

INTRODUCCIÓN

En el sur del departamento de Nariño, una de las zonas más productivas del país, especialmente en el sector agrícola, ha existido desde hace mucho tiempo el cultivo autóctono de la quinua; los indígenas de esta zona han sido quienes lo han mantenido dentro de sus costumbres y cultura, por que ellos lo consideran “el alimento de los dioses”. Un cultivo de gran potencial industrial, pues en los países Andinos (Ecuador, Perú y Bolivia) ya se produce en grandes cantidades, y a partir de éste se elabora una gran diversidad de productos alimenticios con muy buena acogida en los mercados internacionales por su alto valor nutritivo.

Los beneficios nutricionales que ofrece la quinua y su gran aceptación en el departamento de Nariño, motivaron la creación de la empresa CINCA (Centro Industrias Nutracéutica Colombia Austral), que constituye una de las primeras empresas dedicadas a la transformación agroindustrial del grano de quinua y de otros productos autóctonos en menor escala.

A pesar del avance en el desarrollo de diversos productos a partir de la quinua que se ha llevado en la empresa, se debe reconocer que una de las grandes falencias de ésta es que no se ha tenido en cuenta aspectos de mercadeo como estrategias para su crecimiento. De allí, nace la necesidad de realizar diversos estudios y procesos de desarrollo de productos desde el punto de vista del mercadeo, no desde la producción, con el fin de conocer si lo que se produce satisface adecuadamente las necesidades del consumidor.

El presente documento es un aporte importante para la empresa, puesto que en él se evidencia el resumen del estudio de mercado realizado para el producto

Galletas de quinua, donde se realizan algunas propuestas de cambios en distintos elementos tales como empaques, etiquetas, marcas y precio. También se proponen algunas estrategias de mercadeo, para fomentar el crecimiento de la empresa y posicionamiento de sus productos en el mercado.

El presente trabajo de investigación reafirma la importancia que tiene la alianza Universidad – Empresa en el desarrollo de proyectos agroindustriales que benefician tanto al estudiante en la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos en el Alma Mater, como también a las empresa en mejorar la eficiencia de sus procesos. De igual manera puede servir como base para investigaciones posteriores relacionadas con el mercado de los productos de quinua en la ciudad de Pasto.

1. ANTEPROYECTO

1.1 TITULO DEL PROYECTO

Evaluación del grado de aceptación del producto galletas de quinua en el mercado de la ciudad de Pasto

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Formulación del problema

¿Cuál será el grado de aceptación del producto galletas de quinua en el mercado de la ciudad de Pasto?

1.2.2 Descripción del problema: El cultivo de la quinua y su industrialización, se han desarrollado muy bien en los países andinos como Bolivia, Perú y Ecuador, de donde esta planta es autóctona. Por otra parte, en Colombia, la quinua se cultiva en menor escala, principalmente, en los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Cauca y Nariño; y así mismo, el desarrollo de productos a base de este alimento ha sido muy escaso, lo que hace de Colombia un mercado casi inexplorado para este tipo de productos alimenticios.

CINCA (Centro Industria Nutracéutica Colombia Austral) es una empresa nariñense dedicada al procesamiento de productos a base de quinua. Entre los productos que comercializa están: harina de quinua tostada para sopas, harina fina de quinua para panadería, y quinua avena (mezcla de harina de quinua tostada y hojuelas de avena). Durante el año 2002, dos estudiantes del programa

Ingeniería Agroindustrial de la Universidad del Cauca, durante su pasantía llevada a cabo en esta empresa, desarrollaron productos de panificación a base de quinua, entre ellos las galletas de quinua.

En el transcurso de la pasantía, se hicieron degustaciones de galletas de quinua en la ciudad de Ipiales, donde se obtuvo una respuesta positiva por parte de los consumidores, a pesar de los conceptos poco favorables que ellos tenían respecto a la quinua, en especial por el sabor amargo de algunas variedades.

Con base en esta experiencia, se desea comercializar el producto en la ciudad de Pasto, pero para que éste tenga una plena aceptación del público, se hace necesario un desarrollo completo del mismo, no solamente en cuanto a su formulación y factores como sabor, textura y color, sino también teniendo en cuenta otros aspectos complementarios como: empaque, etiqueta, marca, servicio, beneficios ofrecidos, etc.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar el grado de aceptación del producto galletas de quinua en el mercado de la ciudad de Pasto.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Especificar las características del producto galletas de quinua en su estado actual, como también las características del consumidor a quien va dirigido.

- Determinar la aceptación del producto galletas de quinua en cuanto a sus características como alimento.

- Evaluar la aceptación del elemento empaque y etiqueta del producto galletas de quinua, tanto en su sentido estético, como también en su función de conservación.
- Determinar la aceptación del diseño de marca y logotipo asignados al producto galletas de quinua.
- Evaluar la disponibilidad de compra del producto por parte del consumidor y el precio de venta.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La quinua es uno de los alimentos de origen Andino que ha tenido gran aceptación en mercados importantes tales como Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, gracias a muchos atributos, en especial, su valor nutritivo.

Sin embargo, el desarrollo de productos a base de quinua en Colombia, y en especial en el departamento de Nariño, no ha mostrado un progreso considerable. Los productos a base de quinua que se ofrece en el mercado de la ciudad de Pasto, son especialmente aquellos que no demuestran un aumento significativo del valor agregado del grano, estos son, el grano de quinua limpio y empacado y harinas gruesas y finas. De esta forma, el consumidor del municipio de Pasto conoce muy poco sobre los productos derivados de la quinua; lo que hace que las galletas de quinua sea un producto nuevo en el mercado de la ciudad de Pasto.

El producto galletas de quinua lleva un incompleto proceso de desarrollo, puesto el no se ha tenido en cuenta la opinión del público del municipio de Pato para evaluar su grado de aceptación y la posibilidad de comercializarlo a gran escala en éste mercado.

Basándose en experiencias obtenidas en la ciudad de Ipiales, se cree que el producto puede tener acogida en el mercado de la ciudad de Pasto. Para ello, se debe tener en cuenta todos los aspectos anexos al producto en sí, para lanzarlo en el mercado de la ciudad de Pasto. El presente trabajo de investigación pretende conocer bien los aspectos anteriormente nombrados, para dar a conocer el producto galletas de quinua y comercializarlo en la ciudad de Pasto.

1.5 HIPÓTESIS

El producto galletas de quinua tendrá un alto grado de aceptación en el mercado de la ciudad de Pasto, por las siguientes razones:

- Las galletas de quinua están hechas con un porcentaje significativo de harina de quinua, la cual se caracteriza por tener muy buena calidad nutricional. Por lo tanto, las galletas de quinua tienen un valor nutricional superior respecto a los productos similares que se encuentran en el mercado.
- Además de los aspectos nutritivos, las galletas de quinua poseen las características para que un alimento sea apetecido por el consumidor, tales como: buen sabor, color uniforme, forma y tamaño adecuados, etc.
- Los diseños de empaque y marca se caracterizan por ser llamativos, con el fin de lograr una buena imagen ante el consumidor.

1.6 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Formulación de anteproyecto	■				
Asesorías		■		■	■
Revisión bibliográfica	■	■	■	■	■
Elaboración de marco teórico		■	■		
Elaboración de diagnóstico del producto		■	■		
Planeación Grupo Focal			■	■	
Ejecución Grupo Focal			■	■	
Análisis e Interpretación de resultados			■	■	
Redacción de informe			■	■	
Presentación de informe				■	
Modificación y mejoramiento del producto				■	
Redacción informe final y presentación de borrador				■	■
Corrección y presentación definitiva de informe final					■

1.7 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO GLOBAL DE LA PROPUESTA POR FUENTES DE FINANCIACIÓN (\$)

RUBROS	FUENTES			TOTAL
	ESTUDIANTE	UDENAR	CINCA	
PERSONAL (HONORARIOS)				1'500.000
Asesor Universidad				
Estudiante			1'500.000	
PRUEBAS GRUPOS FOCALES				120.000
Productos para grupos focales			50.000	
Refrigerios			40.000	
Grabación en video			30.000	
IMPRESOS Y PUBLICACIONES				190.000
Informes a CINCA			95.000	
Informes a Asesor Universidad	95.000			
BIBLIOGRAFÍA				130.000
Biblioteca UDENAR	20.000			
Internet	100.000			
Fotocopias		50.000		
Software	30.000	30.000		
PRUEBAS EN ESTANDARIZACIÓN DE PRODUCTOS				200.000
Productos de panificación			200.000	
GASTOS PERSONALES				20.000
Transporte	20.000			
TOTAL	265.000	80.000	1'915.000	2'260.000

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO DE ANTECEDENTES

Gracias al proyecto Quinoa desarrollado por la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad de Nariño, en convenio con PRONATTA (Ministerio de Agricultura), el cultivo de la quinua presentó mayor producción en el departamento de Nariño. De esta forma, se comenzó a comercializar el grano de quinua dulce en canales de distribución como las plazas de mercado y grandes superficies. En éstos últimos, se podía observar que el producto tenía mayor valor agregado, gracias a los procesos de selección de grano y limpieza.

Como parte del proyecto anteriormente nombrado, se decidió pasar de la producción agrícola a la transformación agroindustrial del grano de quinua, y esto fue posible gracias a la creación de la empresa CINCA (Centro Industria Nutracéutica Colombia Austral). En sus etapas iniciales, CINCA se dedicó a la obtención del grano de quinua limpio y seleccionado, harinas finas y gruesas, y mezclas de harina de quinua con cereales. Estos productos fueron los que producían el mayor volumen de ventas en la empresa.

A nivel piloto, se hicieron pruebas de otros productos como snacks de quinua (productos extruídos) y Quinoa Café (granos de quinua con un alto grado de tostado, seguido de un proceso de molienda fina). Se hicieron algunas pruebas de mercadeo del producto Quinoa Snack, en las cuales se ofrecieron degustaciones al consumidor final, durante el desarrollo de la Feria Empresarial de Nariño, en el año 2000. Los resultados que se obtuvieron fue un alto grado de aceptación del

producto: de 229 personas encuestadas, 226 respondió positivamente al producto. Esto corresponde al 99% de la muestra¹

Durante el año 2002, dos estudiantes del programa Ingeniería Agroindustrial de la Universidad del Cauca realizaron su pasantía en la empresa CINCA. El principal objetivo de dicha pasantía se centró en la obtención de harinas y en el desarrollo de productos de panificación a partir de la harina de quinua, en donde se llevaron a cabo varias pruebas para estandarizar sus fórmulas.

Uno de los productos que mayor aceptación tuvo por parte de los consumidores fue las galletas de quinua, lo que se pudo comprobar en un evento denominado MERCASUEÑO: la UMATA del municipio de Ipiales convocó a los productores primarios a que hicieran la venta directa de sus productos, sin necesidad de intermediarios, lo que hizo que los productos sean menos costosos para el consumidor final.

