

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

Facultad de Ciencias Empresariales

Proyecto de Grado



EMBUTIDOS Q' S.A.S.

Preparado por

Brayan Isnardo Orduña Hortua

Gabriel Anibal Rincón Daza

Ingrid Xiomara Acosta Perez

Jorge Andrés Forero Rodríguez

Soacha, Colombia

2014

# TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

MISION

VISION

MARCO LEGAL

*-Requerimientos Legales para Ofertar el Producto en el Mercado*

*-Tipo de Sociedad*

*-Acta de Constitución Sociedad por Acciones Simplificadas*

*-Pasos para Solicitar el Registro de una Marca*

*-Elementos del Establecimiento de Comercio*

PLAN DE VENTAS Y NEGOCIACION

*-Organigrama*

*-Programa de Capacitación*

*-Esquema Ruta Critica de Servicio al Cliente*

MARCO TEORICO

MARCO EMPIRICO

INVESTIGACION CUALITATIVA

OBJETIVOS

*-General*

*-Específicos*

*-Mapeo*

METODOLOGIA

RESULTADOS

*-Redes Semánticas Naturales Modificadas*

*-Encuesta*

*-Etnografía Visual*

*-Entrevistas*

PLAN DE MERCADEO

*-Publicidad*

*-Lema Publicitario*

*-Logo*

*-Composición de Color*

*-Afiches*

*-Rompetrafcos*

*-Volantes*

*-Formatos de Seguimiento al Plan de Mercadeo*

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

# **EMBUTIDOS Q' S.A.S.**

## **INTRODUCCION**

Embutidos Q S.A.S. es una empresa que nace para competir en el mercado de los embutidos con su primer producto: Salchi'Q una salchicha con sabor a BBQ. Este producto está dirigido a consumidores de sexo masculino y femenino con edades entre los 25 y 35 años, de estrato 2 y 3 residentes en la comuna 5 del municipio de Soacha.

Esta idea se origina en el segundo semestre del año 2013 como respuesta de proyecto a realizar en la universidad Minuto de Dios, mostrando como ventaja competitiva la innovación sobre un producto tradicional.

El presente proyecto busca poner de relieve las estrategias contenidas en la planeación en ventas y en mercadeo, para la introducción y posicionamiento de dicho producto en el mercado, así como la estructura organizacional dispuesta para su ejecución, y la investigación realizada en la cual se recurrió a técnicas y herramientas cualitativas, como etnografía visual, redes semánticas naturales modificadas y entrevistas, enfocado en el Interaccionismo simbólico, con la que se pretende identificar la aceptación de este nuevo producto en los hogares de los consumidores, analizando bajo qué criterios la población objetivo aceptaría y consumiría esta salchicha.

## **MISION**

La misión de nuestra compañía es lograr el crecimiento rentable de la misma con un producto líder en su línea, adicionalmente la óptima distribución a nivel local, que es nuestro mercado objetivo.

Queremos adicionalmente mejorar siempre la calidad de vida de nuestros consumidores con un producto innovador, de calidad, al alcance de todos y que nos genere un retorno óptimo de inversión a nivel compañía

## **VISION**

Para 2016 lograremos como compañía duplicar nuestro negocio, a través de la mano de obra y distribución de calidad abarcando nuestro sector y mercado objetivo, proporcionando así un producto innovador que satisfaga al cliente en sus aspiraciones de bienestar, nutrición y ante todo calidad para su consumo y el de su núcleo familiar

# MARCO LEGAL

Razón social: Embutidos Q SAS.

Producto: Salchi'Q (Salchicha sabor a BBQ).

Lema comercial: Lo mejor de la parrilla ahora en tu mesa.

## Requerimientos Legales para Ofertar el Producto en el Mercado

1. Registro mercantil ante la cámara de comercio: “El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante. Además, les permite a los empresarios tener acceso a información clave para que amplíen su portafolio de posibles clientes y proveedores.”(Cámara de Comercio de Bogotá, 2013). Este registro certifica y legitima la actividad económica de cualquier empresa con el fin de otorgarle reconocimiento para que ejerza comercio libremente en el territorio que cobije su normatividad.
2. Registro sanitario ante el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos): Al requerir el registro sanitario de un producto que se pretenda expender directamente al cliente bajo una marca de fabricación y con un nombre definido, es necesario obtenerlo ante INVIMA, siguiendo los siguientes pasos: Descargar del sitio web o reclamar el formulario oficial adoptado por la entidad, Cancelar en una sucursal del Banco Davivienda o por transferencia electrónica, el valor correspondiente por concepto de la tarifa del trámite, Radicar la solicitud de Registro Sanitario en la Oficina de Atención al Usuario del INVIMA con los documentos requeridos y Surtir la notificación personal del acto administrativo emitido por la Entidad, so pena de que la misma le notifique por edicto. Valor del registro “Derivados cárnicos: conservas, semiconservas, preparados, subproductos cárnicos, colado de carne. cod. 2003 \$3,458,400.00 Pesos” (INVIMA, 2013).

## **Tipo de Sociedad**

Sociedad por acciones simplificadas S.A.S.

Este tipo de sociedad puede ser constituida desde un miembro en adelante, natural o jurídico según la ley 1258 de 2008.

En el caso de Embutidos Q S.A.S. se establecerá con 4 personas naturales: Ingrid Xiomara Acosta Pérez, Gabriel Aníbal Rincón Daza, Jorge Andrés Forero Rodríguez, Brayan Isnardo Orduña Hortua

## Acta de Constitución Sociedad por Acciones Simplificadas

### **Denominación: Embutidos Q S.A.S.**

En el municipio de Soacha, del Departamento de Cundinamarca, República de Colombia, a los 29 días del mes de Noviembre del año dos mil catorce (2014), se reunieron los señores: Ingrid Xiomara Acosta Pérez, Colombiana, mayor de edad, domiciliado y residente en el Municipio de Soacha, identificado con cedula de ciudadanía No. 1.073.688.892 expedida en Bogotá, Gabriel Aníbal Rincón Daza, Colombiano, mayor de edad, domiciliado y residente en el Municipio de Soacha, identificado con cedula de ciudadanía No. 1.030.578.348 expedida en Bogotá, Jorge Andrés Forero Rodríguez, Colombiano, mayor de edad, domiciliado y residente en el Municipio de Soacha, identificado con cedula de ciudadanía No. 80.206.756 expedida en Bogotá, Brayan Isnardo Orduña Hortua, Colombiano, mayor de edad, domiciliado y residente en la ciudad de Bogotá, identificado con cedula de ciudadanía No. 1.012.392.969 expedida en Bogotá, Con el propósito de declarar que constituyen esta sociedad por acciones simplificada, mediante documento privado conforme a lo consagrado en el artículo quinto (5) de la Ley 1258 de 2008. Igualmente declaramos que constituimos esta sociedad de capital por acciones simplificada, con naturaleza comercial, cuyo objeto principal es la comercialización de embutidos, que se registrá por los siguientes estatutos-----

### **CAPITULO I. NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACION DE LA SOCIEDAD: -----**

**ARTICULO 1º. NOMBRE, NATURALEZA Y CLASE.** La Sociedad que se constituye mediante el presente documento privado se denomina “**Embutidos Q S.A.S.**” y es de naturaleza comercial y de la especie de una Sociedad Por Acciones Simplificada -----

**ARTICULO 2º. NACIONALIDAD Y DOMICILIO.** La Sociedad es de nacionalidad colombiana y tendrá su domicilio principal en la ciudad de Bogotá, Departamento del Cundinamarca, República de Colombia, pero podrá establecer sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior. El lugar para notificaciones comerciales, judiciales y administrativas será en la Calle 6 a # 94 a 25-----

**ARTICULO 3º. DURACIÓN.-** La Sociedad tendrá una duración (definida o indefinida al criterio de los constituyentes) cinco años contados a partir de la fecha de otorgamiento del presente documento privado, pero la Asamblea de Accionistas podrá decretar su disolución anticipada o prorrogar el término de su duración antes de su expiración, con el voto favorable de un numero plural de accionistas que representen cuando menos de 70% de las acciones representadas.-----

**ARTÍCULO 4º.-OBJETO SOCIAL.** Objeto social: constituye objeto social la comercialización de embutidos. Y en general realizar toda clase de actos, operaciones comerciales, financieras etc... lícitas -----

**PARAGRAFO:** Es contrario al objeto social garantizar, respaldar, fiar o avalar deudas de personas naturales o jurídicas, distintas de aquellas persona jurídicas con quienes tenga la calidad de matriz, filial, subsidiaria o esté vinculada económicamente o en las que sea propietaria de acciones o cuotas.-----

**CAPITULO II CAPITAL, Y REGIMEN DE LAS ACCIONES Y DE LOS ACCIONISTAS.**-----

**ARTICULO 5°. EL CAPITAL SOCIAL.** El capital social de la sociedad se expresa así: -

**CAPITAL AUTORIZADO:** Es la suma de Diez millones de Pesos MCTE (\$10.000.000 mcte.), representado en cien (100) acciones Privilegiadas con un valor nominal de Cien mil Pesos MCTE. (\$100.000 mcte) cada una, representado en títulos negociables.-----

**CAPITAL SUSCRITO:**, Es la suma de Diez millones de Pesos MCTE (\$10.000.000 mcte.), representado en cien (100) acciones Privilegiadas con un valor nominal de Cien mil Pesos MCTE. (\$100.000 mcte) cada una, de la siguiente forma: -----

**Accionista Valor Suscrito No. Acciones**

Ingrid Xiomara Acosta Pérez, Dos millones Quinientos mil pesos mcte, Veinticinco acciones (Privilegiadas)

Total \$ \$2.500.000 mcte, 25 acciones.-----

**CAPITAL PAGADO:** Es la suma de Dos millones quinientos mil pesos mcte (\$2.500.000 mcte.), representado en veinticinco (25) acciones Privilegiadas con un valor nominal de Cien mil pesos MCTE. (\$100.000) cada una, de la siguiente forma: -----

**Accionista Valor Suscrito No. Acciones**

Brayan Isnardo Orduña Hortua, Dos millones Quinientos mil pesos mcte, Veinticinco acciones (Privilegiadas)

Total \$ \$2.500.000 mcte, 25 acciones.-----

**CAPITAL PAGADO:** Es la suma de Dos millones quinientos mil pesos mcte (\$2.500.000 mcte.), representado en veinticinco (25) acciones Privilegiadas con un valor nominal de Cien mil pesos MCTE. (\$100.000) cada una, de la siguiente forma: -----

**Accionista Valor Suscrito No. Acciones**

Jorge Andrés Forero, Dos millones Quinientos mil pesos mcte, Veinticinco acciones (Privilegiadas)

Total \$ \$2.500.000 mcte, 25 acciones.-----

**CAPITAL PAGADO:** Es la suma de Dos millones quinientos mil pesos mcte (\$2.500.000 mcte.), representado en veinticinco (25) acciones Privilegiadas con un valor nominal de Cien mil pesos MCTE. (\$100.000) cada una, de la siguiente forma: -----

**Accionista Valor Suscrito No. Acciones**

Gabriel Aníbal Rincón Daza Dos millones Quinientos mil pesos mcte, Veinticinco acciones (Privilegiadas)

Total \$ \$2.500.000 mcte, 25 acciones.-----

**CAPITAL PAGADO:** Es la suma de Dos millones quinientos mil pesos mcte (\$2.500.000 mcte.), representado en veinticinco (25) acciones Privilegiadas con un valor nominal de Cien mil pesos MCTE. (\$100.000) cada una, de la siguiente forma: -----

**ARTICULO 6°. INDIVISIBILIDAD DE LAS ACCIONES.** La acción es indivisible y en virtud de ello, cuando varias personas sean titulares conjuntos de una acción, deberán designar un representante único para el ejercicio de los derechos inherentes a la acción y a la falta de acuerdo conforme a los dispuesto en el inciso 2° del artículo 378 del Código de Comercio, el o los interesados deberán acudir a un juez del domicilio social, para que lo designe y hasta tanto no haya un único representante quedaran en suspenso los derechos de la correspondiente acción.-----

**ARTICULO 7°. DERECHO DE LOS ACCIONISTAS.** Cada acción conferirá los siguientes derechos a su titular. 1) participar en las deliberaciones de la Asamblea General de Accionistas y

votar. 2) Recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por el balance de fin de ejercicio, con sujeción a lo dispuesto en la ley y los estatutos. 3) Negociar las acciones, en circulación registrando la operación en el libro de registro de accionistas de la sociedad. 4) Inspeccionar libremente los libros y papeles sociales dentro de los (5) días hábiles anteriores a la Asamblea General de accionistas en que se examine el balance de fin del ejercicio. 5) Recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.-----

**ARTICULO 8°. COLOCACIÓN DE ACCIONES.** Las acciones en reserva y las provenientes de cualquier aumento de capital autorizado queda a disposición de la Asamblea General con facultad de ordenar y reglamentar su colocación cuando lo estime conveniente de acuerdo con las disposiciones contenidas en los estatutos.-----

**PARAGRAFO:** Toda emisión de acciones podrá revocarse o modificarse por la Asamblea General de Accionistas, antes de que estas sean colocadas o suscritas con sujeción a las exigencias legales. La disminución o suspensión de los privilegios concedidos a una acción deberá adoptarse con el voto favorable de accionistas que representen no menos del setenta por ciento (70%) de las acciones

suscritas, siempre que esta mayoría incluya en la misma proporción el voto de tenedores de tales acciones.-----

**ARTICULO 9°. REGLAMENTO DE COLOCACION DE ACCIONES.** Las acciones nos suscritas en el Acto de Constitución y las que emita posteriormente la sociedad serán colocadas de acuerdo con el reglamento de suscripción, aprobado por la Asamblea general de Accionistas, el cual contendrá la cantidad de acciones objeto de la oferta la proporción y forma en que podrán suscribirse. El plazo de la oferta, que no será menor de quince días ni excederá de tres meses.

El precio a que serán ofrecidas, que será no inferior al nominal. El plazo para el pago de las acciones, el cual no podrá exceder de (2) años, teniendo en cuenta que en el momento de la suscripción deberá ingresar al fondo social no menos de la tercera parte del valor de cada acción.-----

**ARTICULO 10°. CONTRATO DE SUSCRIPCION:** La suscripción de acciones es un contrato por el cual una persona se obliga a pagar un aporte a la sociedad de acuerdo con el reglamento respectivo y a someterse a sus estatutos. A su vez la sociedad se obliga a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente.-----

**ARTICULO 11°- DERECHO DE PREFERENCIA DE LA SUSCRIPCION DE NUEVAS ACCIONES.** Se establece un derecho de preferencia frente a las acciones que emita la sociedad, mediante el cual, cada accionista puede suscribir de la emisión un porcentaje igual al de su aporte en la capital suscrito y pagado de la Sociedad al momento de aprobarse por la Asamblea general de Accionistas, el reglamento de colocación de acciones. Si sobrasen acciones por suscribir, en la segunda vuelta cada accionista podrá establecer el número de acciones que de las ofrecidas desea suscribir. Después de agotado el procedimiento anterior, si sobrasen acciones, estas podrán ser adquiridas por terceros, siempre y cuando sean admitidos por la Asamblea de Accionistas con el voto favorable de un número plural de socios que represente por lo menos el setenta por ciento (70%) del capital social-----

**PARAGRAFO.** El derecho a la suscripción de acciones es negociable, pero estará sometido al derecho de preferencia.-----

**ARTICULO 12° COLOCACION DE ACCIONES SIN DERECHO DE REFERENCIA.** La Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de no menos del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas podrá disponer que determinada emisión de acciones ordinarias sea colocada sin sujeción al derecho de preferencia.-----

**ARTICULO 13°. TITULOS.** A todos los suscriptores se les hará entrega de los títulos que acrediten su calidad de accionistas. Los títulos serán nominativos y se expedirán en series continuas, con las firmas del Representante Legal y el Secretario, y en ellos se indicara: a. Denominaciones de la Sociedad, su domicilio, fecha y notaria de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución y transformación, b.El nombre del titular de la acción; c. La cantidad de acciones, que represente cada titulo y su valor nominal; d. La expresión de que se trata de Acciones ordinarias o Privilegiadas; e. El numero de Titulo, el lugar y la fecha de expedición.----

-----  
**PARAGRAFO 1°.** Mientras este pendiente la cancelación de parte alguna del capital suscrito de una acción, accionistas se le expedirán certificados provisionales en los que se hará constar, el monto de la suscripción y la forma de pago y tendrá las mismas especificaciones que los definitivos. Pagadas totalmente las acciones, se cambiaran los certificados provisionales por títulos definitivos.-----

**PARAGRAFO 2°.** Un mismo titulo puede comprender varias acciones, cuando el titular de ellas sea la misma persona, pero ello no impide que la sociedad por solicitud del accionista, expida cuantos títulos se le demande siempre y cuando se respete que, como mínimo, un titulo debe corresponder a una acción.-----

**ARTICULO 14°. LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES.** La sociedad inscribirá las acciones en un libro registrado en la Cámara de comercio, en el cual se anotaran los títulos expedidos, con indicación de su número y fecha de inscripción, la enajenación o traspaso de acciones, los embargos y demandas judiciales que se realicen con ellas y las prendas y demás gravámenes y limitaciones de dominio.-----

**ARTICULO 15°. EXTRAVIO DE TITULOS.** En los casos de hurto, la sociedad lo sustituirá entregándole un duplicado al titular que aparezca inscrito en el libro de acciones, comprobando el hecho ante los administradores y presentando copia autenticada del denuncia correspondiente. Cuando el accionista solicite un duplicado por perdida o extravió otorgara la garantía que exija la Asamblea general de Accionistas. En caso de deterioro, la expedición de un duplicado requerirá la entrega por parte del accionista de los títulos originales deteriorados, para que la sociedad los destruya o los anule.-----

**ARTICULO 16°. DERECHO DE PREFERENCIA EN LA NEGOCIACION DE ACCIONES.** En virtud de este derecho, los accionistas existentes en el momento de la negociación de una o varias acciones tienen derecho de adquirirlas en igual proporción a la de sus acciones suscritas y pagadas. El precio de las acciones a adquirir será igual al de la oferta, y en caso de no haber aceptación del precio ofrecido, se entrara a determinar por peritos que designaran las partes por común acuerdo y en su defecto, la Superintendencia de Sociedades hará la designación. Los peritos asignados emitirán, de acuerdo con el análisis de los estados financieros, su concepto sobre el precio comercial de la acción el que será obligatorio para las partes.-----

**ARTICULO 17°. EJERCICIO DEL DERECHO DE PREFERENCIA EN LA NEGOCIACION DE LAS ACCIONES.** Para efectos de ejercer el derecho de preferencia en la negociación de las acciones, el accionista que pretenda transferirlas deberá poner en conocimiento de la sociedad a través de su representante legal, con indicación del número de

acciones de la oferta. El representante legal, dentro de los cinco (5) días hábiles siguiente a la fecha de recibo de la oferta dará traslado de la oferta por escrito a cada uno de los accionistas que aparezcan inscritos en el libro de Registro de Acciones que lleva la Sociedad y a la dirección allí registrada, indicándoles que disponen de un plazo no mayor de quince (15) días calendario para dar respuesta a la oferta, señalando el número de acciones que de las ofrecidas el accionista desea adquirir. Vencido el plazo anterior, si sobraren acciones habrá una segunda vuelta en la que los accionistas durante el mismo término, podrán establecer nuevamente el número de acciones en las que están interesados. Por último, si sobran acciones, la sociedad podrá si lo estima conveniente, adquirir dentro de los parámetros y exigencias legales, las acciones ofrecidas para lo que dispone de un plazo de quince (15) días calendario contados a partir del vencimiento de termino de preferencia de los accionistas, teniendo en cuenta que cualquier diferencia entre el oferente y la sociedad será definida por peritos, como se ha señalado en los estatutos. Si sobraren acciones después de agotado el procedimiento anterior, estas podrán ser colocadas libremente en cabeza de terceros, siempre y cuando sean admitidos por la Asamblea de Accionistas, con el voto favorable del setenta por ciento (70%), como se establece en estos estatutos.-----

**PARAGRAFO 1º.** Siempre que la sociedad vaya a adquirir sus propias acciones, debe obtener autorización de la Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de no menos del (70%) de las acciones suscritas y pagarlas con utilidades liquidas.-----

**PARAGRAFO 2º.** Los administradores no podrán ni por si, ni por interpuesta persona enajenar o adquirir acciones de la misma sociedad mientras estén en ejercicio de sus cargos, sino cuando se trate de operaciones ajenas a motivos de especulación y con autorización de la Asamblea General, con el voto favorable de la mayoría ordinaria, excluido el del solicitante.-----

**ARTICULO 18º. IMPOSIBILIDAD DE EJERCER EL DERECHO DE PREFERENCIA.**

No habrá lugar a ejercer el derecho de preferencia en la negociación o transferencia en los siguientes casos: a. Cuando se transfieren a títulos de herencia o legado; b. Cuando dentro de la liquidación de una sociedad socia de esta, las acciones se adjudiquen a uno de sus respectivos socios; c. Cuando las acciones se adjudiquen a uno de los cónyuges dentro de la liquidación de la Sociedad conyugal o a uno de los compañeros permanentes dentro de la unión marital de hecho. D. Cuando la transferencia la haga el accionista a favor de sus hijos, nietos, cónyuge, padres, hermanos.-----

**ARTICULO 19º. NEGOCIACION DE ACCIONES.** Las acciones observando el derecho de preferencia se negociaran mediante endoso acompañado de entrega material de los títulos que las contiene, pero para que este acto produzca efecto respecto de la sociedad y de terceros se requiere la inscripción en el Libro de Registros de Acciones, mediante orden escrita del enajenante, siendo entendido, que esta orden podrá darse en forma de endoso sobre el respectivo título. Para hacer la nueva inscripción y expedir el título al adquirente será necesaria la cancelación previa de los títulos del tridente. Hasta tanto no se hayan cumplido los anteriores tramites, no se entiende perfeccionada la negociación de las acciones. La sociedad podrá negarse a hacer la inscripción de la transferencia de la acción o acciones, cuando observe que en la misma no se cumplieron las prescripciones estatutarias o legales.-----

