

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA PRODUCTOS DERIVADOS DE
LA QUINUA EN LAS CIUDADES DE PASTO, IPIALES Y TÚQUERRES**

**CARLOS HERNANDO FIGUEROA QUINTERO
CARLOS ALBERTO MORENO JUELPAZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2006**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA PRODUCTOS DERIVADOS DE
LA QUINUA EN LAS CIUDADES DE PASTO, IPIALES Y TÚQUERRES**

**CARLOS HERNANDO FIGUEROA QUINTERO
CARLOS ALBERTO MORENO JUELPAZ**

Trabajo de grado presentado para optar
al título profesional en:
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

Asesor:
FABIO MEJÍA ZAMBRANO
Especialista en Gerencia de Mercadeo

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2006**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, 20 de Noviembre de 2006

RESUMEN

La quinua como alimento ancestral propio de la región andina es un producto con muchas características de las cuales se destaca su alto contenido nutricional y sus propiedades curativas, estas últimas atribuidas por comunidades que tradicionalmente la han consumido y que afirman haber obtenido estos beneficios.

En la actualidad comunidades campesinas a nivel nacional y regional han encontrado en alianzas asociativas una forma efectiva de explotar este producto, logrando obtener derivados entre los que se destacan la quinua empacada para sopa y harina para colada.

Las tendencias actuales del mercado dirigidas al consumo de productos orgánicos, nutritivos y saludables apoyadas en una cultura de consumo de productos ancestrales significan una gran oportunidad para desarrollar la producción, transformación y comercialización de los derivados de quinua. Aunque no se debe desconocer que si bien últimamente la demanda de este producto ha aumentado todavía es insuficiente para responder a las expectativas de las asociaciones.

Es necesario impulsar estos productos a través del uso de herramientas promocionales con el fin de darle un mayor posicionamiento en el mercado y algo muy importante es incitar los entes del orden gubernamental a apoyar este proceso logrando constituirlo como una verdadera forma de mejorar los ingresos para las familias del campo.

ABSTRACT

The quinoa like ancestral food characteristic of the Andean region is a product with many characteristics of which stands out its high nutritional content and its healing properties, these last ones attributed by communities that traditionally have consumed it and that they affirm to have obtained these benefits.

At the present time rural communities at national and regional level have found in associative alliances an effective form of exploiting this product, being able to obtain derived among those that stand out the quinoa packed for soup and flour for laundry.

The current tendencies of the market directed to the consumption of organic, nutritious and healthy products supported in a culture of consumption of ancestral products mean a great opportunity to develop the production, transformation and commercialization of those derived of quinoa. Although it should not be ignored that although lately the demand of this product has increased it is still insufficient to respond to the expectations of the associations.

It is necessary to impel these products through the use of promotional tools with the purpose of giving him a bigger positioning in the market and something very important it is to incite the entities of the government order to support this process being able to constitute it like a true form of improving the revenues for the families of the field.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO - EXTERNO	
1.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	17
1.2. ANÁLISIS DE VARIABLES INTERNAS	20
1.2.1. Gerencia	20
1.2.2. Finanzas	24
1.2.3. Mercadeo	25
1.2.4. Producción	31
1.2.5. Investigación y desarrollo	36
1.2.6. Matriz de evaluación del factor interno	38
1.3. ANÁLISIS COMPETITIVO	39
1.3.2. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter	39
1.3.3. Matriz de perfil competitivo	41
1.4. ANÁLISIS DE VARIABLES EXTERNAS	41
1.4.2. Geográficas	41
1.4.3. Demográficas	43
1.4.4. Económicas	49
1.4.5. Sociales y culturales	54
1.4.6. Políticas y legales	56

1.4.7. Tecnológicas	59
1.4.8. Matriz de evaluación del factor externo	60
1.5. RESUMEN	61
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE CONTRATACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	
2.1 MATRIZ INTERNA – EXTERNA	65
2.2 MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN	66
2.3 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA	67
2.4 MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	68
2.5 MATRIZ DOFA	73
2.6 ANÁLISIS DE VENTAJAS	74
CAPÍTULO III. INFORMACIÓN DE MERCADO	
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	75
3.1.1 Objetivo general	75
3.1.2 Objetivos específicos	75
3.1.3 Hipótesis	75
3.1.4 Análisis de resultados	76
3.1.5 Conclusiones de la investigación de mercados y comprobación de hipótesis	129
CAPÍTULO IV. OBJETIVOS DE MERCADEO PARA LOS PRODUCTOS	134
CAPÍTULO V. PLAN OPERATIVO ANUAL DE MERCADEO	135
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	147

BIBLIOGRAFÍA	148
NETGRAFÍA	149
ANEXOS	150

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Cuadro comparativo de los componentes de la quinua con otros grandes alimentos (kgs)	26
Cuadro 2. Cuadro comparativo de los componentes de la quinua con otros productos (kgs)	27
Cuadro 3. Matriz de evaluación del factor interno – MEFI	38
Cuadro 4. Matriz del perfil competitivo	42
Cuadro 5. Población por grandes grupos de edad, según estimaciones año 2005	45
Cuadro 6. PIB Nariño	49
Cuadro 7. PIB Per cápita Nariño	50
Cuadro 8. Índice de precios al consumidor Pasto- Nacional	53
Cuadro 9. Equipo y Tecnología de las PYMES Pasto	59
Cuadro 10. Matriz de evaluación del factor externo – MEFE	60
Cuadro 11. Matriz deposición estratégica y evaluación de acción MPEYEA	66
Cuadro 12. Matriz cuantitativa de planeación estratégica	70
Cuadro 13. Matriz DOFA	73
Cuadro 14. Presupuesto objetivo 1	137
Cuadro 15. Presupuesto objetivo 2	139
Cuadro 16. Presupuesto objetivo 3	140
Cuadro 17. Presupuesto objetivo 4	141
Cuadro 18. Costo total del plan operativo anual de mercadeo año 2007	141
Cuadro 19. Plan operativo anual de mercadeo año 2007	142

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Pasto: Indicadores del mercado laboral. 1991-2000	51
Tabla 2. Estructura familiar	76
Tabla 3. Número de niños por hogar	77
Tabla 4. Nivel de estudios	78
Tabla 5. Nivel de ingresos	78
Tabla 6. Determinante de decisiones de compra	79
Tabla 7. Quien hace el mercado	80
Tabla 8. Frecuencia con que se hace el mercado	81
Tabla 9. Forma de pago	81
Tabla 10. Lugar donde se hace mercado	82
Tabla 11. Razón para escoger el lugar de compra	83
Tabla 12. Consumo de sopas	84
Tabla 13. Frecuencia de consumo de sopas	84
Tabla 14. Consumo de coladas	85
Tabla 15. Frecuencia de consumo de coladas	86
Tabla 16. Consumo de productos con características de alta nutrición y salud	87
Tabla 17. Disposición para consumir nuevos productos con características de alta nutrición y salud	87
Tabla 18. Conocimiento de la Quinua	88
Tabla 19. Conocimiento de características de alta nutrición y salud en la quinua	89
Tabla 20. Conocimiento de derivados de la quinua	90
Tabla 21. Derivados de Quinua conocidos	90
Tabla 22. Consumo actual de quinua	91
Tabla 23. Presentación en que se consume la quinua	92
Tabla 24. Preferencia de presentaciones	93
Tabla 25. Razón para el consumo de quinua	93
Tabla 26. Percepción del precio de la quinua	94
Tabla 27. Percepción de la calidad de la quinua	95
Tabla 28. Cantidad del producto adquirido en el mercado	96
Tabla 29. Frecuencia de compra de productos de quinua	97
Tabla 30. Disposición para comprar nuevas presentaciones de quinua	97
Tabla 31. Nuevas presentaciones de quinua que podrían consumirse	98
Tabla 32. Marca de productos de quinua que se compran	99
Tabla 33. Identificación de la marca	100
Tabla 34. Razón de escogencia de la marca	100
Tabla 35. Beneficios encontrados con la marca	101

Tabla 36. Inconvenientes encontrados con la marca.	102
Tabla 37. Disposición para cambiar de marca	103
Tabla 38. Expectativas de la nueva marca	103
Tabla 39. Análisis cruzado de consumidores, pregunta 11 - pregunta 12	104
Tabla 40. Análisis cruzado de consumidores, pregunta 13 - pregunta 14	105
Tabla 41. Análisis cruzado de consumidores, pregunta 13 - pregunta 14	106
Tabla 42. Análisis cruzado de consumidores, pregunta 19 - pregunta 20	106
Tabla 43. Análisis cruzado de consumidores, pregunta 21 - pregunta 22	107
Tabla 44. Análisis cruzado de consumidores, pregunta 29 - pregunta 30	108
Tabla 45. Análisis cruzado de consumidores, pregunta 31 - pregunta 33	109
Tabla 46. Análisis cruzado de consumidores, pregunta 36 - pregunta 37	109
Tabla 47. Tiempo de constitución de la empresa distribuidora	110
Tabla 48. Categorización del distribuidor	111
Tabla 49. Condiciones de pago con los clientes	112
Tabla 50. Compra de productos para distribución	112
Tabla 51. Condiciones para la compra de productos	113
Tabla 52. Arrendamiento de espacios en los locales	114
Tabla 53. Codificación de productos	115
Tabla 54. Condiciones para la distribución de productos alimenticios	115
Tabla 55. Decisión de distribución de los productos	116
Tabla 56. Venta y distribución de productos de quinua	117
Tabla 57. Disposición para distribuir productos de quinua	118
Tabla 58. Productos que estarían dispuestos a distribuir	118
Tabla 59. Productos de quinua que manejan los distribuidores	119
Tabla 60. Arrendamiento de espacios para productos de quinua	120
Tabla 61. Nivel de rotación de productos de quinua	121
Tabla 62. Proveedores de productos de quinua	121
Tabla 63. Ventajas ofrecidas por los proveedores	122
Tabla 64. Inconvenientes encontrados con los proveedores	123
Tabla 65. Disposición para cambiar de proveedores	124
Tabla 66. Expectativas con los nuevos proveedores	124
Tabla 67. Análisis cruzado de distribuidores, Pregunta 2 - Pregunta 8	125
Tabla 68. Análisis cruzado de distribuidores, Pregunta 4 - Pregunta 5	126
Tabla 69. Análisis cruzado de distribuidores, Pregunta 10 - Pregunta 13	127
Tabla 70. Análisis cruzado de distribuidores, Pregunta 10 - Pregunta 15	127
Tabla 71. Análisis cruzado de distribuidores, Pregunta 11 - Pregunta 12	128
Tabla 72. Análisis cruzado de distribuidores, Pregunta 19 - Pregunta 20	129

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Línea de productos de quinua	34
Figura 2. Nivel educativo de Colombia	46
Figura 3. Tasa de alfabetismo de la población	47
Figura 4. Número de personas por hogar	48
Figura 5. Tasa de desempleo Pasto y total 13 ciudades- áreas metropolitanas	52
Figura 6. Matriz interna externa	65
Figura 7. Perfiles competitivos	67
Figura 8. Matriz de la gran estrategia	68
Figura 9. Estructura familiar	76
Figura 10. Número de niños por hogar	77
Figura 11. Nivel de estudios	78
Figura 12. Nivel de ingresos	79
Figura 13. Determinante de decisiones de compra	79
Figura 14. Quien hace el mercado	80
Figura 15. Frecuencia con que se hace el mercado	81
Figura 16. Forma de pago	82
Figura 17. Lugar donde se hace mercado	82
Figura 18. Razón para escoger el lugar de compra	83
Figura 19. Consumo de sopas	84
Figura 20. Frecuencia de consumo de sopas	85
Figura 21. Consumo de coladas	85
Figura 22. Frecuencia de consumo de coladas	86
Figura 23. Consumo de productos con características de alta nutrición y salud	87
Figura 24. Disposición para consumir nuevos productos con características de alta nutrición y salud.	88
Figura 25. Conocimiento de la Quinua	88
Figura 26. Conocimiento de características de alta nutrición y salud en la quinua	89
Figura 27. Conocimiento de derivados de la quinua	90
Figura 28. Derivados de Quinua conocidos	91
Figura 29. Consumo actual de quinua	91
Figura 30. Presentación en que se consume la quinua	92
Figura 31. Preferencia de presentaciones	93
Figura 32. Razón para el consumo de Quinua	94
Figura 33. Percepción del precio de la quinua	94
Figura 34. Percepción de la calidad de la quinua	95
Figura 35. Cantidad del producto adquirido en el mercado	96

Figura 36. Frecuencia de compra de productos de quinua	97
Figura 37. Disposición para comprar nuevas presentaciones de quinua	98
Figura 38. Nuevas presentaciones de quinua que podrían consumirse	98
Figura 39. Marca de productos de quinua que se compran	99
Figura 40. Identificación de la marca	100
Figura 41. Razón de escogencia de la marca	101
Figura 42. Beneficios encontrados con la marca	101
Figura 43. Inconvenientes encontrados con la marca.	102
Figura 44. Disposición para cambiar de marca	103
Figura 45. Expectativas de la nueva marca	104
Figura 46. Tiempo de constitución de la empresa distribuidora	112
Figura 47. Categorización del distribuidor	111
Figura 48. Condiciones de pago con los clientes	112
Figura 49. Compra de productos para distribución	113
Figura 50. Condiciones para la compra de productos	113
Figura 51. Arrendamiento de espacios en los locales	114
Figura 52. Codificación de productos	115
Figura 53. Condiciones para la distribución de productos alimenticios	116
Figura 54. Decisión de distribución de los productos	116
Figura 55. Venta y distribución de productos de quinua	117
Figura 56. Disposición para distribuir productos de quinua	118
Figura 57. Productos que estarían dispuestos a distribuir	119
Figura 58. Productos de quinua que manejan los distribuidores	119
Figura 59. Arrendamiento de espacios para productos de quinua	120
Figura 60. Nivel de rotación de productos de quinua	121
Figura 61. Proveedores de productos de quinua	122
Figura 62. Ventajas ofrecidas por los proveedores	122
Figura 63. Inconvenientes encontrados con los proveedores	123
Figura 64. Disposición para cambiar de proveedores	125
Figura 65. Expectativas con los nuevos proveedores	125

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. OBJETIVOS	151
ANEXO B. HIPÓTESIS	152
ANEXO C. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	153
ANEXO D. CATEGORIZACIÓN DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES	158
ANEXO E. CATEGORIZACIÓN DE ENCUESTAS A DISTRIBUIDORES	159
ANEXO F. ENCUESTA A CONSUMIDORES	160
ANEXO G. ENCUESTA A DISTRIBUIDORES	163

INTRODUCCIÓN

Un plan estratégico de mercadeo no solamente es una herramienta de planeación exclusiva para las grandes organizaciones nacionales y multinacionales, ya que por las actuales estructuras y tendencias del mercado se requiere de la existencia de pequeñas y medianas empresas las cuales necesitan permanecer en él y lograr crecer como organizaciones.

Las perspectivas de las organizaciones pequeñas y medianas en la región, pueden ser alentadoras siempre y cuando ellas mismas realicen, ejecuten y controlen planes de producción, comercialización y mercadeo con miras a alcanzar un crecimiento sostenido a largo plazo, si no se trabaja en este sentido sino que se actúa únicamente para solucionar problemas presentes y salir de un mal momento, se pueden ver reducidas las posibilidades de sobrevivir con éxito en el mercado al no contar con una buena cuota de participación dentro de este y sin alcanzar sus objetivos y metas proyectadas, permitiendo que empresas organizadas que actúan sobre la base del crecimiento sostenido se apoderen del mercado. Las empresas de la región pueden estar en capacidad de desarrollar productos y servicios competitivos, pero si no se realizan procesos de planeación en donde se desarrollen estrategias efectivas que permitan alcanzar objetivos concretos a largo plazo no es posible lograrlo.

Como resultado de esta investigación se busca presentar un plan estratégico de mercadeo para productos derivados de quinua que se convierta en un documento rector para la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos- ANUC del municipio de Puerres, con el que se pretende lograr que la organización tenga una verdadera orientación hacia el mercado y que además permita guiar las actividades comerciales de manera exitosa alcanzando la continuidad como organización, permitiendo de la misma forma la entrada a nuevos mercados y posicionamiento dentro de estos.

En principio, el análisis situacional que se realiza de la ANUC Puerres pretende el establecimiento de un diagnóstico situacional que evidencie la situación interna, externa, competitiva que actualmente posee la organización. A través de un análisis de contrastación se compara la información recolectada en el diagnóstico y se procede a la formulación de las estrategias corporativas más recomendables para la organización teniendo en cuenta la situación que afronta.

Se realiza de igual forma la recolección de información actualizada de mercado con lo que se pretende indagar sobre aspectos como el grado de conocimiento que posee el consumidor acerca de la quinua y sus derivados, el perfil del consumidor para estos productos, el tamaño del mercado, el mercado competidor, características de los distribuidores, condiciones de acceso a estos distribuidores y

las condiciones actuales de la distribución de productos de quinua, todo esto con el fin de formular unos objetivos claros y concretos que encaminen a la organización al crecimiento sostenido en el mercado.

A partir del establecimiento de los objetivos de mercadeo se realiza el diseño de un plan operativo anual de mercadeo para los productos de quinua de la ANUC - Puerres, con el fin de estructurar estrategias, actividades, metas, responsables y presupuesto necesario para el alcance de los objetivos propuestos en el plan.

Gracias al desarrollo de esta investigación específicamente se logró identificar y analizar tanto fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventajas generadas por la organización de donde surgieron estrategias corporativas que se consideran las más adecuadas para el crecimiento de la asociación. Así mismo, el contar con esta información facilitó el establecimiento de objetivos de mercadeo y el diseño del plan operativo anual de mercadeo para los productos derivados de quinua, sin desconocer que de igual forma se hacen recomendaciones muy importantes para el desarrollo del plan y el logro de los objetivos.

CAPÍTULO I. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO - EXTERNO

1.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Asociación nacional de usuarios campesinos de Puerres “ANUC”

La ANUC Puerres es una organización conformada por familias campesinas del Departamento de Nariño, de carácter privado y sin ánimo de lucro. El objeto social de la ANUC Puerres es propender por alcanzar el mejoramiento del nivel de vida de los campesinos asociados y beneficiarios, mediante la gestión de recursos a través de instituciones públicas, privadas y cooperación internacional.

Misión

La Asociación Nacional de Usuarios campesinos (ANUC), del municipio de Puerres es una organización que diseña y desarrolla proyectos productivos encaminados a la producción, transformación y comercialización de productos agropecuarios y artesanales, integrando a las familias campesinas del municipio de Puerres y del departamento de Nariño en procura del desarrollo rural y comunitario mejorando el nivel de vida de los afiliados y sus familias.

Visión

Seremos reconocidos como una organización líder a nivel regional en el desarrollo de proyectos productivos contribuyendo de esta manera al desarrollo económico, social y comunitario de la región.

Objetivos de la organización

- Integrar a las familias campesinas del municipio de Puerres y del departamento de Nariño en procura del desarrollo rural y comunitario.
- Elaborar y actualizar diagnósticos agropecuarios de asociados y beneficiarios.
- Identificar y priorizar problemas y necesidades.
- Prestar servicios de selección y capacitación de personal para desempeñar labores agrícolas en el país y en el exterior.
- Producir, transformar y comercializar los productos agropecuarios y artesanales acordados por la asociación.

- Ejecutar los proyectos productivos agropecuarios, agroindustriales y de prestación de servicios al sector rural priorizados por ANUC Puerres.
- Firmar convenios de cooperación con entidades nacionales e internacionales.
- Integrar un equipo humano interdisciplinario conformado por profesionales en diferentes áreas y asociados el cual será el responsable de estructurar y gestionar planes, programas, proyectos agropecuarios y de desarrollo integral a través de instituciones públicas, privadas y de cooperación internacional.
- Prestar los servicios de Asistencia Técnica Directa Rural ATDR en procura del desarrollo agropecuario sostenible, competitivo y rentable, en el esquema de encadenamiento productivo, asociativo y de género.
- Prestar servicios de comunicación, a la comunidad campesina del Municipio de Puerres.
- Conservar, divulgar y promover el arte y cultura autóctona, regional y colombiana a nivel local, regional, nacional e internacional.
- Implementar y sostener dentro de su estructura un Centro de Educación Campesina en el cual se organice, se capacite a hombres y mujeres en procura del mejoramiento de la calidad de vida.
- Procurar la recuperación, conservación y buen uso de los recursos naturales.
- Practicar los derechos humanos y la equidad de género.
- Crear una caja de compensación campesina dirigida al mejoramiento de la calidad de vida de las familias asociadas y beneficiarios, mediante un fondo cofinanciador para ayudar a los ancianos, niños, mujeres cabezas de familia y población desfavorecida en general.
- Desarrollar programas de vivienda de interés social dirigido al sector campesino.
- Promover el desarrollo humano integral con miras a convertirse en una empresa multiactiva.
- Diseñar, aplicar y defender sus políticas dentro y fuera de la organización

Funciones

La organización desempeña las siguientes funciones:

1. Educación campesina a través del centro de educación no formal.
2. Prestación de servicios de asistencia técnica rural, en la modalidad de encadenamiento productivo.
3. El fomento de la empresa campesina.
4. La conservación y divulgación del arte y cultura.
5. La conservación del medio ambiente.
6. La equidad de género.
7. La defensa de los derechos humanos.
8. La creación de una caja de compensación campesina dirigida al desarrollo social mediante un fondo cofinanciado para ayudar a los ancianos, niños, mujeres cabezas de familia y población desfavorecida en general.
9. Programas de vivienda de interés social dirigidos al sector campesino.
10. El desarrollo humano integral con miras a convertirse en una empresa multiactiva.

Reseña histórica

De acuerdo al derecho de asociación se constituyó en el año 1972 la Asociación Municipal de Usuarios de Puerres, con personería Jurídica No. 490 del mismo año, otorgada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. En dicha resolución se la inscribe como asociación de usuarios de Puerres, con esa denominación se compra la casa campesina el día 10 de agosto de 1975 y además se acoge para su denominación la sigla “**ANUC**”.

El día 12 de agosto del año 2.000 se realiza la reestructuración de la Junta Directiva y se inscribe esta organización ante cámara de comercio como Asociación Nacional de Usuarios Campesinos de Puerres. El día 23 de Septiembre del mismo año se legaliza ante la DIAN la razón social que ha venido sufriendo transformaciones de acuerdo a los avances de esta organización, quedando definitivamente como “ASOCIACION NACIONAL DE USUARIOS CAMPESINOS DE PUERRES, la cual se designa con la sigla “ANUC PUERRES”, que identificará a sus socios que son pequeños productores agropecuarios, agro comerciales o que presten servicios al sector rural, que por haber sido excluidos en los espacios educativos, sociales y económicos hacen parte del grupo de los

campesinos, y se identificarán con el Numero de identificación tributaria NIT No. 814.005.099-4.

La “ANUC PUERRES”, está conformada por campesinos, y personas que tienen relación directa con el campo, que residen en el Municipio de Puerres, y en los Municipios del Departamento de Nariño, que representan a un núcleo familiar, dedicados a labores del sector agropecuario, elaboración, transformación de alimentos, prestación de servicios directos al campesino y agro comercial.

1.2. ANÁLISIS DE VARIABLES INTERNAS

1.2.1. Variables gerenciales

Planeación

Descripción

- La ANUC del municipio de Puerres cuenta con una misión y visión escrita para su organización.
- La ANUC del municipio de Puerres cuenta con objetivos tanto para la organización como para el proyecto de los productos derivados de quinua. Estos objetivos cumplen con las características de viabilidad, precisión, ser consensuados, flexibilidad y motivación, sin embargo estos no cumplen con el elemento de definición en el tiempo.
- La organización carece de un plan estratégico organizacional, plan operativo y políticas bien definidas para el desarrollo de su objeto social.
- La ANUC carece de un enfoque de gerencia estratégica con respecto a la toma de decisiones como organización.