Durante el transcurso de MERCASUEÑO se pudieron observar diferentes reacciones sobre el mismo producto: “algunas personas estaban convencidas del valor nutritivo de la quinua y aceptaron el producto, y otras que la rechazaron porque se tiene la idea del sabor amargo del grano”²

Pasando a otros contextos, en los países que mantienen una mayor producción de quinua a nivel mundial, como el caso de Bolivia, Perú y Ecuador, el producto galletas de quinua ya lleva muchos años de trayectoria en esos mercados, y en

1. CERON, Luis Edmundo. La quinua como cultivo alternativo, base de la seguridad alimentaria y su importancia agroindustrial. Proyecto Quinua. Universidad de Nariño convenio con PRONATTA. UNIGRAF Litografía. San Juan de Pasto. 2001

2. ROSERO, A y ROMO, S. Obtención de harinas y productos de panificación a partir de quinua en la empresa Industrias Naturistas Colombia Austral (INCA) en la ciudad de Pasto. Trabajo de grado para obtener el título de Ingeniero Agroindustrial. Universidad del Cauca. Facultad de Ciencias Agropecuarias. Popayán. 2003

algunos mercados externos, especialmente Estados Unidos, los cuales ya promocionan los productos derivados de quinua por medio del internet.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

El presente trabajo de investigación se realizó con el apoyo de CINCA, empresa que se dedica al procesamiento y comercialización de productos a base de quinua, en la ciudad de Pasto.

2.2.1 Organigrama de la empresa

Figura 1. Organigrama de la empresa CINCA.



FUENTE: Empresa CINCA.

2.2.2 Localización de la empresa: La parte administrativa de la empresa CINCA, se encuentra ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto, en la Cra 32A # 3SUR – 44, Barrio Primavera, y la planta de procesamiento se encuentra ubicada en la misma ciudad, en la Calle 19 # 16 – 29, barrio Navarrete.

2.2.3 Áreas de la empresa: Como se puede observar en el organigrama, la empresa está aún en sus comienzos, en la cual se distinguen tres áreas principales: investigación y desarrollo, producción y ventas. A continuación, se hace una breve descripción de las actividades que se desarrollan en cada una de las áreas de la empresa.

a. Área de Investigación y Desarrollo: El personal que hace parte de esta área se conforma por pasantes de carreras afines con la principal actividad de la empresa, entre las que se destacan Ingeniería Agronómica, Ingeniería Agroindustrial, Diseño Industrial, y Zootecnia. Estos estudiantes, durante el transcurso de su pasantía reciben la asesoría técnica del Ingeniero Agrónomo M. Sc. Edmundo Cerón Ramírez, quien se desempeña en el cargo de Director Técnico.

Los proyectos que se han adelantado por parte de estos estudiantes se enmarcan en el desarrollo de productos alimenticios para consumo humano, elaborados a partir de materias primas autóctonas, en las que se encuentran principalmente la quinua.

b. Área de producción: Junto con el área de Investigación y desarrollo se encarga de hacer las pruebas de estandarización de nuevos productos. Así, cuando ya existe un registro de fórmulas estandarizadas, el área de producción se encarga de adecuar el proceso a mayor escala para desarrollar la producción de acuerdo con los pedidos que se tengan, por tal motivo, las actividades en esta área dependen del nivel de ventas que se haya tenido.

Entre las actividades adicionales del área de producción están: verificación del grano en el momento de la compra, es decir, vigilar si el grano cumple con los

parámetros establecidos por la empresa, así como también adecuación y control del cuarto de almacenamiento de materias primas.

c. Área de ventas: Se debe aclarar que el único canal de distribución de los productos se ubica junto con el área administrativa, en el Barrio Primavera, es decir, que los productos no llegan masivamente al mercado de San Juan de Pasto. Por esta razón, las ventas son reducidas.

Esta área es la que mayor desarrollo necesita dentro de la empresa, puesto que del impulso que se le den a los productos, depende la sobrevivencia y crecimiento de la empresa.

2.2.4 Portafolio de productos de la empresa: Dentro del portafolio de productos que ofrece la empresa están los siguientes: grano de quinua, harina de quinua para panificación, harina de quinua tostada, quinua avena y galletas de quinua. De este último producto se hace un desarrollo más extenso en el numeral 2.2.5.

a. Grano de quinua: este es un producto que se caracteriza por tener un bajo grado de transformación, puesto que se llevan a cabo tres operaciones: selección, limpieza y empaquetado. El producto se ofrece al mercado en una única presentación de 450 gramos.

b. Harina de quinua: Además de ofrecerse en presentaciones de 450 gramos, también se utiliza como materia prima para la elaboración de productos de panificación, en especial, para elaborar las galletas de quinua. Después de obtener el grano limpio, éste es sometido a una molienda fina, en un molino de martillos. De esta forma, se obtiene un producto de textura muy fina.

c. Harina de quinua tostada: Consiste en el producto de una molienda gruesa del grano de quinua previamente tostado. Al igual que todos los productos de tipo harinoso, la presentación del producto al consumidor es de 450 gramos. Este producto es utilizado por el consumidor para elaborar sopas.

d. Quinua avena: Es uno de los productos con mayor acogida por los consumidores, y consiste en la mezcla 1:1 de harina de quinua tostada y hojuelas de avena. Al igual que la harina de quinua tostada, este producto es utilizado por el consumidor para la elaboración de sopas y empaçado en presentación de 450 gramos.

2.2.5 Galletas de quinua: Galletas de quinua es un producto que fue desarrollado gracias a la necesidad de ofrecer al consumidor un alimento que logre impactar en el mercado por todos sus atributos sensoriales tales como sabor, olor, color y textura, así como también de brindar una alternativa natural y de mayor valor nutritivo que sus productos similares.

Las galletas de quinua son un producto proveniente de la mezcla de dos tipos de harinas: la harina de quinua, que es la que le brinda al producto mayores beneficios nutricionales; y también la harina de trigo, que ayuda a darle forma a la masa y de forma que ésta sea más manejable en el momento de moldear las galletas.

Otros componentes, como margarina, azúcar, huevos y esencia de vainilla son los que ayudan a mejorar el sabor y la textura del producto. Sin embargo, para mejorar mucho más la apariencia de las galletas, suele utilizarse como adornos en la superficie grageas, mermelada, azúcar ó semillas de ajonjolí.

A diferencia del pan y otros productos de panificación, las galletas no contienen levadura, y por lo tanto no se dejan leudar: estas pueden hornearse directamente después de ser amasadas y moldeadas.

a. Características organolépticas: El concepto de características organolépticas está muy asociado con los atributos que tiene el producto que le permiten dar una impresión al consumidor; estos atributos son: sabor, color, olor, textura, forma, tamaño, etc.

Tener en cuenta las características organolépticas es muy importante dentro del mercadeo de productos alimenticios, puesto que éstas constituyen en los principales factores que pueden motivar ó no la compra del producto por parte del consumidor.

Dentro del informe de pasantía en el que se desarrolló el producto galletas de quinua, las características organolépticas del producto son descritas en forma positiva (véase Cuadro 1)

Cuadro 1. Características organolépticas del producto Galletas de Quinua

Color	Olor y sabor	Textura	Tamaño
Horneado uniforme, color marrón oscuro brillante, agradable a la vista	Olor agradable, sabor dulce y apetitoso	Crocante, buena textura	Tamaño y grosor de la galleta uniformes

FUENTE: ROSERO, A y ROMO, S. Op cit.

b. Composición nutricional: La composición nutricional se refiere a la cantidad de cada nutriente que contiene el alimento. Entre los principales nutrientes están: agua, proteína, grasa, fibra, cenizas (minerales) y carbohidratos.

Por lo general, para evaluar la calidad nutricional de un alimento, se presta mayor atención al contenido de proteína que este tenga. Así, si el alimento contiene mayor cantidad de proteína, mayor calidad nutricional tendrá.

Las galletas que se venden en el mercado local y nacional, por lo general tienen un porcentaje de proteína del 7%. El producto galletas de quinua posee un porcentaje de proteína del 9.17%, es decir, que supera con 2.17 puntos a sus productos similares. (Véase Cuadro 2)

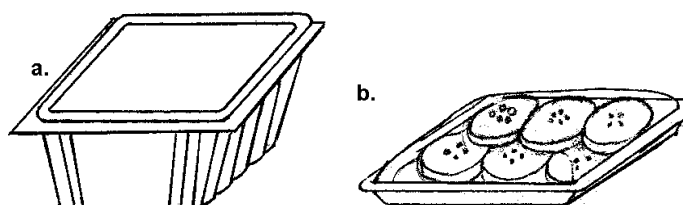
Cuadro 2. Composición nutricional del producto galletas de quinua

	Porcentaje
Agua	4,42 %
Proteína	9,17 %
Grasa	15,47 %
Fibra	1,63 %
Cenizas	1,48 %
Carbohidratos	67,83 %

FUENTE: ROSERO, A y ROMO, S. Op cit.

c. Empaque: Inicialmente, se utilizaron bandejas de poliestireno cubiertas con un plástico que comercialmente se conoce como vinipel. Este empaque tiene como ventaja que es económico; pero, como principal desventaja, que no conserva prolongadamente la vida útil del producto, la cual oscila entre unos 15 a 20 días.

Figura 2. Empaques utilizados para las galletas de quinua. a. Recipiente de plástico sellable y b. Bandejas de poliestireno



FUENTE: ROSERO, A y ROMO, S. Op cit.

Debido a esto, se decidió cambiar éste empaque por un recipiente de plástico sellable. Este ayuda a conservar el producto por más tiempo (aproximadamente dos meses) y tiene mejor presentación. Su principal desventaja es que es costoso.

d. Etiquetas: En el diseño original de la etiqueta no se tuvo en cuenta una marca que distinga al producto, porque el nombre genérico de éste es ya un distintivo en el mercado de la ciudad de Pasto. Por tal motivo, se optó por nombrarlas como “Galletas de quinua”

Figura 3. Etiqueta utilizada inicialmente en el empaque del producto galletas de quinua



FUENTE: Empresa CINCA

Las etiquetas se modificaron, ya que la primera etiqueta diseñada no era estéticamente aceptable. Así, se cambió la foto de la panoja de quinua por una foto de las galletas.

Figura 4. Modificaciones hechas a las etiquetas del producto galletas de quinua



FUENTE: ROSERO, A y ROMO, S. Op cit.

Cuadro 3. Cuadro resumen. Características generales del producto galletas de quinua

Nombre genérico del producto	Galletas de quinua
Ingredientes	Harina de quinua, harina de trigo, margarina, azúcar, huevos, esencia de vainilla
Características organolépticas ³	<ul style="list-style-type: none"> - Color: marrón oscuro, brillante, uniforme. - Olor: agradable - Sabor: dulce - Textura: crocante - Forma: redonda - Tamaño: pequeño (2 cm de diámetro)
Composición nutricional ⁴	Cada 100 g de galletas de quinua contiene: <ul style="list-style-type: none"> - Agua: 5.37 g - Proteína: 8.83 g - Grasa: 15.2 g - Fibra: 3.09 g - Cenizas: 1.98 g - Carbohidratos: 65.53 g
Usos del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Como pasabocas - Como acompañante de bebidas frías o calientes
Momentos de consumo del producto	En comidas intermedias como onces y media tarde.

FUENTE: El presente trabajo.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 Investigación de productos nuevos: Entre los paradigmas que rigen a las empresas se encuentran las orientadas a la producción y las orientadas al mercadeo. El primero tuvo su origen en la revolución industrial, en el cual, se vendía lo que la empresa podía fabricar. En la actualidad, éste paradigma se está cambiando por el segundo: el enfoque hacia el mercadeo, donde se vende lo que el cliente requiere para la satisfacción de sus necesidades.

Dentro de la organización, el producto constituye el núcleo de la gestión, y es el elemento más importante de la estrategia de marketing entorno al cual se

3. ROSERO, A y ROMO, S. Op.cit

4. Ibid .

diseñarán el resto de las estrategias. El resto de variables del marketing mix son aspectos diferenciados que permiten alcanzar determinado posicionamiento del propio producto en el mercado.