**PARAGRAFO 1 º.** Los dividendos pendientes pertenecerán al adquirente desde la fecha del traspaso de las acciones, salvo pacto en contrario de las partes, consagrado expresamente.-----

**PARAGRAFO 2º.** En las ventas forzadas y en las adjudicaciones judiciales de acciones nominativas, la inscripción en el Libro de Registro de Acciones se hará mediante exhibición del original o copia autentica de los documentos pertinentes.-----

**ARTICULO 20º. TRANSFERENCIA DE ACCIONES NO LIBERADAS:** Las acciones nominativas no liberadas, son transferibles de la misma manera que las acciones liberadas, pero el cedente y los adquirentes subsiguientes serán solidariamente responsables por el importe no pagado de ellas.-----

**ARTICULO 21º. ENAJENACION DE ACCIONES EMBARGADAS O EN LITIGIO:** Para la enajenación de acciones embargadas o en litigio se requerirá autorización judicial, además de la aprobación de la parta actora.-----

**ARTICULO 22º. ACCIONES EN MORA DE PAGARSE:** Cuando existan acciones cuyo capital suscrito no haya sido íntegramente pagado y el accionista este en mora de cancelarlo no podrá ejercer ninguno de los derechos inherentes a su condición de tal. Ante este evento, la Asamblea General de Accionistas podrá ordenar o el cobro ejecutivo del valor de las acciones con los intereses moratorios, mas las costas de las cobranzas, o acumular las sumas de capital apagados de las diferentes acciones del socio y emitirle un titulo por el valor realmente pagado, previa deducción de un porcentaje como indemnización que acuerde la Asamblea general de Accionistas, el cual no puede ser superior al veinte por ciento (20%) del valor pagado de acciones hasta ese momento. Las acciones que por ese procedimiento se retiren al accionista se colocaran entre los restantes accionistas de acuerdo con el derecho de preferencia para la suscripción de las acciones y solo cuando los restantes accionistas o la sociedad no estén interesados en adquirirlas, podrán colocarse libremente en cabeza de terceros.-----

**CAPITULO III. ORGANOS DE LA SOCIEDAD.**-----

**ARTICULO 23º. ORGANOS DE ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD.** La sociedad tendrá los siguientes órganos: 1. Asamblea General de Accionistas; 2. Gerente General-----

**ARTICULO 24º. DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS,** La Asamblea general de Accionistas la constituyen, los accionistas inscritos en libro de registros de acciones o sus representantes o mandatarios, reunidos conforme a las prescripciones legales estatutarias.-----

**ARTICULO 25º. REPRESENTACION:** Los accionistas podrán hacerse representar en las reuniones de la Asamblea General de Accionistas, mediante poder otorgado por escrito en el que indique el nombre del apoderado, y la fecha de la reunión para la cual se confiere. Esta representación no podrá otorgarse a persona jurídica, salvo que se conceda en desarrollo de un negocio fiduciario. El poder puede comprender dos (2) o mas reuniones de la Asamblea, pero en tal caso, se deberá dejar en claro en un documento privado legalmente reconocido.-----

**PARAGRAFO.** Las acciones de un mismo accionista deben votar en un mismo sentido. Es por ello que un accionista no puede constituir más de un apoderado.-----

**ARTICULO 26º. PROHIBICIONES A LOS ADMINISTRADORES:** Salvo en los casos de representación legal de los administradores y empleados de la Sociedad mientras estén en ejercicios de sus cargos, no podrán en las reuniones de la Asamblea representar acciones distintas de las propias, ni sustituir los poderes que para este efecto se les confieran.

Tampoco podrán votar en la aprobación del Balance ni en las cuentas de fin de ejercicio, ni en las de liquidación del patrimonio social.-----

**ARTICULO 27°. ACCIONES EN COMUNIDAD.** Cuando una o más acciones pertenezcan en común y pro indiviso a varias personas, estas designaran un representante único quien ejercerá los derechos inherentes al cargo. A falta de acuerdo, el juez del domicilio social, designara el representante de tales acciones a petición de cualquier interesado. El albacea con tenencia de bienes representara las acciones que pertenezcan a la sucesión ilíquida. A Falta de albacea, la representación la llevara la persona que elijan por mayoría de votos los sucesores reconocidos.---

-----  
**ARTICULO 28°. PRESIDENCIA DE LA ASAMBLEA:** La Asamblea general de Accionistas será dirigida en su defecto por que elija la Asamblea General de Accionistas en cada reunión.-----

-----  
**ARTICULO 29°. SECRETARIO:** La Asamblea General de Accionistas designara en cada reunión una persona para que actúe como secretario de la Asamblea, quien será el encargado de gestionar y adelantar las tareas de mecánica de la reunión y elaborar el acta de la misma.-----

-----  
**ARTICULO 30°. REUNIONES ORDINARIAS:** Las reuniones ordinarias, se efectuaran por lo menos una (1) vez al año, dentro de los tres (3) primeros meses de cada año; en el domicilio social, con previa citación que haga el gerente General. Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, determinar las directrices económicas de la Sociedad, considerar los estados financieros del último ejercicio social, resolver sobre la distribución de utilidades, y en fin acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social y se deberá insertar el orden del día.-----

-----  
**ARTICULO 31°. REUNIONES POR DERECHO PROPIO:** Si la Asamblea General de accionistas no es citada a reuniones ordinarias dentro del periodo señalado, ella podrá reunirse por derecho propio el primer día hábil del mes de Abril a las diez de la mañana (10:00 a.m.) en la sede de la compañía. Esa reunión será ordinaria y sesionara con cualquier numero plural de accionistas privilegiadas requerirá siempre el quórum previsto en la Ley o en los estatutos sociales.-----

-----  
**ARTICULO 32°. REUNIONES EXTRAORDINARIAS.** La Asamblea General de Accionistas podrá ser convocada a sesiones extraordinarias por el Gerente general, en los casos previstos por la ley, por el superintendente de Sociedades. Igualmente se reunirá solicitud de un número plural de accionistas que representen el setenta (70%) de las acciones suscritas, caso en el cual la citación deberá el Gerente General. Siempre que se citare a reunión extraordinaria deberá incluirse en la citación del orden del día. En tales reuniones la Asamblea General de Accionistas únicamente podrá tomar decisiones relacionadas con los temas previstos en el orden del día. No obstante, con el voto del setenta (70%) de las acciones suscritas, la Asamblea General de Accionistas podrá ocuparse de otros temas una vez agotado el orden del día.-----

-----  
**ARTICULO 33°. CONVOCATORIA:** La convocatoria debe hacerse con una antelación de cinco (5) días hábiles para reuniones ordinarias y para aquellas reuniones en las que haya de aprobarse Balance y/o Inventarios y/o Estado de Ganancias y Pérdidas, y de cinco (5) días calendarios para los demás casos, sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria se hará por medio de comunicaciones escritas enviadas a la dirección de cada uno de los accionistas, por carta, por telegrama, vía Internet o fax, o mediante citación o aviso publicado en el periódico de mayor circulación de la ciudad sede social de la compañía. Toda citación deberá tener día, hora y lugar en que deba reunirse la Asamblea general de Accionistas y

el orden del día cuando esta sea extraordinaria. En el acta de la sesión correspondiente debe dejarse constancia de las formas y los medios por los cuales se hizo la citación.-----

**ARTICULO 34°. LUGAR Y FECHA DE LAS REUNIONES.** La Asamblea General de Accionistas se reunirá en el domicilio principal de la sociedad, el día, a la hora y en lugar indicados en la convocatoria. No obstante, podrá reunirse sin previa citación y en cualquier sitio, cuando estuviere representada la totalidad de las acciones suscritas.-----

**ARTICULO 35°. QUORUM:** Habrá dos (2) tipos de quórum con relación a la Asamblea general de Accionistas, uno para deliberar y otro para decidir, así: a. **QUORUM DELIBERATORIO:** Constituye quórum para deliberar la presencia de la mayoría absoluta de las acciones suscritas de la Sociedad y para establecerlo se deberá tener en cuenta el libro de Registro de Acciones, de tal manera que toda acción que se contabilice debe estar allí inscrita y verificarse la identificación del titular. Así como la idoneidad de la representación en los eventos en que el accionista actué a través de representante. B. **QUORUM DECISORIO:** Las decisiones de la Asamblea se tomaran por la mayoría de los votos presentes, salvo que la ley o los estatutos exijan mayorías especiales, siempre y cuando exista quórum para deliberar, el cual deberá mantenerse todo el tiempo de la reunión. Para establecer el quórum deliberatorio y decisorio se exigirá siempre la presencia de un numero plural de accionistas y no podrá existir ni el uno, ni el otro, con la presencia de un solo accionista, así sea titular y este representado el número de acciones exigido para su existencia.-----

**PARAGRAFO 1.** Se requerirá el voto favorable de un número plural de accionistas que represente cuando menos el setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas para: a) Reformar estatutos, b) Aprobar el ingreso de terceros como accionistas.-----

**PARAGRAFO 2. CREASE LAS ACCIONES PRIVILEGIADAS:** Las acciones privilegiadas conferirán a sus titulares los derechos esenciales consagrados en el artículo 379 del Código de Comercio y además otorgan al accionista los siguientes privilegios:

- 1) Un derecho preferencial para su reembolso en caso de liquidación hasta concurrencia de su valor nominal;
- 2) Un derecho a que de las utilidades se les destine, en primer término, el 40% en forma indefinida y
- 3) Cualquiera otra prerrogativa de carácter exclusivamente económico.-----

**PARAGRAFO 3.** Para establecer acciones privilegiadas deberá adoptarse con el voto favorable de accionistas que representen no menos del setenta y cinco por ciento (75%) de las acciones suscritas, siempre que esta mayoría incluya en la misma proporción el voto de tenedores de tales acciones.-----

**ARTICULO 36°. NO RESTRICCIÓN DEL VOTO:** En la Asamblea general de Accionistas, cada socio tendrá tantos votos como acciones suscritas tenga en la Sociedad.---

**ARTICULO 37°. REUNIONES DE SEGUNDA CONVOCATORIA:** Si se convoca a la Asamblea general de Accionistas y esta no se lleva a cabo por falta de quórum, se citara a una nueva reunión que sesionara y decidirá válidamente con un numero plural de accionistas, cualquiera que sea la cantidad de las acciones que esté representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez (10) días, ni después de los treinta (30) días contados desde la fecha fijada para la primera reunión.-----

**PARAGRAFO:** Para la reforma de los estatutos, aceptación de nuevos socios y la creación de acciones privilegiadas se aplicaran las restricciones establecidas en estos estatutos.-----

**ARTICULO 38°. ACTAS:** Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas, se harán constar en actas aprobadas por las personas designadas en la reunión para tal efecto y además serán firmadas por el Presidente y Secretario de la misma. Ellas se encabezarán con su número y expresarán: lugar, fecha y hora de la reunión, número de acciones suscritas, la forma y antelación de la convocatoria, la lista de los asistentes con indicación del número de acciones propias y ajenas que representen, los asuntos tratados, las decisiones adoptadas y el número de votos obtenidos a favor, en contra o en blanco, las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión, las designaciones efectuadas y la fecha y hora de su clausura.-----

**ARTICULO 39°. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA:** Corresponde a la Asamblea general de Accionistas en reunión ordinaria o extraordinaria, lo siguiente: 1. El delineamiento general de las políticas de la Sociedad; 2. El estudio y aprobación de todas las reformas a los estatutos de la Sociedad; 3. El examen, aprobación o desaprobación de los balances del ejercicio social, los inventarios, el estado de pérdidas y ganancias; aprobar informe de la Gerencia 4. Ordenar las reservas ocasionales de capital; 5. Decidir sobre la fusión, transformación o disolución anticipada de la Sociedad. 6. Decidir sobre las acciones de carácter ordinario y Privilegiadas que se colocaran en el mercado sin sujeción al derecho de Preferencia y autorizar la negociación o emisión de acciones sin cumplir con el derecho de preferencia; 7. Disponer el monto del dividendo, así como la forma y plazo que se pagara; 8. Exigir al representante legal, y demás funcionarios de la Sociedad, los informes simples o razonados y pormenorizados sobre cualquier tema o punto que considere de interés; así como estudiar, aprobar o rechazar dichos informes; 9. Ordenar las acciones que correspondan contra el representante legal, Accionista y los demás funcionarios de la Sociedad; 10. Aprobar el ingreso de terceros accionistas, con el voto favorable del setenta por ciento (70%) del capital suscrito). 11. Adoptar en general todas las medidas que demande el cumplimiento de los estatutos sociales y el interés de la sociedad; 12. Aprobar la emisión y colocación de acciones y su reglamento, 13. Designar a los representantes legales de la sociedad y señalarles su remuneración; 14. Servir de órgano consultor de la representación legal; 15. Crear los cargos técnicos, administrativos y operativos que estime conveniente; 16. Aprobar la apertura de agencias o sucursales dentro o fuera del país; 17. Ejercer todas las demás funciones y atribuciones de carácter administrativo, que no estén asignadas a la representación legal; 18. Cuidar el estricto cumplimiento de todas las disposiciones consignadas en los estatutos, en la Ley, y de que ella misma dice para el buen funcionamiento de la empresa, 19. 13. Autorizar al Gerente General o Representante Legal para la celebración de cualquier acto o contrato directo o indirectamente relacionado con el objeto social que supere la cuantía equivalente en pesos colombianos hasta por la suma de 300 salarios mínimos mensuales legales vigentes, vigente en el día de la negociación, 20. Autorizar la contratación y remoción del personal de la Empresa que contrate el Representante Legal y autorizar los cargos que el Gerente General estime convenientes, 21. Autorizar a la gerencia para constituir uniones temporales y/o consorcios para contratar con entidades públicas y privadas, 22. Ejercer todas las demás funciones y atributos que legalmente hayan sido establecidos en su favor.-----

**ARTICULO 40°. OBLIGATORIEDAD DE LAS DECISIONES DE LA ASAMBLEA:** Siempre que las decisiones de la Asamblea de Accionistas se hubieren tomado de conformidad con estos estatutos o la ley, obligaran a todos los accionistas.-----

**ARTICULO 41°. DEL REPRESENTANTE LEGAL:** Actuara como Representante Legal de la Sociedad el gerente General en ejercicio del cargo. el Representante legal tendrá la

administración y gestión de los negocios sociales con sujeción a la ley, los estatutos sociales, los reglamentos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas.--

**ARTICULO 42°. NOMBRAMIENTO Y PERIODO:** El gerente general será designado por un periodo de dos (2) años contados a partir de su elección, pero podrá ser reelegido indefinidamente o removido libremente en cualquier tiempo. Si la Asamblea General no elige al Representante Legal en las oportunidades que deba hacerlo, continuaran los anteriores en su cargo, hasta tanto se efectuó nuevo nombramiento.-----

**ARTICULO 43°. REGISTRO:** El nombramiento del Representante Legal deberá inscribirse en el registro mercantil de la Cámara de comercio del domicilio de la Sociedad, previa presentación del Acta de la Asamblea General Accionista en que conste su designación, con la constancia de que aquel ha aceptado el cargo.-----

**ARTICULO 44°. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL:** El representante legal tendrá las funciones propias de su cargo y en esencial las siguientes: 1. Representar a la Sociedad Judicial o extrajudicialmente, ante los asociados, ante terceros, y ante cualquier clase de autoridades judiciales y administrativas, personas naturales o jurídicas etc. 2. Ejecutar los acuerdos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas. 3. Realizar los actos y celebrar los contratos que tiendan a cumplir los fines de la sociedad. En ejercicio de esta facultad podrá : enajenar, adquirir, mudar, gravar, limitar en cualquier forma y a cualquier titulo los bienes muebles e inmuebles de la Sociedad; transigir, comprometer, arbitrar, desistir, novar, recibir e interponer acciones y recursos de cualquier género de todos los negocios o asuntos de cualquier índole que tenga pendiente la Sociedad; contraer obligaciones con garantía personal, prenda o hipotecaria; dar o recibir dinero mutuo, hacer depósitos bancarios; firmar toda clase de títulos valores y negociar esta clase instrumentos, firmarlos, aceptarlos, endosarlos, negociarlos, pagarlos, protestarlos, descargarlos, tenerlos o cancelarlos; interponer toda clase de recursos, comparecer en juicios e que se discute el dominio de los bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otros bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otras ya existentes; 4. Constituir los apoderados judiciales y extrajudiciales que juzgue necesario para la adecuada representación de la sociedad delegándoles las facultades que estime convenientes, de aquellas que el mismo goza. 5. Presentar los informes y documentos de que trata el Artículo 446 de código de comercio a la Asamblea General. 6. Designar, promover y remover los empleados de la Sociedad siempre y cuando ello no dependa de otro órgano social y señalar el género de sus labores, remuneraciones, etc. Y hacer los despidos del caso. 7. Convocar a la Asamblea General de Accionistas a sus reuniones de cualquier índole. 8. Delegar determinadas funciones propias de su cargo dentro de los límites señalados en estos estatutos. 9. Cuidar la recaudación e inversión de los fondos de la empresa. 10. Velar porque todos los empleados de la Sociedad, cumplan estrictamente sus deberes y poner en conocimiento de la Asamblea General de Accionistas o faltas graves que ocurran sobre este en particular. 11. Todas las demás funciones no atribuida a la Asamblea General de Accionistas y particular. 11. Todas las demás funciones no atribuidas a la Asamblea General Accionistas y todas las demás que le delegue la Ley. 12. Constituir uniones temporales y/o consorcios previa autorización de la Asamblea General de Accionistas.-----

**PARAGRAFO:** El representante Legal requerirá autorización de la Asamblea General de Accionista para la celebración de cualquier operación directa o indirectamente relacionada con el objeto social que supere la cuantía en pesos de 300 salarios mínimos mensuales legales vigentes, vigente en el día de la negociación.-----

**CAPITULO IV. BALANCES, RESERVAS Y DIVIDENDO.**-----

**ARTICULO 45°. BALANCE GENERAL:** La sociedad tendrá un periodo fiscal anual que termina el 31 de diciembre de cada año, fechas en las cuales deberá efectuar un corte de cuentas y elaborarse un Balance General, un estado de Pérdidas y Ganancias, un inventario, un proyecto de distribución de utilidades, todo lo cual deberá presentarse por el Representante Legal a la Asamblea General de Accionistas en su reunión ordinaria o en su defectos, en la primera reunión extraordinaria que se celebre.-----

**ARTICULO 46°. RESERVA LEGAL:** De conformidad con lo dispuesto en la Ley la Sociedad formara una reserva legal anual con no menos del diez por ciento (10%) de las utilidades, liquidadas de cada ejercicio, hasta llegar al tope del 50% del capital suscrito.-----

**ARTICULO 47°. RESERVAS OCASIONALES:** La Asamblea General de Accionistas, podrá ordenar la creación de reservas ocasionales con fines específicos, las cuales serán obligatorias para el ejercicio en el cual se decreten así mismo podrá cambiar la destinación de la reserva ocasional y ordenar su distribución como utilidades cuando haya necesidad de utilizarla.-----

-----  
**ARTICULO 48°. DIVIDENDOS:** Aprobado el balance, el estado de ganancias y pérdidas, efectuada la reserva legal y la ocasional decretadas, hechas las apropiaciones fiscales y tributarias, se procederá a estudiar y decidir sobre el proyecto de distribución de utilidades. Dichos dividendos se cancelaran en la forma y tiempo que acuerde la Asamblea General de accionistas, salvo que se disponga una capitalización de ellos, para el cual se tendrá en cuenta el quórum decisorio de Ley.-----

**ARTICULO 49°. DETERMINACION DE LA CUANTIA DE UTILIDADES A DISTRIBUIR:** Salvo determinación en contrario, aprobada por el setenta por ciento (70%) de las acciones representadas en la Asamblea General de Accionistas, la sociedad repartirá a titulo de dividendo o participación, no menos del cincuenta por ciento (50%) de las utilidades liquidas obtenidas en cada ejercicio o del saldo de las mismas, si tuviera que enjugar pérdidas de ejercicios anteriores.-----

**ARTICULO 50°. PRESCRIPCION SOBRE DIVIDENDOS NO RECLAMADOS.** La acción judicial para reclamar dividendos decretados por la Asamblea General de Accionistas, prescribe en veinte (20) años contados a partir del a fecha en que estos han debido pagarse.-----

-----  
**ARTICULO 51°. ABSORCION DE PÉRDIDAS.** Las pérdidas se enjuagaran con las reservas que hayan sido destinadas especialmente para este propósito, en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas perdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la asamblea: Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicaran a este fin los beneficios sociales de los ejercicios anteriores.-----

**CAPITULO V. DISOLUCION Y LIQUIDACION.**-----

**ARTICULO 52°. DISOLUCION:** La sociedad se disolverá por las siguientes causales: 1. Por vencimiento del termino de duración pactado, si no se prorrogare en tiempo. 2. Por la imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social; 3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial; 4. Por decisión de la Asamblea General de Accionistas con un respaldo no inferior del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas; 5. Por orden de autoridad competente; 6. Por la ocurrencia de pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito; 7. Por la ocurrencia de cualquiera de las causales previstas en el artículo 218 del Código de comercio; 8. En fin, por todas las previstas en la ley y en estos estatutos.-----

**ARTICULO 53°. ENERVAMIENTO DE CAUSALES DE DISOLUCION.** Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los (6) meses siguientes a la fecha en que la Asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de (18) meses en el caso de la causal prevista en el numeral 6 del artículo anterior.-----

**ARTICULO 54°. RESTABLECIMIENTO DEL PATRIMONIO.** La Asamblea podrá tomar u ordenar las medidas conducentes al restablecimiento del patrimonio por encima del cincuenta (50%) del capital suscrito, con la emisión de nuevas acciones, etc.-----

**ARTICULO 55°. LIQUIDACION.** Disuelta la Sociedad por cualquier causa, se procederá a la liquidación de acuerdo a lo previsto por la ley 1258 de diciembre 5 de 2008 artículo 36 que dice “la liquidación del patrimonio se realizara conforme al procedimiento señalado para la liquidación de la sociedad de responsabilidad limitada. Actuara como liquidador, el representante legal o la persona que designe la Asamblea de Accionistas.-----

**ARTICULO 56°. LIQUIDADOR.** La liquidación de la Sociedad se hará por la persona designada por la Asamblea General Ordinaria. El liquidador tendrá las facultades y deberes que corresponden a los liquidadores del código de comercio y de acuerdo a lo previsto por la Ley 1258 de 2008.-----

**ARTICULO 57°. FUNCIONAMIENTO DE LA ASAMBLEA.** En el periodo de liquidación la Asamblea sesionara en sus reuniones ordinarias y extraordinarias en la forma prevista en estos estatutos y tendrá las funciones compatibles con el estado de liquidación, tales como, aprobar los estados financieros y la cuenta final de liquidación.-----

#### **CAPITULO VI. TRIBUNAL DE ARBITRAMIENTO.-----**

**ARTICULO 58°. CLAUSULA COMPROMISORIA.** Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, a su ejecución, que se presente entre los accionistas o frente a terceros; lo mismo que en el momento de disolución o liquidación, se someterá a decisión arbitral. Los árbitros serán tres (3) designados de común acuerdo por las partes. A falta de acuerdo el nombramiento lo realizara el Director del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de comercio de la sede social, decidirán en derecho y funcionara en la sede social.-----

#### **CAPITULO VII. PROHIBICIONES DE LA SOCIEDAD.-----**

**ARTICULO 59°. PROHIBICIONES DE LA SOCIEDAD.** Ni el Representante Legal ni ninguno de los dignatarios podrá constituir la Sociedad como garante de obligaciones de terceros, ni firmar títulos de contenido crediticio, ni personales de participación, ni títulos representativos de mercancías, cuando no exista contraprestación cambiaria a favor de la Sociedad y si de hecho lo hiciesen, las cauciones así otorgadas no tendrán valor alguno y debe responder el patrimonio de quien la comprometió.-----

**PARAGRAFO:** No obstante, la Asamblea General de Accionista, puede autorizar en casos especiales que supere esta prohibición.-----

**CAPITULO VIII- NOMBRAMIENTOS PROVISIONALES.** Hasta cuando la Asamblea General de Accionistas haga nuevas elecciones la sociedad tendrá los siguientes dignatarios: -----

**GERENTE GENERAL:** Gabriel Aníbal Rincón Daza c.c. 1.030.578.348 de Bogotá.

Se agregan para su protocolización los siguientes documentos: Fotocopias de las cédulas de ciudadanía de los otorgantes.

