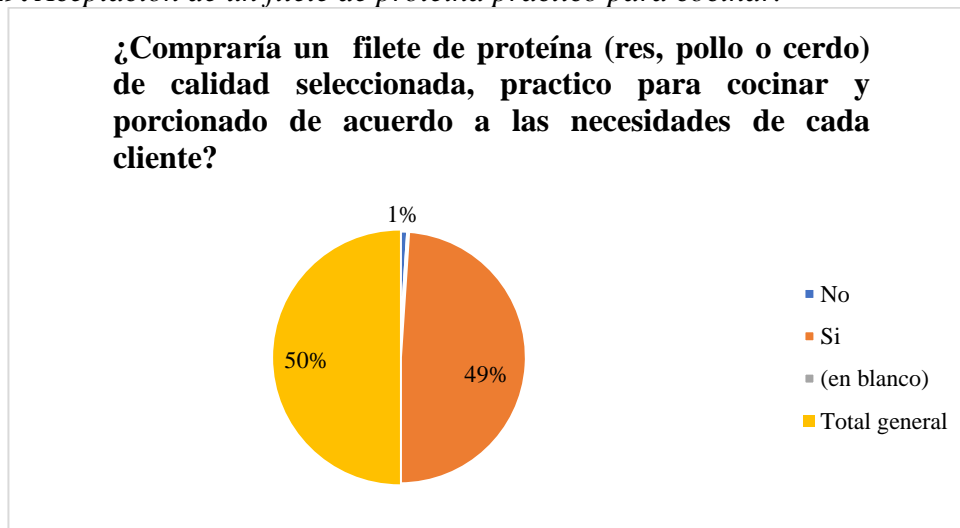
Figura 18. Preferencia de la presentación de la carne



Respecto a la presentación de la proteína, se observó que el 65%, la prefiere en filetes en porciones; el 24%, en corte (por kilo o libra); el 9%, el trozo (pedazos pequeños); y, el 2%, en

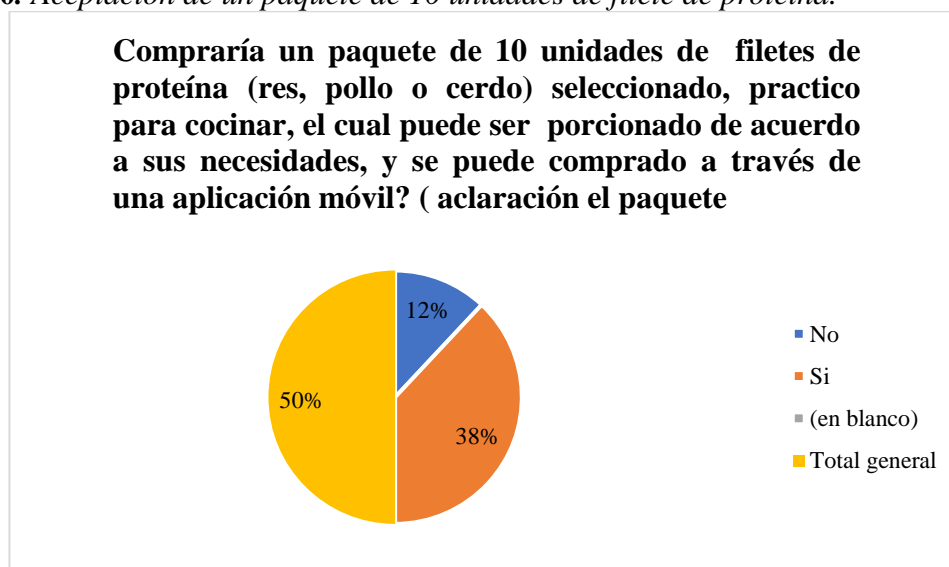
carne molida. Esto permite validar la idea de negocio propuesta, ya que se busca que el consumidor tenga practicidad a la hora de cocinar, ya que se venderá las porciones de cada proteína según el pesaje requerido por el cliente.