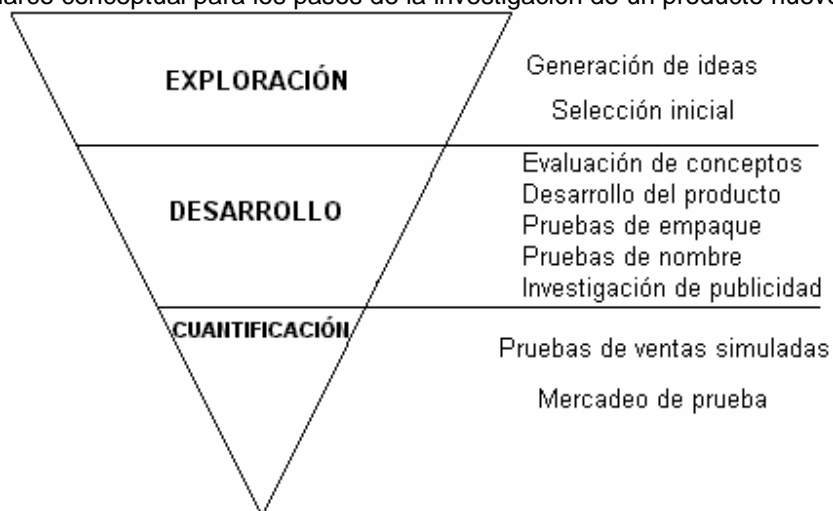
Por tal razón, muchos autores en el área de mercadeo afirman que una organización no puede sobrevivir sin la introducción de nuevos productos. Las empresas que triunfan son aquellas que han aprendido a transformar oportunidades en productos de éxito.

Muchas organizaciones han fracasado en el intento de posicionar productos nuevos en el mercado, lo que se traduce en pérdidas económicas. Los principales factores asociados con el fracaso en la introducción de un producto nuevo al mercado son:

- Vaga diferenciación por los consumidores
- Mal posicionamiento del producto
- Ningún punto de diferenciación
- Mala sincronización
- Desempeño del producto
- Mercado equivocado para la compañía

La investigación de productos nuevos comprende varias etapas que se pueden agrupar en tres niveles. La figura 5 muestra un marco conceptual para la elaboración de la investigación de productos nuevos. Como puede verse, los tres niveles referidos anteriormente son: exploración, desarrollo y cuantificación.

Figura 5. Marco conceptual para los pasos de la investigación de un producto nuevo



FUENTE: POPE, Jeffrey. Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional. Grupo editorial Norma. Bogotá. 1995.

Para efectos del presente trabajo de investigación se desarrollarán los dos primeros niveles.

a. Identificación de la oportunidad. El primer paso dentro del proceso de desarrollo de nuevos productos consiste en la búsqueda de información. Se trata de averiguar “antecedentes del mercado en consideración, a fin de determinar el tamaño de la nueva oportunidad comercial y las posibilidades de éxito”.

La consulta de fuentes secundarias puede ser una opción para el inicio del proceso; entre dichas fuentes, puede acudir a revistas especializadas en el área, publicaciones de asociaciones gremiales, y documentos del gobierno, entre otros.

No obstante, las fuentes primarias son también otra alternativa para la generación de ideas de nuevos productos: la observación es una técnica que se puede aplicar con relativa sencillez y de la cual se puede obtener información valiosa. El caso más simple dentro de la observación resulta cuando el investigador toma el punto

de vista de un consumidor y detecta las necesidades que no se satisfacen, o se satisfacen en forma incompleta; sin embargo, de esta manera se producen muy pocas ideas en una gran cantidad de tiempo.

Con el objeto de llevar a cabo esta etapa en forma eficiente, Jeffrey Pope plantea la importancia de las sesiones de grupo ó grupos focales en esta fase preliminar, a fin de determinar las necesidades de los consumidores que no están siendo atendidas por los productos existentes. Su principal ventaja radica en que la generación de ideas se hace mucho más rápido y teniendo en cuenta las necesidades reales del consumidor que actualmente no están siendo atendidas por los productos actuales.

Muchas veces, las personas no darán al investigador una idea aproximada del producto, sino una lista de necesidades, problemas, quejas y anhelos. El investigador es quien debe deducir las oportunidades para la creación de nuevos productos.

En esta etapa, la atención debe concentrarse en generar tantas ideas como sea posible, no en evaluarlas. Se debe tener en cuenta, que las posibilidades de éxito de un producto nuevo generado en esta etapa, son muy tenues. El propósito es generar muchas ideas, para que exista mayor posibilidad de que en ese lote de ideas surjan varias buenas ideas.

b. Selección de conceptos. Esta etapa consiste en escoger las ideas que en el futuro puedan ser un nuevo producto exitoso. El propósito de seleccionar conceptos es poder responder dos preguntas: ¿Cuál de las ideas es la mejor? y ¿Hay alguna de ellas que valga la pena?

La selección de conceptos puede hacerse de dos sub-etapas: mediante el uso de técnicas cuantitativas y por medio de entrevistas a los consumidores.

- **Pruebas cuantitativas:** Estas pruebas se realizan por lo general dentro de la empresa, en la cual se descarta un gran número de las ideas que según los expertos, no tienen posibilidades de éxito en el mercado. Para ello, se evalúan las ideas según diferentes criterios que se fijen; algunos ejemplos pueden ser: grado de innovación, practicidad, facilidad en su uso, etc.

Dichos criterios pueden recibir distintos grados de importancia asignándoles un porcentaje. Así, cada criterio se evalúa de acuerdo a una escala y se pondera. La suma de los puntajes obtenidos en cada uno de los criterios será el factor que decidirá si la idea pasa a la segunda sub-etapa: las entrevistas a los consumidores.

- **Entrevistas a los consumidores:** Para empezar, el investigador se debe cerciorar que los conceptos estén expresados en forma muy clara, teniendo en cuenta dos elementos importantes:

- ✦ “Un texto descriptivo del producto, su funcionamiento y sus beneficios. El texto no debe ser inflado, exagerado o agresivo, pero tampoco debe ser muy insípido, y
- ✦ Algún tipo de ilustración. Esto ayuda a que los consumidores capten el concepto con más rapidez, y que el texto parezca más interesante”⁵

5. POPE, Jeffrey. Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional. Grupo editorial Norma. Bogotá. 1995.

Frente a las pruebas cuantitativas dentro de la empresa, la principal ventaja de la aplicación de entrevistas es que el resultado obtenido será mucho más representativo de la población.

Las preguntas clave que se hacen en una prueba de conceptos generalmente exploran los siguientes factores:

- o Intención de compra: es la medida más crítica es una prueba de conceptos y es usualmente la base para la jerarquización de ideas
- o Razones para el interés o para la falta de él: las respuestas a las preguntas en esta área determinan los atractivos clave de las buenas e ideas e identifican, en los conceptos débiles, las áreas que necesitan mejora.
- o Frecuencia esperada de uso o de compra: detecta productos que se comprarían con tan poca frecuencia que no generarían el volumen suficiente para ser exitosos
- o Singularidad: descarta productos genéricos o del tipo “también yo”
- o Precio / valor: determina si el precio (sea este demasiado alto o demasiado bajo) está afectando la aceptación del concepto.⁶

c. Desarrollo del producto: Esta etapa puede tomar más tiempo respecto al desarrollo de las otras etapas en la investigación de nuevos productos. Primordialmente, consiste en hacer tangible el concepto evaluado en la etapa anterior, en un producto que pueda ser comercializado.

En esta etapa, el “producto” toma muchas dimensiones además de la del producto físico como tal. Este es el último paso antes de las pruebas reales de ventas

6. Ibid

(pruebas de ventas simuladas o pruebas de mercadeo); por esto es necesario que todos los elementos de mercadeo que se incorporarán en el producto estén bien afinados. Las dimensiones del “producto” total que necesitan ser desarrolladas incluyen⁷:

- **Pruebas de productos:** Este tipo de pruebas evalúa el producto en sí, sin tener en cuenta los demás componentes que hacen parte de él. Estas tienen mucha importancia en especial en bienes de consumo de compra frecuente, entre los que se destacan alimentos, artículos de salud, belleza, productos del hogar, entre otros; ya que en estos productos las mejoras pueden cambiar rápidamente la participación en el mercado en una categoría de productos.

Las pruebas de producto se hacen para contestar preguntas como: ¿Cuál producto es mejor? ¿Cuánto mejor, solo un poco o bastante? ¿Por qué un producto es mejor que otro?

Como esta prueba se hace en las primeras etapas de desarrollo del producto, en ella se obtiene información valiosa sobre las mejoras que pueden hacerse, o en qué aspectos pueden diferenciarse de los ya existentes en el mercado.

Para obtener la información se utilizan a menudo los siguientes tipos de preguntas:

✦ Preguntas y escalas cerradas: Proporcionan la dirección más clara para la revisión de los productos en desarrollo, y son las que menos dependen de los demás productos que resultaron incluidos en la prueba.

7. Ibid.

- ✦ Preguntas de preferencia: Estas preguntas se usan para obtener comparaciones directas de productos, pues indagan sobre preferencias globales o preferencias sobre atributos específicos.
- ✦ Preguntas abiertas: Son útiles para llegar al “por qué” que no ha sido expresado en las preguntas cerradas o de preferencia. Su principal desventaja es que son difíciles de codificar.

- **Pruebas de empaques y etiquetas:** Usualmente, se piensa que el empaque es solamente un elemento que contiene y protege al producto. Sin embargo, el empaque va más allá de esta simple definición, en lo que respecta al mercadeo del producto, según Pope⁸, el empaque también juega un papel importante como mecanismo para captar la atención, como publicidad en el punto de compra, como recordatorio a los usuarios actuales, como fuente de información, como anuncio de ofertas especiales y como creador de expectativas sobre lo que está dentro.

A diferencia del empaque, la etiqueta se puede considerar un elemento constitutivo de éste, porque es aquí donde se consigna la información requerida para que el cliente conozca e identifique el producto.

Por lo anteriormente mencionado, tanto el empaque como la etiqueta, son piezas clave de mercadeo, ya que constituyen el elemento de comunicación del producto que todo comprador ve. Esto significa que el tener un mejor empaque puede ser de significación para un producto, y en especial para un producto nuevo.

8. Ibid.

Según Pope⁹, casi toda la investigación de empaques se hace con productos nuevos. En ese momento todavía es fácil explorar alternativas y aún considerar diseños de empaques muy alejados de lo convencional. Pero una vez que el empaque está en el mercado, normalmente no se hacen cambios grandes.

Para probar la efectividad de un empaque, se deben tener en cuenta tres aspectos: visibilidad, imagen y función.

- ✦ **Visibilidad:** Se refiere al atributo del empaque que lo hace sobresalir y llamar la atención hacia el producto en el lugar de venta. Esto quiere decir, que las pruebas se centran en la capacidad del empaque para ser visto fácilmente en un estante, para ser encontrado, para que se perciban rápidamente sus elementos, etc.
- ✦ **Imagen:** Es el elemento del empaque que hace que el producto pueda verse atractivo o no. Es también el aspecto que diferencia al producto de los demás dentro de su categoría. Para evaluar la imagen del empaque, pueden hacerse preguntas sobre qué elementos del mismo le disgustan al consumidor, que percepciones tiene del producto, y cual es su intención de compra.
- ✦ **Función:** Muchos consumidores ponen mucha atención a este aspecto, y muchas ocasiones constituye en el factor que impulsa la compra del producto. Dentro de los elementos funcionales que pueden ser probados en el empaque están: explicación en el modo de uso, agarrar, sujetar y empuñar, abrir, cerrar o volver a sellar, remover o vaciar el contenido y almacenar.