L E I D O el presente Documento Privado los otorgantes, lo hallaron conforme con sus intenciones, lo aprobaron en todas sus partes y se autentican las firmas ante el suscrito Notario que da fe y quien advirtió la necesidad de inscribirlo en la Cámara de Comercio de Neiva, en los términos y para los efectos legales.

Los otorgantes imprimen la huella dactilar del índice derecho.- Constancia sobre identificación de los comparecientes.- Se hace constar que los otorgantes fueron identificados con los documentos que se citan.....

**FIRMAN LOS SOCIOS**

---

Ingrid Xiomara Acosta Pérez  
C.C. 1.073.688.892

---

Gabriel Aníbal Rincón Daza  
C.C. 1.030.578.348

---

Brayan Isnardo Orduña Hortua  
C.C. 1.012.392.969

---

Jorge Andrés Forero Rodríguez  
C.C. 80.206.756

## **Pasos para Solicitar el Registro de una Marca**

- “1. Conozca las normas vigentes.
2. Identifique claramente los productos o servicios que desea proteger con la marca, de acuerdo con la clasificación de Niza.
3. Verifique que la Superintendencia de Industria y Comercio no se encuentra registrada o en trámite una marca parecida o similar mediante la consulta de antecedentes marcarios o figurativos.
4. Tenga en cuenta para la verificación de la marca a solicitar la configuración Niza.
5. Una vez esté seguro que se puede solicitar el registro de la marca, diligencie el formulario (petitorio) que existe para ello”. ( Portal Nacional de Creación de Empresas, 2013)

## Elementos del Establecimiento de Comercio

Según el Código de Comercio de la República de Colombia, los elementos que se requieren para un establecimiento de comercio, son los siguientes:

1. “La enseña o nombre comercial y las marcas de productos y de servicios;
2. Los derechos del empresario sobre las invenciones o creaciones industriales o
3. artísticas que se utilicen en las actividades del establecimiento;
4. Las mercancías en almacén o en proceso de elaboración, los créditos y los demás valores similares;
5. El mobiliario y las instalaciones;
6. Los contratos de arrendamiento y, en caso de enajenación, el derecho al arrendamiento de los locales en que funciona si son de propiedad del empresario, y las indemnizaciones que, conforme a la ley, tenga el arrendatario;
7. El derecho a impedir la desviación de la clientela y a la protección de la fama comercial, y
8. Los derechos y obligaciones mercantiles derivados de las actividades propias del establecimiento, siempre que no provengan de contratos celebrados exclusivamente en consideración al titular de dicho establecimiento.” (Código de comercio de la república de Colombia, 1971).

## PRINCIPALES OBLIGACIONES MERCANTILES

Con base en lo estipulado por el Código de Comercio de la República de Colombia, existen 6 obligaciones principales para aquellas personas que ejerzan el comercio:

1. “ Matricularse en el registro mercantil;
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
5. Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.” (Código de comercio de la república de Colombia, 1971).

Estas premisas garantizan un reconocimiento de los actos mercantiles ante los entes de supervisión y control, la competencia legal y la protección a las actividades propias de cada empresa.

## **PLAN DE VENTAS Y NEGOCIACION**

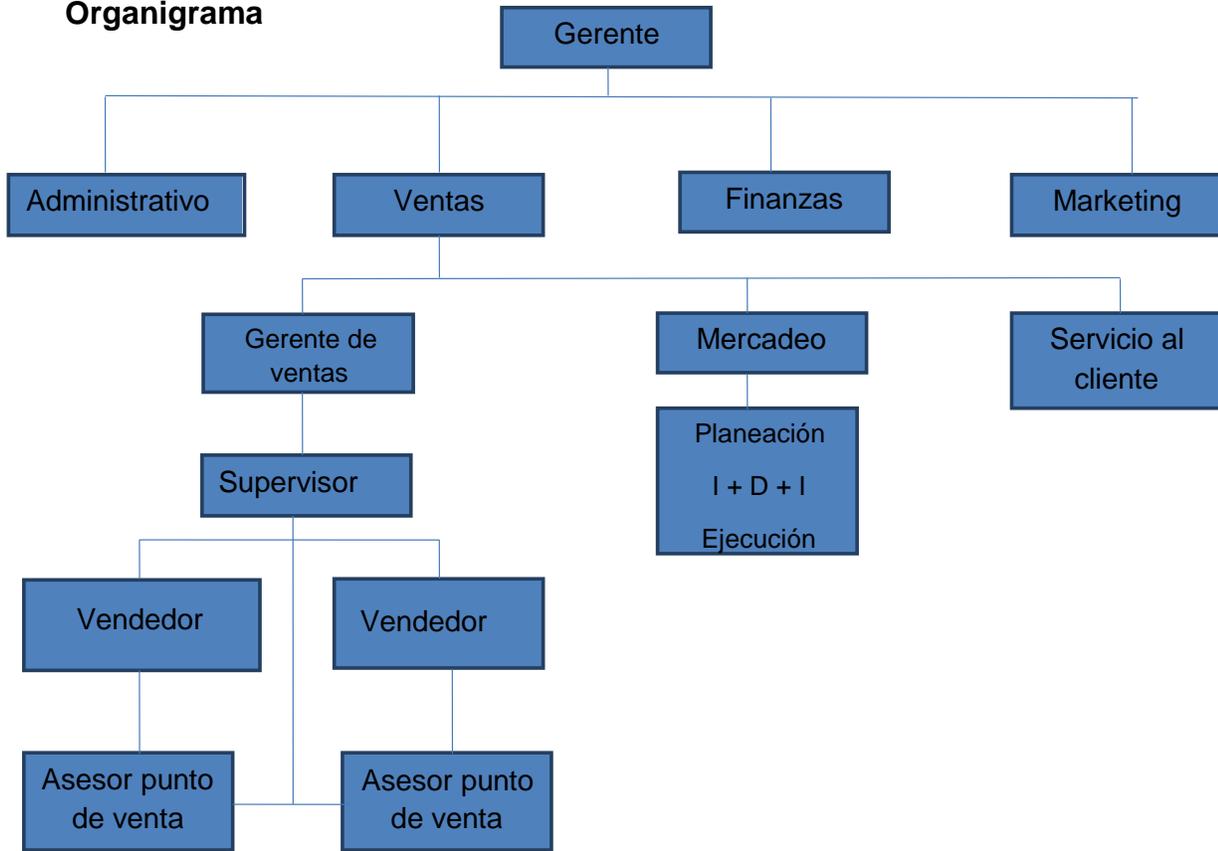
Embutidos Q S.A.S., consciente del mercado cambiante, le apuesta a reinventarse e implementar estrategias encaminadas a orientar, solucionar y dar acompañamiento a los clientes, tales como: crear planes de ventas flexibles y adaptables, hacer que las relaciones con los clientes sean prolongadas, promover el compromiso de la fuerza de ventas y el aprovechamiento de las TIC.

El proyecto da inicio haciendo presencia en salsamentarías, mini-mercados y autoservicios de los barrios de San Mateo comuna 5 de Soacha.

La empresa productora de Salchi'Q requiere una estructura de ventas horizontal de tipo funcional, adaptable a las exigencias de la empresa, ya que esta propone un producto innovador en un territorio definido y cuyo objetivo es impactar en el mercado integrando esfuerzos hacia un mismo fin, haciendo más ágil los tiempos de respuesta a cada necesidad.

Inicialmente, Embutidos Q S.A.S. ha distribuido esfuerzos de manera territorial, asignando un vendedor y un asesor de punto de venta por zona, apoyados en un supervisor. Por esta razón, la estructura organizacional está diseñada así:

## Organigrama



La gerencia, interesada en un equipo de trabajo ganador, ha diseñado cuidadosamente los perfiles para cada cargo. Aquí algunos ejemplos:

Gerente de ventas:

- Persona entre 35 y 45 años de edad
- Profesional en administración
- Experiencia en el cargo mínima de 2 años
- Actitud de líder
- Trabajo bajo presión
- Iniciativa propia

- Manejo de personal a cargo
- Diseño y desarrollo de planes comerciales
- Elaboración de planes estratégicos
- Medición del desempeño de la fuerza de ventas
- Entre otros.

Vendedor:

- Hombres entre 26 y 30 años
- Técnico o tecnólogo en mercadeo o afines
- Experiencia mínima de 2 años en el cargo
- Empático, Carismático, Entusiasta, Amigable
- Seguro, con buen juicio comercial y fluidez verbal
- Respetuoso, con confianza en sí mismo
- Responsable, perseverante
- Persuasivo, con escrúpulos
- Estable emocionalmente

Asesora en punto de venta:

- Mujer entre 22 y 28 años
- Estudios básicos secundarios.
- Experiencia mínima de 2 años en el cargo
- Carismática, Entusiasta
- Amable, Empática

- Puntual, responsable, organizada
- Excelente presentación personal

Cada uno de los cargos establecidos dentro de la compañía cuenta con su manual de funciones, es decir, las especificaciones de lo que debe y no debe hacer una vez se es parte de la organización. También debe conocer las políticas internas y los criterios de evaluación de desempeño.

Para poner en contexto a todas las personas que hacen parte de Embutidos Peña s.a.s. se ha diseñado un plan de capacitación, obligatorio al ingreso a la compañía y periódico, teniendo en cuenta las novedades o incidentes durante el ejercicio.

El plan de capacitación está diseñado así:

### **Programa de Capacitación**

<b>Nombre</b>	<b>Capacitador</b>	<b>Fecha</b>	<b>Hora</b>
Embutidos Q S.A.S.	Gerente General	Por asignar	Por asignar
Áreas de la compañía	Gerente General	Por asignar	Por asignar
Políticas internas y funciones del cargo	Jefe Inmediato	Por asignar	Por asignar
Embutidos y productos de la compañía	Director técnico	Por asignar	Por asignar
Competencia y ventajas competitivas	Gerente de mercadeo	Por asignar	Por asignar
Ventas efectivas	Gerente de ventas	Por asignar	Por asignar
¿Cómo cerrar una venta?	Gerente de ventas	Por asignar	Por asignar
Servicio al cliente	Departamento servicio al cliente	Por asignar	Por asignar

La organización está convencida de la importancia que tiene una correcta *evaluación de desempeño*. Cada cargo tendrá un seguimiento dentro de la compañía que incluirá plan carrera, desarrollo de habilidades y competencias y la evaluación de desempeño.

En cuanto a la remuneración, Embutidos Q' S.A.S. sabe que un equipo de trabajo bien remunerado es un equipo ganador. Conservando ésta filosofía se establecen los salarios. Para el área de ventas los pagos están compuestos por básico y variable por comisión.

La variable por comisión aplica según el cumplimiento de las cuotas. Para empezar, la compañía ha decidido establecer las cuotas por el método de “previsiones de ventas” durante el primer año. De esta manera se obtendrán datos con los que se establecerán las cuotas a futuro.

Aquí, el salario de algunos cargos:

#### **Tabla Salarial 2015**

<b>CARGO</b>	<b>TIPO JORNADA</b>	<b>JORNADA</b>	<b>2015</b>	<b>FECHA</b>	<b>Comisiones 2015</b>
ASESORAS	TIEMPO COMPLETO	240	700.000	01-ene	300.000
VENDEDOR	TIEMPO COMPLETO	240	800.000	01-ene	600.000

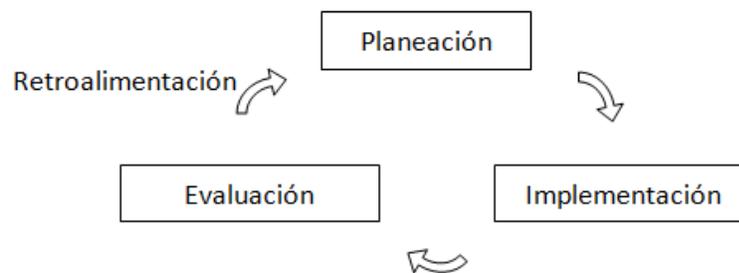
#### **Tabla de Comisiones 2015**

<b>CARGO</b>	<b>COMISION AL 100%</b>	<b>80%</b>	<b>105%</b>	<b>110%</b>	<b>115%</b>
ASESORAS	300.000	240.000	315.000	330.000	345.000
VENDEDOR	600.000	480.000	630.000	660.000	690.000

Teniendo en cuenta que tanto la empresa como el producto de lanzamiento “Salchi’Q” están incursionando en el mercado, se realizarán prueba de mercados con el fin de establecer un pronóstico de ventas y, si los resultados obtenidos exceden las expectativas, se recurrirá al método de incremental (Rentabilidad) para fortalecer el equipo.

Con el equipo conformado, Embutidos Q' S.A.S. pone en marcha su *plan de marketing*, instrumento en el que se plasma el análisis de la situación del entorno, los objetivos de marketing, las estrategias para lograr los objetivos, los recursos destinados a su cumplimiento, la evaluación y el control.

Para analizar la efectividad y considerar las oportunidades de mejora del *plan de marketing* se ha implementado un proceso circular así:



Este proceso se llevará a cabo de forma trimestral para optimizar la retroalimentación y dar soluciones inmediatas ante cualquier eventualidad que, para lograrlo, requiere de una supervisión constante y del análisis exhaustivo a cada proceso.

Recordando que los vendedores están distribuidos por territorios, la atención a sus clientes se desarrollará así:

#### **Mayor dedicación y seguimiento en:**

- Clientes que presenten mayor rotación de salchichas de la competencia. Con esto sabemos a cuales puntos de venta debemos hacer más presencia con nuestros asesores.
- Clientes con alta prospección.

#### **Acompañamiento y asesoría:**

- Clientes constantes.
- Clientes en crecimiento.

#### **Captación de clientes.**

## **Líneas de atención al cliente.**

### **Formato de sugerencias, peticiones, quejas y reclamos.**

Todo el ejercicio estará enfocado en la ruta crítica diseñada para el servicio al cliente.

La ruta crítica de servicio al cliente permite el cumplimiento de los plazos con los clientes en la entrega de servicios y productos. La ruta crítica es primordial a la hora de planificar de la negociación.

Al crear la ruta crítica se deben identificar todas las tareas necesarias para completar la prestación del servicio definido en la negociación. Esta ruta consiste en la definición de una serie de tareas que requieren tiempo adicional para ser terminadas, de esta manera se establece el plazo máximo necesario para culminar el proceso.

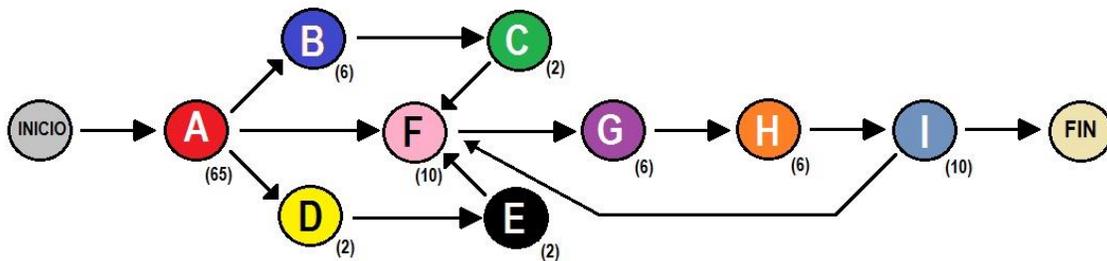
Es indispensable entender que cada tarea debe tener un plazo límite que debe cumplirse para que la siguiente tarea inicie. Es responsabilidad de cada empleado realizar su tarea asignada y asegurarse de finalizarla antes del plazo.

Al comprender los puntos clave de la ruta crítica, la compañía puede priorizar la atención en las tareas que más lo requieran. Los retrasos en las tareas de la ruta crítica afectan la finalización oportuna del proceso. Las tareas que se encuentran dentro de la ruta crítica tienen una prioridad superior.

El servicio al cliente especializado busca dar respuestas rápidas y oportunas al cliente comprador (salsamentarías) y al cliente consumidor, ofreciendo satisfacción en los tiempos establecidos.

## Esquema Ruta Critica de Servicio al Cliente

Actividades		Predecesor	Tiempo en días
Negociación	A	—	65
Toma de pedidos	B	A	6
Entregas	C	B	2
Verificación de producto	D	A	2
Reposición	E	D	2
Seguimiento	F	A,C,E,I	10
Identificación de necesidades	G	F	6
Manejo de objeciones	H	G	6
Gestión	I	H	10



# MARCO TEORICO

## Salchichas

Según la Cámara Argentina de la Industria de Chacinados y Afines (CAICHA, s.f.) “Se entiende por salchicha, el embutido cocido resultante de la emulsión de carne de las especies animales autorizadas para consumo humano, embutida en tripa natural o artificial, rellena o no, con o sin piel, ahumada o no, con sabor característico.” La salchicha está compuesta por carnes de origen animal, procesadas y acondicionadas para la satisfacción de las necesidades alimentarias del ser humano.

## Acondicionamiento

“El producto deberá ser acondicionado y almacenado de forma tal de asegurar la debida protección e inocuidad, en envases o envolturas bromatológicamente aptos.” (CAICHA, s.f.). Es importante la protección de las condiciones de higiene en los productos alimenticios, por lo tanto, su empaque es fundamental para la conservación de sus nutrientes y demás propiedades salubres.

## Higiene

“Se debe cumplir con BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) durante la fabricación establecidas en el presente C.A.A.” (CAICHA, s.f.). En el proceso de fabricación se deben tener en cuenta las BPM que garantizan la adecuada manipulación de los alimentos.

## **Rotulación**

“Cuando el producto no haya sido sometido a un proceso de esterilización industrial dentro de su envase final, debe llevar la leyenda “Hervir como mínimo tres (3) minutos antes de consumir”, caso contrario deberá detallarse en el rótulo el proceso de esterilización post-packaging aplicado.”(CAICHA, s.f.). El producto debe contar con sus respectivas indicaciones técnicas de rotulación.

## **Salsa BBQ**

“La salsa BBQ o salsa barbacoa fue inventada en 1829 para dar sabor a platos a base de carne. Generalmente se aplica a la carne asada, como lo implica su nombre, pero es utilizada en platos parecidos como pollo asado.” (Real Academia Española, s.f.).

## **Investigación Cualitativa**

“La investigación cualitativa parte de lo concreto y sigue un curso inductivo en el cauce de un diseño flexible, tomando al escenario y a las personas holísticamente.” (Taylor, S. y Bogdan, R. 19996).

El investigador es consciente de que genera influencia en las personas que son objeto de estudio, por lo que debe interactuar con ellos de forma natural de manera que su presencia no se considere como invasiva, para comprender los comportamientos de los sujetos en su marco de referencia. El investigador debe ser objetivo para evitar que sus predisposiciones, creencias y perspectivas y no influir en la investigación. Con base en esto, los autores afirman que los métodos cualitativos son humanistas.

## **Interaccionismo Simbólico**

“El Interaccionismo simbólico es una ciencia interpretativa, una teoría psicológica y social que trata de representar y comprender el proceso de creación y asignación de significados al mundo de la realidad vivida.” (Schwandt, 1994).

## **Teoría de Estilo de Vida de Alfred Adler**

Con el fin de estudiar al ser como un todo y no dividirlo en partes, se ha incluido la expresión “psicología individual”. La palabra individual se refiere a lo “no dividido”.

“En vez de hablar de la personalidad de un sujeto en el sentido de rasgos internos, estructuras, conflictos y demás, prefería hablar en términos de estilo vital. El estilo de vida significa cómo vives; cómo manejas tus problemas y relaciones interpersonales.” (Boeree, G, 2002).