Análisis

Si se consideran los anteriores elementos, se puede decir que la ANUC del municipio de Puerres ha procurado la implementación de algunos elementos de planeación al interior de la organización, más sin embargo existen falencias muy importantes como lo es la ausencia de metas claras que permitan la consecución de los objetivos propuestos los cuales deben definirse en el tiempo para realizar un control efectivo de las acciones implementadas y los resultados, además, la ausencia de un enfoque de gerencia estratégica hace que la organización no genere estrategias efectivas y eficientes que permitan controlar y anticiparse a eventos futuros.

Categorización

Se considera una debilidad mayor, teniendo en cuenta que las falencias en la planeación de la organización no le permite actuar de una manera proactiva sino más bien reactiva sin tener un control real de su futuro. Además, con la planeación se consigue una base objetiva para la asignación de recursos y a la vez una reducción de conflictos internos los cuales pueden surgir cuando las decisiones importantes se toman con base en la subjetividad y lo más importante, al no planificar, no se aprovecha las oportunidades claves en el medio ambiente, no se minimiza el impacto de amenazas externas, tampoco se podrán utilizar fortalezas internas y vencer las debilidades internas.

Organización

Descripción

- La ANUC se encuentra estructurada en órganos, que se identifican de la siguiente forma:
 - **Órgano de administración:** presidente, vicepresidente, tesorero y suplente, secretario y 6 vocales
 - **Órgano de fiscalización:** fiscal, y fiscal suplente
 - **Órgano de gestión:** comité humano interdisciplinario
- La organización cuenta con 7 empleados para el desarrollo de sus proyectos.
- La organización cuenta con un manual de funciones para sus empleados.
- Los salarios se manejan únicamente a través de bonificaciones y viáticos.

Análisis

Si se consideran los anteriores elementos, se puede decir que la ANUC del municipio de Puerres mantiene una estructura interna adaptada exclusivamente para organizaciones de tipo asociativo mediante el cumplimiento de los requerimientos legales que exige el estado. Su estructura interna se fundamenta en una junta directiva la cual se encarga del manejo y administración de la asociación, además, se puede observar la ausencia de una estructura determinada por áreas y un manual de funciones para empleados teniendo en cuenta que el existente es exclusivamente para los integrantes de la junta directiva.

Categorización

Se considera una debilidad mayor, teniendo en cuenta que la estructura interna que se maneja por parte de la ANUC no le permite tener un manejo adecuado de los procesos de administración, producción, finanzas, talento humano, investigación y desarrollo (I+D), y mercadeo, por lo que se hace más difícil el desarrollo de sus proyectos productivos de transformación y comercialización. Al no contar con una estructura adecuada es más difícil obtener un esfuerzo coordinado mediante la definición de relaciones de autoridad, tareas y funciones, es decir establecer lo que a cada uno corresponde hacer y ante quien reportarlo, además, los cargos existentes no son significativos ni tampoco bien remunerados.

Motivación

Descripción

- Existe un nivel de satisfacción relativo por parte de los asociados y directivos de la ANUC, teniendo en cuenta que se han generado nuevas posibilidades de trabajo y de empleo en el municipio lo que ha generado un mejoramiento del nivel de ingreso y de las condiciones de vida de los habitantes del municipio, sin embargo, en lo que respecta al sector agropecuario a pesar de algunos esfuerzos de la organización se considera que el apoyo para el campo ha sido negligente por parte de todo tipo de entes gubernamentales.
- El grado de ausentismo dentro de la organización es bajo considerando el gran compromiso existente por parte de los asociados y directivos con los proyectos planteados, además de los incentivos que se manejan como lo es la posibilidad de trabajar en el exterior.
- Dentro de la organización existe un buen ambiente participativo en donde las decisiones son concertadas y aprobadas por todos los asociados y directivos.
- Existe gran capacidad de liderazgo por parte de los dirigentes y asociados de la ANUC.

Análisis

Teniendo en cuenta los anteriores elementos, se puede decir que existe un buen ambiente de motivación y un liderazgo efectivo que le ha permitido a la asociación mantenerse como una organización autosostenible desde hace muchos años, capaz de incentivar a sus asociados y directivos vinculándolos a proyectos de desarrollo, trabajando en conjunto en pro del mejoramiento social de la comunidad.

Categorización

Se considera una fortaleza mayor, teniendo en cuenta que la motivación y sus componentes son elementos fundamentales en la supervivencia de las organizaciones y más aún de su crecimiento organizacional. Para la ANUC, se convierte en un motor importante generador de desarrollo sostenido y es uno de los aspectos más positivos y relevantes encontrados en la organización.

Selección de personal

Descripción

- La organización no cuenta con un departamento de recursos humanos.
- La ANUC no maneja un proceso de contratación de personal.
- El personal que labora en la ANUC no se determina a través de la evaluación de su perfil y este a la vez no es el adecuado para las funciones que debe desempeñar en el proceso de producción y comercialización de productos.
- El personal que labora dentro de la ANUC es seleccionado dentro de los mismos asociados, dependiendo de habilidades y capacidades que estos poseen.

Análisis

La ANUC realmente carece de un sistema efectivo de selección de personal, no existen procesos encaminados a la escogencia del personal idóneo para cada una de las funciones que se deben desarrollar a la hora de iniciar una actividad económica como la que pretende comenzar la organización.

Categorización

Se considera una debilidad mayor, teniendo en cuenta que al no contar con un sistema efectivo de selección de personal la organización no puede realizar actividades de reclutamiento, entrevistas, pruebas, selección, orientación, adiestramiento, desarrollo, cuidado, evaluación, recompensa, desestímulo, promoción, transferencia y despido de personal, que lleven a la organización a contar con un recurso humano idóneo que contribuya en gran medida a la ejecución de estrategias que permitan el crecimiento de la ANUC del municipio de Puerres.

Control

Descripción

- Las funciones de control general dentro de la organización las ejerce el fiscal y

en ausencia de este las realiza su suplente.

- El control ejercido se fundamenta básicamente sobre las decisiones tomadas por parte de la junta directiva.
- Se realiza un seguimiento del desarrollo de los proyectos propuestos por la ANUC.
- Se realiza seguimiento de los convenios establecidos con instituciones externas a la organización.
- Las sanciones que se imponen dentro de la organización se aplican teniendo en cuenta los estatutos internos de la organización.

Análisis

Las funciones de control que se ejercen dentro de la organización incluye actividades específicas que solo aplican a las operaciones que se realizan internamente y que se desarrollan de manera general, no existe un control determinado por áreas al no existir estas y las sanciones aplicadas se determinan únicamente para los asociados y junta directiva teniendo en cuenta estatutos generales y no condiciones particulares de cada función.

Categorización

Se considera una debilidad menor, teniendo en cuenta que si bien el control ejercido al interior de la ANUC no es el más adecuado trata al máximo de manejar las situaciones que se presentan en la organización y que de alguna manera le ha permitido a la organización manejarse de una forma autónoma.

1.2.2. Variables financieras

Administración financiera

Descripción

- Dentro de la estructura organizacional de la ANUC del municipio de Puerres existe un cargo denominado Tesorería, el cual es manejado por una sola persona la cual no tiene un perfil profesional en el campo y que es quien se encarga del manejo de los recursos financieros.
- Se establece un presupuesto al comienzo del año el cual se encuentra conformado por todos los rubros que serán comprometidos para el funcionamiento de la organización durante todo el año.

- La organización cuenta con la asesoría de un contador quien se encarga de presentar informes al final de cada año y realiza una supervisión trimestral del manejo de los recursos financieros existentes.
- No existe un departamento de finanzas constituido como tal.

Análisis

Se puede observar que la organización cuenta con una estructura muy reducida para el manejo de los recursos financieros, además, se puede establecer que las responsabilidades de la administración de recursos recae en una sola persona cuyo perfil no es el más apto para desempeñar dicho cargo. El hecho de no existir un departamento de finanzas deja entrever que la organización como tal no posee gran experiencia en la administración de recursos y planificación de sus gastos.

Categorización

Se considera una debilidad mayor, teniendo en cuenta que un departamento de finanzas bien estructurado es de vital importancia al interior de la organización más aún cuando se pretende entrar en un mercado mucho más amplio que el actual, es una falencia de gran impacto el contar únicamente con un mínimo de personal encargado de las finanzas.

1.2.3. Variables de mercadeo

Producto

Descripción

LA QUINUA DULCE

La Quinoa es un producto natural de Bolivia, tiene como nombre científico CHENOPODIUMQUINOAWILLD, planta cultivada en el altiplano boliviano desde la época de los Incas, es de tipo quinopodícea pseudo cereal, que produce una semilla comestible pequeña de 2.63 mm. de diámetro, grano redondo semiaplanado de color blanco amarillento.

La quinua se ha encontrado como cultivo en la modalidad de pequeño agricultor en los departamentos de Nariño, Cauca y el altiplano cundiboyacense. En Nariño, el cultivo se encuentra formando parte de los sistemas de altura, por encima de los 2.500 msnm. Las asociaciones más frecuentes son con maíz, haba, papa, frijol, chocho, oca y melloco.

La quinua no hace parte de un sistema de rotación de cultivos. Los diferentes arreglos dentro de la parcela parecen obedecer a una herencia cultural, especialmente al conocimiento etnobotánico.

Características

- La quinua no tiene colesterol
- No forma grasas en el organismo
- No engorda
- Es de fácil digestibilidad
- Contenido de saponina 0.08%
- Es un producto natural ecológico

Además, posee cualidades superiores a los cereales y gramíneas. Se caracteriza más que por la cantidad, por la calidad de sus proteínas dada por los aminoácidos esenciales que constituye como: la isoleucina, leucina, lisina, metionina, fenilalanina, treonina, triptofano, y valina. Es una de las principales fuentes de proteínas como se puede apreciar en los cuadros comparativos. También cuenta con un mayor contenido de minerales que los cereales y gramíneas, tales como fósforo, potasio, magnesio, y calcio entre otros minerales.

Valor nutritivo: desde el punto de vista nutricional y alimentario la quinua es una fuente natural de proteína vegetal económica y de alto valor nutritivo por la combinación de una mayor proporción de aminoácidos esenciales. El valor calórico es mayor que otras cereales, tanto en grano y en harina alcanza a 350 Cal/100gr., que lo caracteriza como un alimento apropiado para zonas y épocas frías. La composición de aminoácidos esenciales, le confiere un valor biológico comparable solo con la leche, el huevo y la menestra, constituyéndose por lo tanto en uno de los principales alimentos nutricionales.

Cuadro 1. Cuadro comparativo de los componentes de la quinua con otros grandes alimentos (kgs)

Cuadro comparativo de los componentes de la quinua con otros grandes alimentos (kgs)						
COMPONENTES %	QUINUA	CARNE	HUEVO	QUESO	LECHE VACUNO	LECHE HUMANA
Proteínas	13.00	30.00	14.00	18.00	3.50	1.80
Grasas	6.10	50.00	3.20	-	3.50	3.50
Hidratos de carbono	71.00	-	-	-	-	-

Azúcar	-	-	-	-	4.70	7.50
Hierro	5.20	2.20	3.20	-	2.50	-
Calorias 100 Grs.	370.00	431.00	200.00	24.00	66.00	80.00

FUENTE: <http://www.prodiversitas.bioetica.org/quinua.htm>. VALLEJO, Omar. La quinua. La Paz, Bolivia, 2006, pág. 1

Cuadro 2. Cuadro comparativo de los componentes de la quinua con otros productos (kgs)

Cuadro comparativo de los componentes de la quinua con otros productos(kgs)					
COMPONENTES %	QUINUA	TRIGO	MAIZ	ARROZ	AVENA
Proteínas	13.00	11.43	12.28	10.25	12.30
Grasas	6.70	2.08	4.30	0.16	5.60
Fibras	3.45	3.65	1.68	VEGETAL	8.70
Cenizas	3.06	1.46	1.49	0.60	2.60
Calcio	0.12	0.05	0.01	-	-
Fósforo	0.36	0.42	0.30	0.10	-
Hidratos de Carbono	71.00	71.00	70.00	78.00	60.00

FUENTE: <http://www.prodiversitas.bioetica.org/quinua.htm>. VALLEJO, Omar. La quinua. La Paz, Bolivia, 2006, pág. 1

- Actualmente se tiene una línea de productos de quinua en donde se manejan dos principales que son la quinua empacada para sopa y la harina para colada.
- El proceso de desarrollo de productos se realizó gracias a las capacitaciones sobre agroindustrialización de la quinua ofrecidas por el SENA de la ciudad de Ipiales.
- En cuanto a los productos principales estos se encuentran en presentaciones de 500gr en empaques plásticos transparentes.
- Las etiquetas de los productos no se encuentran estampadas en el envase plástico, estas son impresas en papel bond y adheridas a este. El empaque de estos productos contiene las siguientes características:
 - Nombre del productor
 - Nombre del producto
 - Peso
 - Teléfono de contacto
 - Logotipo

➤ Los productos elaborados poseen altas características nutritivas y en su elaboración prima la calidad como elemento diferenciador de sus potenciales competidores, teniendo en cuenta la comparación de productos que ha realizado la ANUC en donde se evidenció características superiores como mayor limpieza, mejor selección del producto y mayor grado de refinamiento.

Análisis

Dadas las comparaciones que ha realizado la ANUC de sus productos respecto a sus potenciales competidores se puede decir que los productos que elabora se encuentran en un buen punto en cuanto a calidad se refiere y que sus características nutricionales son elementos diferenciadores dentro del grupo de los cereales, pero estas características no son mostradas claramente dentro del empaque lo que puede generar un alto grado de desconocimiento de estas por parte de los consumidores. Además, es evidente la ausencia de elementos como instrucciones y recomendaciones de uso del producto, una marca que lo identifique, información de producción y expiración del producto y el registro sanitario.

Categorización

Se considera una debilidad menor, teniendo en cuenta que si bien es cierto que el empaque y etiqueta juegan un papel fundamental a la hora de entrar en contacto con los clientes, las debilidades que se presentan en estos elementos actualmente son de fácil superación por parte de la ANUC.

Precio

Descripción

➤ Los precios son fijados mediante el método de determinación de costos fijos + costos variables + margen de utilidad, sin embargo, la organización espera los resultados de la investigación de mercados planteada en el presente proyecto para que de acuerdo a estos se establezca una comparación con los precios de mercado y la demanda potencial, y de esta manera replantear su política de precios de ser necesario.

➤ El margen de utilidad determinado del precio final de los productos corresponde a:

- Quinoa empacada: 10%
- Harina de quinoa: 25%

- La organización no cuenta actualmente con una estrategia de precios para la introducción de sus productos en el mercado.

Análisis

La ANUC toma sus decisiones de precios sin tener en cuenta los niveles de precio del mercado objetivo, pero es importante resaltar que con el presente estudio se establece la percepción de los precios ofrecidos por los potenciales competidores, de parte de los clientes actuales lo que facilitará el establecimiento de una política de precios para su entrada en los nuevos mercados, se debe tener en cuenta además, que los precios que actualmente maneja la organización aplican únicamente para el municipio de Puerres y no tienen en cuenta los costos que se generarán en el proceso de desarrollo de mercado.

Categorización

Se considera una debilidad menor, teniendo en cuenta que la ANUC aún no ha considerado los costos que se generarán en el proceso de introducción de los productos en los nuevos mercados y que además carece de una estrategia estructurada para tal fin.

Promoción

Descripción

- La organización ha realizado actividades de promoción de los productos de quinua generalmente a través de la participación en ferias de productos y servicios como las siguientes:
 - Feria AGROEXPO 2005 realizada en Corferias Bogotá.
 - Feria EXPOANDINA 2005 en Pasto.
 - Feria EXPOSENA 2005 Bogotá.
- La organización ha implementado un punto de venta en las instalaciones de ANUC Puerres.
- La organización ha realizado actividades de relaciones públicas con directivos y representantes de CARREFOUR Y FEDEQUINUA en Bogotá.
- La organización no cuenta con un plan de comunicaciones estructurado.

Análisis

Se puede decir que la ANUC del municipio de Puerres se ha preocupado por participar de alternativas promocionales que les permita la difusión de los productos que pretende comercializar, sin embargo, la carencia de un plan de comunicaciones estructurado hace que las actividades realizadas se conviertan en hechos aislados que no se encaminan hacia la consecución de unos objetivos claros y concretos, además, la organización no ha hecho uso de todas las herramientas promocionales con que puede contar y que le pueden facilitar la entrada al mercado que se pretende ingresar.

Categorización

Se considera una debilidad mayor, teniendo en cuenta que no basta tener un buen producto, a un buen precio, listo para ser entregado puntualmente y en las mejores condiciones, también es importante que los posibles clientes sepan que el producto existe, aprovechando la utilidad que las herramientas promocionales ofrecen, por lo que se hace indispensable la planeación de las diferentes actividades de promoción que se realicen, la ausencia de esta hace que las acciones se apliquen sin tener en cuenta unos objetivos claros, concretos y tampoco las estrategias que permitan alcanzarlos.

Distribución

Descripción

- La organización realiza la venta de sus productos de quinua a través de un único punto de venta ubicado en las instalaciones de la ANUC en el municipio de Puerres, lugar en donde también se encuentran las instalaciones de transformación de los productos.
- A cargo del proceso de venta se encuentra un solo empleado, el cual es también socio de la organización.
- La organización no cuenta con un plan de distribución estructurado para el acceso al nuevo mercado objetivo.

Análisis

La organización actualmente no ha trabajado en la estructuración de un plan de distribución efectivo ni planificado para la entrada de sus productos al mercado objetivo, solamente se ha preocupado por establecer un punto de venta en donde se pueda distribuir sus productos, estableciendo un canal muy corto que va desde el productor al consumidor final teniendo en cuenta las características del mercado local que atiende.

Categorización

Se considera una debilidad mayor, teniendo en cuenta que la organización no realiza una planeación de la distribución futura de sus productos ignorando de esta forma el mercado objetivo al cual pretende ingresar, sin embargo los resultados de la investigación de mercados planteada en el presente proyecto le facilitará las herramientas necesarias para realizar esa planeación, teniendo en cuenta las condiciones de los canales de distribución y las características del mercado objetivo.

Servicio post venta

Descripción

➤ La organización no posee ningún tipo de servicio postventa, teniendo en cuenta que no desarrolla actividades posteriores a la venta como el manejo de quejas, teniendo en cuenta que estas demuestran la existencia de un defecto en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente, el adiestramiento para el uso del producto por parte de los consumidores quienes pueden ignorar la forma más adecuada de consumo de los productos lo que impide que estos obtengan los máximos beneficios. Estos son solo algunos elementos de servicio postventa que la organización desconoce o no ha llevado a cabo.

Análisis

La ANUC de alguna forma considera que la responsabilidad de la organización con el producto termina cuando este se ha vendido, pero realmente no es así, después de la venta mucho puede pasar en relación con la percepción que el cliente se puede llevar no solo del producto sino de la organización. Al tener esta concepción la organización no se ha visto en la necesidad de ofrecerle a sus clientes más de lo que ellos esperan al momento de adquirir los productos.

Categorización

Se considera una debilidad mayor, teniendo en cuenta que si se pretende entrar a un mercado mucho más amplio y exigente se debe pensar en alternativas de diferenciación en donde el servicio postventa puede jugar un papel fundamental, este puede darle a la organización el grado de diferenciación respecto a sus competidores y por ende alcanzar una mayor cuota de mercado.

1.2.4. Variables de producción

Procesos

Descripción

➤ Los socios de la ANUC se encuentran vinculados en todos los procesos de

transformación de los productos de quinua comenzando desde la obtención de la materia prima siendo estos los productores de la misma hasta la obtención del producto final.

➤ Para el proceso de obtención de la quinua empacada se desarrollan las siguientes etapas:

- Selección de la materia prima.
- Lavado de materia prima.
- Secado de la materia prima.
- Empacado y sellado del grano.

➤ Para el proceso de obtención de la harina de quinua se desarrollan las siguientes etapas:

- Selección de la materia prima.
- Lavado de materia prima.
- Secado de la materia prima.
- Tostado
- Molido
- Empacado y sellado de la harina.

➤ Todos los procesos se desarrollan fundamentalmente de forma manual y artesanal, utilizando tecnología básica que les facilita en cierta medida el desarrollo de los mismos.

Análisis

La organización actualmente maneja procesos de transformación del producto muy sencillos a través de los cuales se obtienen los productos finales, no existe un sistema de flujo de procesos por lo que estos se ejecutan con base en la experiencia de las personas que los desarrollan. En cuanto a la estructura física, se puede decir que esta no se encuentra distribuida por áreas de producción, todos los procesos se desarrollan en la misma área y con un grado de tecnología mínima para realizar procesos de baja complejidad.

Categorización

Se considera una debilidad menor, teniendo en cuenta que aunque los procesos no se encuentran establecidos de una manera muy eficiente, las actividades desarrolladas le han permitido hasta ahora obtener cierto grado de efectividad a la hora de elaborar los productos derivados de quinua.

Control de calidad

Descripción

- El control de calidad se realiza en todas las fases de producción de los derivados de quinua, comenzando por el proceso de selección de la materia prima hasta el empaçado y sellado de los mismos.
- El personal encargado de realizar los controles de calidad son los mismos campesinos asociados de la ANUC los cuales poseen un amplio conocimiento sobre la quinua basados en la experiencia de varios años en la producción de esta.
- Se realizan pruebas comparativas con los productos de los posibles competidores de Pasto, Túquerres e Ipiales con el fin de verificar la calidad de los productos elaborados por la ANUC.
- Los resultados de las pruebas comparativas han demostrado que los productos derivados de quinua elaborados por la ANUC poseen características superiores a las de otros productores.

Análisis

Se puede observar que la organización realiza controles de calidad a través de procesos basados en el conocimiento que los asociados han adquirido sobre el producto a través del tiempo, fortalecido además con el conocimiento impartido por el SENA a través de sus capacitaciones sobre producción e industrialización de la quinua. Los parámetros utilizados para esta actividad son eficientes para determinar las bondades del producto en cuanto a calidad se refiere lo cual se refleja en las comparaciones de su producto frente a los productos de los competidores potenciales.

Categorización

Se considera una fortaleza mayor, teniendo en cuenta que el actual control de calidad que realiza la ANUC ha generado muy buenos resultados. La organización a través de comparaciones hechas con productos de otras marcas ha identificado la calidad como una de sus mejores ventajas evidenciando así que las actividades

de control que realiza son efectivas.

Inventarios

Descripción

- La ANUC posee una capacidad de producción la cual no es utilizada a su máxima capacidad, distribuida de la siguiente manera:
 - Quinoa en grano 10.000 kilogramos al mes.
 - Harina de quinoa 5.000 kilogramos al mes.
- Actualmente la ANUC le entrega a Molinos Nariño 750 kilogramos promedio al mes en grano suelto listo para ser empacado.
- En cuanto a inventarios la ANUC maneja 150 kilogramos de quinoa en grano y 100 kilogramos de harina de quinoa al mes. Los cuales se utilizan gradualmente con respecto a la demanda del mercado local.

Análisis

Se puede observar que la organización maneja una buena capacidad de producción la cual es subutilizada debido al reducido mercado actual con que cuenta, sin embargo, en caso de hacerse necesario un incremento de la producción ya sea para mantener inventario o para responder a un aumento de la demanda del mercado está en capacidad de hacerlo. Actualmente la ANUC maneja en inventario la cantidad de quinoa necesaria para mantener un mercado relativamente pequeño como lo es el municipio de Puerres.

Categorización

Se considera una fortaleza mayor, teniendo en cuenta que la organización posee una relativamente amplia capacidad de respuesta en cuanto a producción e inventarios se refiere, lo cual es muy favorable a la hora de expandirse a mercados mas amplios que los que se manejan actualmente.

Línea de productos

Descripción

Figura 1. Línea de productos de quinoa



FUENTE: ANUC. Informe de productos derivados de quinoa. Año 2006

- La línea de productos de quinua elaborados por la ANUC está conformada por productos que son totalmente de quinua y los que son enriquecidos con esta materia prima.
- Los productos de quinua que ha desarrollado la ANUC (Fig. 1), en su orden de izquierda a derecha son: quinua empacada, harina de quinua, galletas de quinua y torta.
- Los productos principales que ha desarrollado la ANUC son la harina de quinua para colada y la quinua empacada para sopa, los demás productos están en etapa de desarrollo y a espera del comportamiento del mercado para ser comercializados.