Para una eficiente obtención de información dentro de las pruebas de empaques, éstas deben tener las siguientes características:

9. Ibid.

- Mostrar al producto en un contexto realista de productos competitivos. Tal vez el producto solo luzca muy atractivo, sin embargo, puede perder su encanto cuando se exhiba con otros productos similares en el estante.
- Ser amplia. Las pruebas deben mostrar información completa y objetiva sobre las fortalezas y debilidades del empaque.
- Debe ser controlada, es decir, que permita una amplia observación de las actitudes de los compradores durante las pruebas.

- **Investigación de marca:** La marca es todo lo que el consumidor reconoce como tal acerca de un producto. Es el elemento responsable de que éste se dé a conocer, se identifique y se diferencie de la competencia.

La marca ofrece del producto, junto con una realidad material, una realidad psicológica: una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad, etc.

La marca está conformada por los siguientes elementos:

- ✦ **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.
- ✦ **Grafismos:** Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.
- ✦ **El nombre de la marca o fonotipo,** es el elemento al que usualmente se le presta más atención, puesto que esa va a ser la denominación que utilizará el

consumidor en el momento de comprar el producto. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre:

- Brevedad: Debe ser un nombre corto, de una o dos sílabas, para facilitar su lectura y su memorización.
- Fácil lectura y pronunciación: Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma
- Eufonía: Se refiere a la audición del nombre de una marca, la cual, debe resultar agradable para el oído del consumidor.
- Memorización: El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.
- Asociación y evocación: El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto.
- Distinción: El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia.
- Adaptación: El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como a cualquier tipo de soporte publicitario.

- Sintonización con el público: Tanto a nivel moral, como estético.
- Protección por la ley: El nombre y el logotipo se han de inscribir en el Registro de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores.
- Nivel internacional: Es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

Las características nombradas anteriormente deben tenerse en cuenta durante el proceso de creación de marcas. Muchas organizaciones aplican diversas técnicas creativas, entre ellas están:

- ✦ Analogía. Basada en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos directa al producto. La analogía se busca por medio de preguntas como, por ejemplo: "¿a qué se parece?", "¿qué recuerda?", "¿de dónde procede?", "¿de qué está hecho?", "¿para qué sirve?", etc. referidas al producto y su entorno físico o emocional.
- ✦ Extrañeza, factores de contraste u originalidad y novedad. Consiste en recurrir a una fonética sugestiva del nombre absolutamente al margen de sus caracteres directos, analógicos o descriptivos.
- ✦ Evocación. Buscar un nombre que sugiera las situaciones emotivas o psicológicas, un mundo de valores y significaciones positivas afines al público de la marca.

- ✦ Amplificación. Consiste en valorar de forma superlativa a la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo. Todo ello con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad.
- ✦ Confiabilidad. Se aplica a productos que precisen de ésta características como es el caso de productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación...
- ✦ Combinatoria. Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Se combinan, así, fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas...
- ✦ Listing y Matriz. Utiliza cuadros y matrices a partir de letras del alfabeto.
- ✦ Lluvia de ideas. Reunidas un grupo de personas y siguiendo unas reglas, deben emitir la mayor cantidad de ideas posibles relativas al estudio (nombre de marcas) en cuestión. Todas ellas serán recogidas, analizadas y posteriormente tabuladas, eliminando los nombres largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados, de forma manual o utilizando programas de ordenador. Se reduce el número a unos tres o cuatro, que serán objeto de análisis, según los objetivos perseguidos y se comprobará su posible registro.

Dentro del proceso de investigación de nombres, es importante que quienes estén a cargo piensen cómo interpretarán los resultados antes de que estos estén disponibles.

Por esto, se debe desarrollar un perfil de las connotaciones que se espera que tuviera el nuevo nombre, es decir, las connotaciones se quisiera tener o las que no se desearía que tuviera.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Producto: Es un conjunto de atributos tangibles o no tangibles reunidos en forma identificable para lograr la satisfacción de una necesidad. Según los nuevos conceptos de marketing, una empresa no vende productos, sino sus beneficios.

Empaque: Es todo contenedor o recipiente sólido o impermeable que alberga sustancias y productos delicados de preservar, conservar, manejar, transportar y usar. El envase protege, contiene y presenta de forma atractiva, el contenido para su venta al detalle.

Etiqueta: Es un complemento del empaque, y es en donde se consigna toda la información que el consumidor busca acerca del producto y que pueden influenciar la decisión de compra. Entre los elementos que contiene la etiqueta tenemos: nombre, logotipo, modos de uso del producto, componentes ó ingredientes del producto, precauciones o recomendaciones, datos de la empresa que lo elabora, etc.

Marca: Una marca es un término, símbolo, diseño o una combinación de ellos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y las diferencias de los competidores, es la parte de la marca la que aparece en forma de símbolos, diseños, color o letras distintivas.

Mercado: Es un grupo de personas que tienen necesidades por satisfacer, capacidad de compra y el deseo de satisfacer dichas necesidades.

Mercado meta: Es un grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar sus esfuerzos en la mezcla de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)

Segmentación del mercado: Cuando un mercado heterogéneo se divide en varios segmentos homogéneos ó que tienden a serlo.

3. METODOLOGÍA

3.1 ELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1.1 Definición del mercado meta: El producto galletas de quinua fue creado dentro de la empresa sin tener en cuenta un mercado específico, su desarrollo se debió a la estrategia que aplicó la empresa de ampliar el portafolio de productos a base de quinua para ofrecer al público en general. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, es importante definir muy bien que tipo de consumidores son los que van a acceder a comprar el producto galletas de quinua, ya que todos los esfuerzos y estrategias de mercadeo se dirigirán a ellos.

Básicamente, se identificaron dos segmentos dentro del mercado de la ciudad de Pasto:

a. Niños y jóvenes de cinco a catorce años: Este es un segmento muy interesante, puesto que para estas personas la quinua es un alimento muy poco conocido en ellas, y se debe tener en cuenta que los niños y jóvenes son muy dados a explorar nuevos productos. También, les atrae el sabor dulce, el cual constituye una de las características del producto.

Durante las pruebas realizadas en la ciudad de Ipiales, los niños fueron un grupo importante dentro de quienes indujeron la compra del producto.

b. Jóvenes y adultos: Las características generales de éste grupo es que son personas que tienen buena capacidad adquisitiva, al igual que un nivel educativo

superior a bachiller y que se preocupen por mantener una alimentación sana. Dentro de este grupo es necesario hacer la diferenciación de algunos subgrupos que se identificaron dentro del proceso de desarrollo del producto:

- Jóvenes estudiantes: Quienes ven en el producto una alternativa sana de consumo durante los entredías, es decir, a las diez de la mañana y cuatro de la tarde. También, para este grupo de consumidores, el producto constituye una buena opción para regalar, puesto que no existen productos idénticos.

- Profesionales y trabajadores del sector oficial o privado: Los trabajadores del sector oficial son un mercado objetivo de interés, puesto que este grupo goza de estabilidad laboral durante largos periodos de tiempo. Por otro lado, los trabajadores del sector privado también son un mercado objetivo importante, puesto que ellos podrían ver en el producto una alternativa de alimentación sana durante los entredías.

- Madres de familia: En especial aquellas madres cuyos hijos sean niños, esto se debe a la necesidad de las madres de suministrar a sus hijos alimentos nutritivos y de buenas características organolépticas.

Para realizar el estudio, se seleccionó como mercado meta al grupo de jóvenes y adultos residentes en la ciudad de Pasto, de estratos 3, 4 y 5, y de igual forma cada una de sus tres subdivisiones.

3.1.2 Justificación del mercado meta: Las experiencias que ha tenido CINCA en eventos promocionales tales como ferias empresariales y encuentros de empresas que trabajan con cultivos andinos, demuestran que la quinua tiene muy buena acogida en el público de la ciudad de Pasto. Muchas personas han mostrado su agrado con relación a los productos de quinua, en especial porque

saben que es un alimento propio de la zona Andina, y sobre todo por su excelente valor nutricional.

También se ha observado que las personas adultas de estratos 3, 4 y 5 tienen muy buen concepto de la quinua, y la consideran como un alimento natural y saludable, lo que no sucedió en muchos casos con personas adultas de estratos 1 y 2, quienes expresaron su desagrado por la quinua, debido al sabor amargo de algunas variedades. Sin embargo, la mayoría de las personas con quien se ha tenido la oportunidad de recibir opiniones, conocen del buen valor nutritivo de la quinua.

Por los motivos anteriormente expuestos, se eligieron a las personas adultas de estratos 3, 4 y 5, como mercado objetivo, para realizar el estudio.

3.1.3 Perfil del consumidor¹⁰:

- Características demográficas: Personas mayores de 15 años, que pertenezcan a los estratos 3, 4 y 5. Preferiblemente, con un nivel educativo superior a primaria, es decir, estudiantes de bachillerato, bachilleres, universitarios, profesionales y posgraduados.

- Estilo de vida: Personas que se preocupen por su salud, y llevan una alimentación sana. Prefieren productos naturales, sin adición de químicos, ó productos caseros.

10. GESTIOPOLIS.COM. ¿Cómo puedo establecer un perfil de consumidor?. Disponible en internet URL: <http://www.gestiopolis.com>

- Motivos: Preocupación por el cuidado en la alimentación, preferencia por los productos naturales, curiosidad por probar productos nuevos, gusto por el producto.
- Valores: Sentimiento de apoyo a empresas locales, preferencia para el consumo de productos autóctonos.
- Creencias y actitudes: Posee un buen concepto de la quinua por su excelente valor nutritivo.
- Percepción: Personas que gusten escuchar radio, que asistan a eventos públicos como ferias.

3.1.4 Selección de personas para elaborar grupos focales: Se acudió a las siguientes personas para realizar los grupos focales:

- Estudiantes universitarios de pregrado y postgrado de distintos niveles. Para ello se acudió a la Universidad de Nariño y se hizo una selección de los estudiantes que cumplían los requisitos mencionados en el perfil del consumidor, por medio de entrevista personal.
- Trabajadores de entidades públicas y privadas, en especial, docentes y administrativos, que también cumplieron con las características del consumidor.
- Referencias personales del investigador que también cumplieron con el perfil del consumidor.

Los tres grupos focales evaluarán el producto como alimento, su empaque y la marca.

3.2 PRUEBAS DE PRODUCTO

Estas pruebas están muy ligadas al análisis sensorial del alimento, teniendo en cuenta atributos como su color, olor, sabor y textura. La evaluación de estos aspectos es de vital importancia, puesto que estos atributos constituyen el principal motivo de compra del producto por parte del consumidor.

Para el desarrollo de esta prueba, en primera instancia, se hizo la presentación por parte del moderador y se mencionó el objetivo de la reunión. Posteriormente, se desarrollaron las siguientes actividades:

- Conocimiento, consumo y concepto sobre la quinua: Hay personas que no conocen el grano de quinua o tienen un mal concepto de ella por el sabor amargo de algunas variedades. Esta actividad ayudó a determinar si el grano de quinua es conocido por las personas y el concepto que se tiene de este grano en cuanto a los beneficios nutricionales y organolépticos.

- Prueba de observación: A partir de este momento, se evaluó solamente el producto galletas de quinua, iniciando por medio de esta prueba. Se dice que todo entra por los ojos, por este motivo, se preguntó al grupo sobre su concepto de uno de los atributos del producto que no tienen que ver con el gusto, es decir, su color. Para la evaluación del color se preguntó sobre la intensidad del horneado, es decir, si éste necesita mayor o menor tiempo de horneado.