## **Motivación de Compra**

“Una persona tiene diferentes necesidades en cada momento específico de su vida, una necesidad se convierte en un motivo cuando es lo bastante intensa para buscar satisfacerla.”(Kotler y Armstrong, 2007). Dos de las teorías más utilizadas con respecto de la motivación son las de Sigmund Freud y Abraham Maslow; las preguntas realizadas para averiguar acerca de este aspecto fueron llevadas a cabo en base al modelo de Maslow. Esta teoría se enfoca en las necesidades humanas organizadas jerárquicamente. EL sujeto satisface su necesidad actual, la más importante; al satisfacerla, deja de ser un motivador y continúa con la siguiente necesidad en importancia

## **Toma de Decisión**

Este proceso examina la manera en que los consumidores toman la decisión de comprar cualquier producto.

“El proceso de decisión de compra consta de 5 etapas por las cuales pasan los consumidores en cada evento de compra: Reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento posterior a la compra”(Estrada, L. 2011).

## **Hábitos de Consumo**

“Los hábitos de consumo están influidos, obviamente, por la situación económica, pero también por los valores y actitudes ante la vida, así como por las aficiones, hobbies o formas de utilizar el ocio”(Ordozgoiti, R; Perez, I. s.f.)

Los hábitos de consumo dependen de factores como los ingresos económicos, la cultura, las preferencias y gustos propios de cada individuo.

## **Razón de Compra**

A la hora de hacer efectivo el acto de compra influyen múltiples factores. El consumidor puede verse motivado por varias opciones antes de decidir comprar uno u otro producto. El experto en marketing Bryan Eisenberg(s.f.)“desgrana las diferentes motivaciones a continuación: Necesidades básicas, conveniencia, recambio, escases, prestigio, vacío emocional, precios básicos, buena relación calidad-precio, reconocimiento del nombre de la marca, moda e innovación, presión, identificación, solidaridad y reciprocidad”

## MARCO EMPIRICO

Con el fin de realizar una investigación cualitativa para el desarrollo del producto salchicha rellena de BBQ, se ha consultado un caso similar en España realizado por el Instituto Cerdá (2008) para el MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO, cuyo objetivo general es obtener variables cualitativas y cuantitativas sobre los hábitos de consumo de la población y las tendencias de la distribución de los productos alimentarios, potenciando la distribución y los temas monográficos respecto al estudio anterior, obteniendo las siguientes conclusiones:

1. Confiar en el vendedor y la calidad de los productos son los factores decisivos en el acto de compra de fiambres, embutidos y jamón curado. “Estos factores son los mismos si analizamos los datos por sexo, edad, hábitat o forma principal de adquisición de estos productos, aunque encontramos alguna pequeña diferencia. Los entrevistados con edades comprendidas entre 36 y 45 años priman la calidad...” (Cerdá 2008) sobre la confianza en el vendedor.
2. “8 de cada 10 entrevistados compran fiambres, embutidos y jamón al corte y 5 de cada 10 embarquetados. Cuando preguntamos por el formato habitual, tenemos que 7 de cada 10 habitualmente los compra al corte y 3 de cada 10 embarquetados.” (Cerdá 2008). Los jóvenes son los que consumen más embutidos.
3. “Los principales motivos que justifican la preferencia de los fiambres, embutidos y jamón curado al corte son una mayor confianza, mejor calidad y poder elegir la cantidad exacta que se quieren llevar.”(Cerdá 2008). Los motivos primordiales que evidencian el consumo de embutidos son la facilidad de ver los productos expuestos y escoger el más conveniente, y el ahorro en el tiempo al evitar hacer largas filas.
4. “En la elección final del producto intervienen principalmente el precio y la calidad.” (Cerdá 2008).

5. "2 de cada 10 entrevistados acostumbra a pedir siempre o frecuentemente ayuda al charcutero. Las mujeres y los entrevistados más jóvenes con edades entre 20 y 35 años son los que más recurren a él." (Cerdá 2008).

Los datos cualitativos fueron obtenidos por medio de la técnica de focusgroup y utilizando como instrumento el guion de preguntas.

"La compra de productos frescos, especialmente carne y pescado, se realiza, preferentemente, en los mercados y tiendas de barrio (carnicerías, pescaderías, etc). Esta compra se hace con una asiduidad de una vez por semana y generalmente se hace los días laborables." (Cerdá 2008). Las personas acuden a estos establecimientos en busca de atención personalizada y calidad en los productos que está garantizada por el buen servicio que presta el vendedor.

"Se determinan los hábitos de compra y consumo de embutidos. Los clientes creen que estos son alimentos tradicionales muy útiles para meriendas. Estos productos se adquieren con una frecuencia media de 1 o 2 veces por semana por su conservación." (Cerdá 2008). A la hora de comprar, los consumidores tienen en cuenta factores como la calidad, el precio, el sabor, el grosor y la cantidad de grasa.

El consumo de este tipo de productos no varía en función de las épocas del año, pero si en ocasiones preferidas como la navidad y celebraciones familiares donde se espera que el producto sea de excelente calidad.

Algunos de los encuestados aseguran que el sabor de los productos de las marcas líderes es mejor, mientras otros dicen no encontrar diferencias relevantes entre los dos.

## **INVESTIGACION CUALITATIVA**

Identificar la aceptación del producto en los hogares de los consumidores. Embutidos Q S.A.S. es una empresa que incursiona en el mercado con su producto Salchi'Q, este producto tiene una característica innovadora que lo hace único en la categoría de los embutidos. Por esta razón se debe analizar bajo qué criterios la población objetivo aceptaría y consumiría la salchicha Salchi'Q.

¿Qué razones influyen a la población objetivo para aceptar la nueva salchicha "Salchi'Q" en sus hogares?

# OBJETIVOS

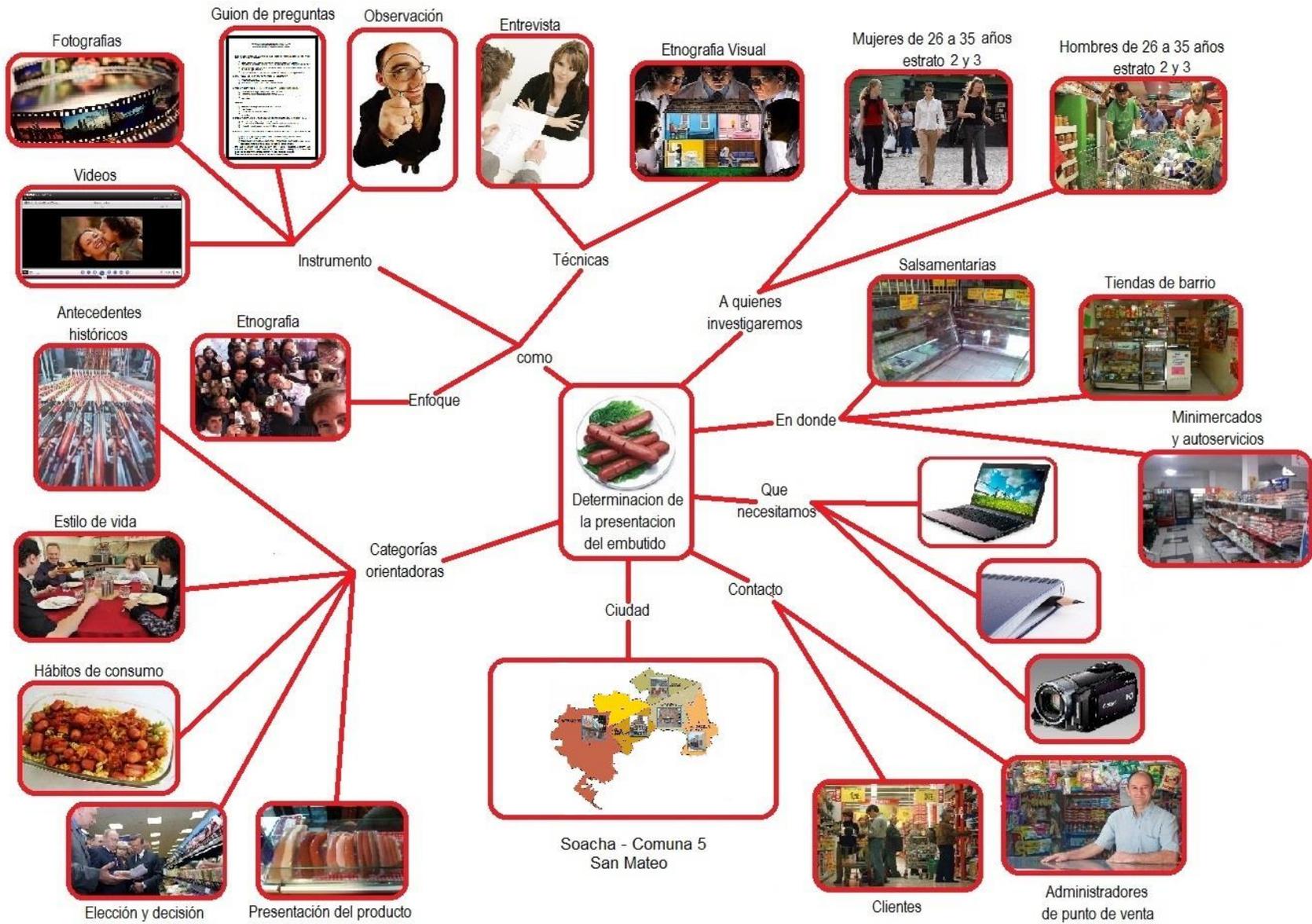
## General

Conocer el proceso de aceptación del producto Salchi'Q, salchicha rellena de salsa BBQ, entre hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad ubicados en el municipio de Soacha, comuna 5 "San Mateo".

## Específicos

- Conocer los significados de la salchicha rellena de salsa BBQ en la mente de la población objetivo.
- Observar el comportamiento de compra de las salchichas de la competencia en la población objetivo.
- Conocer los hábitos de consumo de embutidos, las razones y motivaciones de compra en la población objetivo y cómo estos influyen en la aceptación de Salchi'Q.

# MAPEO



## METODOLOGIA

Partiendo de las raíces del latín de la palabra Investigar **In:** en, hacia; y **Vestigium:** huella o pista y de la palabra Cualitativa la cual es un adjetivo para referirse a las cualidades o la calidad las cuales también proviene del latín **Qualitas:** Cada una de las circunstancias o caracteres, naturales o adquiridos, que distinguen a las persona, los organismos vivos, las cosas y los fenómenos; **Qualitatis** cualidad en sentido amplio equivale a calidad y también a personalidad: Manera de ser una persona o cosa. Propiedad o atributo.

“Investigación cualitativa es el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista, y encontrar los rasgos que distinguen a las personas (los consumidores) y a las cosas (productos, bienes, servicios) sus propiedades y atributos, sean estas y estos naturales o adquiridos” (Juan Báez, Pérez de Tudela, 2009:35)

El objetivo de la investigación cualitativa, es obtener el conocimiento real del sujeto y su entorno, como centro de la investigación y comprender los significados de los mecanismos que intervienen en ella. Algunas técnicas utilizadas en la investigación cualitativa son las redes semánticas naturales modificadas, la etnografía y la entrevista entre otras.

### Técnicas

#### RSMN

“Las redes semánticas son las concepciones que las personas hacen de cualquier objeto de su entorno; mediante el conocimiento de ellas se vuelve factible conocer la gama de significados, expresados a través del lenguaje cotidiano que tiene todo objeto social, conocido.” (Figuerola 1976).

## **Etnografía**

Es uno de los modelos de investigación a los que más recurren los científicos sociales, el cual tiene relación directa con la antropología, vista con un matiz teórico estructural y funcional con el fin de estudiar el comportamiento, gustos y prácticas culturales de los grupos a los que pertenecen los individuos y a cualquier grupo al que se quiere conocer mejor. Según Beals, Splinder y Splinder, (1973); Wolcott, (1975) "Un producto etnográfico se evalúa por la medida en que logra una recreación del escenario cultural estudiado que permita a los lectores representarlo tal como apareció ante la mirada del investigador" p.28 es decir que la etnografía es una reconstrucción de lo observado, que permite la recolección de datos fenomenológicos en el que no tiene cabida la tergiversación de la información.

En esta técnica se recurre a la observación, donde se puede ser o no un participante activo, para obtener información efectiva de fuentes directas, recolectar datos fenomenológicos y a partir de ellos poder determinar las causas que influyen en el comportamiento y creencias del sujeto o grupo estudiado. "En consecuencia, el investigador etnográfico comienza examinando grupos y procesos incluso muy comunes, como si fueran excepcionales o únicos" (Erickson 1973:28)

## **Entrevista**

Esta palabra proviene del francés "entrevoir" el cual significa verse uno al otro, por lo que esta técnica recurre a la interacción personal. Inicialmente esta era utilizada solamente con fines periodísticos, según Alejandro Acevedo Ibañez, Alba Florencia A. López M la entrevista ha devenido en una herramienta imprescindible, para quienes la utilizan con el propósito de desarrollar un intercambio significativo de ideas dirigidas a una mutua ilustración" p.8 es decir que la entrevista como una técnica se ha convertido el algo indispensable para el intercambio de ideas y permite a quien la utilice, obtener información concreta y detallada sobre el tema a desarrollar.

## **Instrumentos**

- Guion
- Formato fotográfico
- Guion de preguntas

# RESULTADOS

## Redes Semánticas Naturales Modificadas

TABLA 1

RESULTADOS FORMATO RSNM	EDAD 25-30	EDAD 31-35	TOTAL	Terragrande	San Mateo	Quintanares	Tibanica
MUJERES	49	28	77	38	38	1	0
HOMBRES	47	26	73	30	42	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>54</b>	<b>150</b>	<b>68</b>	<b>80</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

TABLA 2

TAMAÑO DE RED	SEXO		TOTAL
	F	M	
SALCHICHA RELLENA DE BBQ	140	132	272

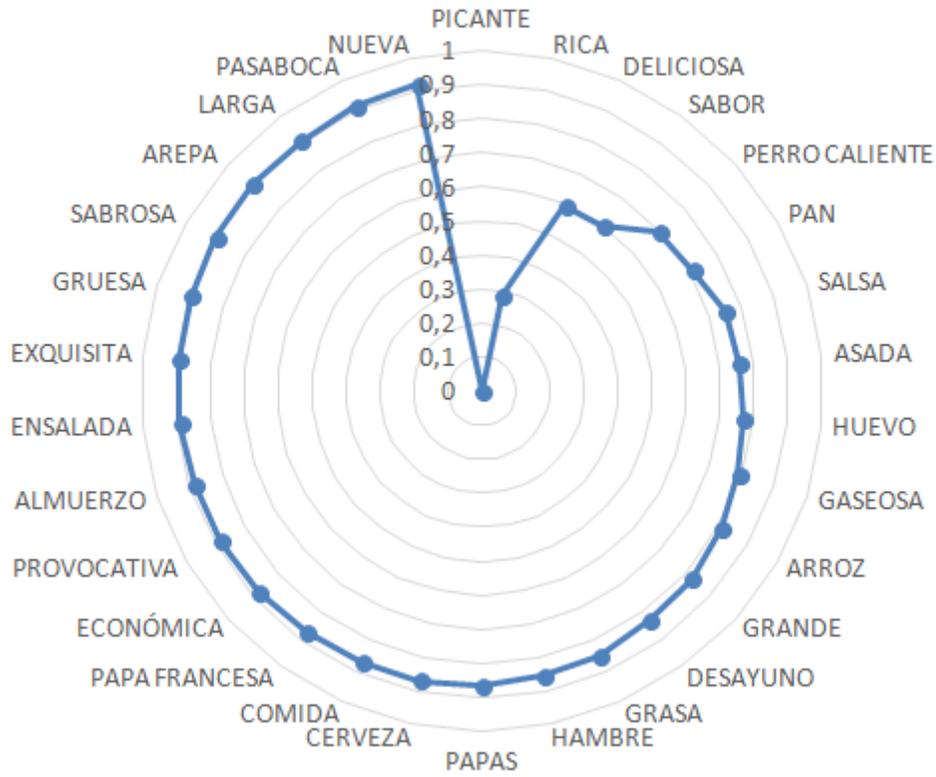
TABLA 3

NÚCLEO DE RED	DISTANCIA SEMÁNTICA
PALABRAS	
PICANTE	100,00%
RICA	71,34%
DELICIOSA	40,51%
SABOR	39,92%
PERRO CALIENTE	30,43%
PAN	28,85%
SALSA	25,10%
ASADA	24,31%
HUEVO	22,92%
GASEOSA	20,95%
ARROZ	19,17%
GRANDE	17,39%

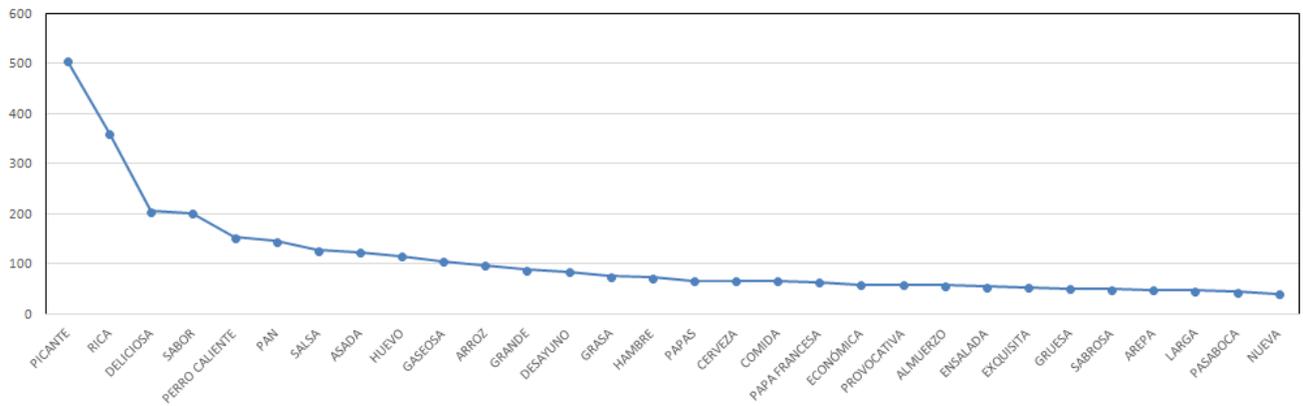
TABLA 4			
CARGA AFECTIVA GLOBAL EN LA MUESTRA			
SALCHICHA RELLENA DE BBQ			
	NEGATIVO	DESCRIPTIVO	POSITIVO
GLOBAL	31	103	95

TABLA 5			
CARGA AFECTIVA POR SEXO EN LA MUESTRA			
SALCHICHA RELLENA DE BBQ			
	NEGATIVO	DESCRIPTIVO	POSITIVO
MUJERES	23	63	54
% representativo	16%	45%	39%
HOMBRES	13	63	56
% representativo	10%	48%	42%

## INVERSO DE LA DISTANCIA SEMÁNTICA

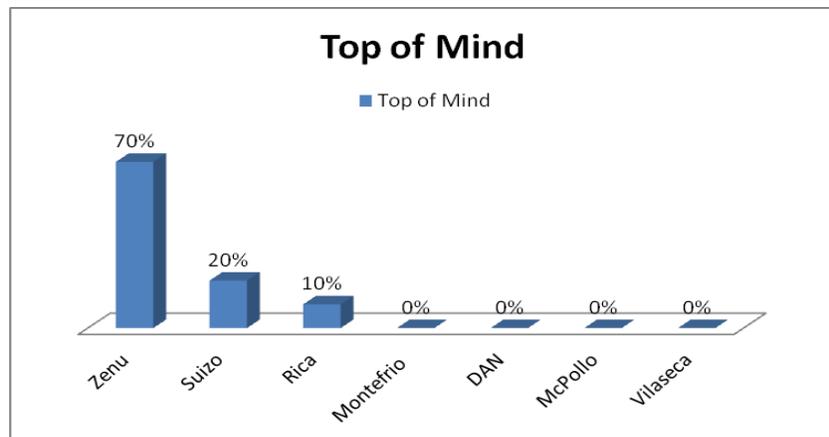
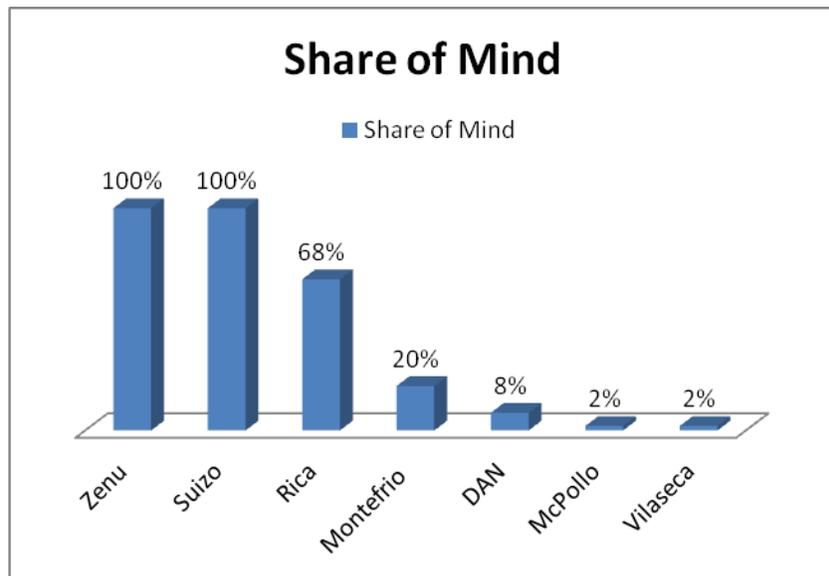


## PESO SEMÁNTICO



## Resultado Encuesta

Marca	1	2	3	Total	Share of Mind	Top of Mind - Poscion
Zenu	35	10	5	50	100%	70% <b>1</b>
Suizo	10	30	10	50	100%	20% <b>2</b>
Rica	5	10	19	34	68%	10% <b>3</b>
Montefrio	0	0	10	10	20%	0% <b>4</b>
DAN	0	0	4	4	8%	0% <b>5</b>
McPollo	0	0	1	1	2%	0% <b>6</b>
Vilaseca	0	0	1	1	2%	0% <b>7</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>150</b>	<b>300%</b>	<b>100%</b>



## Etnografía Visual

### Formato de campo

Lugar: Cr 9 este # 38-40 Supermercado aliado a surtimax

Hora inicio: 4:10 pm

Hora final: 4:20 pm

Objetivo: Observar el comportamiento de compra de las salchichas de la competencia en la población segmentada.