Análisis

La ANUC cuenta con una serie de productos (quinua empacada, harina de quinua, galletas de quinua y torta de quinua), que pueden ser comercializados en el mercado los cuales poseen un alto grado de diferenciación lo que se puede convertir en una gran ventaja pensando en el desarrollo de los mercados, además la organización se ha especializado en dos productos en particular los cuales son la quinua empacada y harina de quinua sin dejar de lado la posibilidad de incursionar en el futuro cercano con los productos que se encuentran desarrollando actualmente y que gocen de una buena aceptación por parte del mercado.

Categorización

Se considera una fortaleza mayor, teniendo en cuenta que es muy importante contar con la posibilidad de comercializar varios productos de quinua los cuales cuentan con buenos niveles de diferenciación que permitan a la organización desarrollar estrategias de desarrollo de producto. Le permite a la organización además, planear a futuro posibles alternativas de ampliación de mercado enfocándose a nuevos segmentos que no han sido explotados actualmente y que poseen expectativas insatisfechas.

Fuerza de trabajo

Descripción

- El personal vinculado a la elaboración de productos de quinua son socios actuales de la ANUC los cuales de forma empírica realizan las actividades de producción.
- Los procesos que involucran actividades de panadería son realizados por los socios que han recibido capacitaciones por parte del SENA en cuanto a este

campo se refiere.

- Algunos socios han recibido capacitación por parte del SENA en cuanto a agroindustrialización de la quinua, lo que ha servido para el desarrollo de nuevos productos.

Análisis

El personal que labora dentro de la ANUC en la elaboración de productos de quinua ha trabajado de la mano con capacitadores del SENA además de contar con un conocimiento empírico de muchos años trabajando con la quinua, además, se ha explorado con el SENA la manera de obtener nuevos productos a partir de la quinua brindándole a la organización mejores alternativas hacia futuro.

Categorización

Se considera una fortaleza mayor, teniendo en cuenta que si bien se cuenta con una experiencia empírica sobre la elaboración de productos de quinua esta se ve reforzada por los nuevos conocimientos adquiridos a través de las capacitaciones, lo que hace que el proceso de desarrollo de productos se fortalezca. Además, se debe considerar que el hecho de que los responsables de la producción sean socios vigentes de la ANUC genera un ambiente de compromiso, responsabilidad y pertenencia en su trabajo.

1.2.5. Variables de investigación y desarrollo

Financiamiento y apoyo de proyectos de i+d para los productos

Descripción

- La organización como tal se ha preocupado por buscar todo el apoyo posible para el desarrollo de proyectos de investigación y desarrollo para nuevos productos como es el caso en donde a través de convenios establecidos con entidades como el SENA se capacitan a los socios de la ANUC en la agroindustrialización de la quinua, logrando obtener nuevas alternativas de productos basados o enriquecidos con esta materia prima.
- Próximamente la ANUC del municipio de Puerres firmará con la universidad de Nariño un convenio de capacitación y asistencia técnica paquete tecnológico variedad sl47, encaminado a obtener un mejoramiento de la calidad de la materia prima de lo productos de quinua.
- La organización posee instalaciones y equipos para la realización de capacitaciones y prácticas sobre el desarrollo de nuevos productos.

Análisis

De acuerdo a lo observado anteriormente, se puede decir que la organización se ha preocupado por apoyar la investigación y el desarrollo de nuevos productos, si bien la ANUC no ha ofrecido un apoyo financiero a los proyectos, si ha realizado la gestión para que sus asociados tengan las capacitaciones y prácticas necesarias para la obtención de nuevos productos de quinua, además de poner a disposición las instalaciones con que cuenta al igual que los equipos, los cuales se convierten en elementos fundamentales que facilitan el aprendizaje por parte de los asociados.

Categorización

Se considera una fortaleza mayor, teniendo en cuenta que la organización se ha anticipado a las posibles reacciones del mercado objetivo realizando investigación sobre nuevos productos de quinua, los cuales ya se encuentran en capacidad de producir. La ampliación de la línea de productos es muy importante a la hora de entrar a competir con nuevos productos que tengan cierto nivel de diferenciación.

Métodos para medir las ventas

Descripción

➤ La organización realmente no cuenta con un método efectivo y eficiente para medir sus ventas, no realiza proyecciones de ventas futuras y el control de inventarios es deficiente. La ANUC considera que al manejar un mercado tan pequeño como es el del municipio de Puerres la medición de las ventas se hace de la manera más simple sin tener en cuenta un método estructurado para tal efecto.

Análisis

La ANUC evidencia una clara falta de experiencia en el manejo de sus ventas, teniendo en cuenta que simplemente se limita a registrar de una forma desordenada los ingresos generados por la venta de los productos de quinua, no planean la producción necesaria para mantener en inventarios y estos a su vez no tienen ningún tipo de control.

Categorización

Se considera una debilidad mayor, considerando que la organización al carecer de métodos eficientes de medición de ventas no tiene una visión clara de su desarrollo en el mercado actual lo cual no le permite realizar planeaciones de ventas y mucho menos llevar un control efectivo sobre las mismas más aún cuando se pretende entrar a competir en un nuevo mercado.

1.2.6. Matriz de evaluación del factor interno – MEFI

Cuadro 3. Matriz de evaluación del factor interno – MEFI

FACTOR INTERNO CLAVE	POND.	CLASIF.	T. POND.
GERENCIA			
Planeación	0,08	1	0,08
Organización	0,06	1	0,06
Motivación	0,05	4	0,2
Selección de personal	0,03	1	0,03
Control	0,03	2	0,06
MERCADEO			
Producto	0,07	2	0,14
Precio	0,06	2	0,12
Promoción	0,08	1	0,08
Distribución	0,05	1	0,05
Servicio Post venta	0,06	1	0,06
FINANZAS			
Tesorería	0,07	1	0,07
PRODUCCIÓN			
Procesos	0,04	2	0,08
Control de calidad	0,07	4	0,28
Inventarios	0,04	4	0,16
Línea de productos	0,06	4	0,24
Fuerza de trabajo	0,04	4	0,16
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO			
Financiamiento y apoyo de proyectos de I+D	0,06	4	0,24
Métodos para medir las ventas	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,16

El puntaje de 2.16 obtenido en la MEFI indica que la organización cuenta con un mayor número de debilidades o que estas son más relevantes que sus fortalezas evidenciando una posición interna débil.

1.3. ANÁLISIS COMPETITIVO

Se considera que las fuerzas competitivas son los hechos y tendencias ambientales que más pueden afectar la posición estratégica de una empresa. Por lo anterior, se debe desarrollar una matriz de perfil competitivo.

Esta herramienta identifica los competidores más importantes de la empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Para estructurar esta matriz se tiene en cuenta la teoría de la competitividad de Porter con la cual se obtienen los elementos de análisis de la competencia.

1.3.1. Análisis del modelo de las 5 fuerzas de porter

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste lo que se convierte en elemento fundamental para la elaboración de la matriz de perfil competitivo aportando muchas de las variables de análisis. La idea es que la asociación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos competidores que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Para el caso del mercado de los productos de quinua, se considera que existe una relativa facilidad de entrada de nuevos competidores considerando que la industria no requiere de grandes inversiones de capital ni tampoco se presentan barreras de entrada de difícil superación.

La rivalidad entre los competidores

Para una organización puede ser más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente se puede ver enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Para el caso, se considera que la rivalidad entre los competidores actuales y potenciales no representa mayor impacto, teniendo en cuenta que estos no gozan de gran diferencia en el posicionamiento del mercado entre sí, y algo muy importante es que estos no realizan campañas publicitarias agresivas ni promociones como herramientas para atacar a sus competidores de mercado. Se debe considerar que la ANUC como productora y comercializadora de productos derivados de quinua todavía no goza de imagen corporativa en el mercado objetivo por el hecho de que aún no ha entrado a competir.

Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación actual de los proveedores de quinua hace que estos no posean un poder de negociación relevante, teniendo en cuenta que estos no se encuentran organizados ni cuentan con capacidades financieras importantes, además se debe considerar que actualmente existen muchos proveedores en el departamento de Nariño pero pocos transformadores y distribuidores de productos de quinua lo que puede llevar a que los proveedores no se encuentren en condiciones de imponer precios ni tamaños de los pedidos.

Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la organización tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. Los compradores en la industria de los productos de quinua no poseen un poder de negociación relevante, considerando que este mercado posee características opuestas a las planteadas; los clientes no se encuentran organizados y el producto no cuenta con muchos productos sustitutos por el hecho de poseer grandes características diferenciadoras.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para el caso, se considera que los posibles productos sustitutos no poseen las características diferenciadoras que tiene la quinua por lo que estos no representan un gran problema a la hora de determinar la compra. Sin embargo, si para los clientes actuales los niveles de precio son determinantes a la hora de decidir su compra, puede existir la posibilidad de sustitución considerando la diferencia existente entre los productos de quinua y sus posibles sustitutos.

1.3.2. Matriz del perfil competitivo

Cuadro 4. Matriz del perfil competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	ANUC		QUINUA PERLADA		TRIDEMA		BONANZA		
	Pond.	Clasif.	R. Pond.	Clasif.	R. Pond.	Clasif.	R. Pond.	Clasif.	R. Pond.
Participación en el mercado	0,09	1	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36
Competitividad de precios	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Posición financiera	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Calidad de los productos	0,09	4	0,36	4	0,36	2	0,18	3	0,27
Lealtad del cliente	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Amplias líneas de productos	0,07	4	0,28	4	0,28	1	0,07	1	0,07
Experiencia de la empresa en el sector	0,06	2	0,12	4	0,24	3	0,18	3	0,18
Servicio al cliente	0,09	2	0,18	1	0,09	1	0,09	1	0,09
Calidad de sus proveedores	0,07	4	0,28	4	0,28	2	0,14	3	0,21
Publicidad y mercadeo	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09
Nivel de tecnología	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Imagen corporativa	0,09	1	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18
TOTAL RESULTADO PONDERADO	1		2,31		2,92		2,15		2,39

De la anterior matriz se puede decir que la ANUC posee una posición competitiva débil con una calificación de 2.31 teniendo en cuenta que aún no ha entrado a competir en el mercado objetivo y al realizar el análisis se consideran algunas variables que ya han sido aprovechadas por los competidores actuales, sin embargo al observar las calificaciones de estos se establece que estos a diferencia de la marca Quinua Perlada se encuentran muy cerca e incluso por debajo de la ANUC.

1.4. ANÁLISIS DE VARIABLES EXTERNAS

1.4.1. Ambiente geográfico

Localización

Descripción

Las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales se encuentran ubicadas en el sur-oriente del departamento de Nariño.

- La ciudad de Pasto se encuentra a una distancia de 77 Km del casco urbano del municipio de Puerres, con un recorrido de 7 Km de vía primaria en buen estado y 70 Km de vía panamericana.
- La ciudad de Túquerres se encuentra a una distancia de 76 Km del casco urbano del municipio de Puerres, con un recorrido de 7 Km de vía primaria, 35 Km de vía panamericana y 34 Km de vía pavimentada.
- La ciudad de Ipiales se encuentra a una distancia de 22 Km del casco urbano del municipio de Puerres, con un recorrido de 7 Km de vía primaria en buen estado y 15 Km de vía panamericana.

Análisis

Por lo anterior, consideramos que en cuanto a distancia geográfica, las tres ciudades mencionadas se encuentran relativamente cerca de la ANUC del municipio de Puerres, comunicadas con esta por vías terrestres consideradas en buen estado, lo que representa que los costos de transporte no sean muy elevados.

Categorización

Se considera como una oportunidad menor, teniendo en cuenta que si bien es cierto que las condiciones de transporte son aceptables, la organización no se encuentra ubicada dentro del mercado objetivo.

Entorno geográfico

Descripción

Pasto: capital del departamento de Nariño, ubicada en una altiplanicie de la cordillera Andina a 2.560 m de altura y en la base del volcán Galeras, con una temperatura promedio de 14 °C.

Túquerres: se encuentra ubicada dentro de la zona andina a una altura de 3104m sobre el nivel del mar. Tiene un promedio anual de temperaturas de 12 °C. En sus límites se encuentra el volcán del Azufra y el nudo de Los Pastos.

Ipiales: la ciudad de Ipiales, se encuentra ubicada al sur de la región andino amazónica del Departamento de Nariño formando parte de la Meseta de Túquerres e Ipiales y de la Cordillera Centro Oriental, con una altura de 2.897 m sobre el nivel del mar y una temperatura cuyo promedio es de 13 °C.

Análisis

Con la información anterior, se puede afirmar que las condiciones geográficas de las tres ciudades que conforman el mercado objetivo son muy similares entre sí.

Categorización

Se considera una oportunidad mayor, teniendo en cuenta que por las condiciones geográficas de las ciudades se puede alcanzar un grado de homogenización en cuanto a cultura de consumo.

1.4.2. Ambiente demográfico

Población actual

Descripción

Pasto: el municipio de Pasto cuenta con una población actual de 424283 habitantes de los cuales se encuentran ubicados en la ciudad aproximadamente 381712.

Túquerres: el municipio de Túquerres cuenta con una población actual de 55509 habitantes de los cuales se encuentran ubicados en la ciudad aproximadamente 20175.

Ipiales: el municipio de Ipiales cuenta con una población actual de 97093 habitantes de los cuales se encuentran ubicados en la ciudad aproximadamente 77491.

Análisis

Se observa que dentro de los tres municipios en los cuales se encuentran ubicadas las ciudades objeto de estudio la población se encuentra concentrada en su mayoría en las cabeceras urbanas, de esta manera en la ciudad de Pasto e Ipiales el porcentaje de población urbana se ubica entre el 80 y 90% de su población total.

Categorización

Se considera una oportunidad mayor, teniendo en cuenta que el total de la población urbana de las tres ciudades las cuales conforman el mercado objetivo es de 479379 habitantes siendo este un número considerable dadas las condiciones de producción de la organización.

Tasa de crecimiento de la población

Descripción

Pasto: para determinar la tasa de crecimiento de la población se tomó como referencia las tasas de crecimiento de la población desde el año 2002 hasta el año 2005 las cuales se promediaron obteniendo una tasa de 2.57%.

Túquerres: para determinar la tasa de crecimiento de la población se tomó como referencia las tasas de crecimiento de la población desde el año 2002 hasta el año 2005 las cuales se promediaron obteniendo una tasa de 4,84%.

Ipiales: para determinar la tasa de crecimiento de la población se tomó como referencia las tasas de crecimiento de la población desde el año 2002 hasta el año 2005 las cuales se promediaron obteniendo una tasa de 1.77%.

Análisis

Se puede observar que la tasa de crecimiento poblacional de las ciudades de Ipiales, Pasto y Túquerres, se encuentra por encima de la tasa del departamento de Nariño (1.59%) y Colombia (1.02%)¹, lo que indica el mayor crecimiento de la población en las mencionadas ciudades.

Categorización

Se considera una oportunidad menor, teniendo en cuenta que el crecimiento de la población podría generar mayor demanda de productos para el sector lo que representa un incremento de los volúmenes de venta y hace más exigente a la organización en el ambiente competitivo.

Sexo

Descripción

A continuación se presenta la población determinada por género de las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales²

Pasto: la ciudad de Pasto cuenta con una población actual aproximada de 381712 y de estos se puede observar que 196091 corresponden al género masculino y 185620 al género femenino. Lo anterior quiere decir que el 51.44% de la población de la ciudad de Pasto son hombres y el 48.56% restante son mujeres.

¹ www.dane.gov.co/files/censo2005/. Algunas reflexiones sobre el censo 2005 en Colombia. Pasto, 2006, Pag 7.

² DANE. Población municipal, por género, según estimaciones año 2005. Pasto, 2006, Pag. 2

Túquerres: la ciudad de Túquerres cuenta con una población aproximada actual de 20175 y de estos se puede observar que 9766 corresponden al género masculino y 10409 al género femenino. Lo anterior quiere decir que el 48.4% de la población de la ciudad de Túquerres son hombres y el 51.6% restante son mujeres.

Ipiales: la ciudad de Ipiales cuenta con una población aproximada actual de 77491 y de estos se puede observar que 37858 corresponden al género masculino y 39632 al género femenino. Lo anterior quiere decir que el 48.8% de la población de la ciudad de Ipiales son hombres y el 51.2% restante son mujeres.

Análisis

Realizando una observación general se puede decir que en las ciudades de Ipiales y Túquerres existe una mayor población de género femenino respecto a la ciudad de Pasto, sin embargo si se toman los valores absolutos de población de las tres ciudades y se saca la proporción de población de cada género se obtiene que aproximadamente el 51% de la población corresponde al género masculino.

Categorización

Se considera una oportunidad menor, teniendo en cuenta que según los resultados obtenidos a través de la investigación de mercados realizada para el presente proyecto, quien toma las decisiones de compra en el hogar es el padre. Es una oportunidad menor en la medida en que la población masculina en el mercado objetivo si bien es mayor que la femenina no existe un margen relevante de diferencia.

Edad

Descripción

Cuadro 5. Población por grandes grupos de edad, según estimaciones año 2005

Municipio	0 - 14 AÑOS		15 - 34 AÑOS		35-54 años		55 AÑOS EN ADELANTE		T O T A L E S	
	Pob.	%	Pob.	%	Pob.	%	Pob.	%	Pob.	%
Ipiales	25988	33,54	26398	34,07	15797	20,39	9307	12,01	77491	100
Pasto	111121	29,11	156480	40,99	78610	20,59	35499	9,30	381712	100
Túquerres	7331	36,33	6412	31,78	3894	19,30	2539	12,59	20175	100
TOTAL	144440	30,13	189290	39,49	98301	20,51	47345	9,88	479379	100

FUENTE: DANE. Población municipal, por grandes grupos de edad, según estimaciones año 2005. Pasto, 2006, pag. 2.

- La población total entre 0 y 14 años es del 30.13%

- La población total entre 15 y 34 años es del 39.49%
- La población total entre 35 y 54 años es del 20.51%
- La población total de 55 años en adelante es del 9.88%

Análisis

Se observa que la mayoría de la población en las ciudades estudiadas se encuentra en un rango de edad entre los 15 y 34 años, seguidos de personas con edades que oscilan entre los 0 y 14 años.

Categorización

Se considera una oportunidad menor, teniendo en cuenta que la mayoría de la población la cual se ubica entre los 15 y 34 años ya posee una capacidad definida de decisión de compra, además, el segundo rango de edad corresponde en su mayoría a los niños quienes conforman un segmento de mercado muy importante dados los productos que la organización pretende comercializar.

Educación

Descripción

Figura 2. Nivel educativo de Colombia

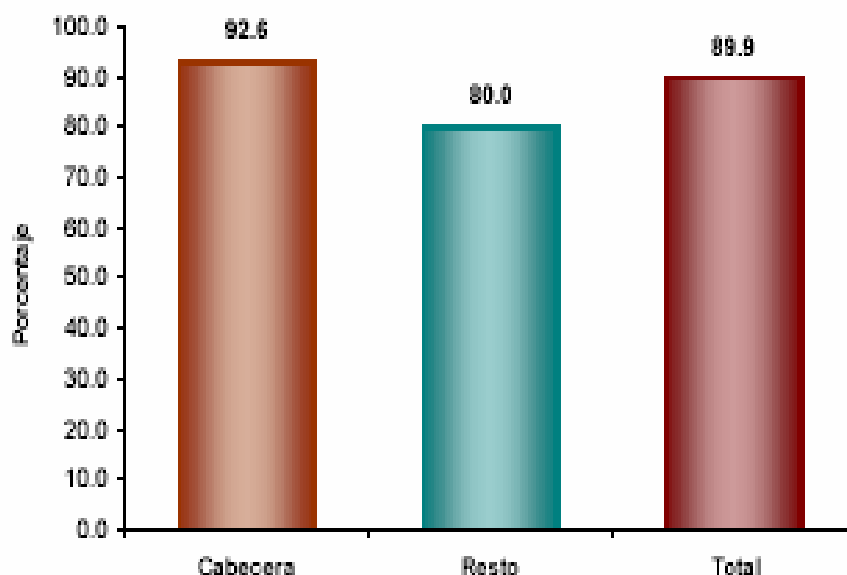


FUENTE: DANE. Boletín censo general 2005. Pasto, 2006, pag. 1

El 36.6% de la población residente en Colombia, ha alcanzado el nivel básica primaria; el 32,6% Básica secundaria o media académica; el 7.5% ha alcanzado el nivel profesional y el 1.4% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es del 9.2%.

Figura 3. Tasa de alfabetismo de la población

Tasa de alfabetismo de la población, cabecera resto



FUENTE: DANE. Boletín censo general 2005. Pasto, 2006, pag. 1

El 89.9% de la población de 5 años y más de Colombia sabe leer y escribir.

Análisis

En Colombia, los niveles de analfabetismo se han reducido de forma significativa y más aún en las cabeceras municipales en comparación con las zonas rurales. Se puede destacar también que si bien el porcentaje de personas que saben leer y escribir corresponde a un 90.8%, la cantidad de profesionales es muy baja con apenas un 7.5% de la población y quizá todavía más relevante, que las personas que han alcanzado un nivel de educación de especialización, maestría o doctorado apenas alcanza el 1.4% de la población colombiana.

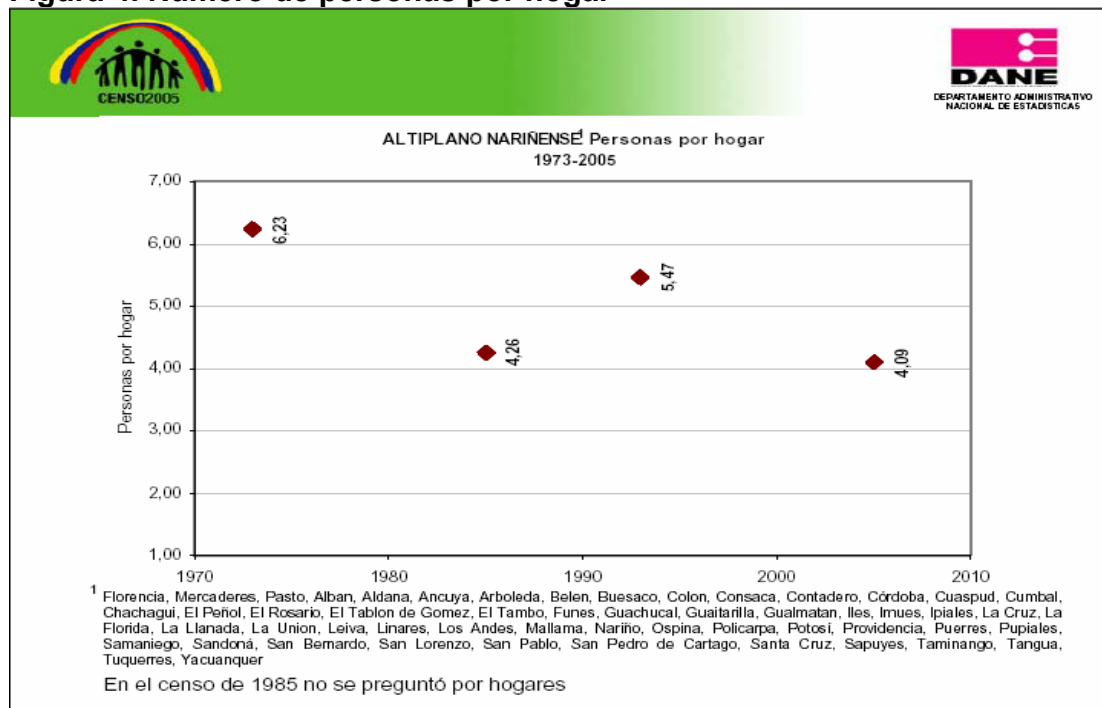
Categorización

Se considera amenaza menor, considerando que si bien las tasas de analfabetismo son relativamente bajas es muy reducido el porcentaje de personas que tienen un grado de educación elevado que es lo que facilitaría un mayor nivel de ingresos y ante todo una mayor conciencia sobre las características particulares de los productos que pueden consumir.