Figura 19. *Aceptación de un filete de proteína practico para cocinar.*



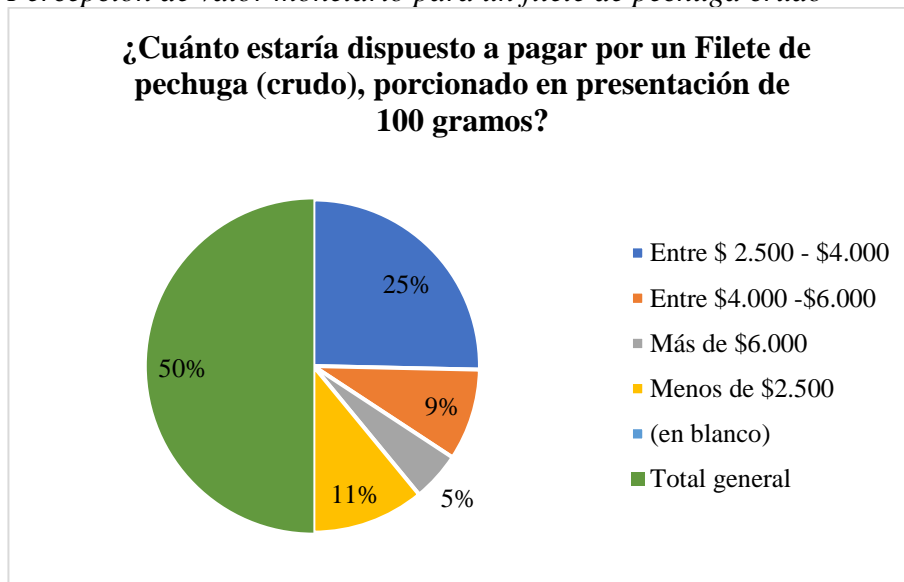
El 98% de las personas encuestadas indicaron que estarían dispuestos a comprar productos cárnicos de calidad seleccionada, prácticos para cocinar y porcionados según las necesidades específicas de cada cliente; en contraste con el 2% de los encuestados, quienes manifestaron no hacerlo, por lo tanto, no se debe contar con el 2% del público objetivo para el desarrollo de la idea de negocio, dado que no será parte de sus compradores.

Figura 20. *Aceptación de un paquete de 10 unidades de filete de proteína.*



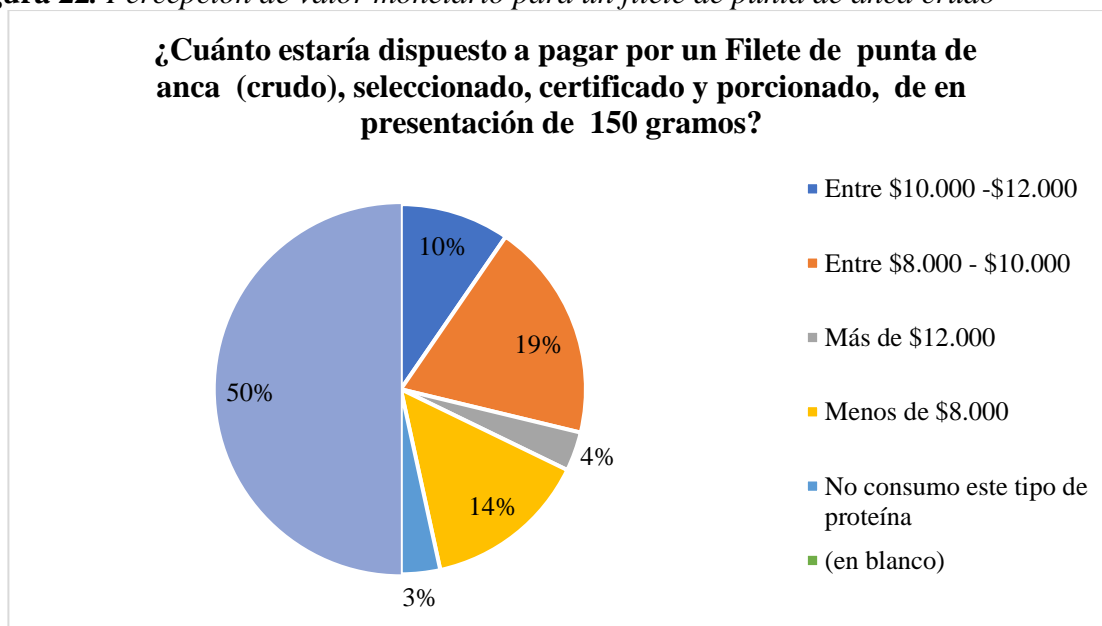
Se observó que el 76% de los encuestados, estarían dispuestos a comprar, a través de una aplicación móvil, un paquete de proteína animal (res, pollo, cerdo) que esté compuesto por 10 filetes de carne; sin embargo, el 24% indicó que no está dispuesto a hacerlo.