Mujer comprando sola.

Análisis: En esta fotografía podemos observar a una mujer de aproximadamente 27 años, sola adquiriendo un paquete de salchichas por cinco unidades.

#### Identificación.

Lugar: Supermercado aliado a surtimax

Toma: comprando lo del desayuno.

Fecha: 11 de octubre de 2013.

Pie de foto: Mujer comprando sola.

Tipología: Investigación.

Finalidad: Adquisición de compra de salchichas de la competencia

#### Descripción.

Esta mujer llega sola al supermercado se dirige directamente a la nevera y toma de allí un paquete de cinco salchichas las cancela y se retira del establecimiento sin mirar o adquirir otro producto.



Mujer comprando sola.

#### Acciones.

- Mujer llega al establecimiento.
- Se dirige a la nevera.
- Toma un paquete de salchichas.
- Paga en la caja.
- Se retira del establecimiento.
- Sigue su camino.

#### Elementos.

En el fondo podemos observar diferentes productos como lo son: papel higiénico, servilletas, pañuelitos de la marca Familia, comida para perros y gatos, paquetes de frituras, y en la nevera se ve yogur de Alpina y de otras marcas, jugos Soka, salchichas de diferentes marcas como Americana, Zenú, Ranchera, Rica, gelatinas en vaso, yogur en bolsa, leche, jugos Soka presentación de litro y paquetes de cerveza por 6 unidades, publicidad de Vive 100 y de Rica en la puerta y sobre todo de Alpina en cada entre paño de la nevera.

#### Observaciones.

En la foto vemos a una mujer que llega del trabajo (lo suponemos por el bolso) entra al establecimiento, se observa que frecuenta este sitio ya que sabe muy bien la ubicación de la nevera, toma un paquete de salchichas de la marca Ranchera por cinco unidades se dirige a la caja sin mirar ningún otro producto lo cancela y retira de allí.

## Formato de campo

Lugar: Cll 30 # 2-18E Salsamentaría El Hato Grande

Hora inicio: 3:30 pm

Hora final: 5:30 pm

Objetivo: Observar el comportamiento de compra de las salchichas de la competencia en la población segmentada.



Hombre comprando salchichas.

**Análisis:** En esta fotografía se puede observar a un hombre de aproximadamente 28 años, solo preguntando por un paquete de salchichas tipo perro de la marca Americana.

### Identificación.

Lugar: Salsamentaría El Hato Grande

Toma: Preparando perros.

Fecha: 10 de octubre de 2013.

Pie de foto: Hombre comprando salchichas.

Tipología: Investigación.

Finalidad: Adquisición de compra de salchichas de la competencia

### Descripción.

Un hombre llega solo a la salsamentaría entra busca con su vista salchichas para perro caliente, las encuentra le muestra al tendero cuales son las de su preferencia pide pan para perro y varias salsas para este cancela y se va.



Hombre comprando salchichas.

#### Acciones.

- Hombre que entra a la salsamentaría.
- Busca con la vista unas salchichas.
- Muestra al vendedor las de su preferencia.
- Pide pan y salsas para perro.
- Cancela el pedido.
- Se retira de la salsamentaría.

#### Elementos.

En el fondo podemos ver canastillas de huevos, caldos en sobre, cuartos de mantequilla, bolsas de Comapan, duraznos en lata, productos El Rey, una báscula, bloques de queso, queso crema Colanta, brevas con arequipe, bloques de jamón, crema de leche marca Alpina y otras marcas, mantequilla de Alpina, bolsas de piña en trozos, exhibidor de Americana, una canastilla, bolsas de leche Alquería, salchichas Americana por 15 unidades y por 6 unidades, salchichas para perro y salchichón marca Zenú, salchichas de diferentes marcas y tamaños, jamones en empaques más pequeños, publicidad de Mac Pollo, una bicicleta, publicidad de San Jorge y de Alquería y un aviso de “Si hay leche”

#### Observaciones.

En la foto vemos a un hombre que llega a la salsamentaría y busca con su vista la salchichas que consume normalmente elige unas para perro caliente, le señala al tendero las de su preferencia y luego pide un pan y salsas para la preparación, inferimos que ya conoce el producto puesto que lo buscaba desde que entro al establecimiento, no le dio importancia a la marca del pan ni a la marca de las salsas, deducimos que lo más importante para él es el sabor de la salchicha, este hombre después de hacer el pedido cancela y se dirige a su casa que se encuentra a tres de casas de la salsamentaría.

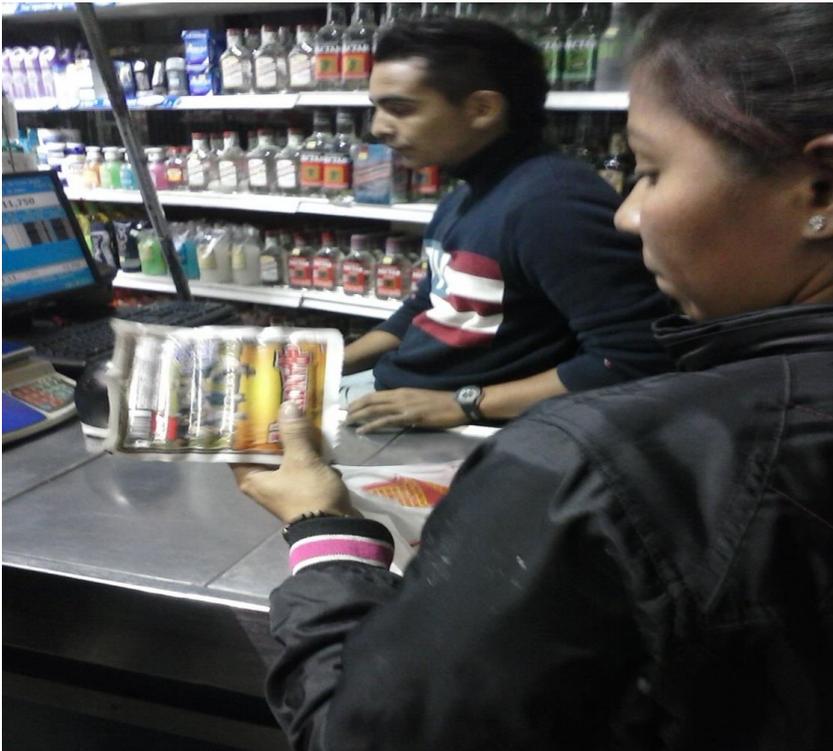
## Formato de campo

Lugar: Cll 34 # 2-07 Autoservicio La Mano de Dios

Hora inicio: 4:30 pm

Hora final: 6:30 pm

Objetivo: Observar el comportamiento de compra de las salchichas de la competencia en la población segmentada.



Mujer de compras.

Análisis: En la fotografía se puede ver a una mujer de 26 años aproximadamente adquiriendo un paquete de salchichas Ranchera por 6 unidades, sin llevar consigo algún otro producto.

Identificación.

Lugar: Autoservicio La Mano de Dios Toma:

Comprando salchichas.

Fecha: 10 de octubre de 2013.

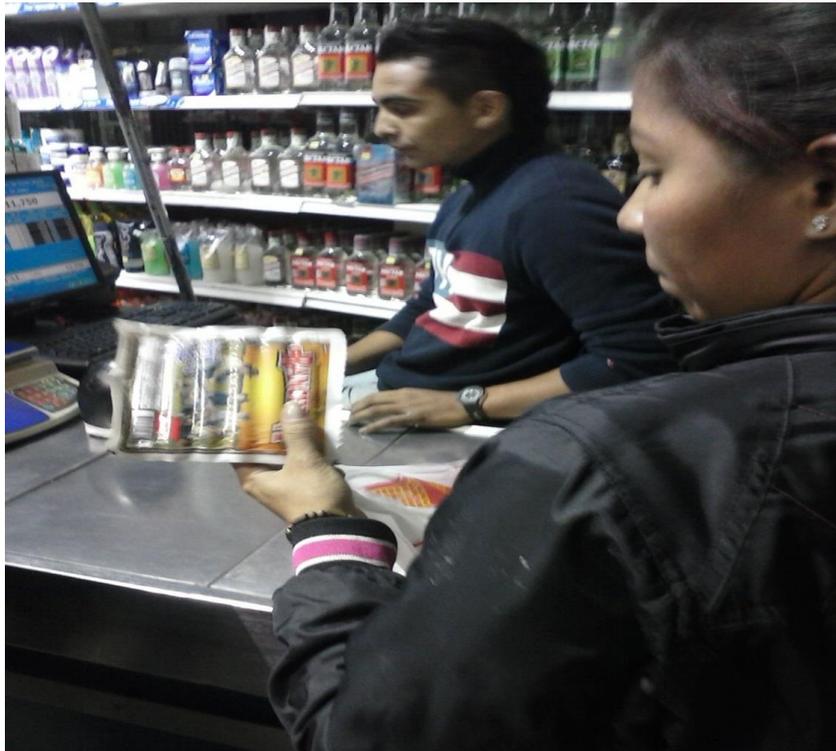
Pie de foto: mujer de compras.

Tipología: Investigación.

Finalidad: Adquisición de compra de salchichas de la competencia

Descripción.

Esta mujer llega sola al establecimiento se va directo a la nevera toma un paquete de salchichas Ranchera por seis unidades mira más productos de la nevera como jugos y yogur pero no lleva nada más aparte de las salchichas.



Mujer de compras.

#### Acciones.

- Mujer que entra al establecimiento.
- Busca unas salchichas.
- Mira otros productos.
- No toma nada más.
- Cancela el pedido.
- Se retira del lugar.

#### Elementos.

En la foto podemos ver desodorantes en aerosol y en barra, aguardientes de diferentes marcas y tamaños, ron, jabones líquidos en tarros y en bolsas, cremas, Shampú marca Ego, computador para registrar compras, bascula y bolsas para empacar.

#### Observaciones.

En la foto observamos a una mujer de 26 años aproximadamente que entra a la salsamentaría va a la nevera toma un paquete de salchichas mira otros productos pero decide no llevar nada más, mientras se dirige a la caja hace lo mismo mirar otros productos del lugar, llega a la caja cancela las salchichas y se retira, deducimos que vive cerca ya que no llevaba bolso ni maleta consigo, sale del establecimiento y mira hacia ambos lados buscando alguna persona.

## Formato de campo

Lugar: Cr 9 este # 30-98 Supermercado El Nogal SG

Hora inicio: 12:30 pm

Hora final: 1:30 pm

Objetivo: Observar el comportamiento de compra de las salchichas de la competencia en la población segmentada.



Hombre llevando salchichas.

Análisis: En la foto se observa a un hombre de 30 años aproximadamente comprando un paquete de salchichas Americana por dos unidades sin llevar nada más en su compra.

Identificación.

Lugar: Supermercado El Nogal SG

Toma: llevando algo para comer.

Fecha: 15 de octubre de 2013.

Pie de foto: Hombre llevando salchichas.

Tipología: Investigación.

Finalidad: Adquisición de compra de salchichas de la competencia

Descripción.

Este hombre llega a la salsamentaría sin mirar o pedir otro producto pide inmediatamente un paquete de salchichas por dos unidades cancela y se va del lugar.



Hombre llevando salchichas.

#### Acciones.

- Hombre que entra a la salsamentaría.
- Pide unas salchichas.
- No pide nada más.
- Cancela el pedido.
- Se va del lugar.

#### Elementos.

En el fondo de la foto podemos observar publicidad de Nescafé, bolsas de hojuelas, vinos, ron, aguardiente, paquetes de Ponky, cajas de palillos, condimentos, merengones, galletas, jugos California, canastas de huevos, bolsas con envueltos, caldos en sobre, enlatados de maíz, frijol y salchichas, café en tarro, sobre de té frío, tarros de leche condensada, Milhojaldres, chocolatinas Jet en diferentes presentaciones, Montblanc, uvas recubiertas de chocolate, Tic Tac, Certs, Xtime, galletas Festival, huevos Kínder y bocadillos.

#### Observaciones.

En la foto se puede ver a un hombre de 30 años aproximadamente que se baja de su moto ingresa al lugar pidiendo un paquete de salchichas por dos unidades no pone problema en la marca, no mira ni pide algo más paga y sale de la salsamentaría, este hombre muestra un poco de afán no observa el lugar, toma las salchichas y sube nuevamente a la motocicleta.

## Formato de campo

Lugar: CII 30 # 2-18E Salsamentaría El Hato Grande

Hora inicio: 3:30 pm

Hora final: 5:30 pm

Objetivo: Observar el comportamiento de compra de las salchichas de la competencia en la población segmentada.



Comprando algo.

Análisis: Se puede ver a una pareja que entra a la salsamentaría hace su pedido con previo conocimiento de este, el hombre cancela la mujer se queda a su lado salen del lugar.

Identificación.

Lugar: Salsamentaría El Hato Grande

Toma: Comprando lo del desayuno.

Fecha: 18 de abril de 2013.

Pie de foto: Comprando algo

Tipología: Investigación.

Finalidad: Adquisición de compra de salchichas de la competencia

Descripción.

En la fotografía podemos ver a una pareja comprando un paquete de salchichas, huevos y pan tajado, el hombre hace el pedido y este mismo lo cancela, la mujer solo lo acompaña esta no hace sugerencia ni petición alguna sobre algún producto.



Comprando algo.

#### Acciones.

- Pareja que entra a la salsamentaría.
- El hombre hace el pedido.
- Lo recibe y se lo pasa a la señora.
- Cancela el pedido.
- Se van del lugar.

#### Elementos.

En el fondo podemos ver canastillas de huevos, caldos en sobre, cuartos de mantequilla, productos El Rey, una báscula, salsa de la marca Fruco, bloques de queso, bloques de jamón, mantequilla de Alpina, bolsas de piña en trozos, dos canastillas, salchichas Americana por 15 y por 6 unidades, salchichas para perro y salchichón marca Zenú, una bicicleta, publicidad de San Jorge, Viaka y de Alquería y un aviso de “Si hay leche”

#### Observaciones.

En la foto se ve a una pareja pero venían tres persona y una de ellas, una señora de edad se quedó afuera del establecimiento mientras ellos realizaban la compra, esta pareja llego a este sitio con conocimiento previo de lo que llevarían ya que el hombre entro pido unas salchichas, huevos y un pan tajado sin preguntarle a la señora que entro con él algo más, el hombre pago, le dio los productos a la señora recibió el cambio y salieron de allí.

## Formato de campo

Lugar: Cr 9 Salsamentaría Liger

Hora inicio: 4:30 pm

Hora final: 6:30 pm

Objetivo: Observar el comportamiento de compra de las salchichas de la competencia en la población segmentada.



Comprando.

Análisis: Podemos ver en la foto a una mujer comprando una bandeja de uvas, un paquete de salchichas por 5 unidades y otros productos.

Identificación.

Lugar: Salsamentaría Liger

Toma: El encargo.

Fecha: 17 de octubre de 2013.

Pie de foto: Comprando.

Tipología: Investigación.

Finalidad: Adquisición de compra de salchichas de la competencia

Descripción.

En la foto podemos ver a una joven de aproximadamente 26 años comprando unos productos entre los cuales se puede ver un paquete de salchicha por cinco unidades de la marca Ranchera.



Comprando.

#### Acciones.

- Mujer que llega sola al establecimiento.
- Toma lo que va a llevar.
- Observa algunos artículos que se encuentran en el lugar.
- Cancela.
- Se va del lugar.

#### Elementos.

En el fondo se puede observar publicidad de Colgate, papel higiénico marca Familia, crema dental Colgate servilletas Familia, Clorox, Shampú de diferentes marcas en sobre, cajas con gomas y dulces, bolsas de envueltos, paquetes de arepas y almojábanas, galletas Saltin Noel, frascos de aceite de diferentes tamaños, cajas de gelatina, platos, vasos y cubiertos plásticos, harina de trigo, paquetes de hojuelas, nevera patrocinada por Coca-Cola con algunas bebidas, nevera de Alpina con productos lácteos, una bolsa de arveja desgranada con su pala, cilindro con bolsas para empacar, una báscula, paquetes de Chocoramo y Galletas.

#### Observaciones.

En la foto podemos ver a una joven que entra al lugar mira algunos productos y toma en la mano otros, deducimos que trabaja cerca ya que tiene puesto una bata blanca y no trae consigo maleta o bolso, se demora en el sitio entre 10 y 15 minutos mirando, tocando y escogiendo algunos artículos para llevar, entre los cuales podemos ver que lleva unas salchichas Ranchera por 5 unidades, la mujer realiza la compra, cancela y sale del establecimiento.

## Entrevistas

<b>Entrevistado 3:</b>		<b>Waldir Garcia</b>		
<b>Edad:</b>		<b>33 años</b>		
<b>Barrio:</b>		<b>Tibanica</b>		
<b>Estrato:</b>		<b>3</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Temporalidad</b>	<b>Dimensión intersubjetiva</b>	<b>Dimensión Subjetiva</b>	<b>Conclusión</b>
<b>Estilo de vida</b>	Presente	"me gusta mucho al aire libre, con el bosque, con el parque."	"nosotros paseamos mucho..."	Teniendo en cuenta la opinión del entrevistado, se pueden observar las actividades que involucran el consumo de los embutidos confirmando lo expuesto por Boore (2002): "El estilo de vida significa cómo vives tu vida; cómo manejas tus problemas y las relaciones interpersonales."
	Presente		"frente a una buena película ahí con la familia, más que todo ese es el plan que utilizamos nosotros y cuando consumimos también estos productos"	
<b>Toma de decisión</b>	Presente	"Generalmente soy el que hace el mercado y me fijo mucho en lo que es el empaque, el empaque al vacío, tengo entendido que eh, es mas higiénico, eh libre de, no sé, de, de microorganismos, si, cosas así, entonces me llama la atención el empaque al vacío."	"Pues de pronto la presentación, eh digamos que en colores, diferentes colores en la salchicha, rojo, amarillo, azul, eso les encanta a los niños, entonces, pienso que esta sería una manera de, de presentar el producto más atractivo."	Con base en lo expresado por el entrevistado, la presentación juega un papel determinante en la decisión de compra, como lo afirma la teoría de Estrada (2011): "A través de este proceso se busca examinar la forma en que los consumidores toman la decisión de comprar de cualquier producto"
<b>Habitos de consumo</b>	Presente	"pues para variar no; en la casa generalmente es en la mañana, me parece que es bien si, en el desayuno... Entonces sobre todo en las mañanas me parece que en los desayunos."	"casi que todos los días, a los niños les encanta que le hagamos perros calientes; en la mañana... casi que toda la semana estamos haciendo eh esta clase de carnes."	Los hábitos de consumo del entrevistado con respecto a los embutidos están orientados a la alimentación en horas de la mañana y los comestibles para el colegio de niños, esto debido a la capacidad económica característica de nuestra población objetivo directamente relacionada con lo escrito por Ordozgoiti y Perez: "Los hábitos de consumo están influidos, obviamente, por la situación económica, pero también por los valores y actitudes ante la vida, así como por las aficiones, hobbies o formas de utilizar el ocio"
	Presente	"yo pienso que una sola vez por las mañanas día por medio, pienso..."	"Sobre todo por las mañanas, como día de por medio, en los desayunos."	
	Presente	"Me imagino un desayuno, un arroz atollado, me imagino un perro caliente con verme una película y tomarme una gaseosa..."	"así lo hacemos aquí en la casa, como para variar con otros productos."	
	Presente	"La salchicha, como te digo en un desayuno que no falte el huevo revuelto..."	"acá se consume generalmente por las mañanas, en los desayunos, y a veces, no todas las veces se hace un arroz atollado porque eso también tiene tiempo ¿no? Entonces mi esposa que es la que lo hace entonces eh, digamos que dos veces en la semana ..."	
<b>Motivación de compra</b>	Presente		"aparte que los niños van al colegio, siempre ellos no son felices si no les enviamos un perro caliente allá en la lonchera..."	Según las respuestas, podemos interpretar que para el entrevistado la felicidad de sus hijos es una motivación de compra, ratificando lo dicho por Kotler y Armstrong (2007): "una necesidad se convierte en un motivo cuando es lo bastante intensa para buscar satisfacerla."

Categoría	Temporalidad	Dimensión intersubjetiva	Dimensión Subjetiva	Conclusión
<b>Razón de compra</b>	Presente	"a mí personalmente me gusta mucho la salchicha de carne..."	"simplemente sabemos que nos gusta y lo consumimos."	Es evidente que a el entrevistado y su familia le gustan los embutidos en especial su tamaño y sabor, pero relacionan el BBQ con picante lo que hace que pierda algo de interés en el producto, según la teoría de Razón de compra de Eisenberg: "En el acto de compra influye una pluralidad de factores" por lo que alguno de los agentes positivos puede ser decisivo en la compra.
	Presente	"ósea y a mí no me gusta el picante, eh digamos en salsa, no me gusta mucho lo que es el picante."	"a los niños si les encanta la de pollo..."	
	Presente	"a mí me encanta mucho el, ver el tamaño, lo más, yo soy muy comelón, entonces me encanta el tamaño y el sabor obviamente, entonces más que todo eso, el tamaño y el sabor."	"como a nosotros no nos gusta el picante, entonces no..."	
	Presente	"Salchi'Q", como salchicha picante, no sé, lo relaciono con el picante... no me llama mucho la atención."		