Tamaño familiar

Descripción

Figura 4. Número de personas por hogar



FUENTE: DANE. Censo general 2005, resultados de siete departamentos. Pasto, 2006, pág. 10

- En 1973 el número de personas por familia en Nariño era de 6.23
- En 1985 el número de personas por familia en Nariño era de 4.26
- En 1993 el número de personas por familia en Nariño era de 5.47
- En 2005 el número de personas por familia en Nariño era de 4.09

Análisis

Según el anterior gráfico, se puede observar que el tamaño familiar en Nariño ha venido disminuyendo, ubicándose en el año 2005 con una cifra de 4.09, muy cerca de la cifra nacional que corresponde a un número de 4 personas por familia.

Categorización

Se considera una oportunidad menor, considerando que el número de personas por familia en el departamento de Nariño está muy cerca de la cifra nacional,

además, como la cifra ha venido disminuyendo se puede deducir que al existir un menor número de miembros en el hogar la capacidad de consumo se puede incrementar y la posibilidad de probar nuevos productos también se aumenta.

1.4.3. Ambiente económico

PIB

Descripción

En el siguiente cuadro se encuentra el PIB correspondiente al departamento de Nariño, así como la variación porcentual de crecimiento entre los periodos de 1989 y 2005. Se ha tomado como referencia la información departamental teniendo en cuenta que no existen cifras sobre el PIB de las ciudades de Pasto, Ipiales y Túquerres específicamente.

Cuadro 6. PIB Nariño

PIB NARIÑO		
A precios constantes		
AÑOS	Millones de pesos	Variación %
1989	416.887,9	
1990	423.971,8	1,7
1991	431.537,4	1,8
1992	426.110,1	-1,3
1993	448.369,2	5,2
1994	463.293,7	3,3
1995	458.045,9	-1,1
1996	473.066,5	3,3
1997	481.058,5	1,7
1998	480.481,3	-0,1
1999	499.408,8	3,9
2000	506.274,8	1,4
2001	495.038,2	-2,2
2002	497.682,4	0,5
2003	494.806,7	-0,6
2004	527.609,5	6,6
2005	527.613,2	1,61

FUENTE: CEDRE. Cuentas económicas de Nariño. Primera Edición. Pasto, 2002, pág. 50

Análisis

El comportamiento del PIB en el departamento de Nariño fluctúa constantemente como las demás variables económicas nacionales, sin embargo estos ciclos han transcurrido generalmente por cifras muy bajas y en ciertos casos negativas indicando que el crecimiento económico para el departamento es muy bajo, salvo

los periodos de 1993 y 2004 que superaron el 5% de crecimiento del PIB, sin embargo las cifras para los periodos 2003 y 2004 son provisionales según el informe del CEDRE y para el año 2005 se obtuvieron los datos del PIB a través de proyecciones al no encontrarse registros de la actividad económica nariñense para este año.

Categorización

Se considera como una oportunidad menor, en la medida en que si bien el crecimiento del PIB departamental no ha alcanzado grandes cifras por lo menos se ha logrado obtener en los últimos años un crecimiento positivo que hace que la economía tienda a mejorar y con ella la demanda de productos y servicios.

Ingreso per cápita

Descripción

En el siguiente cuadro se encuentra el ingreso per cápita correspondiente al departamento de Nariño, así como la variación porcentual de crecimiento entre los periodos de 1989 y 2005. Se ha tomado como referencia la información departamental teniendo en cuenta que no existen cifras sobre el ingreso per cápita de las ciudades de Pasto, Ipiales y Túquerres específicamente.

Cuadro No 7. PIB Per cápita Nariño

PIB PER CÁPITA		
A precios constantes		
AÑOS	Pesos	Variacion %
1989	317992,3	
1990	318632	0,2
1991	318571,8	0
1992	308618,9	-3,1
1993	310569,5	0,6
1994	317215,8	2,1
1995	308906,1	-2,6
1996	312667,9	1,2
1997	311748,1	-0,3
1998	305455,4	-2
1999	311565,8	2
2000	310198,4	-1,1
2001	297982,4	-3,9
2002	294416,9	-1,2
2003	287812,2	-2,2
2004	301887,9	4,9
2005	297096,3	-0,14

FUENTE: CEDRE. Cuentas económicas de Nariño. Primera Edición. Pasto, 2002, pág. 51

Análisis

El comportamiento del PIB per cápita en el departamento de Nariño se puede considerar muy bajo y en la mayoría de los casos si se compara año a año su crecimiento resulta ser negativo, indicando que los ingresos por habitante en el departamento son mínimos. Además, se debe considerar que el PIB per cápita de Nariño es muy inferior que el nacional el cual para el año 2005 se situó en 420780 pesos por habitante.

Categorización

Se considera una amenaza mayor, dado que si se hace una observación detallada de las cifras del ingreso Per Cápita desde el año 1989 los valores en lugar de subir anualmente en la mayoría de los casos han ido decreciendo, por lo tanto estas cifras no son los indicadores ideales para la organización.

Desempleo

Descripción

A continuación se presenta el comportamiento de la tasa de desempleo para la ciudad de Pasto desde el año 1991 hasta el año 2005. Se ha tomado como referencia la tasa de desempleo de la ciudad de Pasto teniendo en cuenta que no existen datos oficiales de desempleo para las ciudades de Túquerres e Ipiales exclusivamente.

Tabla 8. Pasto: Indicadores del mercado laboral. 1991-2000

Pasto: Indicadores del mercado laboral. 1991 - 2000

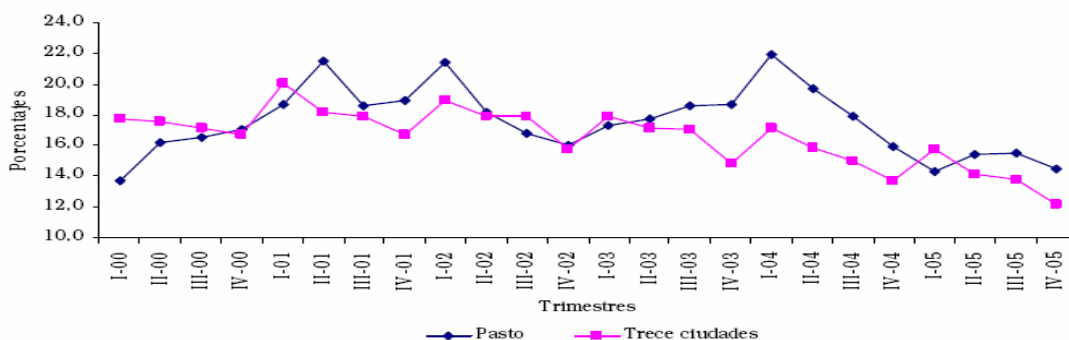
Diciembre	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000p
Población Total (miles)	273	281	290	299	307	317	326	328	336	344
P. E. T (miles)	202	208	217	228	232	240	249	263	263	266
P. E. A (miles)	125	127	130	140	147	154	163	165	173	181
Ocupados (miles)	110	114	115	125	128	131	137	139	142	142
Desocupados (miles)	15	14	14	14	17	21	23	27	32	39
Inactivos (miles)	76	81	87	89	85	85	86	88	89	85
% Población en Edad de Trabajar	73,7	74,2	74,9	76,4	75,4	75,7	76,4	77,3	78,3	77,4
Tasa Global de Participación	62,1	61,1	59,9	61,2	63,5	64,3	65,6	65,1	66	68
Tasa de Ocupación	54	54,5	53,4	55,1	56	55,4	56,3	54,7	53,9	53,5
Tasa de desempleo	13,1	10,8	10,9	9,9	11,9	13,9	14,2	16,1	18,4	21,3
Tasa de Subempleo	24,8	22,1	24,0	17,7	28,9	27,6	29,0	26,2	32,3	ND

p: cifra preliminar.

FUENTE: DANE PASTO. Nariño: Informe de Coyuntura Económica Regional – IV trimestre 2000. Pag. 8.

Figura 5. Tasa de desempleo Pasto y total 13 ciudades- áreas metropolitanas

Pasto y total 13 ciudades-áreas metropolitanas. Tasa de desempleo trimestral, 2000-2005



FUENTE: DANE. Informe de coyuntura económica regional, departamento de Nariño. Pasto, 2005, pág. 22.

Análisis

El comportamiento del desempleo en la ciudad de Pasto muestra en términos generales un crecimiento en el periodo comprendido entre el año 1991 y el segundo trimestre de 2001 a partir de donde se evidencia una fluctuación importante de las cifras sin registrar una tendencia relevante, sin embargo, a partir del primer trimestre del año 2004 se puede observar una tendencia del comportamiento del desempleo muy importante hacia el descenso pasando de cifras superiores al 22% a unas cercanas al 14%.

Categorización

Se considera como una oportunidad menor, teniendo en cuenta que las cifras muestran a partir del año 2004 una tendencia hacia la disminución del desempleo lo que genera captación de ingresos por parte de la población y a su vez un incremento de la capacidad de compra por parte de la misma, pero, no se debe desconocer que en términos generales las cifras aún deben disminuir.

Inflación

Descripción

La inflación para la ciudad de Pasto se ha tomado como referente teniendo en cuenta que no existen datos oficiales sobre la tasa de inflación correspondiente a las ciudades de Túquerres e Ipiales, los datos oficiales de inflación se encuentran registrados para las trece ciudades principales del país.

Cuadro 8. Índice de precios al consumidor Pasto- Nacional.

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR		
VARIACIÓN AÑO CORRIDO		
AÑO	PASTO	NACIONAL
1999	10,89	9,23
2000	10,54	8,75
2001	8,15	7,65
2002	7,36	6,99
2003	4,85	6,49
2004	5,85	5,5
2005	5,44	4,85
III TRIM 2006	3,67	4,15

FUENTE: DANE. Índice de precios al consumidor Pasto y nacional. Pasto, 2006, pág. 1

La tasa de inflación para la ciudad de Pasto ha tenido un comportamiento en términos generales hacia la baja, pero también se debe considerar que estos datos se encuentran por encima de las cifras nacionales, a excepción de la cifra registrada al final del III trimestre del año 2006 donde se puede observar que la tasa de inflación de la ciudad de Pasto se ha ubicado por debajo de la cifra nacional como lo muestra la tabla No 8.

Análisis

Se puede observar, que el comportamiento de la inflación para la ciudad de Pasto es relativamente bueno en comparación con periodos anteriores y en relación con cifras nacionales. Es importante considerar que la tasa de inflación es un determinante de gran relevancia a la hora de determinar la capacidad de compra y que de esta manera su fluctuación afecta todo el ciclo económico y muestra el desarrollo que se está dando hacia la competitividad internacional.

Impacto sobre la Organización

Se considera una oportunidad mayor, en la medida en que las cifras de inflación para la ciudad de Pasto muestran un comportamiento descendente ubicándose últimamente incluso por debajo de la nacional, esta tendencia existente representa que la capacidad de compra de los pastusos no se vea reducida en gran medida.

Nivel de ingresos

Descripción

Según los datos obtenidos mediante la aplicación de la investigación de mercados en las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales para el presente proyecto, se pudo determinar que el 50% de los encuestados poseen un nivel de ingresos inferior a

un salario mínimo mensual legal vigente, seguido de un 29% de los encuestados que poseen un nivel de ingresos correspondiente a un salario mínimo mensual legal vigente. El 12% de los encuestados poseen un nivel de ingresos superior a dos salarios mínimos mensuales legales vigentes y el 9% de los encuestados poseen un nivel de ingresos que oscila entre uno y dos salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Análisis

Los datos obtenidos con la investigación de mercado en cuanto al nivel de ingresos muestran una concordancia con la información sobre el PIB per cápita del departamento de Nariño en donde se muestra que los ingresos de los nariñenses en su gran mayoría son iguales o inferiores al salario mínimo mensual legal vigente.

Categorización

Se considera una amenaza mayor, teniendo en cuenta que el nivel de ingresos en gran medida determina el poder adquisitivo de las personas, y este al ser muy bajo en el departamento de Nariño y más específicamente en sus ciudades principales se puede convertir en un problema a la hora de obtener mayores volúmenes de ventas de los productos que se pretenden comercializar.

1.4.4. Ambiente social y cultural

Tendencias de consumo

Descripción

En la actualidad, los productos alternativos han tomado un realce muy significativo debido a las características y beneficios que estos pueden ofrecer a los consumidores. La quinua se cataloga dentro de este tipo de productos por lo que se ha convertido en una alternativa nutricional con alto reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. La quinua, cabe resaltar, ha estado presente también en instituciones tan importantes como la Nasa en los estados unidos formando parte de la dieta básica de los astronautas¹ por su ausencia de colesterol y ser un excelente sustituto de la carne. En Colombia se han generado proyectos encaminados a brindar una posibilidad alimenticia a las comunidades,

¹ <http://www.tierramerica.net/2002/1208/articulo.shtml>. PRADILLA, A. Estado nutricional, consecuencia e indicador del desarrollo en vigilancia nutricional y alimentaria nutrición-salud-dieta. Cali, Universidad del Valle, 1994.

tal es el caso del proyecto desarrollado en el departamento del Cauca con el cual se benefician estudiantes de escasos recursos¹.

Análisis

Se puede decir que la existencia de productos alternativos con características de alta nutrición han tomado una importancia relevante dentro del establecimiento de tendencias de consumo en Colombia y en el mundo. El giro hacia esta clase de productos genera posibilidades no solo de consumo sino de producción de estos incrementando las posibilidades de ingreso y desarrollo de las comunidades.

Categorización

Se considera una oportunidad mayor, teniendo en cuenta que las tendencias de consumo generan posibilidades de producción y comercialización de nuevos productos, en el caso de la ANUC, los productos derivados de quinua fabricados por esta organización son una excelente alternativa de desarrollo social y algo muy importante que es la posibilidad de beneficiar a los consumidores finales con productos de alto contenido nutricional y alta calidad.

Actitud hacia el producto

Descripción

La Producción, industrialización, comercialización y consumo de la quinua en Colombia ha recibido gran apoyo especialmente por parte del gobierno de la capital de la república en donde se han propuesto proyectos que pretenden implementar el uso de la quinua como complemento nutricional en los programas conducentes a brindar soluciones nutricionales adicionales a la población más vulnerable. Se presta de igual forma asistencia técnica para la creación, transformación y desarrollo de sociedades agroindustriales de transformación con el fin de modernizar y hacer competitivos el cultivo, la industrialización, comercialización y exportación de productos derivados de la quinua y afines. El gobierno distrital velará para que se incluya la quinua en los programas de seguridad alimentaria del Distrito².

¹ <http://www.periodico.unicauca.edu.co>. CAMPOS, Pilar. 250 kilos de harina de quinua se empacan en el proyecto PANES. Popayán, 2005, pág. 1

² QUIGUA IZQUIERDO, Ati sey gundiba. Proyecto de acuerdo “por el cual se incentiva el cultivo y consumo de la quinua como complemento nutricional en el distrito capital”. Bogotá, 2004, pág. 24

De igual forma, la gobernación del departamento de Nariño, se ha vinculado en el apoyo a los proyectos de producción de quinua¹ como un instrumento para impulsar iniciativas que propendan por la generación de alternativas de consumo nutricionales para la población. Esta entidad en el año 2004 destinó recursos por un valor de 250.000.000 de pesos para la producción de quinua en el departamento con lo que se pretende fabricar harina enriquecida como base para la nutrición infantil.

Análisis

Se puede observar que tanto a nivel nacional como regional existe una aceptación y reconocimiento de la quinua como un alimento que puede ser utilizado para fortalecer las dietas de las personas, así mismo, se está brindando un apoyo por parte de los entes territoriales para difundir en mayor medida la producción, industrialización, comercialización y consumo de esta clase de productos convirtiéndose en una muy importante alternativa de consumo.

Categorización

Se considera una oportunidad mayor, teniendo en cuenta que la actitud hacia el producto a nivel nacional y regional es positiva ya que se ha tomado a la quinua como una alternativa para fortalecer la dieta alimenticia de los colombianos y nariñenses, además, se constituye en un hecho muy importante el que se tome al producto como punto de partida para proyectos que propenden por el mejoramiento de la alimentación de las sectores menos favorecidos.

1.4.5. Ambiente político y legal

Apoyo gubernamental

Descripción

Las Mipymes representan el 94% de los negocios del país y 33% de la población ocupada. El Gobierno promoverá el desarrollo de las Mipymes a partir de la normatividad y la institucionalidad existentes. Se mantendrán los mecanismos de cofinanciación de Fomipyme, el Programa nacional de productividad y competitividad y el Programa de competitividad y desarrollo tecnológico productivo del Sena. Además, el Gobierno promoverá programas específicos de apoyo a la vocación empresarial y fortalecerá la competitividad de las Mipymes en dos frentes: acceso a mercados y fortalecimiento de la capacidad empresarial.

Así mismo, como instrumento de coordinación de la política, se establecerá el Sistema nacional de apoyo y promoción de las micro, pequeñas y medianas

¹ GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Informe anual de gestión 2004. Pasto, 2005, pág 72.

empresas, el cual estará conformado por las entidades públicas del Gobierno que diseñan y ejecutan las políticas de apoyo y regulación de las Mipymes, los organismos de concertación creados por la Ley 590 de 2000, las entidades privadas que atienden a los empresarios y los diversos gremios que representan a los empresarios del sector. Para el caso específico de la microempresa rural, se desarrollará el programa a través del Proyecto de apoyo al desarrollo de la microempresa rural (Pademer)¹.

Análisis

Se puede observar que el gobierno nacional está preocupado por el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas utilizando las herramientas legales con que cuenta para la financiación y promoción de las mismas, así mismo está empeñado en crear nuevos programas que beneficien la conformación y desarrollo de estas organizaciones en el sector rural.

Categorización

Se considera una oportunidad mayor, teniendo en cuenta que la ANUC del municipio de Puerres puede aprovechar los incentivos y el apoyo que le puede ofrecer el gobierno nacional para invertir y crecer tanto en infraestructura, nivel organizacional y reconocimiento.

Licencias

Descripción

Registro sanitario

Los requisitos para la obtención del registro sanitario, en el aspecto legal son:

- Formulario único de solicitud de Expedición o renovación de Registro Sanitario automático de alimentos debidamente diligenciado firmado por el titular, representante legal o apoderado.
- Recibo de pago por derechos de Registro sanitario establecidos en la ley.
- Certificado de Existencia y Representación legal del titular, cuando se trate de persona jurídica, o registro mercantil cuando se trate de persona natural.
- Certificado de existencia y Representación legal o matrícula mercantil del fabricante, cuando el alimento sea fabricado por persona diferente al interesado.

¹ www.presidenciadelarepublica.gov.co. Desarrollo de las Mipymes. Bogotá, 2006, pág. 1

- Poder debidamente otorgado si el titular actúa mediante apoderado

Los requisitos para la obtención del registro sanitario, en el aspecto del producto son:

- Nombre del producto: (Debe indicar la verdadera naturaleza del mismo NTC-512-1)
- Composición: Relacione en orden decreciente los ingredientes del producto. (De menor a mayor). Si el alimento incluye aditivos alimentarios (Colorantes, saborizantes, conservantes y/o coadyuvantes del proceso tecnológico) deberá especificar su nombre en forma genérica y específica consulte NTC 512-1, resolución 10593/85, decreto 4125 de 1991.
- Por ejemplo: conservante (benzoato de sodio).
- Para alimentos enriquecidos, adicionados o con vitaminas, minerales, proteínas, etc, relacione la composición en forma cualitativa y cuantitativa en orden decreciente, la porción, el número de porciones recomendadas y la población a la cual va dirigido el producto. RESOLUCIÓN No. 11488 DE 1984.
- Presentaciones comerciales y material de envase: Informe el peso neto del producto a comercializar en unidades de peso o volumen dependiendo el tipo de alimento. Indique el tipo de envase o el material de empaque o envase conforme.
- Tipo de conservación: medio ambiente, congelación o refrigeración.

Análisis

Se puede decir que los requerimientos exigidos para la concesión de un registro sanitario no son muy complejos en la medida que los documentos y la información es de fácil acceso, sin embargo, en el trámite que la organización realiza para la obtención de este registro se ha presentado un inconveniente en la clasificación del producto por lo que se ha establecido un convenio con la Universidad de Nariño con el fin de obtener un paquete tecnológico de la variedad SL47 que permita esta clasificación y por ende la obtención del registro sanitario.

Categorización

Se considera una amenaza mayor, teniendo en cuenta que el no contar con el registro sanitario se convierte en una gran limitante a la hora de entrar en el nuevo mercado considerando que es indispensable que un producto alimenticio posea este requisito para ser comercializado, sin embargo, no se debe desconocer que en el momento la organización está desarrollando las gestiones necesarias para la

clasificación del producto que es el único requisito pendiente para la obtención de el registro.

1.4.6. Ambiente tecnológico

Capacidad tecnológica

Descripción

Para el análisis de la variable de capacidad tecnológica se ha tomado como referencia los datos de la ciudad de Pasto al no contar con información específica de las ciudades de Ipiales y Túquerres.

El grado de tecnología se mide por el carácter de las máquinas y equipos clasificados como manuales, semimanuales y automáticos, así mismo sobre la base de los años de utilización:

- Moderna: de 1 a 6 años
- Semimoderna: de 7 a 15 años
- Atrasada: de 16 a 20 años
- Obsoleta: más de 20 años

Cuadro 9. Equipo y Tecnología de las PYMES Pasto

Tipo	% Empresas con desarrollo tecnológico
De Punta	5,71
Moderna	44,29
Atrasada	42,86
Obsoleta	7,14
Total	100,00

FUENTE: ORTIZ, Hernán. Diagnóstico de la Pequeña y Mediana Empresa. Pasto, 2006, pág.55

La clasificación tecnológica para las PYME de Pasto se presenta en el anterior cuadro. En el municipio, se esfuerzan por modernizarse: el 48.8% ha desarrollado innovaciones, tanto en maquinaria, productos y procesos, lo cual pone al descubierto que estas empresas se adaptan fácilmente a los cambios del entorno económico, aunque por limitaciones financieras, más lentamente que las grandes empresas, además, hay que aclarar que la maquinaria moderna es equipo aislado para una tarea específica más no para todo un proceso.

Análisis

A partir de la información anterior se puede decir que en general la tecnología en la región trata en lo posible de adaptarse a las necesidades que se presentan en

la industria aunque sea de una forma lenta, más sin embargo hay que decir que es mínima la capacidad de las empresas de adquirir una tecnología de punta que vuelva eficientes los procesos productivos siendo que la poca que se obtiene se utiliza única y exclusivamente para una tarea particular y no para todo el proceso productivo.

Categorización

Se considera una amenaza mayor, teniendo en cuenta que la capacidad tecnológica de las organizaciones de la región se enmarca dentro de un mismo contexto, por lo general las empresas que tienen cierto grado de tecnología esta es atrasada y obsoleta lo que no permite un mayor grado de desarrollo de productos y en general de todo el proceso productivo. De otra parte, si bien la capacidad de las empresas no da para la adquisición de equipos de punta el mercado de estos equipos tampoco la facilita, debido a la mínima capacidad de oferta de esta clase de equipos a nivel regional y nacional lo que obliga a las organizaciones a incurrir en gastos elevados por los procesos de importación.