- Prueba de degustación: En esta prueba se determinaron aspectos relacionados con el gusto del producto, es decir, el olor, el sabor y la textura. El olor y el sabor son dos características muy relacionadas, por lo que se evaluaron conjuntamente, en especial se preguntará si la cantidad de azúcar es apropiada o si se debe modificar. La textura hace referencia al nivel de dureza, el cual se ve influenciado por la cantidad de agua presente en el producto.

- Evaluación de otras características del producto: Se refiere a la forma y el tamaño del producto. Se presentaron las formas y tamaños del producto actual y algunas alternativas de cambio.
- Otros aspectos del producto: Tales como su uso, momentos de consumo, motivaciones de compra, etc.

3.3 PRUEBAS DE EMPAQUE Y ETIQUETAS

El empaque es un elemento muy importante dentro del desarrollo del producto galletas de quinua, puesto que tiene dos funciones principales: la conservación del producto y como mecanismo para captar la atención del cliente.

En este punto hay que tener en cuenta las necesidades del consumidor en torno a este elemento, como por ejemplo: fácil almacenamiento, estética, practicidad, fácil apertura, posibilidades de reutilización, y algunas veces, que sea ecológico.

Las actividades enmarcadas para llevar a cabo la investigación de empaque fueron:

- Características del empaque: Los encuestados expresaron cuales son las características que buscan en un empaque de galletas. Esta pregunta será abierta, con el fin de escuchar varias opiniones sobre este punto, sin embargo, se recolectarán como máximo cinco conceptos.
- Votación por características: Se tomaron unos parámetros principales para la evaluación de un empaque. Con base a estos se hizo una votación sobre cual de los empaques presentados cumple mejor esa función.

- Resultado final: Los encuestados eligieron el empaque que cumple mejor con todas las características mencionadas por ellos mismos.
- Información de las etiquetas: Las personas consultadas manifestaron el tipo de información que les interesa y que debe estar consignada en la etiqueta del producto.

3.4 PRUEBAS DE MARCA

La marca es un elemento fundamental dentro del producto, puesto que permite la identificación del producto y su diferenciación en el mercado con sus similares.

- Conocimiento de otros productos similares. Se preguntó a los encuestados si han escuchado de productos de panificación elaborados con quinua, en especial, los que corresponden a galletería y sus marcas
- Sensaciones: Es importante tener en cuenta las sensaciones que puede causar la marca y que estas se relacionen directamente con el producto. Por lo tanto, se preguntó que sensaciones se desearía tener de la marca y que se relacionen con el producto galletas de quinua
- Presentación de propuestas de marcas: Se mostraron dos propuestas, que consistieron en mostrar la marca actual de las galletas, es decir su nombre genérico “Galletas de quinua”, y una marca creada. Cada uno tiene su logotipo, grafías, colores, signos distintivos propios.
- Recepción de opiniones respecto a la marca: Los encuestados expresaron sus opiniones sobre las dos propuestas de marca.

3.5 PRUEBAS DE PRECIO

Aunque el producto tenga buena aceptación por parte del público, también es necesario si están dispuestos a comprar el producto, y para ello, la evaluación del precio constituye un paso muy importante dentro del estudio.

Es importante aclarar que para esta prueba se examinan los elementos más exitosos dentro de cada una de las pruebas: producto, empaque, etiqueta y marca. Para ello, se harán las siguientes preguntas:

- Disponibilidad de compra: Mediante una pregunta cerrada, se preguntó a los encuestados si estaban dispuestos a comprar el producto. Se ofrecieron cuatro opciones como respuesta: definitivamente lo compraría, probablemente lo compraría, probablemente no lo compraría, probablemente no lo compraría y definitivamente no lo compraría.
- Precio por el que se está dispuesto a pagar: Dependiendo de las presentaciones que hayan tenido mayor votación (ver prueba de empaque), se realizó una pregunta cerrada donde se indicaron cuatro rangos posibles en los que el encuestado eligió el precio que está dispuesto a pagar por el producto.

4. RESULTADOS

4.1 ELECCIÓN DEL MERCADO META

4.1.1 Selección de grupos focales: Para la selección de los participantes de los grupos focales se acudió a instituciones educativas y a referencias personales del investigador. De esta manera se formaron tres grupos focales de 10 personas cada uno, conformados así:

- a. Estudiantes de pregrado y posgrado de la Universidad de Nariño.
- b. Docentes, directivos docentes y administrativos de la Institución Educativa María Goretti.
- c. Referencias del investigador, es decir, personas de varias profesiones, que fueron seleccionadas gracias a algunos colaboradores del investigador.

4.2 PRUEBAS DE PRODUCTO

4.2.1 Conocimiento, consumo y concepto de la quinua: Se pudo observar en los tres grupos focales, que la gran mayoría de los participantes tenían conocimiento sobre la quinua y mencionaron algunos usos que le dan a este grano, siendo los más comunes: elaboración de sopas, de guisos y coladas; y en ningún caso fue nombrado el uso del grano de quinua como materia prima para la elaboración de productos de panificación.

Cuadro 4. Resumen de respuestas sobre conocimiento, consumo y concepto del grano de quinua.

Pregunta		Grupo 1 Estudiantes	Grupo 2 Docentes y directivos docentes	Grupo 3 Varios	TOTAL	
1. ¿Conoce Ud el grano de quinua	Si	8	9	10	27	90%
	No	2	1	0	3	10%
2. ¿Con que frecuencia consume quinua?	1 o 2 veces /semana	0	0	2	2	7,4 %
	1 o 2 veces/ quincena	3	3	2	8	29,6%
	1 o 2 veces/ mes	5	6	6	17	62,9%
3. ¿Cuál es el uso más común que Ud da a la quinua?	Sopa	6	5	8	19	70,3%
	Guiso	1	1	0	2	7,4%
	Colada	1	3	2	6	22,2%
4. ¿Qué concepto tiene Ud sobre la quinua?	Favorable	6	7	5	18	66,6%
	Desfavorable	2	3	4	9	33,3%

FUENTE: El presente trabajo

Se debe aclarar que quienes manifestaron no conocer el grano, son personas que no han residido en la ciudad de Pasto o en la zona sur del departamento de Nariño, que es donde más se produce y se consume el grano de quinua.

En los tres grupos de asistentes se mencionó que el consumo del grano de quinua en sus hogares es poco frecuente, puesto que el grano aún no se comercializa masivamente en el mercado de Pasto y que debido a esto, este alimento se consigue a un precio mayor respecto a otros granos.

Más de la mitad de los encuestados expresaron un concepto favorable del grano de quinua, resaltando características como su valor nutritivo y su agradable sabor.

Sin embargo, el resto de los participantes manifestaron un concepto desfavorable con relación al grano de quinua por su aspecto y el sabor amargo de algunas variedades.

4.2.2 Prueba de observación: Para la totalidad los integrantes de los tres grupos consultados, el color resultó ser bastante atractivo a la vista y también, un atributo frente a otros productos de galletería. Una de las expresiones más comunes que se escucharon respecto a esta característica fue que el brillo de las galletas les daba un aspecto agradable y que motivaba a ser consumidas, puesto que le da una apariencia de fresca. No hicieron recomendaciones respecto a la intensidad del horneado.

4.2.3 Prueba de degustación: Todos encuestados mostraron actitudes favorables frente al olor, sabor y textura del producto galletas de quinua. Algunas opiniones expresadas por ellos pueden verse en el cuadro 5.

Cuadro 5. Opiniones expresadas por los participantes de los grupos focales respecto a los atributos de olor, sabor y textura del producto galletas de quinua

Olor	Sabor	Textura
<ul style="list-style-type: none"> - Resulta agradable. Provoca probar el sabor del producto - Gracias al olor de las galletas se puede saber que tienen sabor dulce. 	<ul style="list-style-type: none"> - Muy delicioso. - La cantidad de azúcar es adecuada, no es ni muy dulce ni muy simple. - Tiene un sabor agradable, que motiva a seguir consumiendo el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se caracteriza por ser crocante, de tal manera que es agradable masticarlas. - Se pueden sentir pequeñas partículas de quinua que mejoran la textura del producto.

FUENTE: El presente trabajo

4.2.4 Evaluación de otras características del producto: Al igual que en la degustación, los encuestados mostraron actitudes favorables sobre la forma y el tamaño del producto. Algunas opiniones recolectadas se resumen en el cuadro 6.

Cuadro 6. Opiniones expresadas por los participantes de los grupos focales respecto a la forma y el tamaño del producto galletas de quinua

Forma	Tamaño
<ul style="list-style-type: none"> - La forma redonda es acorde con las demás características del producto. - Se recomienda hacer galletas con otras formas, tales como palitos, triángulos, cuadrados, animalitos, flores, estrellas, etc, para que el producto sea atractivo para los niños 	<ul style="list-style-type: none"> - Es muy bueno, porque de esta forma, el producto puede utilizarse como pasabocas. - Por el tamaño, da la sensación de que hay más cantidad de galletas en un volumen. - Es más fácil y rápido para comer una a una.

FUENTE: El presente trabajo

4.2.5 Otros aspectos del producto: tales como su uso, momentos de consumo, motivaciones de compra, etc.

Cuadro 7. Opiniones expresadas por los participantes de los grupos focales respecto a los usos, momentos de consumo y motivaciones de compra del producto galletas de quinua

Usos	<ul style="list-style-type: none"> - Como pasabocas - Como acompañante de bebidas como: café, té, aromática, leche, yogur, jugo de frutas, coladas, etc. - Como una alternativa de producto de buen sabor, nutritivo y natural. - Para la alimentación de infantes, como parte de la lonchera.
- Motivaciones de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Para autoconsumo, por su sabor. - Alternativa para ofrecer a otras personas, como familiares, amigos, compañeros de trabajo - Para regalar. - Para mostrar a personas de otras regiones como producto autóctono de Nariño.
Momentos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Durante los entredías, es decir, a las 10 de la mañana y a las 3 de la tarde.

FUENTE: El presente trabajo.

4.3 PRUEBAS DE EMPAQUE Y ETIQUETAS

4.3.1 Características del empaque: Se pudo observar que la mayoría de los encuestados expresó que la principal característica que busca en un empaque de galletas es que mantenga fresco e intacto el producto por mucho tiempo. Otras características fueron: que sea higiénico, estéticamente agradable, facilidad de almacenamiento, que sea llamativo, que exprese la información nutricional, fecha de vencimiento, recomendaciones sobre su uso y almacenamiento.

4.3.2 Votación por características: Se presentaron diferentes tipos de empaque con diversas características, los cuales, por medio de una evaluación interna de la empresa, se eligieron por ser los más indicados para lograr un correcto almacenamiento del producto galletas de quinua. Los empaques que se mostraron a los tres grupos entrevistados se muestran en el cuadro 8.

Cuadro 8. Características de los empaques mostrados a los tres grupos entrevistados.