<b>Entrevistado # 4:</b>	<b>Julie Beltrán</b>			
<b>Edad:</b>	<b>28</b>			
<b>Barrio:</b>	<b>Terragrande</b>			
<b>Estrato:</b>	<b>3</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Temporalidad</b>	<b>Dimensión Intersubjetiva</b>	<b>Dimensión Subjetiva</b>	<b>Conclusión</b>
<b>Razón de Compra</b>	Presente	"me gusta comer salchichas, mortadela, Salchichas de pollo, y el que más me gusta es el jamón, Ah, pero en ocasiones también, muy de vez en cuando, salchichón"		Podemos concluir que la razón de compra para esta mujer es consumir los embutidos como un acompañamiento para sus comidas ya que los ve como básicos para la alimentación de su familia y no como una comida principal, confirmando la teoría podemos decir que esta mujer busca suplir necesidades básicas como la alimentación de su familia. Pero en cuanto a otros factores como la indulgencia, la conveniencia y el reconocimiento del nombre de la marca no fija su atención. Cuando nos dirigimos a la teoría Bryan Eisenberg(s.f.) habla de diferentes razones al realizar una compra como son las necesidades básicas, la conveniencia, la escases, el prestigio, los precios básicos, la innovación y reciprocidad
	Presente		"si bastante, casi todos los días, pues por lo que son un buen complemento para las comidas,"	
	Presente		"a mi familia les gusta mucho"	
	Futuro	"me gustaría encontrarla de diferentes sabores"	" a mi esposo le encantaría con sabor a carne al carbón"	
	Presente - Futuro	"porque me encantan los sabores picantes, aunque me hacen daño"	"por ejemplo para darle a mi hija una con forma diferente como gusanito"	
	Futuro		"también rellena de salsa de tomate, así solo sería picarla y revolverla con arroz, huy también sería delicioso con unas lentejas, que rico"	
	Futuro		"pues no sé, también sería para la lonchera de mi hija"	
	Futuro		"una buena opción sería para comer en los asados"	
	Futuro	"no, no porque me cansaría rápido"		
	Presente		"claro por variar, porque las otras siempre son lo mismo ¿no?, igual son ricas pero siempre es bueno cambiar o probar, en la variedad está el sabor"	
<b>Motivación de Compra</b>	Presente		"que son necesarios, pues porque son una fuente de proteína, además son ricos"	Esta mujer tiene como motivación satisfacer sus deseos intensos y buscar el mejor modo para solucionar su necesidad actual. Nos acercamos mucho a la teoría de Kotler y Armstrong (2007) cuando habla de momentos específicos y de la intensidad al adquirir un producto.
	Presente	"automáticamente me transporto a un perro caliente, con mucha piña y con salchicha americana, grande y huevos de codorniz, ya me antoje de uno, lo bueno es que mi vecina los vende como a mí me gusta"		
<b>Estilo de vida</b>	Presente	"ya se para mi baby shower"		Ella quiera, a través de la reunión, mantener relaciones interpersonales que den continuidad a su estilo de vida, basado en compartir con sus allegados. Se confirma con esto la teoría según Boeree.

Categoría	Temporalidad	Dimensión Intersubjetiva	Dimensión Subjetiva	Conclusión
<b>Hábitos de consumo</b>	Presente	"me gusta comer salchichas, mortadela, Salchichas de pollo , y el que más me gusta es el jamón, Ah, pero en ocasiones también, muy de vez en cuando, salchichón, pero tiene que ser de pollo porque el otro si no me gusta"		Nos podemos dar cuenta que esta mujer consume estos productos en cualquier momento del día, pero no todos los días y de acuerdo con la teoría los hábitos de consumo de la entrevistada en este producto son frecuentes. Si nos dirigimos a la teoría lo que propone Ordozgoiti, R; Perez, I. s.f. cuando habla de hábitos de consumo plantea que estos son influidos, por la situación económica, por los valores y actitudes ante la vida y por las aficiones, hobbies o formas de utilizar el ocio.
	Presente		"en el desayuno, y en las onces, no, en las horas de la tarde, y los acompaño con huevos, con pan, con queso, en sándwich mejor dicho, o el preferido de mi hija que es cuando le sirvo rollitos de mortadela con queso"	
	Futuro	"yo creería que todos los días"	"por lo que puede servirse en cualquiera de las comidas, al desayuno, almuerzo, en la lonchera, bueno en casi todo"	
	Futuro		"sin dudar lo sería con papas fritas, en este caso serían unas salchipapas, también sería un buen acompañante, maíz pira, casquitos de plátano, chicharon y una buena película de terror, casi se me olvida mi favorito en un perro caliente, sería una delicia"	
	Futuro	"la consumiría todos los días, no, no porque me cansaría rápido, sería de pronto día de por medio en alguna de las comidas, porque no comería todo el día salchicha, tampoco"		
<b>Toma de Decisión</b>	Futuro	"me la imagino rellena de salsa BBQ porque me gusta lo picante, y en un tamaño grande, si, como un salchichón"		Se puede determinar que esta mujer fija su toma de decisión en las promociones, el empaque, el tamaño y lo novedoso del producto siempre y cuando cumpla con sus gustos y los de su familia, y frente a la teoría se observa que la evalúa las diferentes alternativas de reconocimiento para tomar la decisión de compra. Estrada, L. (2011).
	Futuro		"Que tuviera alguna oferta, pague 4 tómese 5 perdón lleve 5, la verdad de solo saber que es rellena de salsa BBQ me llama mucho la atención"	
	Futuro		"¿Cómo me imagino que debe ser el empaque? no sé, como el de las tocinetas, rojo en la parte de atrás y transparente al frente, y con el dibujo de unas salchichas muy divertidas, algo que fuera llamativo para los niños"	
	Futuro		"salchicha con sabor a BBQ, salchicha ahumada, no sé, me imagino una salchicha muy diferente a las otras, una salchicha con sombrero"	
	Presente		"pero después de todas estas preguntas quede con el antojo de esa salchicha espero que salga pronto al mercado y con oferta"	



### **Observación entrevistado 3:**

Al realizar las preguntas sobre los embutidos en general su disposición fue buena, sus respuestas mostraron agrado frente a este mercado, pero manejando siempre lo tradicional, ya que el consumo de embutidos en su hogar es constante pero no diario y no pensaría en darle una oportunidad a este tipo de producto.

El entrevistado siempre está con una expresión de curiosidad y de inconformidad con la idea del nuevo producto, se puede observar que no le agrada mucho el pensar en este tipo de salchichas. Se notó su desagrado al hacerle preguntas sobre la innovación de este embutido al tener relleno de salsa bbq, sus gestos fueron siempre de contrariedad al dejar ver claramente que no desea adquirir este producto.

La expresión en su rostro denota un desconcierto con la idea propuesta al imaginar el relleno en una salchicha tradicional. Su respuesta sugiere un rechazo inicial a la idea del cambio en la receta de la salchicha, lo que reafirma siempre con sus respuestas.



#### **Observación entrevistada 4:**

La entrevistada se ve un poco inquieta por el tema, tal como si le resultara incómodo hablar de “salchichas” con su entrevistador.

Piensa muy bien antes de contestar cada pregunta con el fin de no dejar una mala impresión pero para el entrevistador es una muestra de inseguridad y de que, de alguna manera, sus respuestas están dirigidas a complacer la intención de la entrevista.

Al realizar las preguntas sobre los embutidos tradicionales se notó que en su hogar el consumo es frecuente y las recetas que ella realiza en su hogar son variadas.

No se opuso a la idea de consumir un producto nuevo y cuando se le hablo del relleno pensó inmediatamente en recetas nuevas, sus respuestas siempre fueron positivas hacia este producto y sus opiniones mostraron una buena aceptación.

## PLAN DE MERCADEO

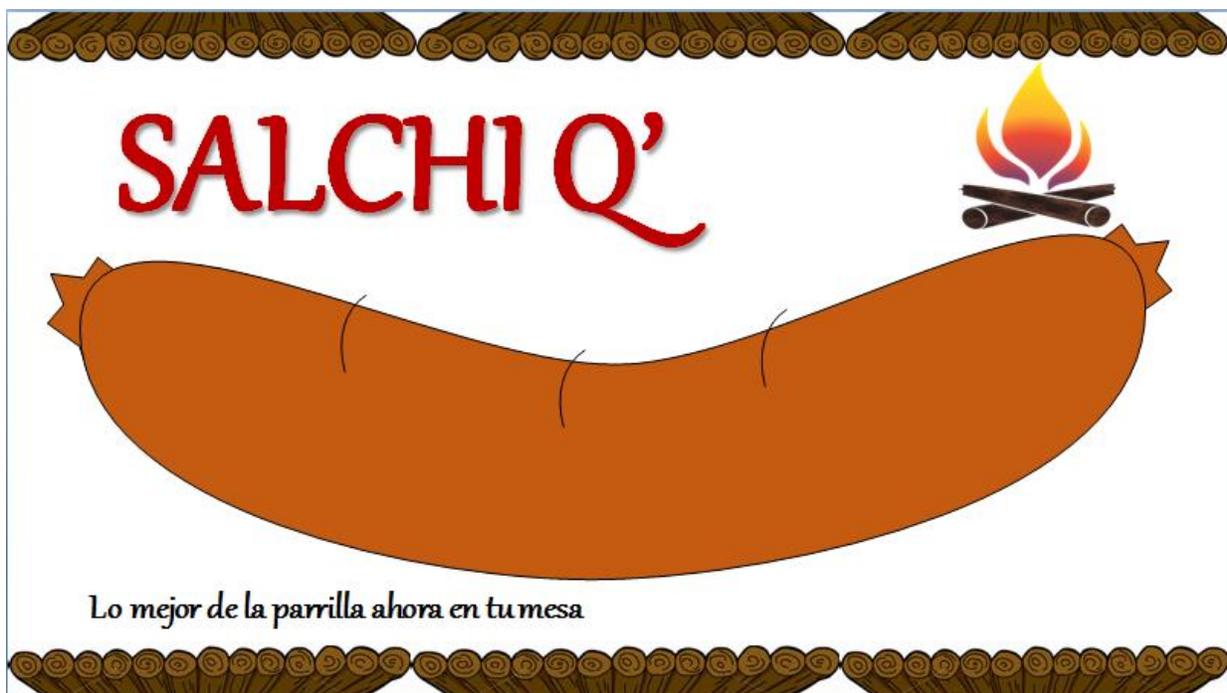
### Publicidad

Para la publicidad se utilizaran como medio de comunicación y de impacto varias piezas publicitarias las cuales cada una tendría su finalidad y su objetivo de impacto y comunicación.

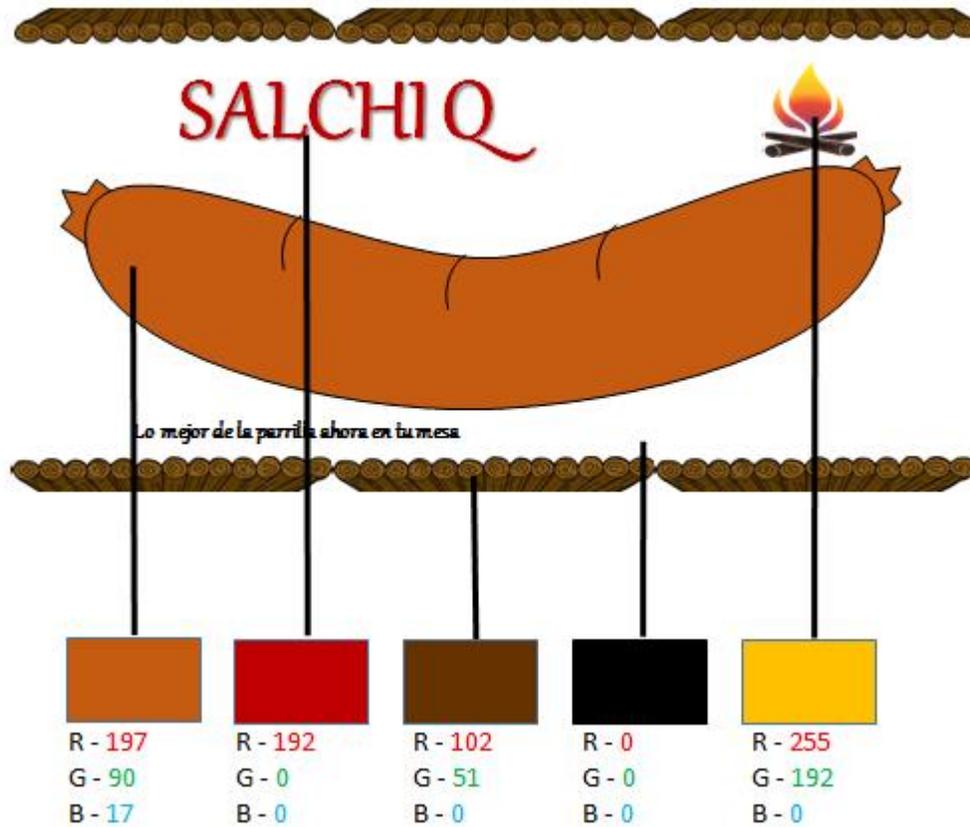
### Lema Publicitario

Lo mejor de la parrilla ahora en tu mesa.

### Logo



## Composición de Color



**Ocre:** es representativo de los productos cárnicos y representa lo natural orgánico



**Borgoña:** Color de los matices del rojo que representa intensidad, profundidad y en cuanto a sabor representa la vitalidad y lo sabroso en una comida.



**Café:** Representa la tierra y la madera generando simplicidad, calidez y la barbacoa que se quiere mostrar con el producto



**Negro:** Representa elegancia y seguridad lo cual genera confianza con el cliente



**Amarillo:** Llamativo y brillante que llama la atención de los clientes y les transmite felicidad y luz

## Afiches

Con estos comunicaremos la noticia de nuestro lanzamiento, de la nueva salchicha que ya esta lista en el mercado para el consumidor, cambiando la percepción que se tiene de picante al sabor BBQ, y siendo un vendedor silencioso, generando expectativa y curiosidad, al consumidor para querer probarla.

***Disfruta del autentico sabor ahumado,  
ahora en una salchicha***

***De Venta  
Aquí***

**SALCHI Q'**

Lo mejor de la parrilla ahora en tu mesa

## Rompetrafficos

Con los rompetrafficos generaremos mayor impacto visual para los consumidores por fuera de los establecimientos en donde el producto esté presente, generara expectativa no solo a el consumidor que quiera comprar algún tipo de producto en ese establecimiento, si no a cualquier persona que transite por el establecimiento o cerca a él.



## Volantes

Con esta pieza publicitaria se obtendrán varias ventajas:

Aumento en la imagen del producto

Mayor recordación de marca

Incremento en ventas

Esta pieza será ubicada de manera estratégica dentro de los negocios donde se logre introducir el producto, ya que es una pieza pequeña pero de un gran impacto, estaría ubicada en la parte caliente dentro de los negocios, además de las cajas registradoras o puntos de pago, estando a la vista del consumidor y generando puntos vistos con anterioridad. En los negocios con presencia de impulsadora, serian entregados por ella junto con una degustación del producto.

**Comparte el delicioso sabor ahumado del BBQ, de la**  
**Nueva SALCHI Q'**

**La única salchicha con sabor a BBQ,  
¡No te quedes sin probarla!**

De venta en supermercados y Salsamentarias

**SALCHI Q'**

Lo mejor de la parrilla ahora en tu mesa

## Formatos de Seguimiento al Plan de Mercadeo

FORMATOS DE CONSTRUCCION DE INFORMACION					
No de referencia: C9					
IMPACTOS COMPONENTES PESTAL					
POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL	TECNOLOGICO	AMBIENTAL	LEGAL
aumento en aranceles de productos como materias primas para la elaboracion del producto	alguna crisis economica en el grupo foco o mercado meta que en este caso es la comuna cinco de soacha	algunos avitos alimenticios de algunas personas como por ejemplo las vegetarianas	quedar cortos de produccion en caso de una muy buena demanda, por atraso tecnologico	bio degradables y contaminacion del medio ambiente durante la fabricacion del producto final	documentos, adecuamiento y permisos de funcionamiento del negocio a el dia

No de referencia	CTI	FORMATOS DE CONSTRUCCION DE INFORMACION				Fase de pertinencia				Conocimiento	
		COMPETENCIA									
Identificacion de competencia	Oferta de productos	Localizacion	Tradicion		Ventas		Clientes importantes	Relacion con el competidor			
			tiempo en el mercado	Market share	Totales	Unidades		Convenios	Competencia		
1	zenu	salchichas, jamones, salchichon	cundinamarca-soacha					grandes superficies y distribuidores	x		
2	rica	salchichas, mortadelas, salchichon	cundinamarca-soacha					grandes superficies y distribuidores	x		
3	suizo	salchichas, jamones, chorizo	cundinamarca-soacha					grandes superficies y distribuidores	x		

FORMATOS COMPARACION																						
No de referencia:		C12				Fase de pertinencia: Conocimiento																
COMPETENCIA																						
Escala: debil = 1; 5 = Fuerte																						
Factor	zenu					rica					suizo					SalchiQ					Detalles y nota	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1					X					X					X					X		
2				x						x					x						x	
3				x					x						x						x	
4				x					x						x					x		
5					x				x						x					x		
6				x					x						x					x		
7					x				x						x					x		
8					x				x						x					x		
9					x				x						x					x		
10					x				x						x					x		
11					x				x						x					x		
12					X				X						X					X		
13					x				x						x					x		
14					x				x						x					x		
15					x				x						x					x		
16					x				x						x					x		
17					x				x						x					x		
18					x				x						x					x		
19					x				x						x					x		
#					x				x						x					x		
21					x				x						x					x		
#					x				x						x					x		
#					x				x						x					x		

FORMATOS DE CONSTRUCCION DE INFORMACION					
No de referencia: C10		Fase de pertinencia: Conocimiento			
DOFA					
ANALISIS INTERNO			ANALISIS EXTERNO		
FACTOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES	FACTOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Crecimiento y desarrollo	estudio de mercado de la competencia	factor tecnologico	1. Politico	aranceles no variables para este tipo de alimento	
2. Procesos organizacionales	control y trabajo en equipo con los socios, para la toma de desiciones		2. Economico		escases de recursos en grupo objetivo
3. Clientes	conocimiento del territorio, sus clientes	posibles clientes prospecto	3. Social		
4. Resultados financieros	balance general, punto de equilibrio y ganancia	ventas totales para llegar a el punto de equilibrio	4. Tecnologico		mucha demanda de producto y poca oferta
			5. Ambiental	empaques bio degradables	
			6. Legal		las grandes empresas tienen cierto porcentaje de poblacion no tolerante al el sabor bbq
			7. Mercado	mercado analizado tolerante al bbq	
			8. Clientes actuales	cono del 100% del territorio	
			9. Competencia	excelencia en la recordacion de marca	competencia muy fuerte en distribucion

FORMATOS DE CONSTRUCCION DE INFORMACION							
No de referencia: 19		Fase de pertinencia: Innovacion					
COMPARACION DE SEGMENTOS							
CRITERIO DE SEGMENTACION: Demografico estilos de vida							
Identificacion de segmento	Tamano del segmento	Productos de preferenci	Recordacion de productos		Intension de compra	Percepcion de valor	Habito de compra
			Top of Mind	Share of Mind			
1. hombres y mujeres entre 26 y 35 años estratos 2 y 3	comuna 5 de soacha	jamon, salchichas, chorizo	zenu		satisfaccion de una necesidad	\$2.000	salsamentarias
2.			rica		antojos o caprichos	\$2.300	tiendas
3.			suizo			\$2.500	minimercados

FORMATOS DE CONSTRUCCION DE INFORMACION			
No de referencia: I10		Fase de pertinencia: Innovacion	
POSICIONAMIENTO			
Productos	El unico que...	El que mas...	El mejor para...
salchicha con sabor bbq	tiene todo el sabor a la parrilla bbq	economico y delicioso en le mercado	cualquier tipo de comida, para acompañarlo en cualquier comerno el mejor en satisfacer los deseos y antojos en cualquier momeento

FORMATOS DE CONSTRUCCION DE INFORMACION			
No de referencia: M19		Fase de pertinencia: Marca	
PRODUCTO			
Producto basico	Segmento al cual va dirigido	Beneficio esencial	Producto/servicio aumentado
salchicha con sabor bbq	hombres y mujeres de 25 a 45 años de estratos 2 y 3 ubicados en la comuna cinco de soacha	satisfaccion de un deseo y curar antojos con una deliciosa salchicha sabor bbq	salchicha precosida con un delicioso sabos a bbq ideal para cualquier comida y acompañado de cualquier bebida, hehco para consumir en cualquier tipo de momento

FORMATOS COMPARACION			
No de referencia: M20		Fase de pertinencia: Marca	
PRODUCTO			
	Caracterizacion generica	Ventajas	Desventajas
Producto/servicio:	salchicha con sabor bbq	salchicha unica en el mercado con sabor bbq	poco reconocidas en el mercado
Beneficio esencial	satisfacion de una nesecidad primordial	mezcla perfecta entre calidad y cantidad	baja distribucion inicial no es 100 % tolerante el bbq
Producto basico	salchicha con sabor bbq	salchicha para acompaÑar cualquier tipo de comida	mercado meta inical, de
Producto aumentado	salchicha premium con un adicional sabor bq	primera y unica salchicha en el mercado con sabor bbq	poco poblacion

FORMATOS DE CONSTRUCCION DE INFORMACION								
No de referencia: M11				Fase de pertinencia: Marca				
GENERACION DE NUEVOS PRODUCTOS								
Idea de producto/ servicio basico	Segmento al cual va dirigido	Beneficio esencial	Planeacion financiera		Competencia directa	Ejecucion		
			Ventas esperadas	Costos esperados		Equipo de trabajo	Tiempo	Acciones
salchicha bbq	hombres y mujeres de 26 a 45 años de estratos 2 y 3 en la comuna cinco de soacha	primera salchicha sabor bbq	\$ 6.912.000,00	\$ 4.588.608,00	zenu	PRODUCCION Y VENTAS	8 horas	produccion / ventas y distribucion