1.4.7. Matriz de evaluación del factor externo – MEFE

Cuadro 10. Matriz de evaluación del factor externo – MEFE

FACTOR EXTERNO CLAVE	POND.	CLASIF.	T. POND.
AMBIENTE GEOGRÁFICO			
Localización	0,08	3	0,24
Entorno geográfico	0,07	4	0,28
AMBIENTE DEMOGRÁFICO			
Población actual	0,09	4	0,36
Tasa de crecimiento de la población	0,03	3	0,09
Sexo	0,03	3	0,09
Edad	0,05	3	0,15
Educación	0,02	2	0,04
Tamaño familiar	0,03	3	0,09
AMBIENTE ECONÓMICO			
PIB	0,06	3	0,18
Ingreso per cápita	0,03	1	0,03
Índices y tendencias de desempleo	0,05	3	0,15
Nivel de inflación	0,06	4	0,24
Nivel de ingresos	0,07	1	0,07

AMBIENTE SOCIAL Y CULTURAL			
Tendencias de consumo	0,08	4	0,32
Actitud hacia el producto	0,08	4	0,32
AMBIENTE POLÍTICO Y LEGAL			
Apoyo gubernamental	0,07	4	0,28
Licencias	0,05	1	0,05
AMBIENTE TECNOLÓGICO			
Capacidad tecnológica	0,05	1	0,05
TOTAL	1		3,03

El puntaje de 3.03 obtenido en la MEFE indica que la organización cuenta con un mayor número de oportunidades o que estas son más relevantes que sus amenazas evidenciando una posición externa fuerte.

1.5. RESUMEN

A nivel interno de la organización, según los resultados arrojados por la matriz de evaluación del factor interno (MEFI), se considera que la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos (ANUC), posee internamente una posición débil.

El puntaje de 2.16 obtenido en la MEFI indica que la organización cuenta con un mayor número de debilidades o que estas son más relevantes que sus fortalezas evidenciando una posición interna débil, depende entonces del manejo que se aplique de aquí en adelante para lograr solventar las debilidades existentes para convertirlas en unas fortalezas generadoras de crecimiento.

La ANUC entonces cuenta con fortalezas internas de entre las cuales se resaltan:

- La motivación de sus asociados y trabajadores
- Su efectiva oferta de calidad en sus productos
- La posibilidad de un manejo amplio de inventarios
- Línea de productos que elabora
- Las fuerza de trabajo con que cuenta
- El apoyo a proyectos de investigación de productos de quinua

No se debe descartar tampoco las debilidades más relevantes que presenta la organización a su interior:

- La ausencia de una planeación corporativa en todos sus niveles
- La poca estructura interna con que cuenta
- La ausencia de un proceso de selección de personal
- La poca promoción de los productos a nivel regional
- La ausencia de planeación para la distribución
- Ausencia de servicios post venta
- Administración financiera deficiente
- Ausencia de métodos para medir las ventas

Como conclusión se puede decir las falencias presentadas al interior de la organización pueden ser determinantes a la hora de entrar a nuevos mercados, se debe trabajar entonces de manera muy fuerte para lograr convertir esas debilidades en fortalezas.

A nivel competitivo, los resultados arrojados por la matriz de perfil competitivo indican que el principal competidor en el mercado de los productos de quinua es la marca Quinua perlada, seguida de la marca Bonanza, mientras que por las características que posee la ANUC, la ubican por encima de la marca Tridema indicando que es posible el acceso al mercado y mantener una posición competitiva dentro de este, teniendo en cuenta principalmente los siguientes elementos:

- Competitividad en los precios
- Posición financiera
- Calidad de los productos
- Amplia línea de productos de quinua
- Calidad de sus proveedores

Según el análisis de las fuerzas competitivas de Porter se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se considera que existe una relativa facilidad de entrada de nuevos competidores considerando que la industria no requiere de grandes inversiones de capital ni tampoco se presentan barreras de entrada de difícil superación.
- La rivalidad entre los competidores actuales y potenciales no representa mayor impacto, teniendo en cuenta que estos no gozan de gran diferencia en el posicionamiento del mercado entre sí.
- Los proveedores de quinua actuales no poseen un poder de negociación relevante, teniendo en cuenta que estos no se encuentran organizados ni cuentan con capacidades financieras importantes, además se debe considerar que actualmente existen muchos proveedores en el departamento de Nariño, pero pocos transformadores y distribuidores de productos de quinua lo que puede llevar a que los proveedores no se encuentren en condiciones de imponer precios ni tamaños de los pedidos.
- Los compradores en la industria de los productos de quinua no poseen un poder de negociación relevante, considerando que los clientes no se encuentran organizados y el producto no cuenta con muchos productos sustitutos por el hecho de poseer grandes características diferenciadoras.
- Los posibles productos sustitutos no poseen las características diferenciadoras que tiene la quinua por lo que estos no representan un gran problema a la hora de determinar la compra. Sin embargo, si para los clientes actuales los niveles de precio son determinantes a la hora de decidir su compra, puede existir la posibilidad de sustitución considerando la diferencia existente entre los productos de quinua y sus posibles sustitutos.

A nivel externo, según los resultados arrojados por la matriz de evaluación del factor externo (MEFE), se considera que la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos (ANUC), compite en una industria atractiva y que posee algunas oportunidades externas que pueden favorecerla a la hora de incursionar en su mercado objetivo.

El puntaje de 3.03 obtenido en la MEFE indica que la industria de los productos de quinua se encuentra por encima del promedio que es de 2.5 lo que representa una existencia de oportunidades atractivas para las organizaciones que deseen incursionar en este campo, de haber obtenido un puntaje inferior al promedio estas empresas se habrían podido enfrentar a amenazas que afectan directamente el desarrollo de procesos de expansión de mercado.

La ANUC entonces cuenta con excelentes oportunidades de mercado de entre las cuales se resaltan:

- El entorno geográfico en el que se desenvuelve

- La población actual a la que se pretende llegar
- La conducta del consumo hacia productos saludables y nutritivos
- La actitud positiva hacia los productos de quinua
- El apoyo gubernamental a la producción, industrialización, comercialización y consumo de quinua

No se debe descartar tampoco las amenazas más relevantes que se pueden presentar en el nuevo mercado, amenazas como:

- El bajo nivel de ingreso per cápita
- Los bajos niveles de ingreso de los consumidores
- Escasa capacidad tecnológica ofrecida en el mercado regional
- Licencias exigidas para la distribución de los productos alimenticios

Sin desconocer el efecto que pueden causar las anteriores amenazas, en términos generales se puede afirmar que la ANUC cuenta con un ambiente propicio para desarrollar su proceso de apertura hacia ese nuevo mercado que le abre sus puertas. Se concluye entonces que las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales son unos mercados atractivos para la comercialización de los productos de quinua producidos por la ANUC del municipio de Puerres.

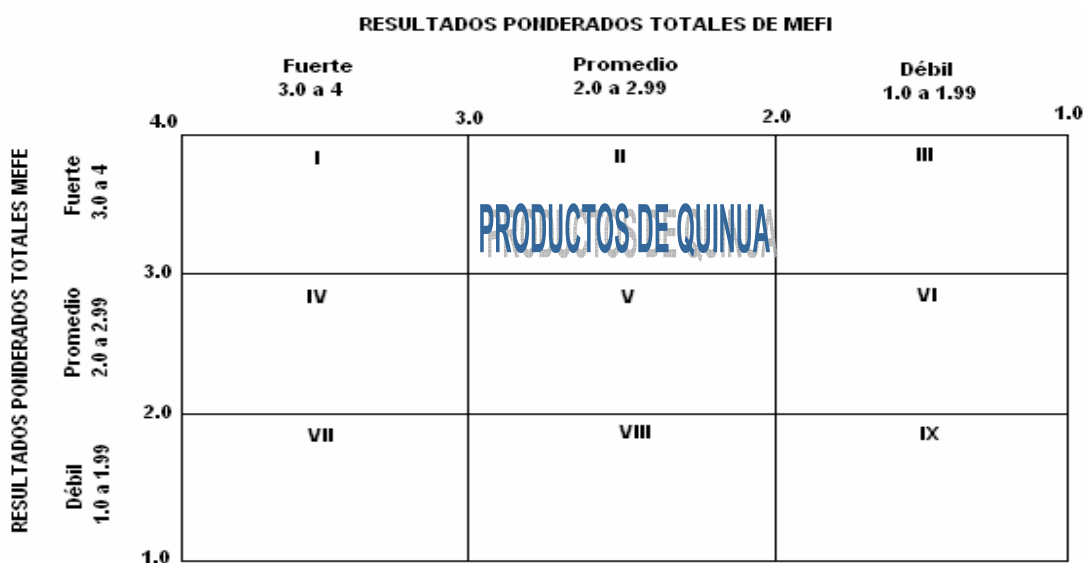
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE CONTRATACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

En este capítulo se desarrollan matrices que permiten realizar un análisis de contrastación de la información, pero además permiten la identificación de las estrategias más recomendables para los productos de quinua.

2.1. MATRIZ INTERNA EXTERNA

Se trabaja la matriz interna externa considerando que tanto las variables del entorno interno como externo afectan el desempeño de los productos de quinua en el mercado y que el resultado de esta matriz propone las estrategias más aconsejables para implementar en el manejo de los productos.

Figura 6. Matriz interna externa



Como se puede observar, los productos derivados de quinua producidos por la organización se encuentran ubicados dentro del II cuadrante de la matriz interna – externa, lo que significa que las recomendaciones serían “crezca y desarróllese”, en donde se deben desarrollar estrategias como:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo de producto.

2.2. MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN MPEYEA

La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción en su marco de cuatro cuadrantes indica si una estrategia agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para nuestro caso estableciendo un perfil y las estrategias recomendadas para los productos de quinua.

Cuadro 11. Matriz de posición estratégica y evaluación de acción PEYEA

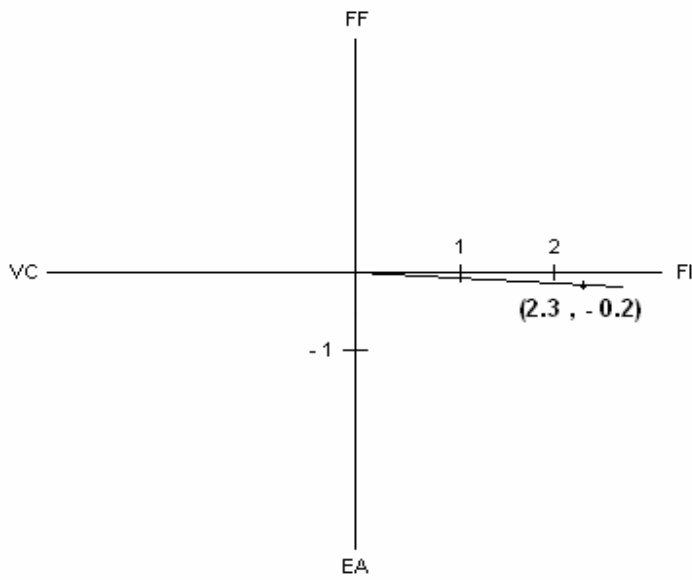
Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Fortaleza financiera (FF)	(+)	Estabilidad del Ambiente (EA)	(-)
Apalancamiento	4	Tasa de inflación	-3
Liquidez	2	Nivel de ingresos	-3
Capital de trabajo	2	Actitud hacia el producto	-2
Ventas	1	Barreras para entrar en el mercado	-2
Facilidad para salir del mercado	3	Crecimiento poblacional	-4
PROMEDIO	2,4	PROMEDIO	-2,6
Ventaja Competitiva (VC)	(-)	Fortaleza de la Industria (FI)	(+)
Participación en el mercado	-4	Potencial de crecimiento	6
Calidad del producto	-1	Estabilidad financiera	5
Competitividad de los precios	-1	Conocimientos tecnológicos	4
Lealtad de los clientes	-4	Intensidad de capital	5
Servicio al cliente	-4	Facilidad para entrar en el mercado	6
Imagen corporativa	-5		
Control sobre los proveedores	-1		
PROMEDIO	-2,9	PROMEDIO	5,2

Una vez calificadas las variables y obtenido el promedio de las calificaciones se procede a sumar los dos promedios del eje X (VC+FI), y se anota el punto resultante en X. De igual forma se suman los dos promedios del eje Y (FF+EA) y se anota el punto resultante en Y. al final se debe anotar la intersección del nuevo punto XY lo que determina el tipo de estrategia más adecuada para la organización.

$$\begin{aligned}
 X &= VC + FI \\
 &= (-2.9) + 5.2 \\
 &\quad 2,3
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y &= FF + EA \\
 &= 2.4 + (-2.6) \\
 &\quad -0,2
 \end{aligned}$$

Figura 7. Perfiles competitivos



El gráfico de la PEYEA indica que los productos derivados de quinua producidos por la organización cuentan con ventajas competitivas importantes en una industria creciente, se recomienda entonces la implementación de las siguientes estrategias de tipo competitivo:

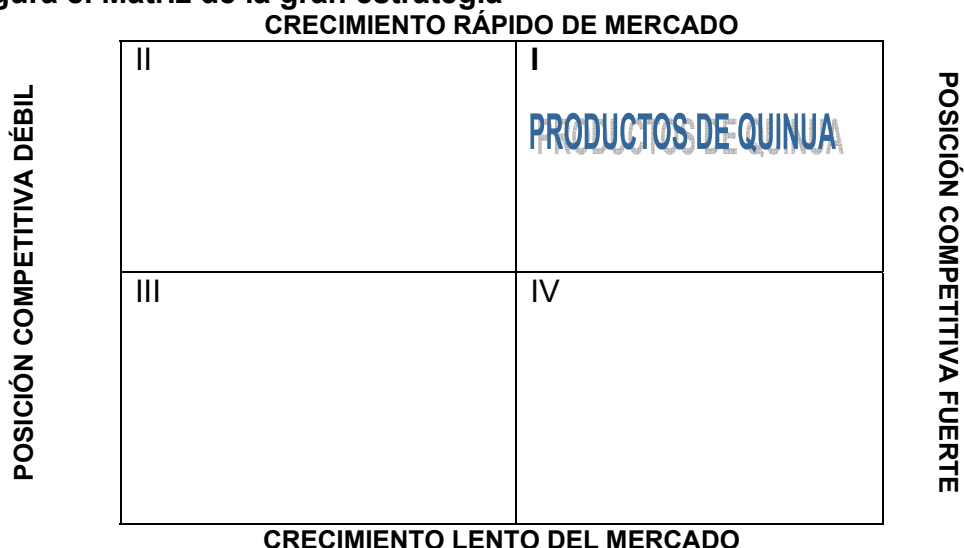
- Penetración de mercado
- Desarrollo de mercado
- Desarrollo de producto
- Integración horizontal
- Integración hacia delante
- Integración hacia atrás

2.3. MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA

Se establece matriz de la gran estrategia en donde se considera la posición competitiva con que cuentan los productos de quinua producidos por la

organización y el crecimiento del mercado de productos con las características de nutrición y salud.

Figura 8. Matriz de la gran estrategia



Los productos se ubicaron en el cuadrante I dadas las características competitivas con que cuenta y el crecimiento del mercado de los productos con características de nutrición y salud. El estar ubicados en este cuadrante representa una buena posición estratégica por lo que se recomiendan las siguientes estrategias:

- Penetración de mercado
- Desarrollo de mercado
- Desarrollo de producto
- Integración hacia delante
- Integración hacia atrás
- Integración horizontal
- Diversificación concéntrica

2.4. MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANTACIÓN ESTRATÉGICA

Se plantea una matriz cuantitativa de planeación estratégica con lo que se pretende determinar a través de la evaluación factores internos, externos y los puntajes de atracción cual es la estrategia más recomendable para los productos derivados de quinua. Las estrategias que se evalúan son las siguientes:

ESTRATEGIA A

Penetración de mercado: Se orienta a obtener mayores cuotas de mercado con productos actuales en mercados actuales

ESTRATEGIA B

Desarrollo de mercado: es una estrategia de expansión que consiste en llegar con productos actuales a nuevos mercados.

ESTRATEGIA C

Integración vertical hacia delante: es una estrategia mediante la cual se pretende ganar la propiedad o un mayor control sobre distribuidores o detallistas.

Cuadro 12. Matriz cuantitativa de planeación estratégica

		A		B		C		RACIOCINIO
FACTORES CLAVES	Clasif.	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	
FACTORES EXTERNOS								
AMBIENTE GEOGRÁFICO								
Localización	3	4	12	4	12	4	12	Permite reducción de costos de transporte y en general de distribución
Entorno geográfico	4	4	16	4	16	4	16	Condiciones geográficas similares facilitan la entrada al mercado objetivo
AMBIENTE DEMOGRÁFICO								
Población actual	4	3	12	3	12	2	8	Una población de mercado objetivo relativamente alta puede significar mayor consumo
Tasa de crecimiento de la población	3	2	6	2	6	2	6	Una población que crece puede también representar crecimiento en el consumo
Sexo	3	2	6	2	6	2	6	La mayoría de población que determinan la compra facilita el ingreso al mercado
Edad	3	4	12	1	3	3	9	Alta población de niños y jóvenes son un segmento atractivo para aprovechar
Educación	2	4	8	3	6	3	6	Los bajos niveles de educación no contribuyen a tener una conciencia de la compra
Tamaño familiar	3	2	6	3	9	2	6	Un tamaño familiar reducido puede hacer que la calidad de vida mejore
AMBIENTE ECONÓMICO								
PIB	3	2	6	2	6	2	6	El crecimiento del PIB puede generar mayor ingreso y mayor demanda
Ingreso per cápita	1	2	2	2	2	2	2	El ingreso per cápita muy bajo puede reflejar un bajo poder adquisitivo
Índices y tendencias de desempleo	3	2	6	4	12	3	9	El desempleo puede generar ausencia de ingresos para la adquisición de productos
Nivel de inflación	3	1	3	4	12	3	9	La disminución de la tasa de inflación puede estimular la demanda
Nivel de ingresos	1	2	2	1	1	1	1	Muy bajos niveles de ingreso generan bajo poder adquisitivo y poca demanda
AMBIENTE SOCIAL Y CULTURAL								
Tendencias del consumo	4	4	16	4	16	2	8	Tendencia de consumo hacia productos con altos niveles nutricionales
Actitud hacia el producto	4	4	16	4	16	4	16	La aceptación del producto representa una gran posibilidad de explotación de mercado

AMBIENTE POLITICO								
Licencias	2	2	4	2	4	2	4	Requisitos accequibles para obtener los registros sanitarios
Apoyo gubernamental	4	2	8	4	16	4	16	Aprovechar los incentivos y el apoyo para crecer en infraestructura y organización
AMBIENTE TECNOLÓGICO								
Capacidad tecnológica	1	3	3	1	1	2	2	La poca tecnología disponible dificulta los procesos de innovación tecnológica
FACTORES INTERNOS								
GERENCIA								
Planeación	1	2	2	1	1	1	1	La organización no es proactiva sino reactiva sin tener un control de su futuro
Organización	1	2	2	1	1	1	1	No le permite tener un manejo adecuado de los procesos
Motivación	4	3	12	4	16	4	16	Importante generador de desarrollo dentro de la organización
Selección de personal	1	2	2	2	2	2	2	No le permite a la organización contar con un personal idóneo para cada tarea
Control	2	3	6	4	8	3	6	Le ha permitido a la organización mantener una autonomía y liderazgo a nivel municipal
MERCADEO								
Producto	2	3	6	4	8	4	8	Fácilmente puede superar las debilidades y convertirlas en fortalezas
Precio	3	2	6	4	12	4	12	Puede convertirse en elemento de competitividad en el mercado
Promoción	1	2	2	1	1	1	1	Genera desconocimiento de los productos y la organización
Distribución	2	3	6	2	4	2	4	Genera inconvenientes con distribuidores y con el mercado objetivo
Servicio Post venta	2	2	4	1	2	1	2	Genera un desaprovechamiento de un elemento de competitividad en el mercado
FINANZAS								
Administración financiera	1	3	3	4	4	4	4	Causa una mala administración y aprovechamiento de los recursos financieros
PRODUCCIÓN								
Procesos	2	2	4	3	6	3	6	Es causante de desorganización y baja productividad
Control de calidad	4	2	8	4	16	3	12	Permite ofrecer productos de alta calidad lo que puede diferenciarlos de la competencia
Inventarios	4	3	12	2	8	1	4	Permite a la organización responder a cambios bruscos en la demanda

Línea de productos	4	3	12	4	16	4	16	Permite ofrecer diferentes alternativas de consumo al mercado objetivo
Fuerza de trabajo	4	4	16	3	12	3	12	La experiencia y el conocimiento facilita la obtención de excelentes productos
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO								
Financiamiento y apoyo de proyectos de I+D	4	4	16	4	16	3	12	Apoyar procesos de innovación permite crecer y competir en el mercado
Métodos para medir las ventas	2	2	4	2	4	2	4	Permite evaluar las estrategias de ventas implementadas
SUMATORIAS			267		293		265	

Según la puntuación obtenida en la matriz cuantitativa de planificación estratégica, la estrategia recomendable para los productos derivados de quinua producidos por la organización es la B que corresponde a **DESARROLLO DE MERCADO**.

2.5. MATRIZ DOFA

Cuadro 13. Matriz DOFA

	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta motivación de socios y dirigentes 2. Buena situación financiera 3. Control de calidad efectivo 4. Buena capacidad de manejar inventarios 5. Competitividad en calidad y precios de los productos 6. Amplia línea de productos 7. Fuerza de trabajo con gran experiencia y capacitación 8. Apoyo a proyectos de I + D 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de procesos de planeación 2. Estructura organizacional deficiente 3. Ausencia de procesos de selección de personal 4. Muy baja promoción 5. Ausencia de un sistema efectivo de distribución 6. Ausencia de políticas de servicios post venta 7. Carencia de métodos efectivos para medir las ventas
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca distancia entre la organización y el mercado objetivo 2. Homogeneidad en entorno geográfico en el mercado objetivo 3. Población actual relativamente alta 4. Bajas tasas de interés y altos montos disponibles 5. Buena actitud hacia el producto 6. Alta población infantil en el mercado objetivo 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de mercado hacia las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, O1, O2, O3, O5, O6) 2. Desarrollo de producto (F1, F3, F6, O2, O5) 3. Inversión en infraestructura (F1, F2, F7, O4) 4. Realización de procesos de innovación tecnológica (F7, F8, O4) 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contratación de diseño de planeación estratégica de la organización (D1, D2, D3, D6, D7, O4) 2. Desarrollo de políticas de promoción (D4, O2, O3, O5, O6) 3. Integración hacia delante (D5, O1, O3, O4)
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo ingreso per cápita 2. Bajo nivel de ingresos 3. Bajos niveles de educación 4. Oferta tecnológica escasa en la región 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de una política de precios bajos (F2, F5, A1, A2) 2. Adquisición de tecnología fuera de la región (F1, F2, F8, A4) 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar un programa de software externo a la organización para medir las ventas (D7, A4)

2.6. ANÁLISIS DE VENTAJAS

Al realizar un análisis detallado de la matriz DOFA, se puede deducir que los productos derivados de quinua cuentan con la posibilidad de aprovechar elementos encontrados dentro de esta matriz con el fin de convertirlos en ventajas, de tal forma que le permitan un margen de competitividad superior al de los productos de los competidores. Manejar un grado de calidad más alto y un nivel de precios inferior al de la competencia permitirá que el ingreso a nuevos mercados donde operan dichos competidores sea más fácil, logrando así incrementar el nivel de ventas de los productos. Una vez estando dentro de estos mercados y aprovechando la buena imagen de los productos actuales, se puede incursionar con productos nuevos dentro de la misma línea en dichos mercados. Todo esto apoyado de oportunidades que le ofrece el entorno y el buen ambiente y sentido de pertenencia de los miembros de la organización lo que le va a permitir a los productos no solamente entrar al nuevo mercado sino crecer y posicionarse dentro de este.

CAPÍTULO III. INFORMACIÓN DE MERCADO

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1. Objetivo general

Realizar una Investigación de Mercados para conocer el comportamiento del mercado de la Quinua y sus derivados en las ciudades de Pasto, Ipiales y Túquerres.