Figura 21. *Percepción de valor monetario para un filete de pechuga crudo*



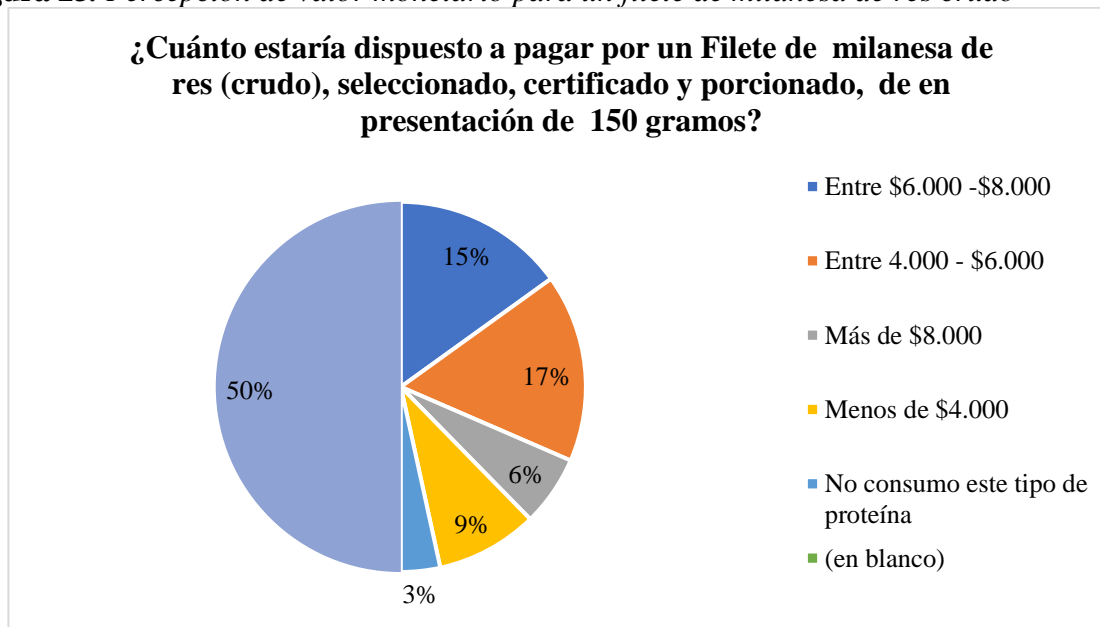
En la encuesta, se identificó que el 51% de los participantes está dispuesto a pagar entre \$2.500 y \$4.000 por un filete de pechuga crudo; el 22%, pagaría un valor inferior a \$2.500; el 18%, pagaría una cifra entre 4.000 y 6.000; y, el 9%, está dispuesto a pagar un valor superior a \$6.000.