Nombre	Volumen	Dimensiones	Características
Contenedor sellable mediano	12 onzas	Largo: 14,0 cm Ancho: 12,5 cm Alto: 5,0 cm	- Hecho en plástico - Transparente
Contenedor sellable grande	16 onzas	Largo: 14,0 cm Ancho: 12,5 cm Alto: 6,5 cm	- Hecho en plástico - Transparente
Contenedor tapa dorada grande	40 onzas	Largo: 18 cm Ancho: 18 cm Alto: 5,5 cm	- Hecho en plástico - Transparente - Dos piezas: tapa y contenedor
Caja pequeña	15 onzas	Largo: 13 cm Ancho: 10 cm Alto: 13,5	- Hecha en cartulina plastificada. - Las galletas se empacan primero en bolsa de celofán
Bandeja	15 onzas	Largo: 18 cm Ancho: 14,5 cm Alto: 4 cm	- Hecha de poliestireno - Forrada con vinipel

FUENTE: El presente trabajo

Figura 6. Contenedor sellable mediano 12 onzas



FUENTE: El presente trabajo

Figura 7. Contenedor sellable grande 16 onzas



FUENTE: El presente trabajo

Figura 8. Contenedor tapa dorada grande



FUENTE: El presente trabajo

Figura 9. Caja pequeña



FUENTE: El presente trabajo

Figura 10. Bandeja



FUENTE: El presente trabajo

En la votación se tuvieron en cuenta algunos parámetros, que en su mayoría coincidieron con las expectativas de las personas consultadas respecto al empaque del producto. Los parámetros que se tuvieron en cuenta fueron: conservación del producto, higiene e inocuidad, estética, facilidad de almacenamiento y facilidad de apertura y manipulación

Cuadro 9. Principales características que según todos encuestados debe tener el empaque del producto y votación sobre que tipo de empaque cumple mejor las expectativas.

Empaque	Contenedor 12 oz	Contenedor 16 oz	Contenedor tapa dorada	Caja	Bandeja
Característica					
1. Conservación del producto	7	7	10	6	0
2. Demostración de higiene e inocuidad	6	7	12	5	0
3. Estéticamente agradable.	3	3	15	9	0
4. Facilidad de almacenamiento	6	7	10	7	0
5. Facilidad de apertura y manipulación	5	6	4	10	5
Total	27	30	51	37	5
% preferencia	18%	20%	34%	25%	3%

FUENTE: El presente trabajo

Puede observarse que los empaques que cumplieron mayormente los parámetros evaluados fueron el contenedor de tapa dorada y la caja. Los empaques que recibieron una votación media fueron los contenedores de 12 y 16 onzas y por último, el empaque que menor votación obtuvo fue la bandeja.

4.3.3 Resultado final: La mayoría de los encuestados en los tres grupos consultados prefirieron el contenedor de tapa dorada y en segundo lugar la caja. Los empaques que menor votación tuvieron fueron los contenedores de 12 y 16 onzas y en último lugar, la bandeja.

Al preguntar sobre la preferencia por el contenedor de tapa dorada las personas consultadas expresaron en su mayoría que este empaque es muy diferente a los que se ven en el mercado para productos de galletería, además de que estéticamente es muy agradable a la vista. Otras opiniones se enmarcaron en que como consumidores pueden observar directamente la calidad del producto sin necesidad de abrir el empaque.

Por otra parte, quienes mostraron preferencia por la caja manifestaron al igual que el anterior empaque, que es poco común en el mercado, y este atributo es lo que hace de la caja un empaque muy competitivo. También, miraron como ventaja que hay bastante espacio para imprimir además de la marca y logotipo, la información nutricional, indicaciones de uso, fecha de vencimiento y otros datos de interés del consumidor.

Una de las desventajas del contenedor de tapa dorada es que existe un poco de dificultad en el momento de abrir el empaque. Por su parte, la principal desventaja respecto a la caja de cartón es que no se puede visualizar bien el producto que lleva dentro, y muchos de los encuestados lo asociaron con que las galletas

empacadas en cajas de cartón se quiebran fácilmente y no conservan intacto su sabor.

Al preguntar a los asistentes sobre por que no prefirieron los otros empaques, las opiniones recibidas fueron las siguientes:

- Contenedores de 12 y 16 onzas: Son bastante comunes en galletas de otros cereales y dulces de leche. También expresaron que este empaque da la sensación de que el producto es hecho artesanalmente, y no con las normas de higiene necesarias.

- Bandeja: El producto pierde su atractivo en este empaque, puesto que el plástico que recubre las galletas rápidamente se llena de migas de galleta, lo cual opaca la visibilidad y le da muy mal aspecto. También manifestaron que este empaque es muy utilizado para la comercialización de productos en fresco, como carnes y verduras, lo cual desorienta al consumidor. Otra opinión se refirió a que este empaque da la sensación de que el producto está en un proceso intermedio y no listo para su consumo.

4.3.4 Información de las etiquetas: En este aspecto todavía no se hizo énfasis en la marca, puesto que esta se evaluaría en el apartado siguiente. El principal objetivo de esta actividad fue averiguar que otra información además de la marca y el tipo de producto quería ver consignada en las etiquetas.

Cuadro 10. Tipo de información que debe estar consignada en la etiqueta

Tipo de información	# encuestados	%
Origen del producto	10	33,3%
Formas de uso	8	26,6%
Fecha de vencimiento	7	23,3%
Recomendaciones de almacenamiento	5	16,6%

FUENTE: El presente trabajo.

4.4 PRUEBAS DE MARCA

4.4.1 Conocimiento de otros productos similares: Al preguntar a los encuestados si tenían conocimiento sobre si había productos de panificación con quinua y específicamente el producto galletas de quinua, la mayoría respondió que no eran muy difundidos en el mercado de la ciudad de Pasto. Se conoce más el pan de quinua que se vende en algunas panaderías muy conocidas como la Alsacia y la Palma, sin embargo, quienes dijeron conocer estos productos manifestaron que es muy poca la cantidad de quinua que se percibe en el pan y que el sabor de ésta no se resalta en estos productos. Una persona en el grupo de estudiantes manifestó haber probado torta de quinua.

Según la totalidad de los encuestados el concepto de galletas de quinua no se conoce como tal en el mercado de la ciudad de Pasto, y que mediante esta prueba fue la primera vez que escuchaban sobre este producto.

Cuadro 11. Conocimiento de los encuestados sobre productos de panificación a base de quinua

Grupo	Pan de quinua			Torta de quinua			Galletas de quinua		
	NC	O	P	NC	O	P	NC	O	P
Grupo 1. Estudiantes	10	0	0	9	0	1	10	0	0
Grupo 2. Doc. y Direct. Doc	7	1	2	10	0	0	10	0	0
Grupo 3. Varios	8	2	0	10	0	0	10	0	0
Total	25	3	2	29	0	1	30	0	0

NC = No conocían el producto
 O = Han observado el producto solamente
 P=Han probado el producto

FUENTE: El presente trabajo

Por último, es necesario mencionar que tampoco se conocen marcas específicas para productos de panificación a base de quinua, solamente se conocen mediante sus nombres genéricos como pan de quinua y torta de quinua.

4.4.2 Sensaciones: Es importante conocer que sensaciones puede producir una marca y que estas estén relacionadas con el producto que se promociona. Cuando se preguntó a los entrevistados sobre las sensaciones que debe causar una marca para el producto galletas de quinua, muchos manifestaron que debe hacer énfasis en que es hecha con un producto autóctono y tradicional de Nariño. Otros también expresaron que debe resaltar su valor nutritivo como atributo diferenciador de los demás productos de panificación y galletería.

Otro atributo importante del producto que según los grupos consultados debe recalcar la marca es que es un producto natural, sin adición de químicos y su agradable sabor.

4.4.3 Presentación de propuestas de marcas: Para esta prueba, se hizo un proceso previo de selección de marcas dentro de la empresa, en donde hubo participación directa del personal de ventas, y directivos de la empresa. Durante esta reunión se hizo una lluvia de ideas sobre los posibles nombres de marcas, en donde se tuvieron parámetros como el valor nutritivo del producto, el sabor, la textura, y el hecho de que son a base de quinua.

Algunas de las propuestas que más acogida tuvieron fueron:

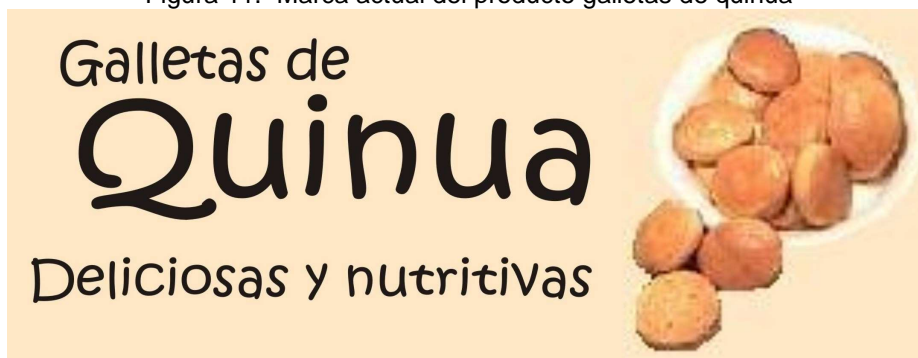
- Quinua chips: según los asistentes es un nombre de fácil recordación , sin embargo, la palabra inglesa chips no es adecuada si el producto se va a promocionar como “hecho en Nariño” o “hecho en Pasto”
- Triqui: este nombre también tiene fácil recordación. Puede enfocarse al mercado infantil.
- Nutri-ricuras: hace referencia al valor nutritivo del alimento y a su agradable sabor.

Se eligió como marca NUTRIDELICIAS debido a que el nombre cumple con los requisitos de fácil recordación, pronunciación y se asocia directamente con el valor nutritivo del producto y a su agradable sabor. De igual forma, se consideró que tendría mayores opciones para realizar las representaciones gráficas asociadas, como símbolos, logotipos, etc.

En esta actividad se dieron a conocer dos propuestas de marca para el producto galletas de quinua. en la figura 11 puede observarse la marca actual de producto con sus signos distintivos, el eslogan “Deliciosas y nutritivas” donde se resaltan dos características muy importantes del producto y una foto de un plato de galletas de quinua mostrando su color y su apariencia.

En la figura 12 se puede apreciar una propuesta de marca y logotipo. La marca hace énfasis en las dos características del producto galletas de quinua: Nutri delicias, puesto que son nutritivas y deliciosas. También muestra un bosquejo de los granos con que están hechas que son la quinua y el trigo.

Figura 11. Marca actual del producto galletas de quinua



FUENTE:: ROSERO, A y ROMO, S. Op cit.

Figura 12. Propuesta de marca para el producto galletas de quinua.



FUENTE: el presente trabajo.

Al preguntar sobre la preferencia de las dos marcas, se encontraron opiniones divididas: en los tres grupos focales, casi la mitad de los encuestados preferían el nombre genérico junto con la combinación de colores, signos distintivos y eslogan, puesto que según ellos, los colores son más apropiados para productos de panificación.

Las personas que mostraron su preferencia por la nueva propuesta de marca y logotipos, manifestaron su gusto por que muestra las dos plantas de que están hechas las galletas de quinua, principalmente la imagen de la quinua le da vida al logotipo.

Otras personas demostraron preferencia por ambas marcas, haciendo la sugerencia de que se mantenga la nueva marca pero con la combinación de colores mostrada en la marca actual.

Se optó por atender las sugerencias de los encuestados. En la figura 13 puede observarse la marca resultante.

Figura 13. Marca sugerida por los encuestados



FUENTE: El presente trabajo

4.4.4 Opiniones respecto a la marca: Todas las personas coincidieron en que tanto el nombre genérico y la marca propuesta identifican correctamente el producto de otros similares, puesto que el hecho de decir que son galletas de quinua hace que se diferencie fácilmente de otros productos de panificación y galletería.

Sin embargo, otras opiniones se refirieron a la importancia de que este producto tenga su marca propia, puesto que en un futuro puede haber otros productos con las mismas especificaciones y que causarían confusión con el producto que ha sido objeto del presente estudio.