3.1.2. Objetivos específicos

- Medir el grado de conocimiento que posee el consumidor acerca de la quinua y sus derivados.
- Determinar el perfil del consumidor para la quinua y sus derivados.
- Medir el tamaño del mercado.
- Analizar el mercado competidor.
- Identificar las características de los distribuidores.
- Determinar las condiciones de acceso a los distribuidores.
- Establecer las condiciones actuales de la distribución de productos de quinua.

3.1.3. Hipótesis

- Los bajos niveles de publicidad y promoción para los productos de quinua en las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales causan un desconocimiento de estos por parte del mercado objetivo y por lo tanto un desaprovechamiento del mercado potencial existente.
- El uso de herramientas promocionales como descuentos y promociones de venta por parte de nuevas marcas causa una pérdida de lealtad por parte de consumidores y distribuidores respecto a las marcas ya existentes.

3.1.4. Análisis de resultados de la investigación

Encuesta aplicada a consumidores

Pregunta 1

Estructura familiar

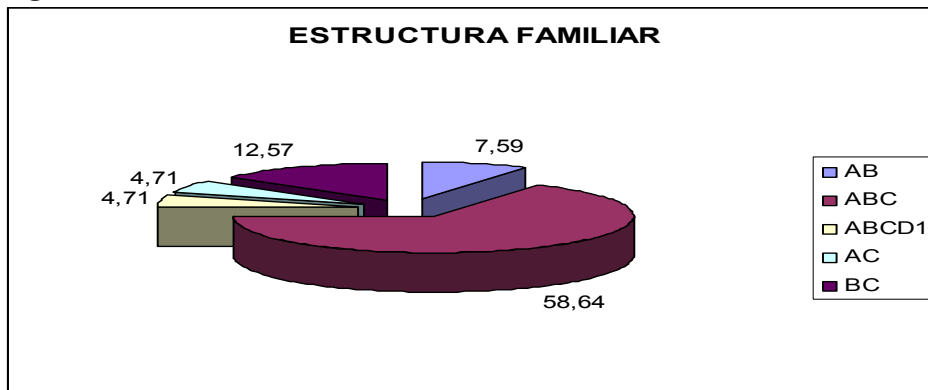
A. Padre B. Madre C. Hijos D1. Nietos D2. Abuelos D3. Tíos

Tabla 2. Estructura familiar

Frequency Table for P1

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	6	0,0157	6	0,0157
2	AB	29	0,0759	35	0,0916
3	ABC	224	0,5864	259	0,6780
4	ABCD1	18	0,0471	277	0,7251
5	ABCD2	5	0,0131	282	0,7382
6	ABCD3	1	0,0026	283	0,7408
7	ABD1	2	0,0052	285	0,7461
8	ABD2	1	0,0026	286	0,7487
9	ABD3	1	0,0026	287	0,7513
10	AC	18	0,0471	305	0,7984
11	ACD1	4	0,0105	309	0,8089
12	ACD2	1	0,0026	310	0,8115
13	AD1	1	0,0026	311	0,8141
14	AD2	1	0,0026	312	0,8168
15	B	8	0,0209	320	0,8377
16	BC	48	0,1257	368	0,9634
17	BCD1	3	0,0079	371	0,9712
18	BCD3	1	0,0026	372	0,9738
19	C	2	0,0052	374	0,9791
20	CD1	2	0,0052	376	0,9843
21	D1	1	0,0026	377	0,9869
22	D2	5	0,0131	382	1,0000

Figura 9. Estructura familiar



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que la conformación familiar del mercado objetivo en su gran mayoría corresponde con un 58.64% a la opción ABC que corresponde a PADRE- MADRE – HIJOS, seguido de la conformación BC que corresponde a MADRE – HIJOS con un porcentaje de 12.57%.

Pregunta 2

Número de niños en el hogar

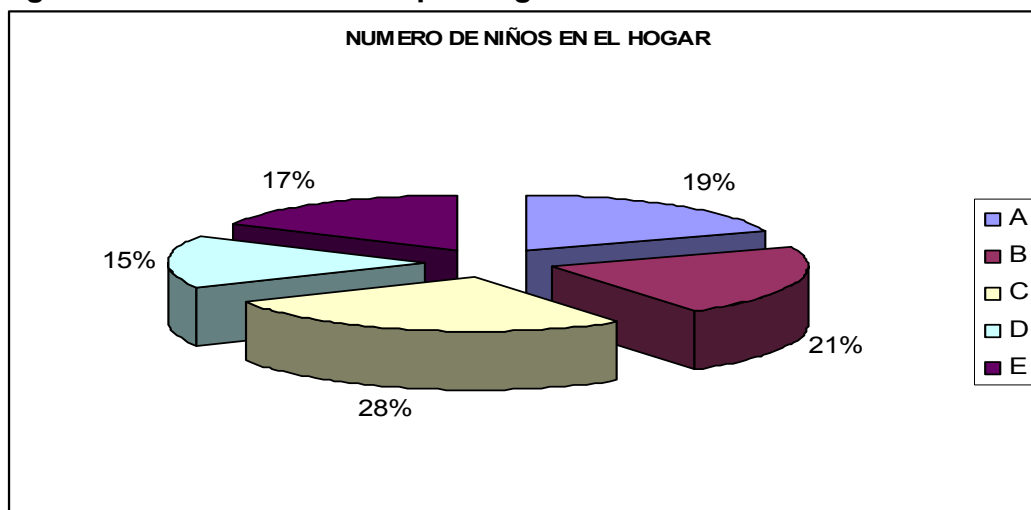
A. 0 B. 1 C. 2 D. 3 E. Más de 3

Tabla 3. Número de niños por hogar

Frequency Table for P2

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	73	0,1911	73	0,1911
2	B	82	0,2147	155	0,4058
3	C	103	0,2696	258	0,6754
4	D	59	0,1545	317	0,8298
5	E	65	0,1702	382	1,0000

Figura 10. Número de niños por hogar



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que en el 28% de las familias que conforman el mercado objetivo existen 2 niños por cada hogar, mientras que en el 19% de las familias no existen niños dentro del núcleo familiar.

Pregunta 3

Nivel de estudios

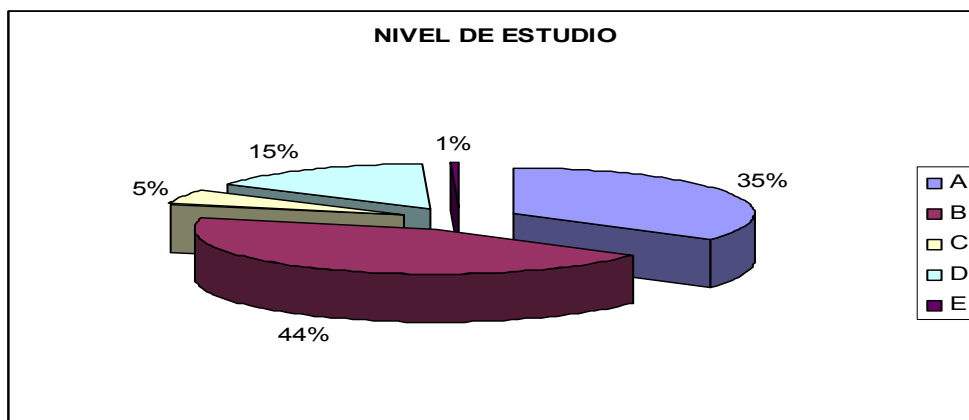
A. Primaria B. secundaria C. Tecnológica. D. Universitaria E. Ninguna

Tabla 4. Nivel de estudios

Frequency Table for P3

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	133	0,3482	133	0,3482
2	B	168	0,4398	301	0,7880
3	C	20	0,0524	321	0,8403
4	D	59	0,1545	380	0,9948
5	E	2	0,0052	382	1,0000

Figura 11. Nivel de estudios



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 44% de los encuestados poseen un nivel de estudios de secundaria, mientras que el 0.52% de los encuestados no poseen ningún nivel de estudio.

Pregunta 4

Nivel de ingresos

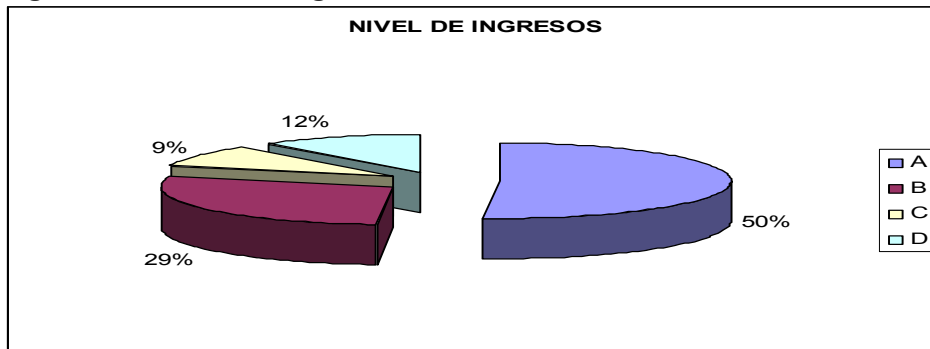
A. Menos de un S.M.L B. Un S.M.L C. Entre 1 y 2 S.M.L D. Más de 2 S.M.L

Tabla 5. Nivel de ingresos

Frequency Table for P4

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	195	0,5105	195	0,5105
2	B	109	0,2853	304	0,7958
3	C	34	0,0890	338	0,8848
4	D	44	0,1152	382	1,0000

Figura 12. Nivel de ingresos



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 50% de los encuestados poseen un nivel de ingresos menor a un salario mínimo, seguido de un 29% de los encuestados que poseen un nivel de ingresos correspondiente a un salario mínimo.

Pregunta 5

Determinante de decisiones de compra

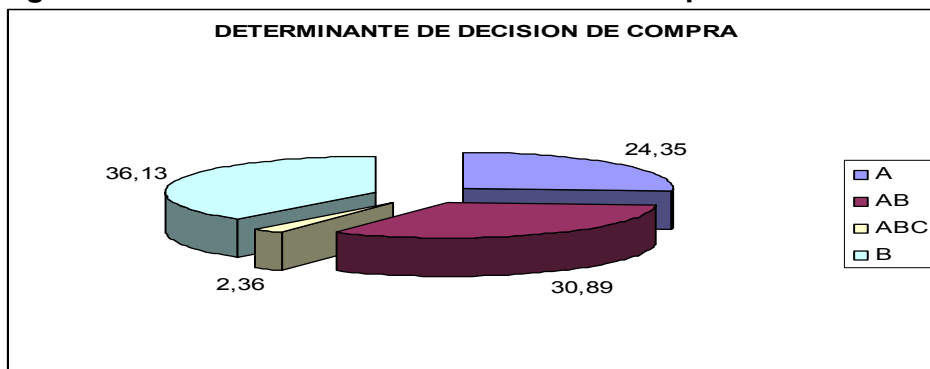
A. Madre B. Padre C. Hijos D1. Abuelos D2. Tíos D3. Nietos

Tabla 6. Determinante de decisiones de compra

Frequency Table for P5

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	93	0,2435	93	0,2435
2	AB	118	0,3089	211	0,5524
3	ABC	9	0,0236	220	0,5759
4	AC	2	0,0052	222	0,5812
5	B	138	0,3613	360	0,9424
6	BC	4	0,0105	364	0,9529
7	C	5	0,0131	369	0,9660
8	D1	5	0,0131	374	0,9791
9	D2	5	0,0131	379	0,9921
10	D3	3	0,0079	382	1,0000

Figura 13. Determinante de decisiones de compra



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que en el 36.13% de los hogares encuestados quien toma las decisiones de compra es el padre, seguido de un 30.89% de hogares en donde las decisiones de compra son tomadas en conjunto entre el padre y la madre.

Pregunta 6

Quien hace el mercado

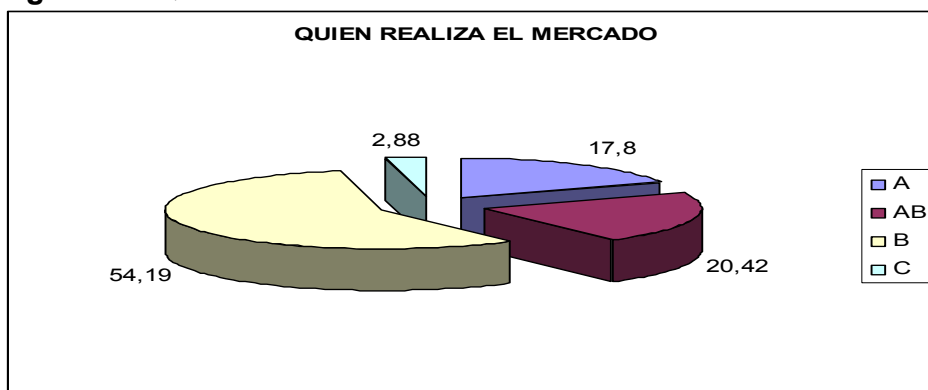
A. Padre B. Madre C. Hijos D1. Empleada D2. Abuelos D3. Tíos

Tabla 7. Quien hace el mercado

Frequency Table for P6

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	68	0,1780	68	0,1780
2	AB	78	0,2042	146	0,3822
3	ABC	1	0,0026	147	0,3848
4	AC	1	0,0026	148	0,3874
5	B	207	0,5419	355	0,9293
6	BC	2	0,0052	357	0,9346
7	C	11	0,0288	368	0,9634
8	D1	5	0,0131	373	0,9764
9	D2	7	0,0183	380	0,9948
10	D3	2	0,0052	382	1,0000

Figura 14. Quien hace el mercado



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que en el 54.19% de los hogares encuestados quien realiza el mercado es la madre, seguido de un 20.42% de hogares en donde quien realiza el mercado es el padre y la madre en conjunto.

Pregunta 7

Frecuencia con que se hace el mercado

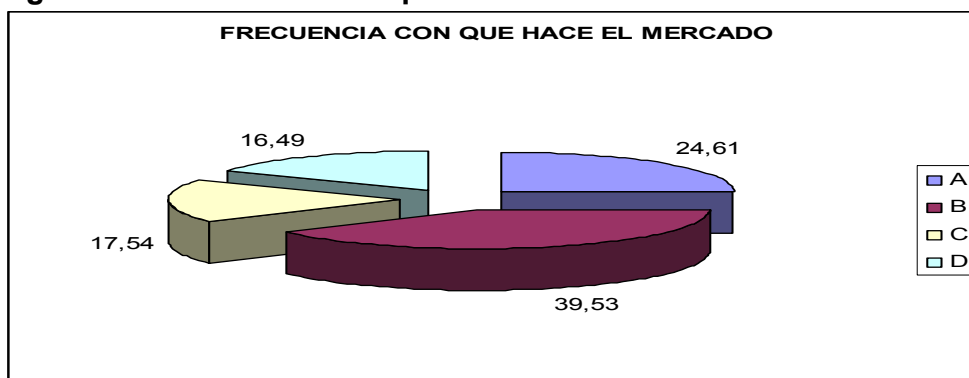
A. Diariamente B. Semanalmente C. Quincenalmente D. Mensualmente

Tabla 8. Frecuencia con que se hace el mercado

Frequency Table for P7

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	94	0,2461	94	0,2461
2	AB	1	0,0026	95	0,2487
3	AC	2	0,0052	97	0,2539
4	AD	2	0,0052	99	0,2592
5	B	151	0,3953	250	0,6545
6	BC	1	0,0026	251	0,6571
7	BD	1	0,0026	252	0,6597
8	C	67	0,1754	319	0,8351
9	D	63	0,1649	382	1,0000

Figura 15. Frecuencia con que se hace el mercado



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 39.53% de las familias encuestados realiza el mercado semanalmente, seguido de un 24.61% de familias en donde se realiza el mercado diariamente.

Pregunta 8

Forma de pago

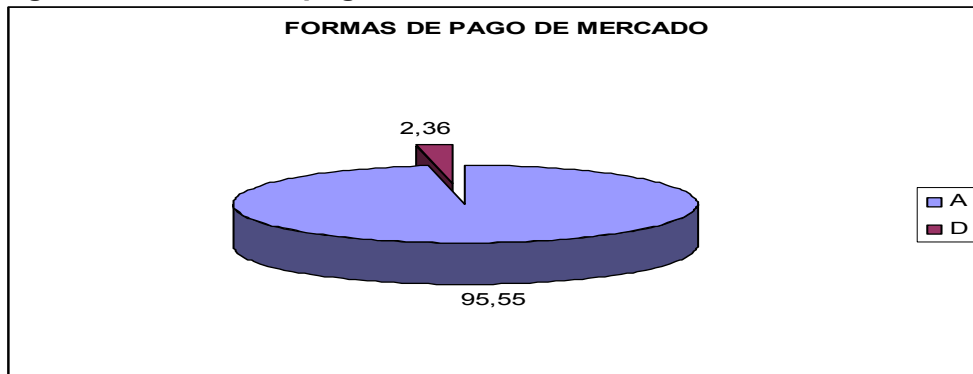
- A. Efectivo B. Cheque C. Tarjeta D. Crédito

Tabla 9. Forma de pago

Frequency Table for P8

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	365	0,9555	365	0,9555
2	AC	3	0,0079	368	0,9634
3	B	2	0,0052	370	0,9686
4	BD	1	0,0026	371	0,9712
5	C	2	0,0052	373	0,9764
6	D	9	0,0236	382	1,0000

Figura 16. Forma de pago



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 95.55% de las familias encuestados paga el mercado en efectivo, seguido de un muy pequeño porcentaje del 2.36% de familias en quienes realizan el pago de mercado a crédito.

Pregunta 9

Lugar donde se hace mercado

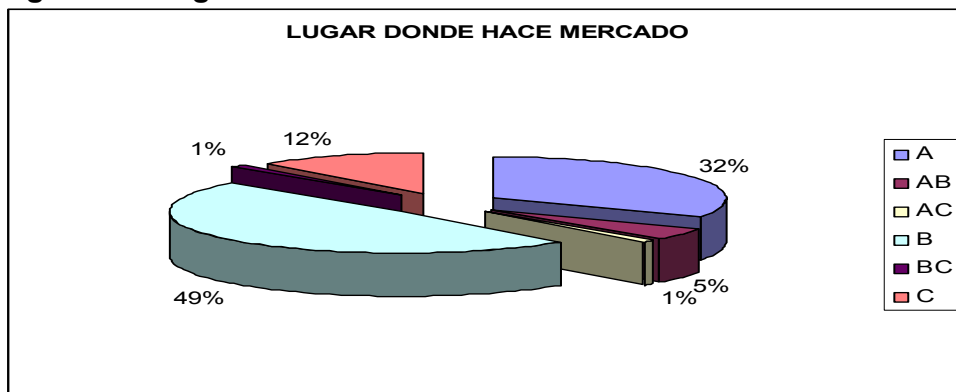
A. Tienda B. Supermercado C. Mercado

Tabla 10. Lugar donde se hace mercado

Frequency Table for P9

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	124	0,3246	124	0,3246
2	AB	18	0,0471	142	0,3717
3	AC	3	0,0079	145	0,3796
4	B	187	0,4895	332	0,8691
5	BC	5	0,0131	337	0,8822
6	C	45	0,1178	382	1,0000

Figura 17. Lugar donde se hace mercado



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 49% de las familias encuestados realiza el mercado en los supermercados, seguido del 32% de familias quienes realizan el mercado en las tiendas de barrio.

Pregunta 10

Razón para escoger el lugar de compra

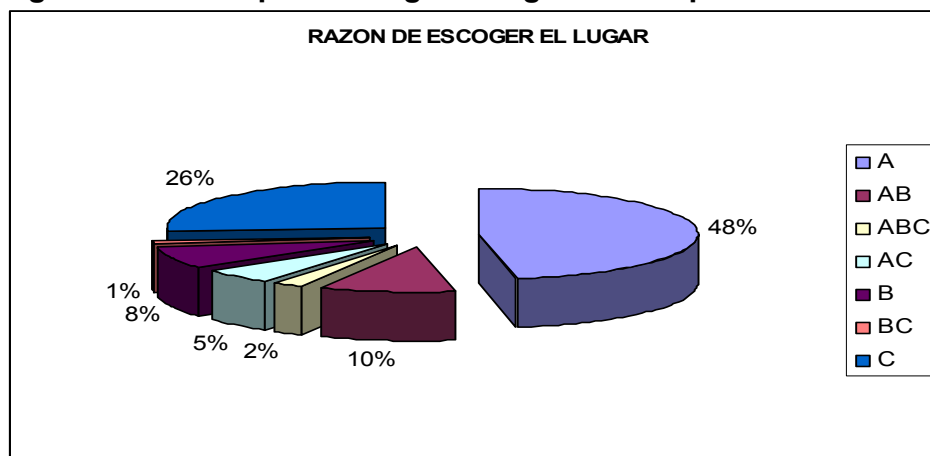
A. Precios B. Atención C. Cercanía D. Otro

Tabla 11. Razón para escoger el lugar de compra

Frequency Table for P10

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	180	0,4712	180	0,4712
2	AB	39	0,1021	219	0,5733
3	ABC	8	0,0209	227	0,5942
4	AC	20	0,0524	247	0,6466
5	B	31	0,0812	278	0,7277
6	BC	4	0,0105	282	0,7382
7	C	100	0,2618	382	1,0000

Figura 18. Razón para escoger el lugar de compra



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 48% de las familias encuestados determina su lugar de compra por los precios que les pueden ofrecer, mientras que el 26% de familias determinan su lugar de compra teniendo en cuenta la cercanía de este con respecto al hogar.

Pregunta 11

Consumo de sopas

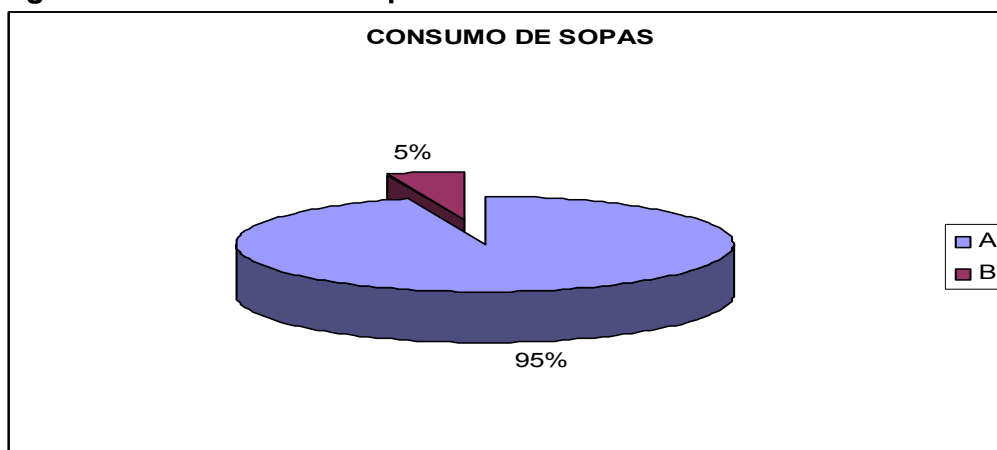
A. Sí B. No

Tabla 12. Consumo de sopas

Frequency Table for P11

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	363	0,9503	363	0,9503
2	B	19	0,0497	382	1,0000

Figura 19. Consumo de sopas



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 95% de las familias encuestadas incluyen dentro de su dieta las sopas, mientras que el 5% de familias encuestadas no las incluyen.