FORMATOS DE CONSTRUCCION DE INFORMACION								
No de referencia: M12				Fase de pertinencia: Marca				
PRECIO								
Producto	Segmentacion	Estrategia de precio	Valor	Competidor	Competencia		Analisis financiero	
					Caracteristicas producto	Precio	Utilidades	Punto de equilibrio
salchicha sabor bbq	hombres y mujeres de 26 a 45 años de estratos 2 y 3 en la comuna cinco de soacha	dar a el tendero una margen de rentabilidad mayor al que la competencia le deja a ganar	1800 pack por 5 valor de entrada a el tendero 2200 o 2300 pvsp	zenu (ranochera)	salchicha pack por 5	\$ 1.800,00	\$ 2.323.392,00	\$ 4.590.000,00

FORMATOS DE CONSTRUCCION DE INFORMACION						
No de referencia: M3			Fase de pertinencia: Marca			
COMUNICACIÓN						
Caracteristicas target de audiencia	Objetivos de comunicaci3n	Plan de medios	Mensaje	Lugares y tiempos de ejecucion	Costos	
Conciencia de la existencia del Exploracion del contenido del Compromiso	divulgar la noticia de la nueva salchicha con sabor bbq aprovechar la innovacion por parte de la nueva salchicha con sabor bbq para impactar nuevos aumentar la distribucion y codoficacion de la nueva salchicha en el mayor numero de	afiches y publicidad en las y salsamentarias pieas publicitarias de mayor impacto paraa el consumidor como flagers, rompetraficos, etc. paginas de internet ecommerce interactivo	la importancia de lar a conocer el nuevo producto hay una gran poblacion consumidora de embulidos, y eso nos favorese por conumbre de las personas	comuna cinco de soacha  folletos donde resalte los beneficios del nuevo producto adicional		

FORMATOS DE CONSTRUCCION DE INFORMACION							
No de referencia: M4			Fase de pertinencia: Marca				
DISTRIBUCION							
Producto	Localizacion del semento	Cadena de distribucion			Costos de envio	tiempo de entrega	Caracteristicas de entrega
		Intermediario 1	Intermediario 2	Intermediario 3			
pack de salchi q por 5 unidades	COMUNA 5 DE SOACHA	supermercados	salsamentarias	tiendas	0	3 DIAS	DIRECTO A PUNTO DE VENTA

NOMBRE DE LA FASE -MARCA-			
Analisis			
No de referencia documento	Hallazgos	Aplicaciones para la estrategia	Seguimiento de resultados
M1	el proyecto inicial consistia en una salchicha rellena de salsa bbq, pero nos dimos cuenta que de esa manera el consumidor final no la consumiria por que se quemariaa ccon la salsa bbq cuando la salchicha este caliente	cambiamos de estrategia implementando una salchicha con sabor bbq, en vez de una salchicha rellena de salsa bbbq	despues de la salchicha estar caliente el cconsumidor no tiene problema al comerla y degustarla
	la relacion o la prespectiva de los consumidores freste a un sabor bbq es el picante, y no es asi el bbq no es picante, como lo persiven algunos consumidores	la salchicha no tedra nada de picante es el verdadero sabor bbq en una salcchicha y trabajaremos atravez de la publicidad en darle a entender a el consumidor final el verdadero sabor del bbq	despues de explicarle el tema de la percepcion del consudor ante el bbq nos damos cuenta que les da mas curiosidad y antojo a los cconsumidores por probar el verdadero sabor bbq en una salchicha

PLAN MERCADEO ESTRATEGICO			
SALCHI'Q			
Conocimiento	Innovacion	Marca	Valor
Lineamientos	Lineamientos estrategicos	Lineamientos estrategicos	Lineamientos estrategicos
ANALISIS INTERNO	ESTRATEGIA:salchicha con el verdadero sabor bbq	producto:salchicha con sabor bbq	PLANEACION FINANCIERA
	SEGMENTACION:homres y mujeres de la comuna 5 de s		EJECUCION DEL PLAN
ANALISIS EXTERNO	SEGMENTOS OBJETIVO:estratos 2 y3 de la comuna 5 d	PRODUCTIVIDAD	CONTROL
	POSICIONAMIENTO	PRECIO	GESTION DEL PLAN
		COMUNICACIÓN INTEGRAL	
RIESGO		DISTRIBUCION	APRENDISAJE PARA PLANES FUTUROS
		SERVICIO AL CLIENTE	
		PERSONAL DE VENTAS Y	

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante el desarrollo del plan de ventas y negociación se han analizado los diferentes factores que influyen en la estabilidad de una empresa y en el desarrollo idóneo de sus actividades. Con base en lo visto, es posible afirmar que una compañía requiere, como columna vertebral, una fuerza de ventas capacitada, motivada, con funciones y parámetros de desempeño claros para poner en marcha el plan de marketing diseñado anualmente. El plan de marketing da a cada organización la orientación necesaria para alcanzar su misión. Dentro del plan de marketing está contemplado el plan de ventas, aquí las estrategias y planes de acción que impulsarán a la compañía a conseguir las metas anuales.

Para una compañía es importante establecer una estructura organizacional eficaz, que atienda las necesidades de la empresa y facilite, según las políticas internas, cada uno de los procesos. Una consciente selección de personal asegurará una correcta ejecución de los planes de marketing y ventas, así como el desarrollo de implementaciones certeras que den a la organización una cultura de mejora y crecimiento constante. La capacitación de los colaboradores se hace vital cuando desde la gerencia se desea que todo el equipo trabaje para lograr el mismo objetivo. Adicional, es la manera más eficaz de asegurar que los procedimientos se realicen según las normas y que los correctivos se apliquen justamente.

Uno de los objetivos de la investigación fue conocer el significado psicológico de las palabras “salchicha rellena de BBQ” en la mente de la población objetivo. Según la frecuencia de palabras encontrada en los resultados, se puede notar una asociación general entre el sabor de la barbacoa y el picante, en concordancia con lo encontrado en la teoría: “Las redes semánticas son las concepciones que las personas hacen de cualquier objeto de su entorno; mediante el conocimiento de ellas se vuelve factible conocer la gama de significados, expresados a través del lenguaje cotidiano que tiene todo objeto social, conocido.” (Figueroa 1976), por lo tanto este resultado será tenido

en cuenta en los procesos de elaboración del producto dando el sabor BBQ a la salchicha, reemplazando su relleno de salsa con el fin de resaltar el sabor "barbacoa" y sus características. A su vez implementar en la publicidad una campaña en la que el consumidor no relacione el sabor a BBQ con el picante.

Se observo el comportamiento de compra de las salchichas de la competencia en la población objetivo evidenciando el consumo regular de embutidos en dicha población, con base en la teoría de Wolcott, (1975) "Un producto etnográfico se evalúa por la medida en que logra una recreación del escenario cultural estudiado que permita a los lectores representarlo tal como apareció ante la mirada del investigador" p.28. Se puede pronosticar la aceptación de la salchicha rellena de BBQ al segmento investigado.

Los hábitos de consumo con respecto a los embutidos están orientados a la alimentación, basados en la capacidad económica de la población objetivo directamente relacionada con lo escrito por Ordozgoiti y Perez: "Los hábitos de consumo están influidos, obviamente, por la situación económica, pero también por los valores y actitudes ante la vida, así como por las aficiones, hobbies o formas de utilizar el ocio"

Es evidente que la población objetivo consume embutidos especialmente por su sabor, pero relacionan el BBQ con picante, lo que hace que pierda algo de interés en el producto, según la teoría de Razón de compra de Eisenberg: "En el acto de compra influye una pluralidad de factores" por lo que alguno de los agentes positivos puede ser decisivo en la compra.

Según las entrevistas, se puede interpretar que para la población objetivo la complacencia de su familia es una motivación de compra, ratificando lo dicho por Kotler y Armstrong (2007): "una necesidad se convierte en un motivo cuando es lo bastante intensa para buscar satisfacerla."

La población objetivo estaría en disposición de aceptar el producto basándose en sus hábitos de consumo, preferencias alimenticias y estilo de vida; estas razones lo llevaran a tomar la decisión de consumir el producto.

## BIBLIOGRAFÍA

Cámara de Comercio de Bogotá. (2013). Registro Mercantil. Recuperado el 28 de mayo de 2013 de: <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=244&catID=790>

INVIMA. (2013). Registro Sanitario. Recuperado el 28 de mayo de 2013 de: <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=244&catID=790>

Cámara de Comercio de Neiva. (2013). Acta de constitución sociedad por acciones simplificada. Recuperado el 28 de mayo de 2013 de: <http://www.ccneiva.org/imagenes/File/minutasas.pdf>

Portal Nacional de Creación de Empresas. (2013). Pasos para solicitar el registro de una marca. Recuperado el 28 de mayo de: <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/ConsultasTipoEmpresa.aspx>

Código de Comercio. (1971). Elementos del establecimiento de comercio. Libro tercero De los bienes mercantiles, título uno El establecimiento de comercio, capítulo uno Establecimientos de comercio y su protección legal, artículo 516. Página 143. Momo ediciones.

Código de Comercio. (1971). Principales obligaciones mercantiles. Libro primero De los comerciantes y de los asuntos de comercio, título uno De los comerciantes, capítulo dos Deberes de los comerciantes, artículo 19. Página 39. Momo ediciones.

CAICHA (Cámara Argentina de la Industria de Chacinados y Afines). Reglamento técnico de identidad y calidad en salchichas. Recuperado el 12 de Octubre de 2013 del sitio web <http://www.caicha.org.ar/documentos/definicionYNOTASALCHICHAS.htm>

Real Academia Española. (s.f.). Barbacoa. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado el 12 de Octubre de 2013 del sitio web <http://lema.rae.es/drae/?val=ta%C3%ADno>

Arredondo, M; González, J. (s.f.). Algunas consideraciones sobre el interaccionismo simbólico en la metodología cualitativa y el trabajo social. *Revista realidades* 13 de junio de 2012. Universidad Autónoma de Nuevo León. México. Recuperado el 19 de octubre de 2013 de: <http://ftsudh.uanl.mx/revista-realidades/2012/06/13/algunas-consideraciones-sobre-el-interaccionismo-simbolico-en-la-metodologia-cualitativa-y-el-trabajo-social/>

Boeree, G. (2002). Teorías de la personalidad Alfred Adler. Traducción al español Rafael Gautier. Recuperado el 19 de octubre de 2013 de <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/adler.htm>

Estrada, L. (2011). Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana, Chile. Tesis de grado, pagina 8. Universidad de Chile. Recuperado el 19 de octubre de 2013 de: <http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112300/Memoria%20L.%20Estrada%20R.pdf?sequence=1>

Estrada, L. (2011). Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana, Chile. Tesis de grado, pagina 9. Universidad de Chile. Recuperado el 27 de octubre de 2013 de: <http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112300/Memoria%20L.%20Estrada%20R.pdf?sequence=1>

Ordozgoiti, R; Perez, I. (s.f.) Imagen de marca. Página 28. Editorial Esic. Madrid. Recuperado el 27 de octubre de 2013 de: <http://books.google.es/books?id=5FDwpMlpwSQC&pg=PA28&dq=habitos+de+consumo&hl=es&sa=X&ei=t7JyUaHQFrSz4AOHjIDACw&ved=0CEAQ6AEwAw#v=onepage&q=habitos%20de%20consumo&f=false>

Eisenberg, B. (s.f.). Veinte razones por las que la gente compra. Recuperado el 27 de octubre de 2013 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/20-razones-por-las-que-la-gente-compra/>

Instituto Cerdá. (Octubre 2008). Estudio de mercado, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Monográfico Fiambre, Embutidos y Jamón Curado. Recuperado el 27 de octubre de 2013 de: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/monografico\\_embutidos\\_08\\_tcm7-7892.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/monografico_embutidos_08_tcm7-7892.pdf)

Vera, J; Pimentel, C y Batista, F. (2005). **Redes semánticas: aspectos teóricos, técnicos, metodológicos y analíticos**. Red de revistas científicas de América latina y el caribe, España y Portugal. Universidad autónoma del estado de México. Recuperado el 25 de Marzo de 2013 del sitio web <http://www.ejournal.unam.mx/rxm/vol01-03/RXM001000301.pdf>

Báez, J. Perez, T. (2009). Investigación Cualitativa pag 35. ESIC Editorial. 2009. Madrid. Recuperado el 2 de noviembre de 2013 del sitio web <http://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=7IVYmVI96F0C&oi=fnd&pg=PA>

19&dq=Juan

+B%C3%A1ez,+Perez+de+Tudela&ots=PcZxDsKkV\_&sig=VOKxywH7uCnClfcf  
Ncjc3o-u414

Acevedo, A; Florencia, A; López M. (s.f.). El proceso de la entrevista conceptos y modelos Pag 8 Limusa, Noriega Editores. Mexico. Recuperado el 2 de noviembre de 2013 del sitio web [http://books.google.com.co/books?id=V-Wi4\\_aHmKAC&printsec=frontcover&dq=entrevista&hl=en&sa=X&ei=xWmhUeG4NoHQ0gGQgoG4Bg&ved=0CCsQ6AEwAA](http://books.google.com.co/books?id=V-Wi4_aHmKAC&printsec=frontcover&dq=entrevista&hl=en&sa=X&ei=xWmhUeG4NoHQ0gGQgoG4Bg&ved=0CCsQ6AEwAA)

Goetz, J; LeCompte, M. (1988). Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa. Pag 28. Ediciones Morata S.A (1988) Madrid. Recuperado el 2 de noviembre de 2013 del sitio web [http://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=iWpN2nsx9QgC&oi=fnd&pg=PA27&dq=ETNOGRAFIA&ots=ctBFHHRcdd&sig=ZwYYXif\\_ikHQRLgKYrmgyIEOzMI#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=iWpN2nsx9QgC&oi=fnd&pg=PA27&dq=ETNOGRAFIA&ots=ctBFHHRcdd&sig=ZwYYXif_ikHQRLgKYrmgyIEOzMI#v=onepage&q&f=false)

Sitio oficial de Soacha en Cundinamarca, Colombia, Recuperado el 19 de noviembre de 2014 de:

<http://www.soacha-cundinamarca.gov.co/territorios.shtml?apc=bbxx-1-&x=1465517>

Recuperado el 19 de noviembre de: <http://www.pinturayartistas.com/el-nombre-de-los-colores-y-sus-connotaciones/>

Recuperado el 19 de noviembre de: <http://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>

# ANEXOS

## Formato RSNM

<b>Ficha #</b>	
<input type="text"/>	
EDAD	_____
SEXO	_____
BARRIO	_____
ESTRATO	_____
	_____

<b>SALCHICHA RELLENA DE BBQ</b>	
	_____
	_____
	_____
	_____
	_____

**FORMATO ETNOGRAFIA**

Formato de campo

Lugar: \_\_\_\_\_

Hora inicio: \_\_\_\_\_

Hora final: \_\_\_\_\_

Objetivo: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Análisis:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

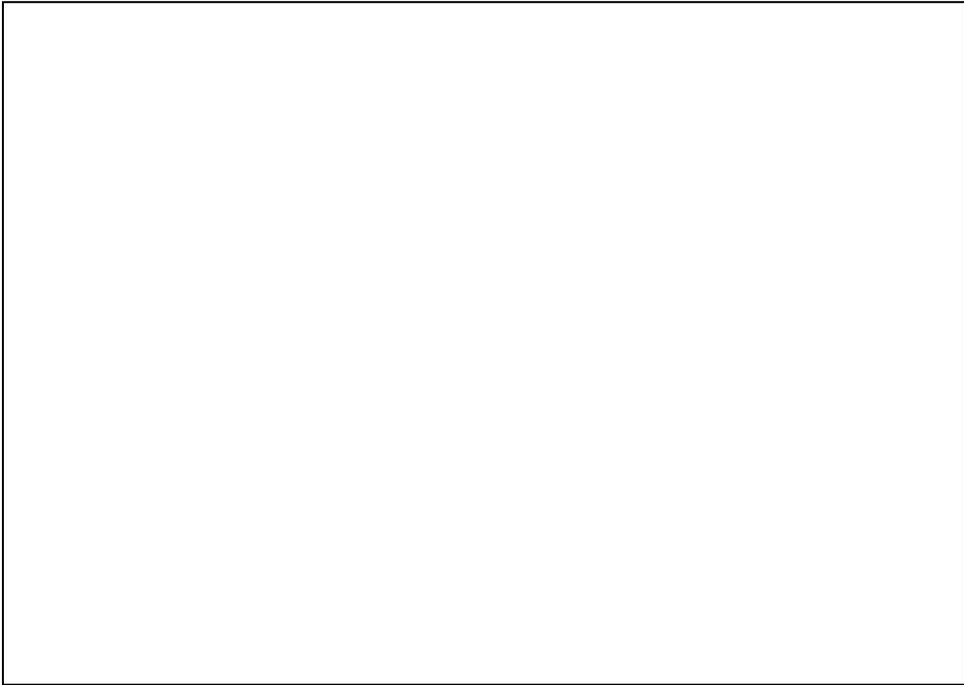
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Identificación:

---

---

---

---

---

Descripción:

---

---

---

---

---

Observación:

---

---

---

---

## Formato de Encuesta

A continuación se le pedirá que responda de manera sincera y rápida a la siguiente pregunta  
¿Cuáles son las 3 marcas de salchichitas que conoce?

Edad: \_\_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_\_ Sexo: M F

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

## FORMATO TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS

### Entrevista 1 Piloto

**Investigador:** Buenas noches, yo soy Brayan Orduña. Soy estudiantes de gestión de mercadeo de la universidad minuto de dios y estamos desarrollando una investigación de mercados enfocada en el consumo de embutidos. Para alcanzar los objetivos de nuestro proyecto queremos contar con su opinión en el transcurso de ésta entrevista. ¿Cuál es su nombre?

**Entrevistado:** mi nombre es José Miguel Medina.

**Investigador:** Gracias José Miguel ¿cuántos años tiene?

**Entrevistado:** 31 años.

**Investigador:** bueno ¿en qué barrio reside y que estrato es?

**Entrevistado:** barrio La Española, estrato 3.

**Investigador:** listo, perfecto ¿Cuántos miembros conforman su familia?

**Entrevistado:** uno, solo yo.

**Investigador:** ah bueno ¿Qué tipo de embutidos consume y cuál de estos prefiere?

**Entrevistado:** consumo salchichas, salchichón, jamón, jamoneta, salchichas con verduras, esos.

**Investigador:** perfecto ¿En qué momentos consumen embutidos y con que los acompañan?

**Entrevistado:** diariamente, en el desayuno y en la noche. En el desayuno se acompaña con pan, con arepas, huevos y en la noche con atún y con pan igualmente.

**Investigador:** gracias ¿con que frecuencia consume embutidos?

**Entrevistado:** a diario, en horas del desayuno, al medio día, en la comida.

**Investigador:** perfecto ¿y los fines de semana también?

**Entrevistado:** todos los días.

**Investigador:** listo ¿cómo considera que debe ser su consumo?

**Entrevistado:** depende de la presentación, hay unos que se pueden consumir crudos, otros se fríen poco, unos fritos, otros en agua se hierven, depende del producto.

**Investigador:** ¿y cuál de estos le gusta más?

**Entrevistado:** el que se come crudo, en este caso las mortadelas y las salchichas.

**Investigador:** perfecto. ¿Cuando hablamos de salchichas, ¿qué viene a su mente?

**Entrevistado:** perros calientes, hamburguesa, desayunos, comida fácil, comida ligera.

**Investigador:** listo, en cuanto ha contenido nutricional, ¿qué percepción tiene de las salchichas?

**Entrevistado:** se dice que son muy nutritivas y que la mayoría son o se hacen para dietas.

**Investigador:** ¿Qué le gustaría encontrar diferente en una salchicha?

**Entrevistado:** que vengan de otros sabores, otras presentaciones, que sean más fáciles de comer, más fáciles de preparar.

**Investigador:** listo. Si le ofrecieran una salchicha rellena ¿Cómo la imagina, y con qué relleno la preferiría?

**Entrevistado:** ¿Una salchicha rellena? Pues debe ser procesada con el relleno ya que no se note por dentro, por dentro que tenga salsas, salsas o cosas nutritivas por dentro.

**Investigador:** si el relleno fuera de salsa BBQ ¿cómo describiría su sabor?

**Entrevistado:** pues obviamente como salsa BBQ, el sabor de la salchicha, debe ser picante, depende de la salsa, la salsa BBQ se puede hacer de varias maneras, así que tendría varias presentaciones y varios sabores.

**Investigador:** en el momento de consumir la salchicha rellena de salsa BBQ ¿con que le gustaría acompañarla?

**Entrevistado:** igual, con todo lo que dije anteriormente, la arepa, panes, con todo lo que pueda consumir, saldría con todo.

**Investigador:** ¿en qué momentos preferiría consumirla?

**Entrevistado:** a diario, en el desayuno, en la comida, a través del día, a cualquier hora porque es fácil de comerla.

**Investigador:** ¿con qué frecuencia consumiría esta salchicha?

**Entrevistado:** a diario como te dije ahorita.

**Investigador:** ¿fines de semana también?

**Entrevistado:** fines de semana, todos los días.

**Investigador:** listo ¿Qué lo motivaría a comprar una salchicha rellena de salsa BBQ?

**Entrevistado:** que me ahorraría la salsa, sería algo nuevo, algo novedoso, sería más fácil de comer todo, acompañarla con ella.

**Investigador:** ¿el precio tendría algo que ver?

**Entrevistado:** no el precio de las salchichas por lo regular es barato, no creo que suba tampoco el precio mucho.

**Investigador:** perfecto ¿Cuales serian las razones por las que preferiría adquirir esta salchicha y no las otras del mercado?

**Entrevistado:** porque es algo nuevo, algo rico, me ahorraría comprar salsas. Ya estaría todo integrado.

**Investigador:** ¿usted espera que el producto sea rico, no lo decepcionaría el sabor?

**Entrevistado:** no va a decepcionar.

**Investigador:** ¿cómo imagina su presentación o empaque?

**Entrevistado:** pues lo ideal sería que viniera en todas las presentaciones que existen ahora, la unidad, por dos, por tres, por cuatro, por cinco, por veinte, por todo, para la facilidad de todo mundo.