Figura 22. *Percepción de valor monetario para un filete de punta de anca crudo*



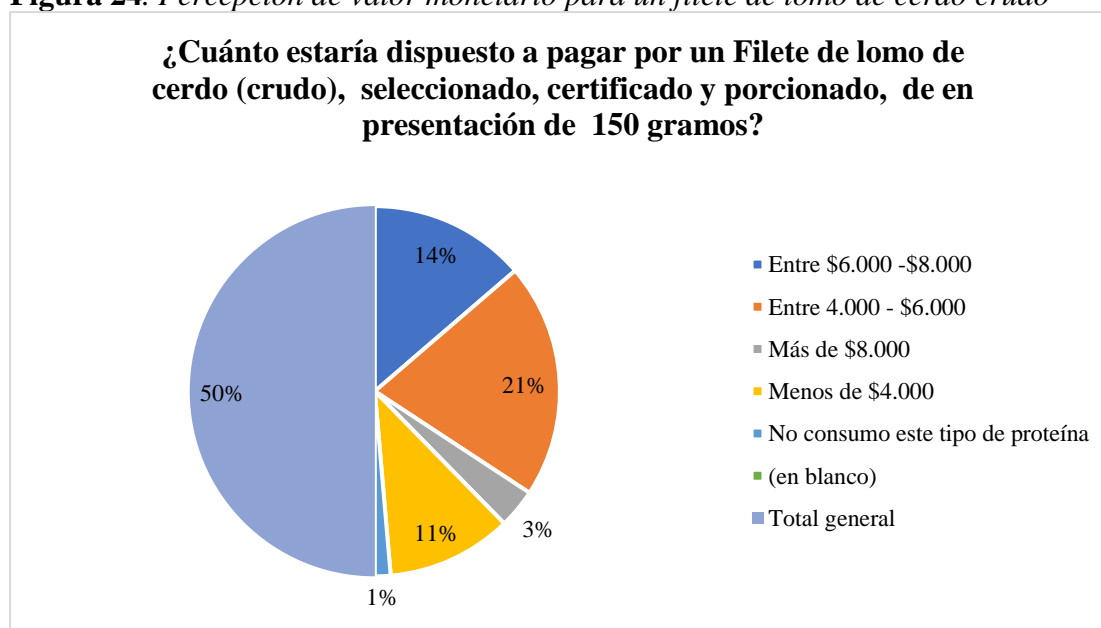
Se observó que 38% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$8.000 y \$10.000 por un filete de anca crudo; el 29%, menos de \$8.000; el 19%, entre \$10.000 y \$12.000; el 7%, más de \$12.000; y, otro 7% de la población manifestó que no consume este tipo de proteína.

Figura 23. *Percepción de valor monetario para un filete de milanesa de res crudo*



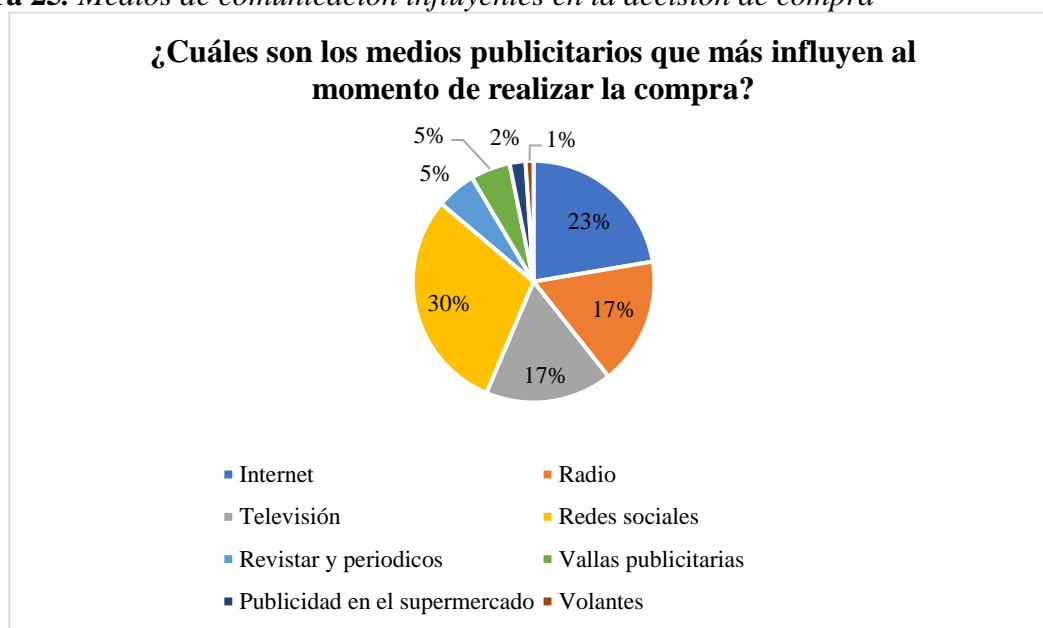
Se observó que el 33% de los encuestados pagaría entre \$4.000 y \$6.000 por un filete de milanesa crudo; el 30%, pagaría entre \$6.000 y \$8.000; el 18%, menos de \$4.000; el 12%, más de \$8.000; y, el 7%, indica que no consume este tipo de proteína animal.