Respecto al uso de la imagen de las galletas de quinua junto al nombre genérico, algunos encuestados opinaron que dependiendo del tipo de empaque se debe usar o no. Por ejemplo, si se utiliza la caja de cartulina, es necesario utilizar esta imagen, para que el cliente pueda apreciar a primera vista el producto que está comprando, por el contrario, si se utilizan empaques transparentes, no es necesario utilizar la imagen de las galletas, puesto que con estos empaques el producto puede visualizarse directamente.

4.5 PRUEBA DE PRECIO

Hasta antes de aplicar la prueba, los elementos del producto más aceptados por el público fueron:

- Las galletas: con su sabor, color, textura, forma y tamaño original.
- El empaque contenedor de tapa dorada.
- La etiqueta, en donde se exprese la marca, formas de uso, recomendaciones sobre almacenamiento, información nutricional, etc.
- La marca NUTRIDELICIAS, aclarando que se debe usar una combinación de colores en la gama de amarillo.

Estos atributos se tuvieron en cuenta tanto para la determinación de la disposición de compra del producto, como también el cálculo del precio del producto.

4.5.1 Disposición de compra: Al preguntar a los encuestados sobre si están dispuestos a comprar el producto, se pudo observar casi por unanimidad la aceptación que tuvo el producto por parte de los consumidores. El 83,4% de los encuestados aseguró que está dispuesto a comprar el producto

Cuadro 12. Disposición de compra demostrada por los encuestados

	Total de encuestados	Porcentaje
Definitivamente lo compraría	12	40 %
Probablemente lo compraría	13	43,4%
Probablemente no lo compraría	4	13,3%
Definitivamente no lo compraría	1	3,3%

FUENTE: El presente trabajo

4.5.2 Determinación del precio del producto

a. **Cálculo de costos totales del producto:** Para el cálculo del costo unitario del producto se tomó la información de la producción de un mes. El cálculo se hizo a partir de un día de producción en el cual se producen 26 unidades; esta cifra se extrapola a producción semanal, si se tiene en cuenta que en se trabajan tres días a la semana, es decir, que semanalmente se producen 80 unidades. Por último, esta cifra se extrapola a un mes, o sea, que la producción mensual es de 320 unidades.

En el cuadro 13 se muestra el cálculo de los costos fijos y variables equivalentes a la producción de un mes.

Cuadro 13. Cálculo de costos fijos y variables de la producción mensual del producto galletas de quinua

	Valor total
1. COSTOS FIJOS (Por mes)	\$637.600
Servicios (Agua)	\$35.000
Servicios (Energía)	\$50.000
Servicios (Gas)	\$18.000
Servicios (Teléfono)	\$15.000
Salarios operarios (3 operarios)	\$489.600
Transporte	\$30.000
2.COSTOS VARIABLES (Por mes)	\$502.592
Materiales e insumos	\$326.592
Empaques (320 unidades)	\$160.000
Etiquetas (320 unidades)	\$16.000
Costo variable por unidad	\$1.570

FUENTE: El presente trabajo.

Calculo del Costo Total Unitario (CTU)

$$\mathbf{CTU = CVU + (CF / \#unidades)}$$

$$\mathbf{CTU = \$1.570 + (\$637.600 / 320 unidades)}$$

$$\mathbf{CTU = \$1.570 + \$1.992}$$

$$\mathbf{CTU = \$3.562}$$

CVU: Costo variable unitario

CF: Costo fijo

b. Cálculo del precio del producto

$$\mathbf{PRECIO = COSTO + UTILIDAD}$$

$$\mathbf{PRECIO = COSTO + (COSTO \times \% UTILIDAD)}$$

$$\mathbf{PRECIO = \$3.562 + (\$3.562 \times 50\%)}$$

$$\mathbf{PRECIO = \$3.562 + \$1.781}$$

$$\mathbf{PRECIO = \$5.561 \approx \$5.800}$$

c. Punto de equilibrio

$$PE = CF / (PVU - CVU)$$

$$PE = \$637.600 / (\$5.800 - \$3.562)$$

$$PE = \$637.600 / \$ 2.238$$

$$PE = 285 \text{ unidades al mes}$$

PE: Punto de equilibrio

PVU: Precio de venta unitario

CF: Costo Fijo

CVU: Costo variable unitario.

Puede observarse que el número mínimo de unidades que se deben producir y vender mensualmente, es de 285 unidades (punto de equilibrio). Actualmente, la empresa está en capacidad de producir 320 unidades mensuales, es decir, que produce 35 unidades más que las requeridas para llegar al punto de equilibrio.

Sin embargo, es necesario que la empresa asegure un nivel de ventas por encima del punto de equilibrio y de su producción mensual.

4.5.3 Prueba de Precio: Al preguntar por el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto con las características mencionadas al inicio del numeral 4.5, se pudo evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas eligieron los dos últimos rangos propuestos, es decir, de \$4.500 en adelante

El precio del producto se puede considerar como una ventaja competitiva del mismo, puesto que, es igual o incluso, más bajo que los productos similares que se ofrecen en el mercado, y con valores agregados como el valor nutritivo del

producto, sus características organolépticas, y el hecho de ser un producto único en el mercado de la ciudad de Pasto.

Cuadro 14. Precio por el que el consumidor está dispuesto a pagar (Empaque contenedor de tapa dorada)

	Total de encuestados	Porcentaje
Entre \$2500 y \$3500	2	6,6%
Entre \$3500 y \$4500	4	13,3%
Entre \$4500 y \$5500	14	46,6%
De \$5500 en adelante	10	33,5%

FUENTE: El presente trabajo

4.6 RESUMEN DEL ESTUDIO

En resumen, puede afirmarse que el producto galletas de quinua tuvo muy buena aceptación por parte de las personas entrevistadas en los tres grupos focales, en especial, en cuanto a sus características como alimento (olor, color, sabor y textura).

El estudio es también una orientación para la empresa ya que por medio de las opiniones recibidas se tiene una base para mejorar el empaque y la marca del producto.

En el cuadro 15 se muestra claramente un resumen del estudio realizado.

Cuadro 15. Resumen del estudio

	Estado actual	Mejoras o variaciones
Pruebas de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Se recibieron opiniones muy positivas en lo que respecta a color, sabor, olor y textura. - El producto está listo para ser comercializado masivamente, puesto que presenta buenas características organolépticas. - La forma y el tamaño son bastante adecuados para el consumo por parte de niños y adultos. 	<ul style="list-style-type: none"> - No es necesario realizar mejoras a la formulación del producto. - Hubo recomendaciones sobre variaciones en la forma. Algunas de las formas más sugeridas fueron: triángulos, estrellas y animalitos. - También hubo recomendaciones para hacer variaciones en el sabor. Algunas de ellas contemplan que se añada ingredientes como chocolate, café, pasas, nueces, coco y frutas. Otras personas recomendaron también hacer galletas de quinua de sal.
Pruebas de empaque	<ul style="list-style-type: none"> - El empaque del producto actual no lo diferencia mucho de sus productos similares. De igual forma, este empaque es también utilizado para cocadas y dulces de leche - En resumen, este empaque es muy utilizado por otros productos y muy común. - Una característica del empaque que se debe mantener es que sea transparente - La información de la etiqueta aunque cumple con los requisitos legales, debe contener mayor información. 	<ul style="list-style-type: none"> - La preferencia de los encuestados estuvo por el contenedor transparente de tapa dorada, por su estética y funcionalidad. - La etiqueta además de contener información como la marca, empresa fabricante, peso neto, teléfono de la empresa, también es importante contar con la siguiente información: origen del producto, fecha de vencimiento, información nutricional, recomendaciones sobre su uso y conservación
Pruebas de marca	<ul style="list-style-type: none"> - La marca actual del producto es el nombre genérico del mismo. Para algunos de los participantes este nombre solo ayuda a diferenciar el producto de otro tipo de galletas. - Sin embargo, también es 	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizará la marca Nutridelicias especificando también el nombre genérico del producto. Esta marca hace alusión a dos atributos importantes del producto: nutritivas y deliciosas.

	conveniente el uso de un nombre propio, para evitar confusiones en el futuro.	
Pruebas de precio	- Hay un alto grado de disponibilidad de compra	- Se recomienda aumentar el precio del producto, una vez este esté posicionado en el mercado.

FUENTE: El presente trabajo

4.6.1 Informe Operativo del Estudio

Objetivos Específicos	Actividades	Recursos utilizados	Responsable	Resultados
Especificar las características del producto galletas de quinua en su estado actual, como también las características del consumidor a quien va dirigido	- - Elaboración de una revisión histórica sobre el surgimiento y evolución del producto en todos sus aspectos, tales como formulación, empaque, etiquetas y marca	Bibliografía relacionada, trabajo de grado pasantía, documentos de internet	Investigadora	Informe escrito
	- Revisión de experiencias anteriores de la empresa en ventas del producto, sobre tipos de clientes que han comprado el producto	Entrevista con personal de ventas	Investigadora Personal de ventas	Informe sobre características de clientes
	- Caracterización del consumidor	Bibliografía Informe de clientes	Investigadora	Informe escrito
Determinar la aceptación del producto galletas de quinua en cuanto a sus características como alimento	- Selección y reclutamiento de personal	Entrevistas a grupos de posibles consumidores	Investigadora	Grupos focales
	- Elaboración de muestras para degustación	Materias primas e insumos	Investigadora	Muestras para degustación
	- Elaboración de cuestionario sobre producto	Bibliografía sobre investigación	Investigadora	Cuestionario

		de mercados		
	- Aplicación de cuestionario	Muestras para degustación, cuestionario	Investigadora	Informe escrito
Evaluar la aceptación del elemento empaque y etiqueta del producto galletas de quinua, tanto en su sentido estético, como también en su función de conservación.	- Consecución de posibles empaques	Recursos económicos	Investigadora	Cinco tipos de empaque
	- Elaboración de cuestionario sobre empaques y etiquetas	Bibliografía sobre investigación de mercados	Investigadora	Cuestionario
	- Aplicación de cuestionario	Empaques, cuestionario	Investigadora	Informe escrito
Determinar la aceptación del diseño de marca y logotipo asignados al producto galletas de quinua.	- Elección interna de marca	Tablero, marcadores,	Investigadora, directivos y personal de ventas de la empresa	Propuesta de marca definida para la prueba con grupo focal
	- Diseño de logotipos, y gráficos que acompañan a la marca	Bibliografía Documentos de internet Software de diseño gráfico	Investigadora	Propuesta de marca del producto
	- Elaboración de cuestionario sobre evaluación de marcas	Bibliografía sobre investigación de mercados	Investigadora	Cuestionario
	- Aplicación de cuestionario	Empaques, cuestionario	Investigadora	Informe escrito
- Evaluar la disponibilidad de compra del producto por parte del consumidor y el precio de	- Determinación del precio del producto	Cotizaciones de materias primas,	Investigadora	Informe de precio del producto

venta.		empaques, costos de servicios		
-	- Elaboración de cuestionario sobre evaluación de marcas	Bibliografía sobre investigación de mercados	Investigadora	Cuestionario
-	- Aplicación de cuestionario	Empaques, cuestionario	Investigadora	Informe escrito
OBJETIVO GENERAL Determinar el grado de aceptación del producto galletas de quinua en el mercado de la ciudad de Pasto.	- Recopilación y análisis de las opiniones obtenidas en los grupos focales	Informes escritos de cada prueba	Investigadora	Informe final

5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Gracias a la información obtenida durante el estudio, se pudo conocer más las expectativas del consumidor acerca del producto galletas de quinua y de otros productos derivados de este grano. La elección de las estrategias de mercadeo, se realizan con base en la metodología propuesta por Guiltinan¹¹

Para determinar las estrategias de mercadeo más convenientes para lograr el incremento en las ventas del producto galletas de quinua, se debe examinar detalladamente el producto, y todos sus aspectos, como también a qué mercados va dirigido.