Pregunta 12

Frecuencia de consumo de sopas

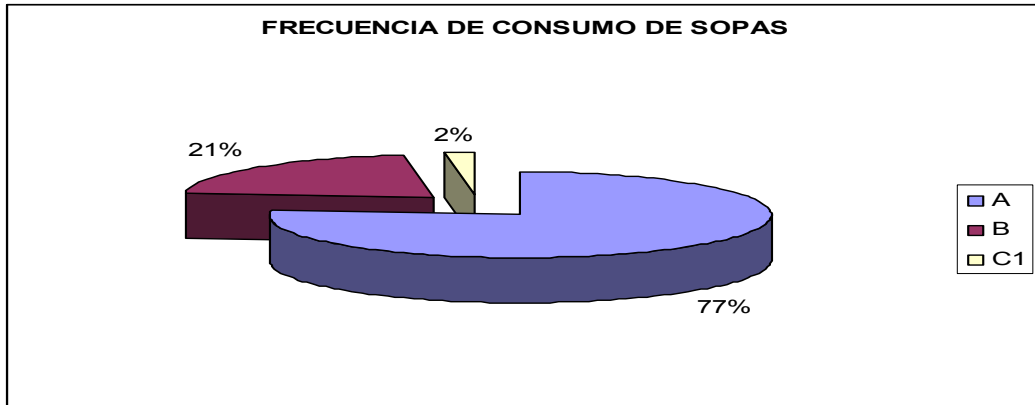
A. Una vez al día B. Dos veces al día C1. Pasando un día

Tabla 13. Frecuencia de consumo de sopas

Frequency Table for P12

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	280	0,7692	280	0,7692
2	B	77	0,2115	357	0,9808
3	C1	7	0,0192	364	1,0000

Figura 20. Frecuencia de consumo de sopas



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 77% de las familias encuestadas y que si consumen sopas lo hacen una vez al día, el 21% dos veces al día y el 2% consume sopas pasando un día.

Pregunta 13

Consumo de coladas

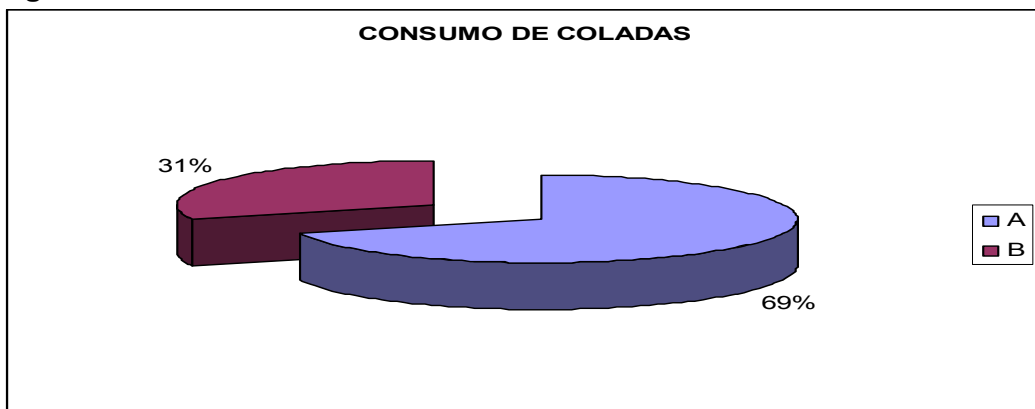
A. Sí B. No

Tabla 14. Consumo de coladas

Frequency Table for P13

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	265	0,6937	265	0,6937
2	B	117	0,3063	382	1,0000

Figura 21. Consumo de coladas



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 69% de las familias encuestadas incluyen dentro de su dieta las coladas, mientras que el 31% de familias encuestadas no las incluyen.

Pregunta 14

Frecuencia de consumo de coladas

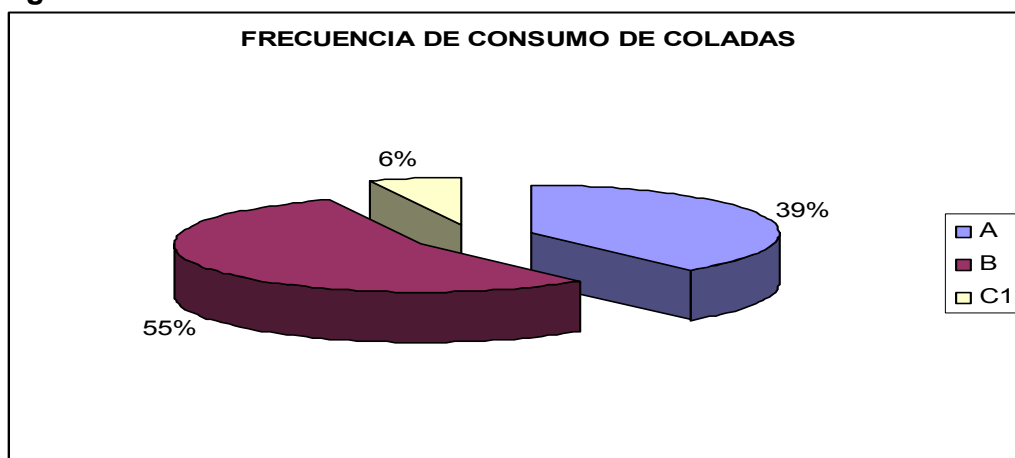
A. Diariamente B. Semanalmente C1. Pasando un día

Tabla 15. Frecuencia de consumo de coladas

Frequency Table for P14

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	103	0,3902	103	0,3902
2	B	145	0,5492	248	0,9394
3	C1	16	0,0606	264	1,0000

Figura 22. Frecuencia de consumo de coladas



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 55% de las familias encuestadas y que si consumen coladas lo hacen semanalmente, el 39% diariamente y el 6% consume coladas pasando un día.

Pregunta 15

Consumo de productos con características de alta nutrición y salud

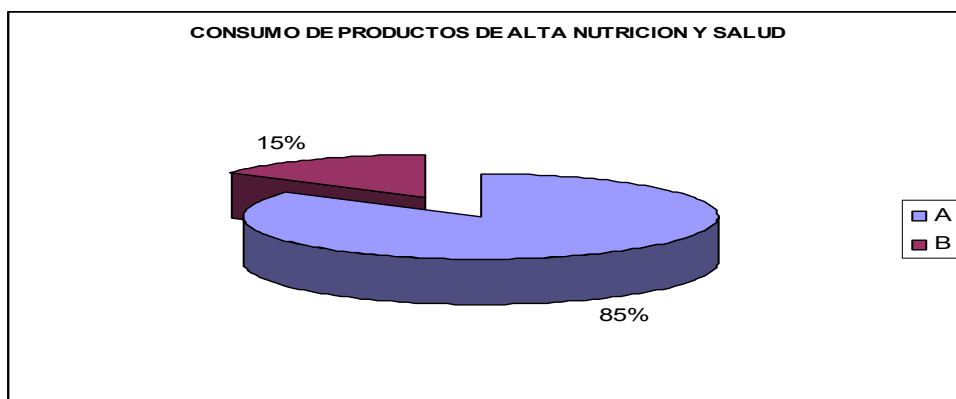
A. Sí B. No

Tabla 16. Consumo de productos con características de alta nutrición y salud

Frequency Table for P15

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	324	0,8482	324	0,8482
2	B	58	0,1518	382	1,0000

Figura 23. Consumo de productos con características de alta nutrición y salud



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 85% de las familias encuestadas incluyen dentro de su dieta productos con características de alta nutrición y salud, mientras que el 15% de familias encuestadas no los incluyen.

Pregunta 16

Disposición para consumir nuevos productos con características de alta nutrición y salud.

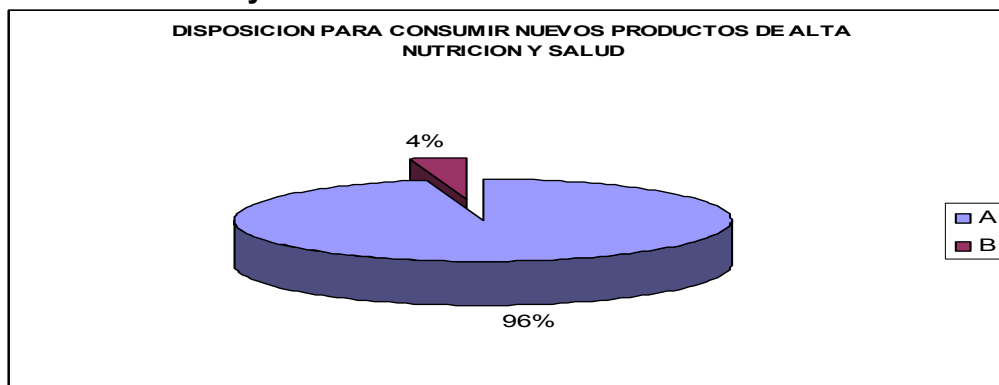
A. Sí B. No

Tabla 17. Disposición para consumir nuevos productos con características de alta nutrición y salud.

Frequency Table for P16

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	368	0,9634	368	0,9634
2	B	14	0,0366	382	1,0000

Figura 24. Disposición para consumir nuevos productos con características de alta nutrición y salud.



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 96% de las familias encuestadas están dispuestas a consumir nuevos productos con características de alta nutrición y salud, mientras que el 4% de familias encuestadas no estarían dispuestas a consumirlos.

Pregunta 17

Conocimiento de la Quinoa

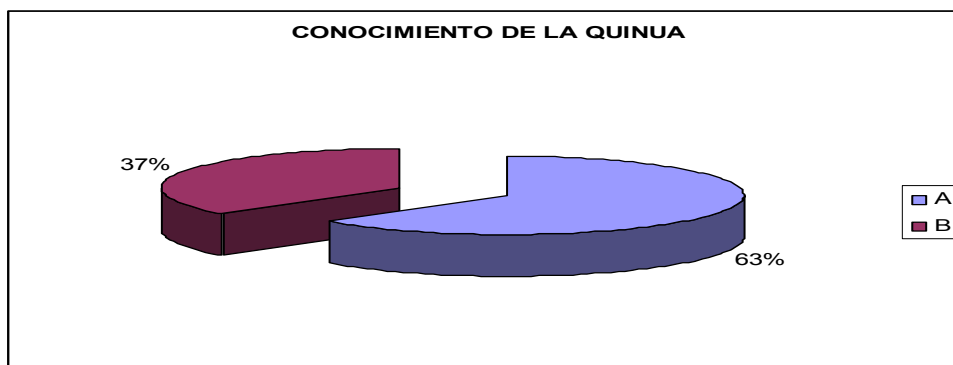
A. Sí B. No

Tabla 18. Conocimiento de la Quinoa

Frequency Table for P17

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	242	0,6335	242	0,6335
2	B	140	0,3665	382	1,0000

Figura 25. Conocimiento de la Quinoa



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 63% de las familias encuestadas si conocen la quinua, mientras que el 37% de familias encuestadas no la conocen.

Pregunta 18

Conocimiento de características de alta nutrición y salud en la quinua

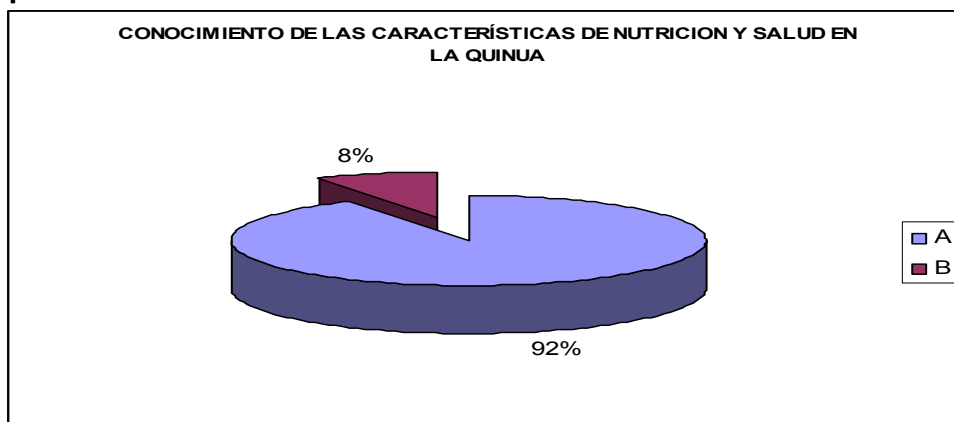
A. Sí B. No

Tabla 19. Conocimiento de características de alta nutrición y salud en la quinua

Frequency Table for P18

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	222	0,9174	222	0,9174
2	B	20	0,0826	242	1,0000

Figura 26. Conocimiento de características de alta nutrición y salud en la quinua



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 92% de las familias encuestadas que conocen la quinua también saben de sus características de nutrición y salud, mientras que el 8% de familias encuestadas que conocen el producto no saben de sus características de nutrición y salud.

Pregunta 19

Conocimiento de derivados de la quinua

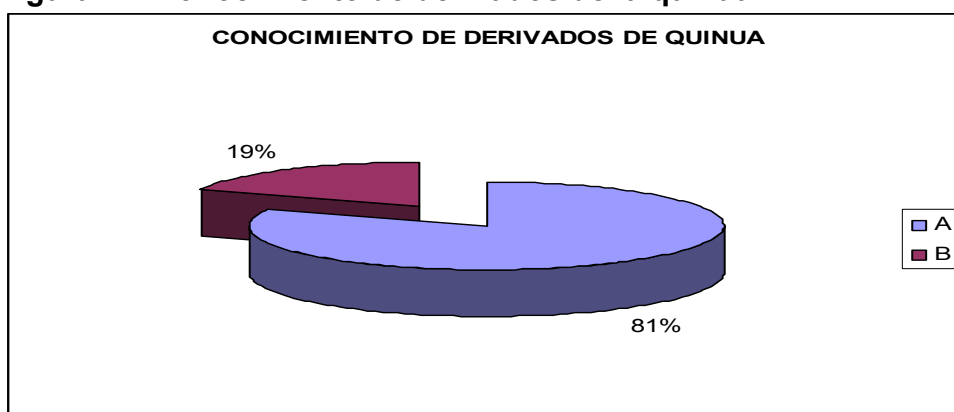
A. Sí B. No

Tabla 20. Conocimiento de derivados de la quinua

Frequency Table for P19

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	197	0,8140	197	0,8140
2	B	45	0,1860	242	1,0000

Figura 27. Conocimiento de derivados de la quinua



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 81% de las familias encuestadas que conocen la quinua también conocen algún derivado de la misma, mientras que el 19% de familias encuestadas que conocen la quinua no conocen sus derivados.

Pregunta 20

Derivados de Quinua conocidos

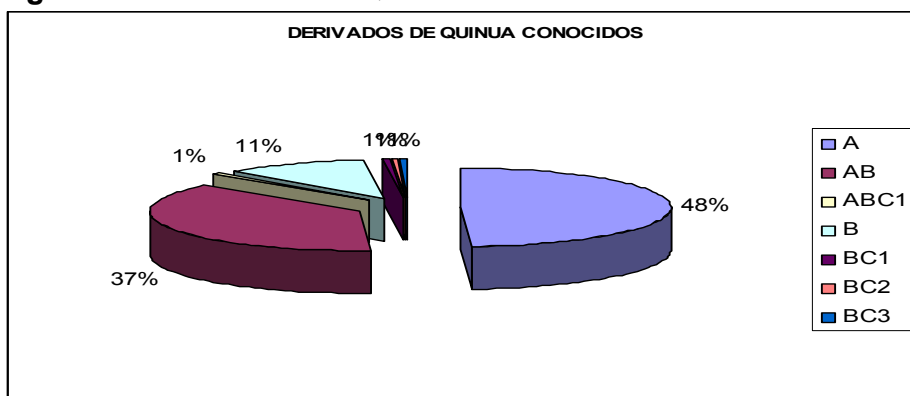
- A. Empacada para sopa B. Harina para colada C1. Ojuelas
 C2. Galletas C3. Pastas

Tabla 21. Derivados de Quinua conocidos

Frequency Table for P20

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	97	0,4924	97	0,4924
2	AB	74	0,3756	171	0,8680
3	ABC1	1	0,0051	172	0,8731
4	B	22	0,1117	194	0,9848
5	BC1	1	0,0051	195	0,9898
6	BC2	1	0,0051	196	0,9949
7	BC3	1	0,0051	197	1,0000

Figura 28. Derivados de Quinoa conocidos



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 48% de las familias encuestadas que conocen la quinua también la quinua empacada para sopa, el 37% además de conocer la quinua empacada para sopa también reconocen la harina de quinua como derivado y en una mínima proporción inferior al 1% se reconoce además de los anteriores las galletas, las ojuelas y las pastas.

Pregunta 21

Consumo actual de quinua

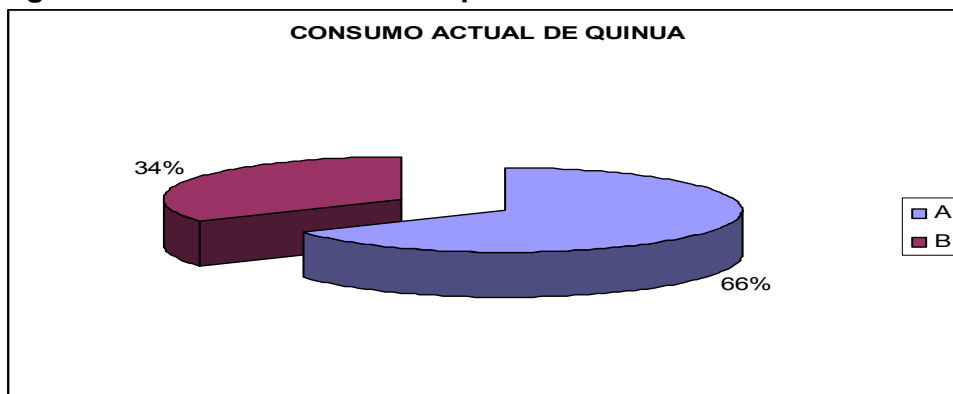
A. Sí B. No

Tabla 22. Consumo actual de quinua

Frequency Table for P21

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	159	0,6598	159	0,6598
2	B	82	0,3402	241	1,0000

Figura 29. Consumo actual de quinua



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 66% de las familias encuestadas que conocen la quinua la han consumido alguna vez en la vida o la consumen actualmente, mientras que el 34% de estas familias si la conocen más no la han consumido nunca.

Pregunta 22

Presentación en que se consume la quinua

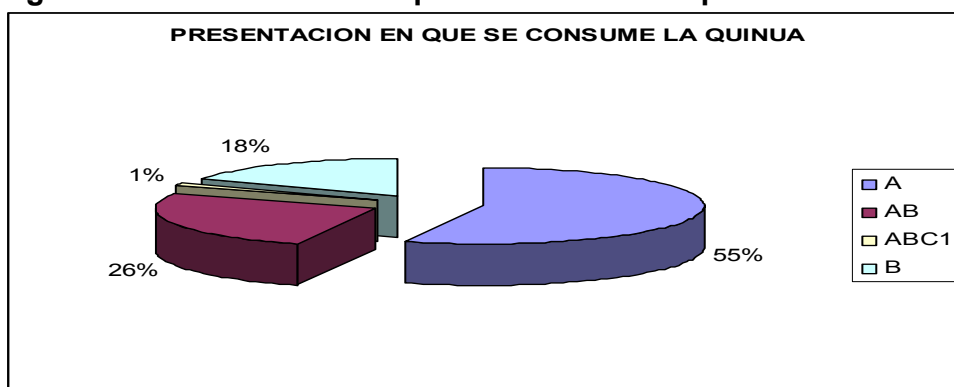
- A. Empacada para sopa B. Harina para colada C1. Ojuelas
 C2. Galletas C3. Pastas

Tabla 23. Presentación en que se consume la quinua

Frequency Table for P22

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	89	0,5597	89	0,5597
2	AB	41	0,2579	130	0,8176
3	ABC1	1	0,0063	131	0,8239
4	B	28	0,1761	159	1,0000

Figura 30. Presentación en que se consume la quinua



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 55% de las familias encuestadas que consumen quinua lo hacen en la presentación empacada para sopa, el 26% además de consumir la quinua empacada para sopa también consumen la harina para colada, el 1% además de consumir las anteriores presentaciones también consume ojuelas de quinua.

Pregunta 23

Preferencia de presentaciones

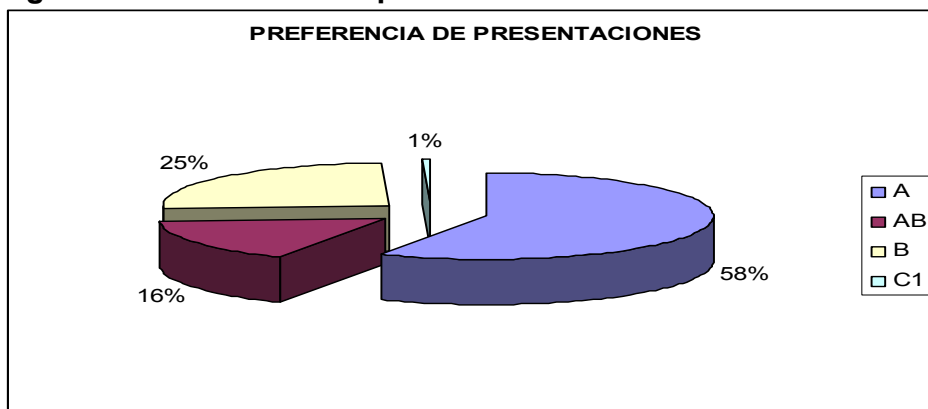
- A. Empacada para sopa B. Harina para colada C. Otro

Tabla 24. Preferencia de presentaciones

Frequency Table for P23

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	92	0,5786	92	0,5786
2	AB	26	0,1635	118	0,7421
3	B	40	0,2516	158	0,9937
4	C1	1	0,0063	159	1,0000

Figura 31. Preferencia de presentaciones



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 58% de las familias encuestadas que consumen derivados de quinua prefieren la presentación empacada para sopa, el 25% prefiere la harina para colada, y el 1% prefiere las ojeas de quinua.

Pregunta 24

Razón para el consumo de Quinua

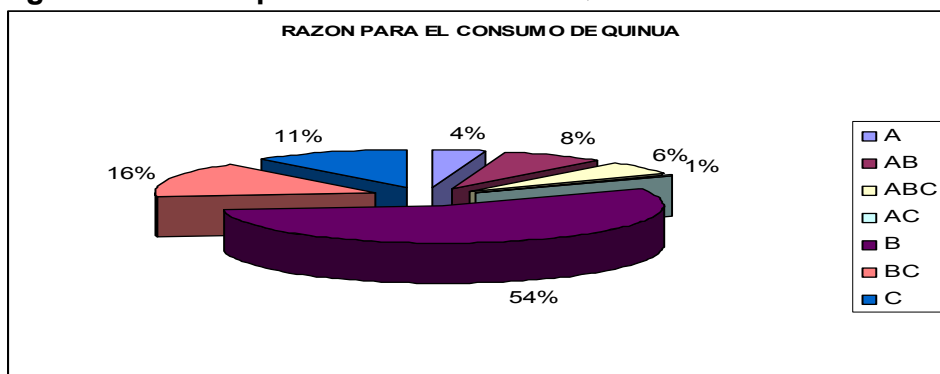
- A. Sabor B. Nutrición C. Salud D. Otro

Tabla 25. Razón para el consumo de Quinua

Frequency Table for P24

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	6	0,0377	6	0,0377
2	AB	12	0,0755	18	0,1132
3	ABC	9	0,0566	27	0,1698
4	AC	1	0,0063	28	0,1761
5	B	88	0,5535	116	0,7296
6	BC	25	0,1572	141	0,8868
7	C	18	0,1132	159	1,0000

Figura 32. Razón para el consumo de Quinua



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 54% de las familias encuestadas que consumen derivados de quinua los consumen por nutrición, el 16% los consumen por nutrición y salud, y el 11% los consumen por salud.