**Investigador:** de esas presentaciones, ¿usted cual adquiriría?

**Entrevistado:** las adquiriría todas dependiendo como las necesite, tamaño grande para tenerlas en la despensa, tamaño unidad o por dos para poderlas llevar, para el desayuno o cualquier onces por ahí.

**Investigador:** ¿cómo le gustaría el empaque? ¿ como le gustarían los colores?

**Entrevistado:** los empaques con unos dibujos como un asado, con salsas, con los amigos, como que muestre claridad de para que se hizo la salchicha

**Investigador:** perfecto, cuando digo la palabra Salchi'Q ¿Qué viene a su mente?

**Entrevistado:** pues hablando de lo que estamos hablando, me imagino que sería el nombre de una salchicha con salsa BBQ.

**Investigador:** ¿le gusta ese nombre?

**Entrevistado:** es llamativo, es inusual, llamaría la atención.

**Investigador:** ¿lo motivaría a comprarla?

**Entrevistado:** si

**Investigador:** muchas gracias don Miguel. Con esto concluimos la entrevista y le agradezco su colaboración.

**Entrevistado:** bueno señor.

## **Entrevista 2 Piloto**

**Investigador:** Buenas tardes yo soy Kattyana Rojas Soy estudiantes de gestión de mercadeo de la universidad minuto de dios y estamos desarrollando una investigación de mercados enfocada en el consumo de embutidos. Para alcanzar los objetivos de nuestro proyecto queremos contar con su opinión en el transcurso de ésta entrevista. ¿Cuál es su nombre?

**Entrevistado:** Soy Joaquín Pérez

**Investigador:** Gracias Joaquín ¿cuántos años tiene?

**Entrevistado:** Tengo 34 años

**Investigador:** ¿en qué barrio reside Señor Joaquín?

**Entrevistado:** Yo vivo en el barrio La española

**Investigador:** ¿y qué estrato es?

**Entrevistado:** 3

**Investigador:** Ok ¿Cuántos miembros conforman su familia?

**Entrevistado:** Bueno somos 6

**Investigador:** Vale gracias eh ¿qué tipo de embutidos consumen y de esos cuales prefieren?

**Entrevistado:** Bueno nosotros hacemos mercado y compramos eh, salchichón, salchichas y chorizos, no siempre pero, pues eso es lo que más o menos siempre compramos, y el que más nos gusta, este, pues nos gustan las salchichas grandes y las pequeñitas para los niños para que lleven al colegio

**Investigador:** Ok ¿En qué momentos consumen embutidos y con que los acompañan? don Joaquín

**Entrevistado:** Mmm pues digamos que para el desayuno así con, como con huevos, o a veces que se hacen unos perritos calientes en la casa entonces compramos salchichas para hacer perros y lo que le decía que pa' los niños entonces se les hace unos, vienen unas salchichitas pequeñas y se les lleva se les pone en la lonchera, como 2

**Investigador:** Ok vale ¿cómo considera que debe ser el consumo de los embutidos?

**Entrevistado:** De, cómo así no, como de cómo así no entiendo

**Investigador:** Tal vez la periodicidad con que los consuma

**Entrevistado:** No pues, pues uno digamos que eso es como una proteína ¿no? Entonces pues como es proteína entonces se supone que uno podría comer todos los días que, así que haga parte como de una comida, como importante como la del desayuno, la del almuerzo, bueno si digamos así

**Investigador:** Ok vale. Cuando hablamos de salchichas, ¿qué viene a su mente?

**Entrevistado:** Eeeh, Zenu por ejemplo, o marcas, digamos que a uno le dicen salchichas y uno pues le viene como la marca ahí a la cabeza y, también como antojo, uno dice salchicha y uno ya se la imagina frita así, el pulpito, así como con papitas

**Investigador:** Si Ok, en cuanto a contenido nutricional, ¿qué percepción tiene de las salchichas?

**Entrevistado:** Pues como yo le decía, pues dicen que es proteína, pero pues me imagino que tiene otras cosas ahí, pues también dicen que no es buena porque tiene mucha grasa, que bueno eso

**Investigador:** Ok ¿Qué le gustaría encontrar diferente en una salchicha? Don Joaquín

**Entrevistado:** Ay, yo no, pues (despeja la garganta) como diferente, ¿cómo qué? Haber, este como que tamaño no, yo creo, no se pues, no se los sabores, porque siempre la salchicha sabe lo mismo, más bien como lo de los sabores, que tuviera sabores diferentes, como acompañadas de salsas, había una vez una vez sacaron una salchicha que tenía como rellena de queso y nunca la volví a ver, eso fue chévere, pero no sé, de pronto eso como que volvieran a la de queso, la que tiene queso

**Investigador:** Ok. Si le ofrecieran una salchicha rellena ¿Cómo la imagina, y con qué relleno la preferiría? Bueno esto creo que ya lo estamos respondiendo con lo que usted me dijo anteriormente ¿no?

**Entrevistado:** Si señora, si con quesito.

**Investigador:** Con queso preferiblemente Ok. ¿Y cómo se la imagina pues, en cuanto al relleno? ¿Cómo con chispitas o como venía la de queso?

**Entrevistado:** No, es que yo, es que ese, mmm, pues es que más o menos era como mucho queso en la mitad, y que cuando se frita o se pone ahí a asar, entonces se derrite el queso y se le sale

**Investigador:** Ok bueno, y si el relleno fuera de BBQ ¿cómo describiría su sabor?

**Entrevistado:** Pues a mí me gusta el BBQ, pero no sé cómo sería lo del sabor ahí dentro de la salchicha, yo creo que rico, yo creo que sería rico, así como para un asadito, así con, así con, con mas papita una cervecita, una cosa así

**Investigador:** Ok. ¿En qué momentos preferiría consumir este tipo de salchicha?

**Entrevistado:** ¿De cuál, de la de BBQ?

**Investigador:** La de BBQ si, si existiera

**Entrevistado:** Así la que le digo, como de asadito de domingo, como ahí acompañado ahí como con la familia, los amigos, la familia, los primos y eso, y ponerla a asar y así chévere, como plan de domingo

**Investigador:** Si. Esta no haría entonces parte del desayuno como acostumbra su familia, pues a consumir

**Entrevistado:** Es que, como que el sabor del BBQ, es más, mas es como un poquito más fuerte, digamos que para desayunar no sería chévere, más rico como a horas del almuerzo, pero si, como mas para almuerzo

**Investigador:** Bueno, ¿habrá alguna razón para que usted compre una salchicha rellena BBQ, en vez de una, que usted acostumbra llevar en su mercado?

**Entrevistado:** De cómo, como, como no le entendí

**Investigador:** Si usted ve las 2 salchichas en la tienda, el supermercado ¿Qué lo motivaría, o que haría que usted prefiriera la salchicha rellena de BBQ, por encima de las otras?

**Entrevistado:** Ahhh, Pero lo que yo le digo, ósea que si uno planea una fiesta, una reunión, una cosa así con amigos y familia, pues uno compra la de BBQ. En cambio la otra seria mas es pal desayuno y lo de los niños

**Investigador:** ¿Tendría algo que ver el precio?

**Entrevistado:** Mmm no, a mi me parece que todas, como que lo mismo valen

**Investigador:** Si, bueno ¿Cómo imagina la presentación o el empaque de esta salchicha?

**Entrevistado:** Pues no sé, yo creo que igual, solamente como con una imagen de así de asado, yo la relaciono todo con asado, BBQ para mi todo es un asado, entonces yo me la imagino así como en la parrilla, como parecido a la ranchera más o menos así como lo de la ranchera, como la salchicha ranchera así

**Investigador:** Vale. Y cuando yo digo la palabra Salchi'Q ¿Qué viene a su mente? Don Joaquín

**Entrevistado:** Salchi'Q, pues me imagino que será por lo de BBQ, pero me imagino es eso así no, me imagino cierto

**Investigador:** Si, bueno. Bueno Con esto ya concluimos la entrevista don Joaquín, muchísimas gracias por su colaboración.

### **Entrevista 3**

**Investigador:** Buenos días, mi nombre es Cristian David Bohórquez, soy estudiante de gestión de mercadeo de la Universidad Minuto de Dios y con mis compañeros estamos desarrollando una investigación de mercados enfocada en el consumo de embutidos. Para alcanzar los objetivos de nuestro proyecto queremos contar con su opinión en esta entrevista. ¿Cuál es su nombre?

**Entrevistado:** Waldir García

**Investigador:** ¿Cuántos años tiene señor Waldir?

**Entrevistado:** Tengo 30 años

**Investigador:** ¿en qué barrio reside?

**Entrevistado:** Aquí en La española

**Investigador:** ¿Qué estrato es?

**Entrevistado:** 3

**Investigador:** ¿Con quién vive?

**Entrevistado:** Con mi esposa y mis dos hijos.

**Investigador:** ¿Únicamente?

**Entrevistado:** Si señor

**Investigador:** ¿Qué tipo de embutidos consumen en su familia y cuáles prefieren?

**Entrevistado:** pues, mortadelas, salchicha, salchichón, butifarra de mi tierra (@@@).

**Investigador:** bueno, ¿en qué momentos consumen estos embutidos y como los acompañan, con que los acompañan?

**Entrevistado:** casi que todos los días, a los niños les encanta que le hagamos perros calientes; en la mañana, también chorizo eh arroz atollado, casi que toda la semana estamos haciendo eh esta clase de carnes.

**Investigador:** Ok. ¿Qué tan frecuentemente consumen ustedes estos productos?

**Entrevistado:** Sobre todo por las mañanas, como día de por medio, en los desayunos.

**Investigador:** En los desayunos.

**Entrevistado:** Si señor.

**Investigador:** bueno. ¿Cómo considera usted que debe ser el consumo de estos embutidos?

**Entrevistado:** pues para variar no; en la casa generalmente es en la mañana, me parece que es bien si, en el desayuno, y como los niños también llevan eh eh para el colegio la lonchera entonces los perros calientes, eh todo lo que que sea salchicha a ellos les encanta. Entonces sobre todo en las mañanas me parece que en los desayunos.

**Investigador:** ¿y en cuanto a la frecuencia en la semana? ¿Cómo considera usted, si todos los días o...?

**Entrevistado:** No, yo pienso que una sola vez por las mañanas día por medio, pienso, y así lo hacemos aquí en la casa, como para variar con otros productos.

**Investigador:** ¿Cuándo yo le hablo de salchichas, usted que se imagina, que piensa?

**Entrevistado:** (...) Me imagino un desayuno, un arroz atollado, me imagino un perro caliente con verme una película y tomarme una gaseosa, chévere ¿no?, en familia.

**Investigador:** Ok, bueno ¿y si le hablo pues de lo que usted opina del contenido nutricional, es decir, que aportes nutricionales tiene la salchicha para usted?

**Entrevistado:** Bueno, en ese tema si no tengo mucho, mucho que decir, simplemente sabemos que nos gusta y lo consumimos.

**Investigador:** Ok, si existiera la posibilidad de, de encontrar algo diferente en una salchicha ¿qué le gustaría que fuera?

**Entrevistado:** ¿Diferente en la salchicha?

**Investigador:** Es decir en su constitución, en su sabor.

**Entrevistado:** Pues de pronto la presentación, eh digamos que en colores, diferentes colores en la salchicha, rojo, amarillo, azul, eso les encanta a los niños, entonces, pienso que esta sería una manera de, de presentar el producto más atractivo.

**Investigador:** Bien, ¿y si yo le hablo a usted de una salchicha rellena, usted como se la imagina y que le gustaría que tuviera en el relleno?

**Entrevistado:** La verdad nunca me he imaginado una salchicha rellena, yo me la imagino es con carne, ósea a mí personalmente me gusta mucho la salchicha de carne, eh salchichón de carne, eh en fin; a los niños si les encanta la de pollo, la de, pero no, principalmente que venga como está viniendo, solo, solo carne sin más nada.

**Investigador:** Ok, bueno y si yo le hablase a usted de que este relleno es de una salsa tipo BBQ ¿Cómo se imagina usted y cómo describiría su sabor, como sería su sabor?

**Entrevistado:** bueno, yo relaciono el BBQ con el picante, ósea y a mí no me gusta el picante, eh digamos en salsa, no me gusta mucho lo que es el picante.

**Investigador:** ¿Describiría su sabor como un sabor picante?

**Entrevistado:** Si señor, de pronto no es así pero yo lo relaciono con el picante.

**Investigador:** Bueno, en el momento que usted consume esta salchicha, ¿con que le gustaría acompañarla?

**Entrevistado:** La salchicha, como te digo en un desayuno que no falte el huevito revuelto, si un perro caliente, una gaseosita tomándosela frente a una buena película ahí con la familia, más que todo ese es el plan que utilizamos nosotros y cuando consumimos también estos productos, acompañarlos con algo, con huevos, eh perro caliente o como te decía anteriormente, con el arroz atollado porque es muy rico.

**Investigador:** Bueno, me menciona usted que de pronto viendo alguna película y, y pues ¿en qué otros momentos usted considera que se debe consumir o preferiría consumirla?

**Entrevistado:** ¿En otro momento? Bueno, nosotros paseamos mucho (@@@), entonces en una salida campestre también me gusta mucho al aire libre, con el bosque, con el parque; la salchicha siempre a a ser muy buena en estos tipos de actividades.

**Investigador:** Bueno, ¿con que frecuencia consumiría usted y su familia esta salchicha?

**Entrevistado:** Bueno como te digo, eh acá se consume generalmente por las mañanas, en los desayunos, y a veces, no todas las veces se hace un arroz atollado porque eso también tiene tiempo ¿no? Entonces mi esposa que es la que lo hace entonces eh, digamos que dos veces en la semana para estar de buenas porque a mí me encanta, ella lo haría como en el arroz, pero en los desayunos como un día de por medio, aparte que los niños van al colegio, siempre ellos no son felices si no les enviamos un perro caliente allá en la lonchera, entonces es

como más o menos el mecanismo que tenemos con las salchichas (@@@) acá (@@@).

**Investigador:** Ok, ¿Qué cree usted o que considera usted que lo motivaría a comprar esta salchicha cuando va a hacer el mercado? ¿Usted hace el mercado en su casa cierto?

**Entrevistado:** Generalmente soy el que hace el mercado y me fijo mucho en lo que es el empaque, el empaque al vacío, tengo entendido que eh (...), es mas higiénico, eh libre de (...), no sé, de (...), de microorganismos, si, cosas así, entonces me llama la atención el empaque al vacío.

**Investigador:** Bueno, eh ¿Qué razones tendría usted para comprar esta salchicha y no las que usualmente compra en el mercado?

**Entrevistado:** Eh, a mí me encanta mucho el (@@@), ver el tamaño, lo más, yo soy muy comelón (@@@), entonces me encanta el tamaño y el sabor obviamente, entonces más que todo eso, el tamaño y el sabor.

**Investigador:** Bueno, menciono usted que también eh, le gustaría encontrarla con el empaque al vacío, ¿es la manera en que se imagina que es su presentación, empacada al vacío?

**Entrevistado:** Si.

**Investigador:** Bueno, cuándo yo le digo la palabra “salchi'Q” ¿Qué piensa usted o que se imagina?

**Entrevistado:** “Salchi'Q”, como salchicha picante (@@@), no sé, lo relaciono con el picante y como a nosotros no nos gusta el picante, entonces no, no me llama mucho la atención (...).

**Investigador:** Bueno, eh con esto ya concluimos esta entrevista, muchas gracias por su colaboración señor Waldir.

**Entrevistado:** Un placer.

#### **Entrevista 4**

**Investigador:** Buenas tardes mi nombre es Andrés Forero, Soy estudiante de mercadeo de la universidad minuto de Dios. Estamos desarrollando una investigación de mercados enfocada en el consumo de embutidos. Para alcanzar los objetivos de nuestro proyecto queremos contar con su opinión en el transcurso de ésta entrevista. Para iniciar por favor dígame ¿cuál es su nombre?

**Entrevistado:** Julie Beltran

**Investigador:** Julie ¿cuántos años tiene?

**Entrevistado:** Tengo 28

**Investigador:** ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el minuto de Dios?

**Entrevistado:** mmmm no sé, no me acuerdo, alrededor de 12 años

**Investigador:** lleva bastante tiempo viviendo en este barrio ¿con quién vive en este momento?

**Entrevistado:** con mi madre, mi hija, mi esposo y el bebe que viene en camino

**Investigador:** qué bonito, felicitaciones por el bebe. En su estado es aun mas importante la alimentación ¿qué percepción tiene del contenido nutricional de los embutidos?

**Entrevistado:** mmm que son necesarios, pues porque son una fuente de proteína, además son ricos.

**Investigador:** Eh entonces le gustan los embutidos ¿qué tipo de embutidos consume y de esos cual prefiere?

**Entrevistado:** me gusta comer salchichas, mortadela, Salchichas de pollo mmmmm, y el que más me gusta es el jamón, Ahhh pero en ocasiones también, muy de vez en cuando salchichón, pero tiene que ser de pollo porque el otro si no me gusta

**Investigador:** ¿En qué momentos consume embutidos y con que los acompaña?

**Entrevistado:** ¿en qué momentos? Ehhh en el desayuno, y en las onces, no, en las horas de la tarde, y los acompaño con huevos, con pan, con queso, en sándwich mejor dicho, o el preferido de mi hija que es cuando le sirvo rollitos de mortadela con queso.

**Investigador:** entonces ¿los consumen con bastante frecuencia?

**Entrevistado:** si bastante, casi todos los días, pues por lo que son un buen complemento para las comidas, además de que son económicos a mi familia les gusta mucho.

**Investigador:** ¿con que frecuencia considera que se debería consumir embutidos?

**Entrevistado:** yo creería que todos los días, pues por lo que es una proteína, ósea es alimento y no chatarra, y por lo que puede servirse en cualquiera de las comidas, al desayuno, almuerzo, eh en la lonchera, mmm bueno en casi todo.

**Investigador:** si habláramos de salchichas ¿que recuerdo, o que es lo primero que vendría a su mente?.

**Entrevistado:** automáticamente me transporto a un perro caliente, con mucha piña y con salchicha americana, grande y huevos de codorniz, (risas) ya me antoje de uno, lo bueno es que mi vecina los vende como a mí me gustan (risas)

**Investigador:** (risas) son antojos por el embarazo. Julie si tuviera la oportunidad, ¿qué le gustaría encontrar diferente en una salchicha?

**Entrevistado:** me gustaría encontrarla de diferentes sabores eh, sabor a tocineta, rico no, a mi esposo le encantaría con sabor a carne al carbón, y algo que me encantaría que uno de esos sabores fuera picante, si tan rico (risas), porque me encantan los sabores picantes, aunque me hacen daño, de vez en cuando no es malo (risas), también la forma, por ejemplo para darle a mi hija una con forma diferente como gusanito (hace movimiento con las manos)

**Investigador:** y si le ofrecieran una salchicha rellena ¿Cómo la imagina, y con qué relleno la preferiría?

**Entrevistado:** me la imagino rellena de salsa BBQ porque me gusta lo picante, y en un tamaño grande, si, como un salchichón (risas), mentiras en ese tamaño dejaría de ser salchicha, también rellena de salsa de tomate, así solo seria picarla y revolverla con arroz, huy también seria delicioso con unas lentejas, mmm que rico.

**Investigador:** y la salchicha rellena de salsa BBQ ¿con que le gustaría acompañarla?

**Entrevistado:** sin dudarlo sería con papas fritas, en este caso serian unas salchipapas, mmm también sería un buen acompañante, eh mmm maíz pira, casquitos de plátano, chicharon y una buena película de terror (risas), humm casi se me olvida mi favorito en un perro caliente, sería una delicia.

**Investigador:** (risas) además de comerla en una picada mientras ve películas ¿en que otras ocasiones, o momentos la consumiría?

**Entrevistado:** pues no sé, también sería para la lonchera de mi hija, mmm, ya se para mi baby shower (risas) para preparar pasabocas con queso, también serían buenas con mmm, ehh una buena opción sería para comer en los asados.

**Investigador:** ¿Con que frecuencia consumiría esta salchicha rellena de salsa BBQ?

**Entrevistado:** la consumiría mmmm todos los días, mmmm no, no porque me cansaría rápido, sería de pronto día de por medio en alguna de las comidas, porque no comería todo el día salchicha, tampoco (risas).

**Investigador:** ¿Qué lo motivaría a comprar una salchicha rellena de salsa BBQ?

**Entrevistado:** ¿Qué me motivaría? Que tuviera alguna oferta, pague 4 tóme 5 (risas) perdón lleve 5, la verdad de solo saber que es rellena de salsa BBQ me llama mucho la atención

**Investigador:** mmm ya entonces esto también haría que preferiría adquirir esta salchicha y no las otras del mercado, verdad

**Entrevistado:** claro por variar, porque las otras siempre son lo mismo ¿no?, igual son ricas pero siempre es bueno cambiar o probar, en la variedad está el sabor (risas)

**Investigador:** ¿Cómo imagina que debe ser la presentación o el empaque para este tipo de salchicha?

**Entrevistado:** (suspiro) ¿Cómo me imagino que debe ser el empaque? mmmm no se, como el de las tocinetas, rojo en la parte de atrás y transparente al frente, y con el dibujo de unas salchichas muy divertidas (risas), algo que fuera llamativo para los niños.

**Investigador:** si le digo la palabra Salchi'Q ¿Qué viene a su mente?

**Entrevistado:** salchicha con sabor a BBQ, salchicha ahumada mmmm, no se, me imagino una salchicha muy diferente a las otras, una salchicha con sombrero (risas)

**Investigador:** (risas) bueno Julie, con esto ya concluimos la entrevista, muchas gracias por sus valiosos aportes a esta investigación

**Entrevistado:** con gusto, pero después de todas estas preguntas quede con el antojo de esa salchicha (risas) espero que salga pronto al mercado y con oferta (risas).