Nutridelicias Galletas de quinua, es un producto alimenticio que maneja precios competitivos respecto a sus similares, por ello, puede definirse como un producto de consumo masivo. También se había definido el mercado objetivo del producto galletas de quinua, el cual se enmarca en dos tipos de consumidor: niños y jóvenes de 5 a 14 años y jóvenes y adultos de 18 años en adelante, con unas características muy bien definidas (Véase numeral 3.1.1)

También es importante tener en cuenta la etapa del producto dentro de su ciclo de vida. Como se ha descrito en el presente trabajo, el producto galletas de quinua se encuentra entre la etapa de desarrollo y la etapa de introducción al mercado. En estas etapas, los niveles de ventas se han caracterizado por tener un crecimiento lento, puesto que aún no se aplican las estrategias de los demás componentes de la mezcla de mercadeo, es decir, precio, plaza y promoción.

11. GUILTINAN, Joseph y PAUL, Gordon Administración de Marketing. Estrategias y programas. Quinta edición. Mc Graw Hill. Bogotá. 1994.

Con el producto galletas de quinua, la empresa CINCA pretende alcanzar un nivel de ventas viable, ya que se trata de un producto nuevo, que aún no tiene competencia directa en el mercado de Pasto. Por consiguiente, se recomienda tomar estrategias de demanda primaria, enfocadas al incremento del número de consumidores del producto.

A continuación se muestran algunas acciones encaminadas al desarrollo de esta estrategia.

- Aumentar la disposición de compra mediante la comunicación de los beneficios ofrecidos por el producto: Para ello, la estrategia de comunicación hará énfasis dos aspectos básicos: los beneficios nutricionales del producto y las características organolépticas del mismo. Con ello, se estaría sustentando la marca Nutridelicias, ya que esta encierra los dos aspectos anteriormente mencionados.
- Incremento de la capacidad de compra: Debido a que el producto se encuentra empezando su etapa de introducción al mercado, también es conveniente que las primeras ventas se hagan a precios bajos y competitivos. Con ello se estaría ofreciendo al cliente, en un principio, mayores beneficios (nutricionales y organolépticos) por un precio equivalente al de sus productos similares.

También es conveniente incursionar en el mercado infantil de la ciudad de Pasto, y esto sería posible gracias a estrategias de ampliación de líneas de productos sustitutos, especialmente en cuanto a su extensión. Para el producto galletas de quinua dirigido a los niños, es recomendable que se desarrolle el producto, con las características propias para este mercado, con variaciones en el sabor, en la forma, en su empaque e incluso, en su marca.

6. CONCLUSIONES

- El grano de quinua y sus productos derivados son una buena alternativa de alimentación para aquellos consumidores que buscan una alimentación saludable, natural y nutritiva. De igual forma, la empresa CINCA ha visualizado este hecho como una oportunidad de crecer y mantenerse en el mercado mediante la elaboración de productos derivados del grano de quinua.
- El producto galletas de quinua, desde su creación, ha sido uno de los productos que mayor volumen de ventas ha presentado durante los últimos años en la empresa CINCA. Aunque este producto aún no se ha comercializado en forma masiva, ya había mostrado cierto grado de aceptación en el público.
- Para definir el mercado meta al que va dirigido el producto galletas de quinua se tuvo en cuenta a personas con las siguientes características: adultos de estratos 3, 4 y 5, con un nivel de educación comprendido desde el bachillerato en adelante, buenos hábitos alimenticios y preferencia por el consumo de productos regionales.
- La mayoría de las personas entrevistadas demostraron tener conocimiento del grano de quinua. Sin embargo, muchos de los que manifestaron conocer el grano consumen el grano con muy poca frecuencia, debido a que su precio es bastante alto respecto al de otros granos. Los usos más comunes que le dan al grano son: elaboración de sopas, guisos y coladas.
- Los asistentes a los grupos focales demostraron tener muy poco conocimiento de la oferta de productos de panificación hechos con quinua y un conocimiento

nulo acerca la oferta del producto galletas de quinua en el mercado de la ciudad de Pasto.

- El producto galletas de quinua tuvo un alto grado de aceptación por parte de las personas encuestadas, especialmente en lo que respecta a sus características como alimento: color, olor, sabor y textura. Al hacer la evaluación de cada uno de estos aspectos, manifestaron que no se deberían modificar en absoluto. De igual forma sucedió con la forma y el tamaño.

- Los principales usos que los encuestados le darían al producto galletas de quinua son: como pasabocas, como acompañante de bebidas (café, té, aromática, leche, yogur, jugo de frutas, coladas, etc.), como una alternativa de producto de buen sabor, nutritivo y natural y para la alimentación de infantes, como parte de la lonchera.

- El momento ideal para el consumo del producto galletas de quinua es, según los encuestados, los entredías, es decir, a las 10 de la mañana y a las 4 de la tarde.

- El empaque del producto actual, aunque cumple con la función de conservación del producto, no ayuda a mejorar la estética del producto. Por lo tanto, el empaque más apropiado para el producto consiste en un contenedor de plástico transparente con tapa dorada, debido a que éste empaque, cumple mejor la función de conservación y estética.

- El uso del nombre genérico del producto como marca resulta ventajoso puesto que el producto aún no se conoce bien en el mercado de la ciudad de Pasto. Sin embargo, es recomendable que se utilice una marca propia para evitar confusiones en el futuro, si surgen productos idénticos o similares al objeto del presente estudio.

- En el estudio pudo evidenciarse un alto grado de disponibilidad de compra del producto por parte del consumidor, debido a la combinación adecuada de los elementos constitutivos del producto.

- El precio, al igual que el producto, también tuvo un alto grado de aceptación. Más del 80% de los encuestados aseguraron que estaban dispuestos a pagar un precio de \$4500 en adelante, considerando que el precio final de venta es de \$5800.

- Los costos fijos y variables del producto galletas de quinua hacen que el producto sea competitivo en el mercado. Por esto, el precio constituye una ventaja competitiva, puesto que además de ofrecer un producto con buenas características organolépticas, se brinda al consumidor un producto de alto valor nutritivo.

7. RECOMENDACIONES

7.1 PRODUCTO

- Debido al alto grado de aceptación que tuvo el producto galletas de quinua durante la elaboración del presente trabajo de investigación, se recomienda a la empresa CINCA realizar un estudio de mercado más profundo, con el fin de estimar la demanda potencial del producto en la ciudad de Pasto.

- También se sugiere tener en cuenta a los niños como mercado meta. Para esto, se deberá modificar algunos elementos del producto como la forma, el tamaño, el empaque, e incluso su marca.

- Algunos encuestados enfatizaron que es necesario hacer variaciones del producto en cuanto a su sabor, en especial, a la adición de otros ingredientes, como chocolate, ajonjolí, maní. También sugirieron hacer la variación del sabor salado de las galletas

7.2 EMPAQUE Y ETIQUETA

- Muchos de los encuestados catalogaron el producto como innovador. Por tal motivo, se recomienda que el empaque del producto también se destaque por ser poco común. Esto se pudo ver claramente cuando se utilizaron los contenedores de 12 y 16 onzas, ya que estos empaques tienen asociación directa con otro tipo de productos alimenticios como dulces de leche y bocadillos.

- Es importante brindar la información necesaria acerca del producto que se está comercializando. Por ello, también es aconsejable que dentro de la etiqueta del producto se incluya información relacionada con: origen del producto, recomendaciones sobre uso, fecha de vencimiento y recomendaciones sobre su almacenamiento. Aunque no haya sido expresado explícitamente, también se debe incluir la información nutricional del producto, ya que muchos de los encuestados aseguraron que les llamaba la atención el valor nutritivo del producto.
- A pesar que el contenedor de tapa dorada tuvo la mayor aceptación de los encuestados, por el hecho de que cumplió con la mayoría de las características planteadas; se presentaron algunas desventajas como su dificultad para abrir. Es necesario buscar un empaque que facilite esta acción y que también cumpla con las características propuestas por los encuestados.

7.3 MARCA

- La marca es un elemento del producto que permite la diferenciación de este frente a sus similares, dentro del mercado. Por ello, se sugiere la utilización de un nombre propio para el producto, con el fin de evitar confusiones en un futuro con otros productos que puedan surgir.
- La marca NUTRIDELICIAS hace referencia tanto al valor nutritivo como al sabor agradable del producto. Sin embargo, si se explora otros segmentos del mercado, específicamente el de niños, se sugiere tener en cuenta un nombre atractivo al público infantil.
- Es conveniente que dentro de la marca se nombre que el producto proviene del grano de quinua. Según lo que se pudo observar en la prueba de concepto de la

quinua, que los encuestados mostraron un concepto favorable sobre este alimento, sobre todo por su valor nutritivo.

7.4 PRECIO

- Durante el estudio, se pudo observar la aceptación del precio del producto. Algunas personas aseguraron incluso, que es bajo. Respecto a ello, se puede utilizar la estrategia de precio de penetración para comenzar a comercializar el producto masivamente y posteriormente, cuando el producto ya este posicionado en el mercado de la ciudad de Pasto, se podría pensar en aumentar su precio.

7.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

- Es importante hacer estudio de los demás componentes de la mezcla de mercadeo del producto, es decir, precio, promoción y plaza, con el fin de conocer con mayor profundidad aspectos de éxito o fracaso durante el proceso de mercadeo del producto.

BIBLIOGRAFÍA

- CATHOLIC RELIEF SERVICES (CRS). Estudio de quinua. Quito. 2003.

- CERON, Luis Edmundo. La quinua como cultivo alternativo, base de la seguridad alimentaria y su importancia agroindustrial. Proyecto Quinua. Universidad de Nariño convenio con PRONATTA. UNIGRAF Litografía. San Juan de Pasto. 2001

- EUFIC. Sobre Alimentos funcionales. Disponible en Internet: URL <http://www.eufic.org>. Madrid. 2005.

- GESTIOPOLIS.COM. ¿Cómo puedo establecer un perfil de consumidor?. Disponible en internet URL: <http://www.gestiopolis.com>

- GIRALDO, José Ariel. El proceso de desarrollo de nuevos productos. En: Gestipolis.com. Disponible en Internet URL: <http://www.gestiopolis.com>. Bogotá. 2005.

- GULTINAN, Joseph y PAUL, Gordon Administración de Marketing. Estrategias y programas. Quinta edición. Mc Graw Hill. Bogotá. 1994.

- KASZAS, Peter. El desarrollo de nuevos productos. Disponible en Internet URL: <http://www.masterdisseny.com>. Barcelona. 2005.

- LARA, Nelly y otros. Evaluación del grado de aceptabilidad de productos elaborados a base de amaranto, En: Producción y procesamiento de quinua en Ecuador. Disponible en Internet URL: <http://archive.idrc.ca>. Quito. 1997

- MONTANER, Jordy. Las nuevas tendencias en alimentación orgánica. En: Consumaseguridad.com. Disponible en Internet: <http://www.consumaseguridad.com>. Madrid. 2005.

- POPE, Jeffrey. Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional. Bogotá. 1995.

- ROSERO, A y ROMO, S. Obtención de harinas y productos de panificación a partir de quinua en la empresa Industrias Naturistas Colombia Austral (INCA) en la ciudad de Pasto. Trabajo de grado para obtener el título de Ingeniero Agroindustrial. Universidad del Cauca. Facultad de Ciencias Agropecuarias. Popayán. 2003