Figura 24. *Percepción de valor monetario para un filete de lomo de cerdo crudo*



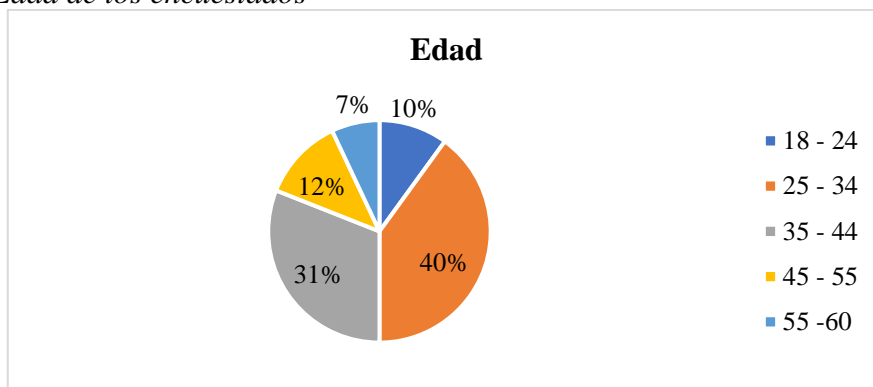
En cuanto al filete de cerdo crudo; se evidenció que el 41% de los encuestados indicó que pagaría por una unidad, entre \$4.000 y \$6.000; el 27%, entre \$6.000 y \$8.000; el 22%, menos de \$4.000; el 7%, pagaría más de 8.000; y, 3% de la población, indicó no consumir este tipo de proteína animal.

Figura 25. Medios de comunicación influyentes en la decisión de compra



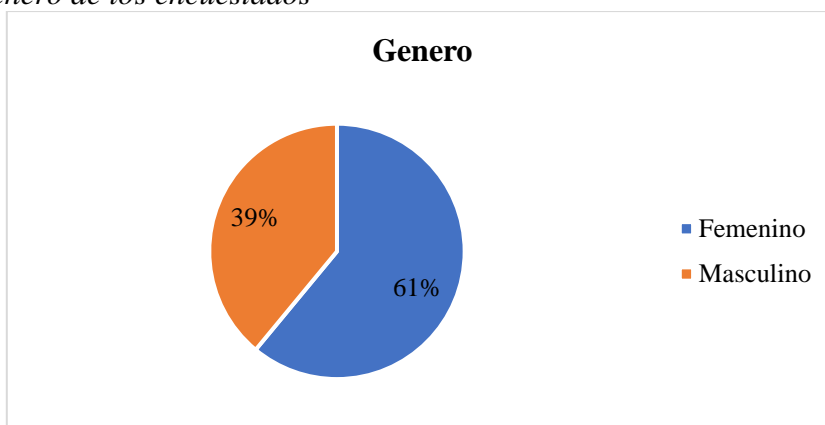
Con relación a los medios de comunicación más influyentes en las decisiones de compra de proteína animal, se identificó que el 30% de los encuestados considera a las redes sociales como el medio más destacado; el 23%, opina que la publicidad en internet es crucial; el 17% considera que la televisión tiene un papel importante en la decisión de compra; otro 17%, indica que la radio induce a las personas a consumir ciertos productos; un 5% considera a las revistas y periódicos como el medio más influyente; otro 5%, piensa que las vallas publicitarias son muy eficaces; el 2%, piensa que la mejor alternativa es la publicidad en los supermercados; y, finalmente, el 1%, indica que los volantes son el mejor medio publicitario.

Figura 26. *Edad de los encuestados*



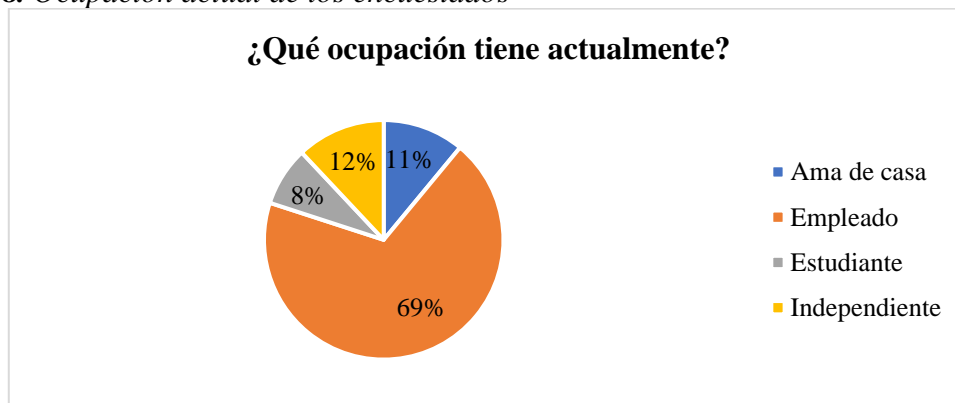
En cuanto a la edad de las personas encuestadas, se observó que el 40% de ellos se encuentra entre los 25 y los 34 años; el 31%, entre los 35 y los 44 años; el 12%, se ubica entre los 45 y los 55 años; y finalmente, el 7% se encuentra entre los 55 y los 60 años.

Figura 27. *Genero de los encuestados*



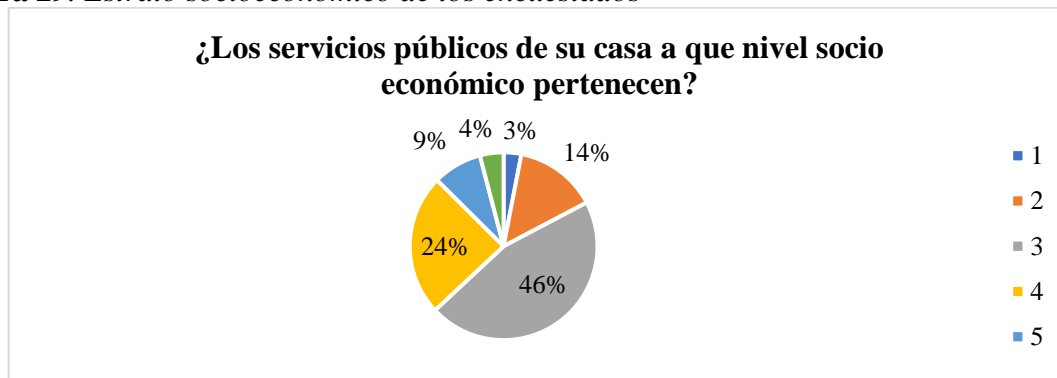
Respecto al género de las personas encuestadas, se identificó que el 61% son mujeres y el 39% son hombres.

Figura 28. *Ocupación actual de los encuestados*



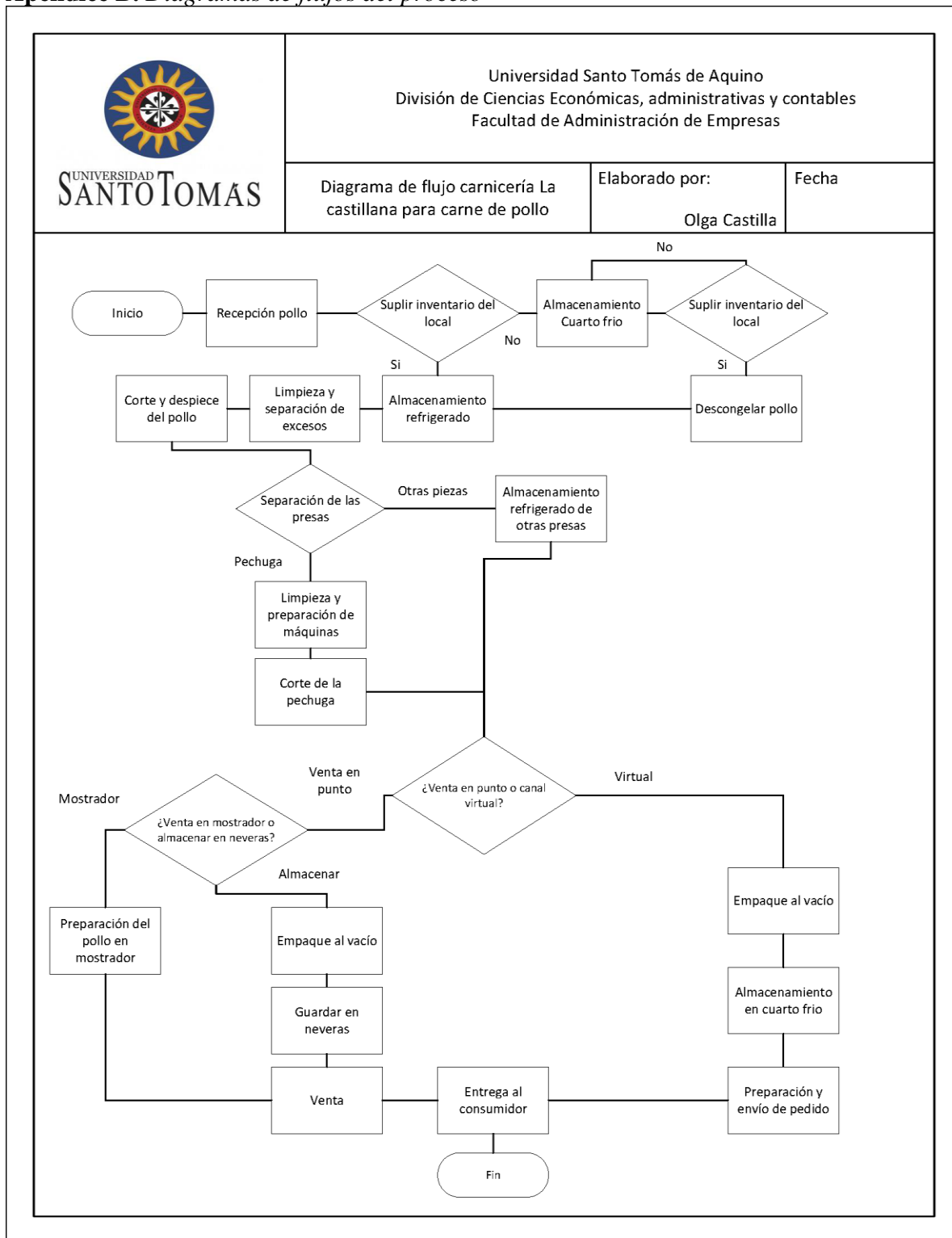
Con relación a la ocupación de los encuestados, se identificó que el 69% de las personas, son empleado de alguna empresa; el 12%, son trabajadores independientes; el 11%, son amas de casa; y el 8%, son estudiantes.

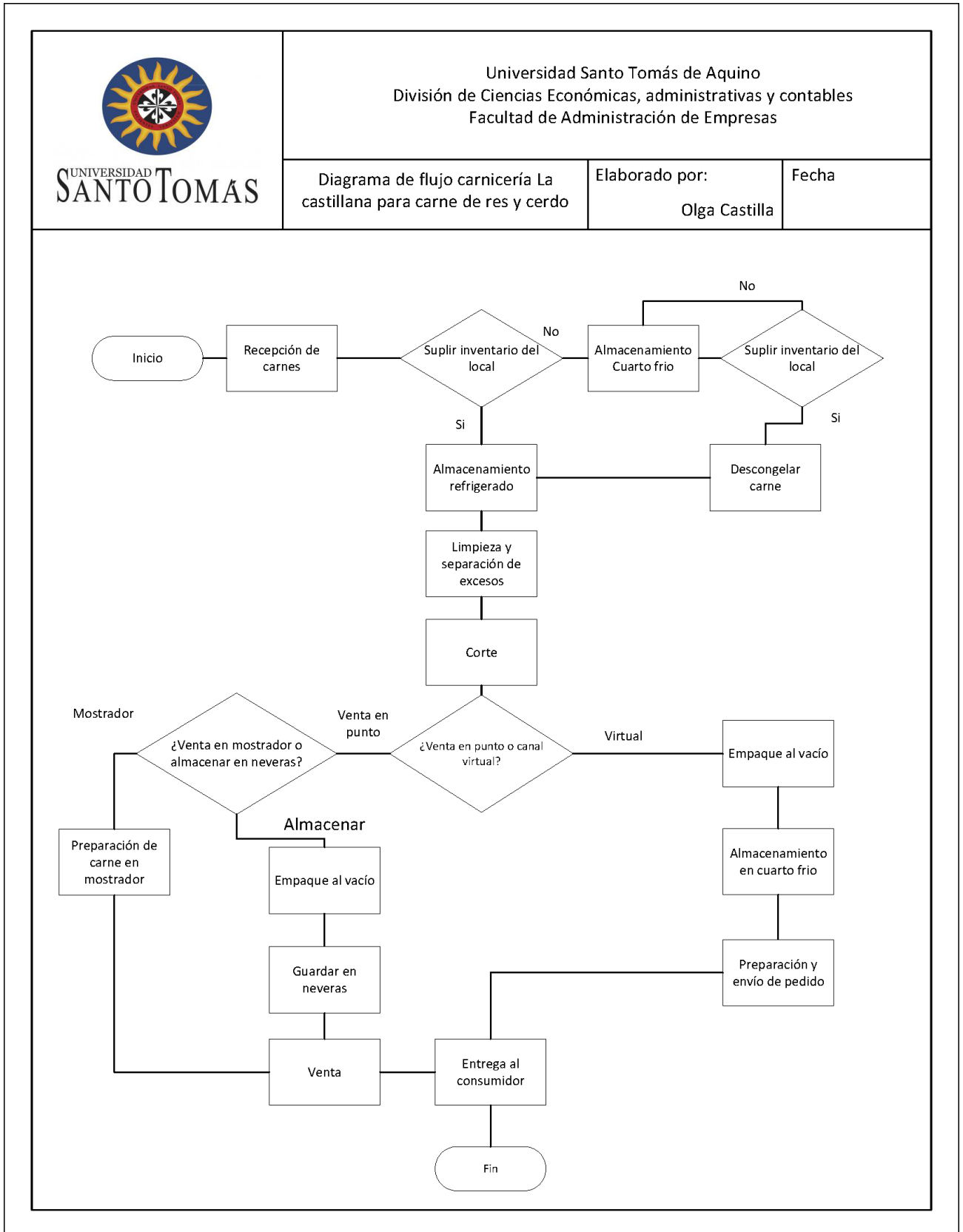
Figura 29. *Estrato socioeconómico de los encuestados*



Con referencia al estrato económico de las personas que participaron en la encuesta, se evidenció que el 46%, pertenece al estrato 4; el 24%, al 4; el 14%, al 2; el 9% al 5; el 4% al 6; y, el 3% al 1.

Apéndice B. Diagramas de flujos del proceso





Apéndice C. Distribución de planta