Pregunta 25

Percepción del precio de la quinua

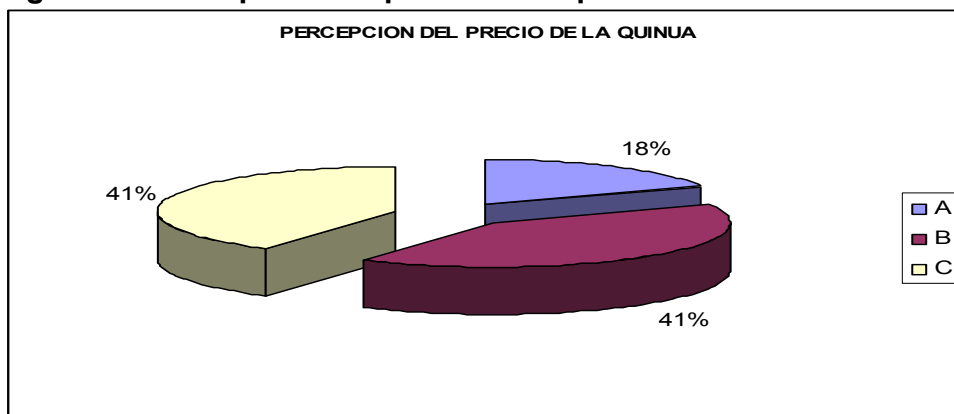
A. Alto B. Bajo C. Justificado D. Otro

Tabla 26. Percepción del precio de la quinua

Frequency Table for P25

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	29	0,1824	29	0,1824
2	B	65	0,4088	94	0,5912
3	C	65	0,4088	159	1,0000

Figura 33. Percepción del precio de la quinua



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 41% de las familias encuestadas que consumen derivados de quinua consideran que el precio es justificado, otro 41% considera que el precio es bajo, mientras que el 18% cree que el precio es alto.

Pregunta 26

Percepción de la calidad de la quinua

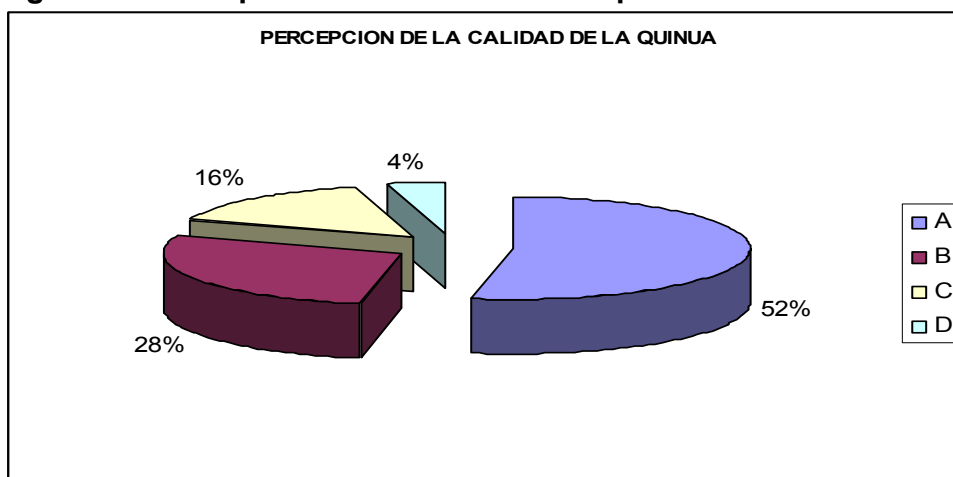
A. Excelente B. Muy buena C. Buena D. Regular E. Mala

Tabla 27. Percepción de la calidad de la quinua

Frequency Table for P26

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	84	0,5283	84	0,5283
2	B	44	0,2767	128	0,8050
3	C	25	0,1572	153	0,9623
4	D	6	0,0377	159	1,0000

Figura 34. Percepción de la calidad de la quinua



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 52% de las familias encuestadas que consumen derivados de quinua consideran que la calidad es excelente, otro 28% considera que la calidad es muy buena, el 16% considera que la calidad es buena, mientras que el 4% cree que la calidad es regular.

Pregunta 27

Cantidad del producto adquirido en el mercado

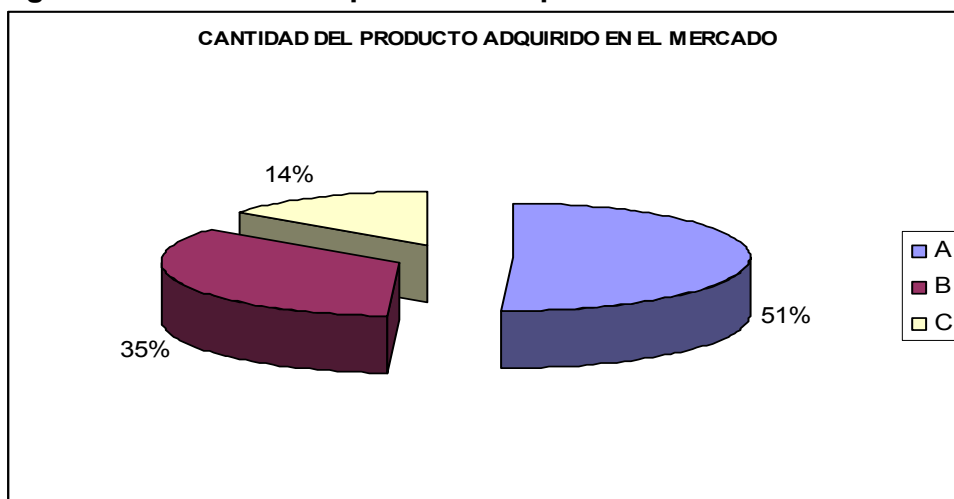
A. Una unidad B. Dos unidades C. Más de dos unidades

Tabla 28. Cantidad del producto adquirido en el mercado

Frequency Table for P27

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	81	0,5094	81	0,5094
2	B	55	0,3459	136	0,8553
3	C	23	0,1447	159	1,0000

Figura 35. Cantidad del producto adquirido en el mercado



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 51% de las familias encuestadas que consumen derivados de quinua adquieren una unidad del producto en su mercado, el 35% adquiere dos unidades del producto, y el 14% adquiere más de dos unidades del producto dentro de su mercado.

Pregunta 28

Frecuencia de compra de productos de quinua

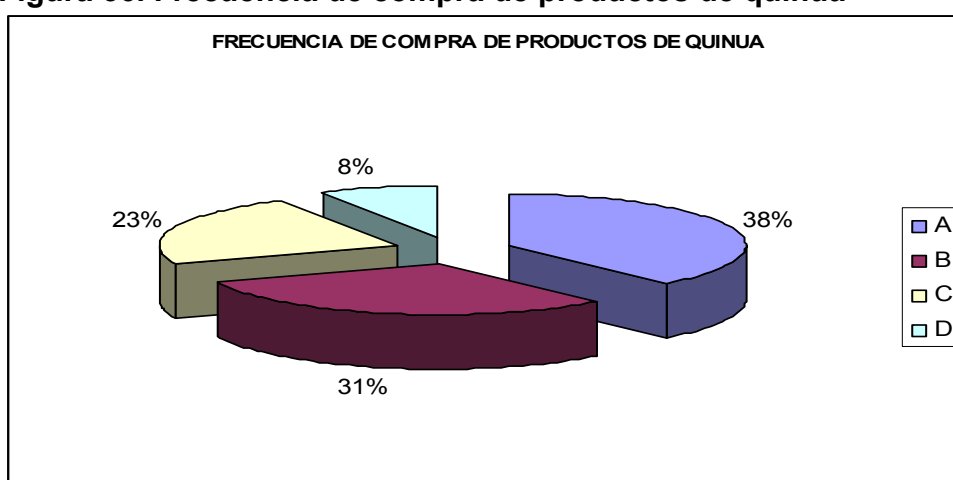
A. Semanalmente B. Quincenalmente
C. Mensualmente D. Esporádicamente

Tabla 29. Frecuencia de compra de productos de quinua

Frequency Table for P28

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	61	0,3836	61	0,3836
2	B	49	0,3082	110	0,6918
3	C	36	0,2264	146	0,9182
4	D	13	0,0818	159	1,0000

Figura 36. Frecuencia de compra de productos de quinua



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 38% de las familias encuestadas que consumen derivados de quinua adquieren el producto semanalmente, el 31% lo adquiere quincenalmente, el 23% adquiere el producto mensualmente y el 8% compra el producto de forma esporádica.

Pregunta 29

Disposición para comprar nuevas presentaciones de quinua

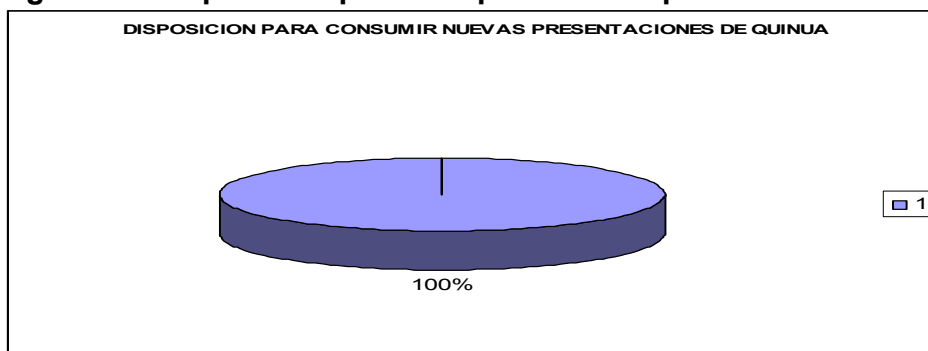
A. Sí B. No

Tabla 30. Disposición para comprar nuevas presentaciones de quinua

Frequency Table for P29

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	159	1,0000	159	1,0000

Figura 37. Disposición para comprar nuevas presentaciones de quinua



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 100% de las familias encuestadas que consumen derivados de quinua estarían dispuestos a consumir nuevas presentaciones de este producto.

Pregunta 30

Nuevas presentaciones de quinua que podrían consumirse

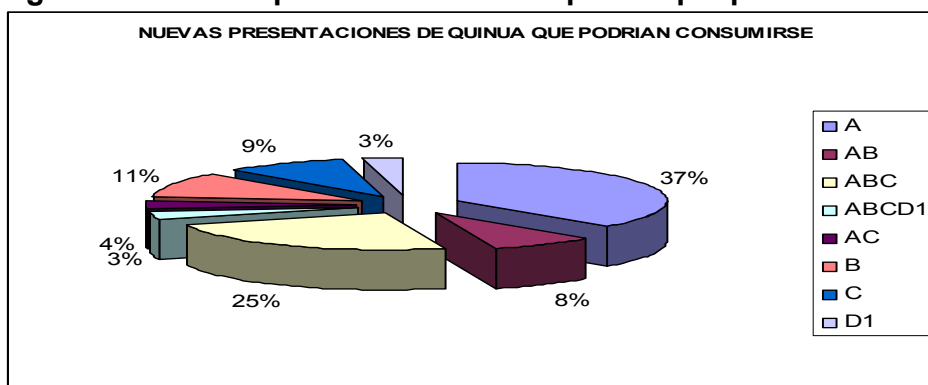
A. Galletas B. Tortas C. Pastas D1. Ojuelas

Tabla 31. Nuevas presentaciones de quinua que podrían consumirse

Frequency Table for P30

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	59	0,3711	59	0,3711
2	AB	13	0,0818	72	0,4528
3	ABC	39	0,2453	111	0,6981
4	ABCD1	5	0,0314	116	0,7296
5	AC	6	0,0377	122	0,7673
6	B	17	0,1069	139	0,8742
7	C	15	0,0943	154	0,9686
8	D1	5	0,0314	159	1,0000

Figura 38. Nuevas presentaciones de quinua que podrían consumirse



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 37% de las familias encuestadas que consumen derivados de quinua y que están dispuestos a

consumir nuevas presentaciones de este producto, consumirían las galletas de quinua, el 25% consumirían tanto galletas como tortas y pastas, y el 3% consumiría las ojetas de quinua.

Pregunta 31

Marca de productos de quinua que se compran

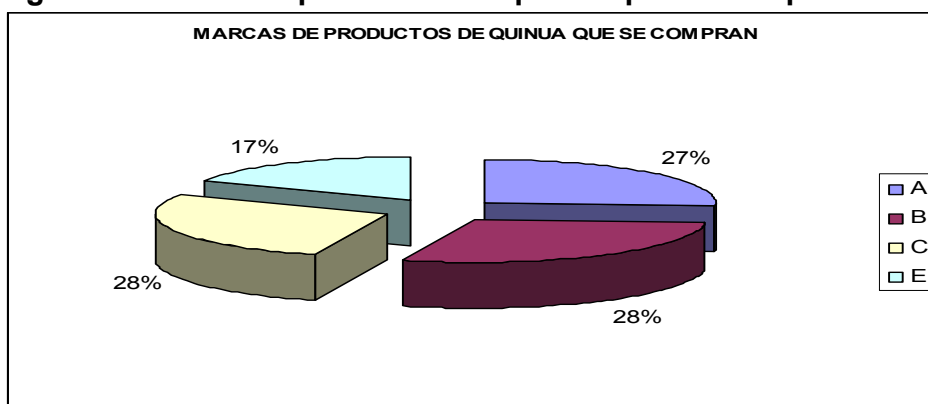
- A. Tridema B. Bonanza C. Quinua perlada
 D. Otra E. Ninguna

Tabla 32. Marca de productos de quinua que se compran

Frequency Table for P31

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	43	0,2704	43	0,2704
2	B	46	0,2893	89	0,5597
3	C	45	0,2830	134	0,8428
4	E	25	0,1572	159	1,0000

Figura 39. Marca de productos de quinua que se compran



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 28% de las familias encuestadas que consumen derivados de quinua compran la marca Quinua perlada, otro 28% adquieren la marca Bonanza, el 27% adquiere la marca Tridema y el 17% restante compra productos derivados de quinua que no tienen marca.

Pregunta 32

Identificación de la marca

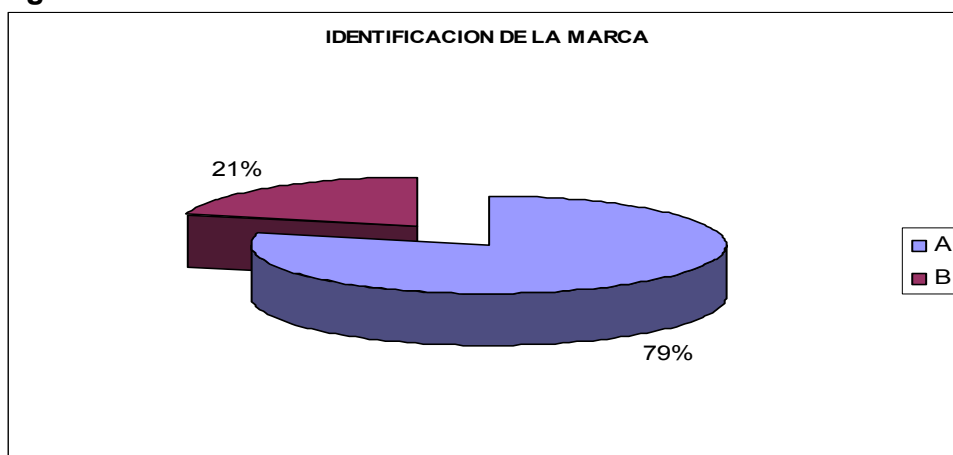
- A. Si B. No

Tabla 33. Identificación de la marca

Frequency Table for P32

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	106	0,7910	106	0,7910
2	B	28	0,2090	134	1,0000

Figura 40. Identificación de la marca



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 79% de las familias encuestadas que consumen derivados de quinua identifican fácilmente la marca que compran, mientras que el 21% no la identifican la marca con facilidad.

Pregunta 33

Razón de escogencia de la marca

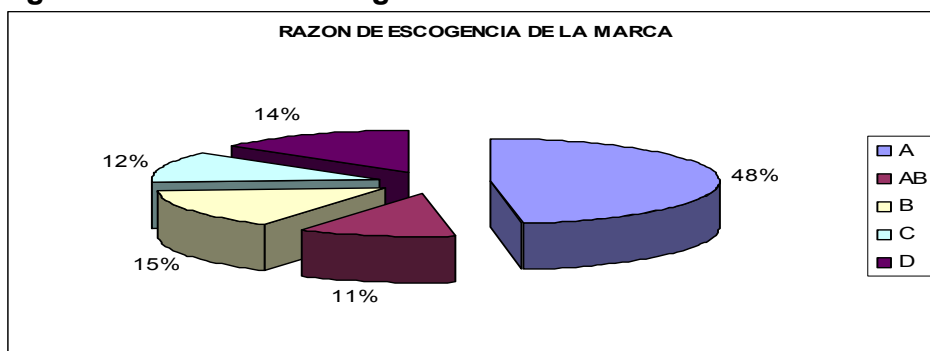
- A. Calidad B. Precio C. Única disponible D. Recomendación

Tabla 34. Razón de escogencia de la marca

Frequency Table for P33

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	64	0,4776	64	0,4776
2	AB	15	0,1119	79	0,5896
3	B	20	0,1493	99	0,7388
4	C	16	0,1194	115	0,8582
5	D	19	0,1418	134	1,0000

Figura 41. Razón de escogencia de la marca



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 48% de las familias encuestadas que consumen derivados de quinua prefieren la marca actual de sus productos por la calidad ofrecida, el 15% la prefieren por precio, el 14% la prefieren por recomendación, mientras que el 12% prefieren su marca por ser esta la única disponible.

Pregunta 34

Beneficios encontrados con la marca

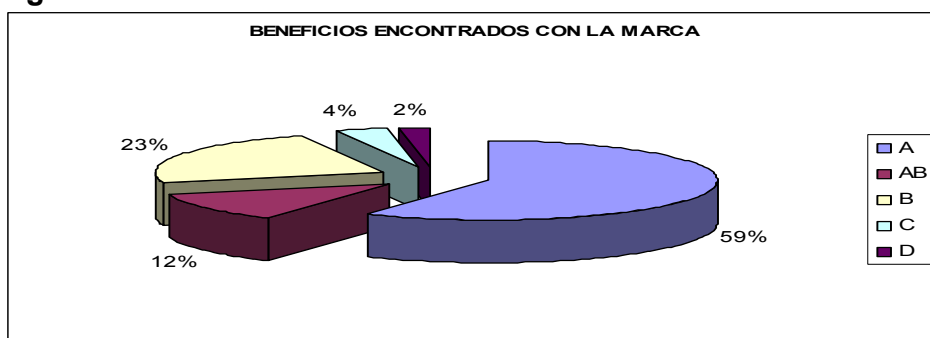
A. Calidad B. Precio C. Servicio postventa D1. Información

Tabla 35. Beneficios encontrados con la marca

Frequency Table for P34

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	79	0,5896	79	0,5896
2	AB	16	0,1194	95	0,7090
3	B	31	0,2313	126	0,9403
4	C	5	0,0373	131	0,9776
5	D	3	0,0224	134	1,0000

Figura 42. Beneficios encontrados con la marca



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 59% de las familias encuestadas que consumen derivados de quinua han encontrado en la

marca que consumen como beneficio fundamental la calidad del producto, el 23% han encontrado como beneficio el precio, el 12% han encontrado calidad y precio como beneficio ofrecido por su marca y el 4% han encontrado alguna clase de servicio postventa.

Pregunta 35

Inconvenientes encontrados con la marca.

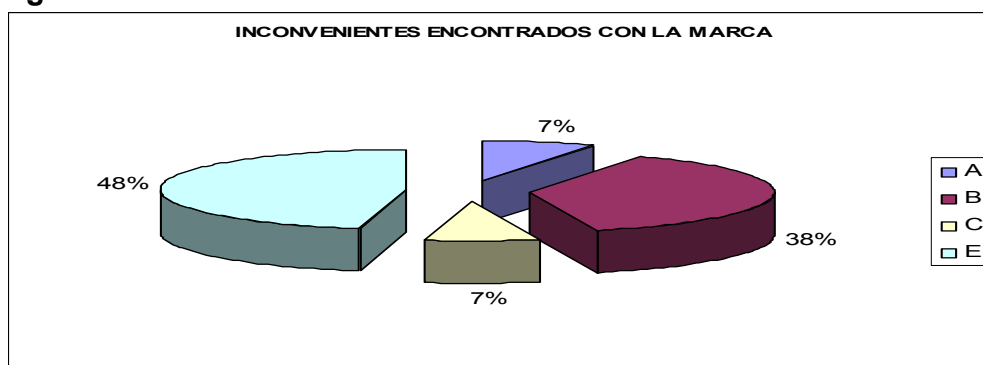
- A. Mala calidad B. Falta de información
 C. Ausencia de servicio postventa D. Otro E. Ninguno

Tabla 36. Inconvenientes encontrados con la marca.

Frequency Table for P35

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	10	0,0746	10	0,0746
2	B	51	0,3806	61	0,4552
3	C	10	0,0746	71	0,5299
4	E	63	0,4701	134	1,0000

Figura 43. Inconvenientes encontrados con la marca.



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 48% de las familias encuestadas que consumen derivados de quinua no han encontrado inconvenientes en la marca que adquieren, el 38% han encontrado como inconveniente la falta de información, el 7% han encontrado como inconveniente la mala calidad y con igual porcentaje el inconveniente encontrado ha sido la ausencia de servicio post venta.

Pregunta 36

Disposición para cambiar de marca

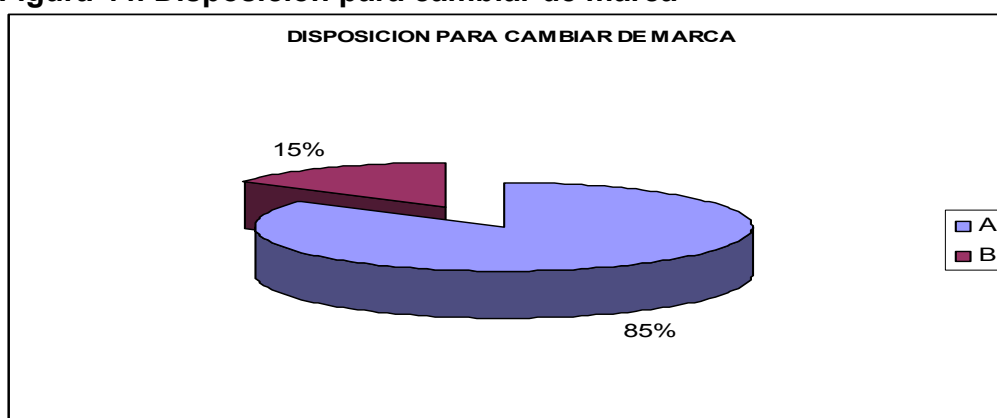
- A. Si B. No

Tabla 37. Disposición para cambiar de marca

Frequency Table for P36

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	114	0,8507	114	0,8507
2	B	20	0,1493	134	1,0000

Figura 44. Disposición para cambiar de marca



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 85% de las familias encuestadas que consumen derivados de quinua estarían dispuestas a cambiarse a una nueva marca, mientras que el 15% no lo harían.

Pregunta 37

Expectativas de la nueva marca

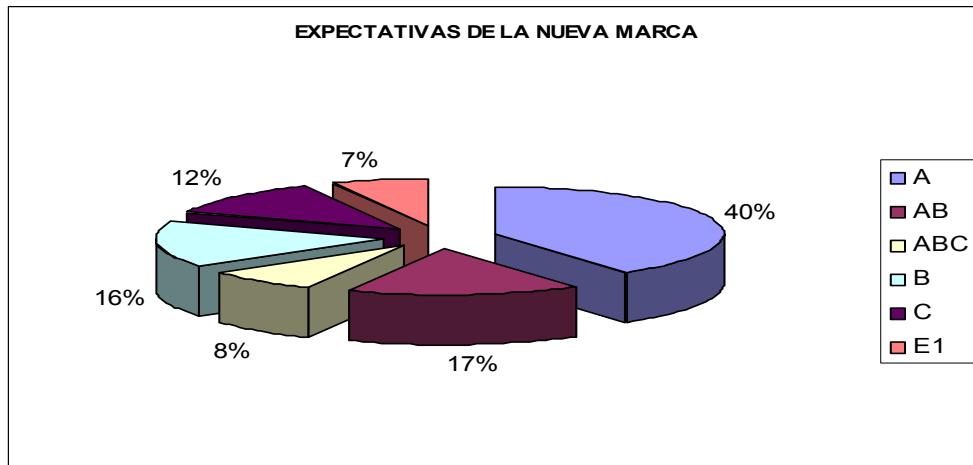
- A. Mejor calidad
- B. Precios bajos
- C. Promociones
- D. Servicio postventa
- E1. Cumplimiento

Tabla 38. Expectativas de la nueva marca

Frequency Table for P37

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	46	0,4035	46	0,4035
2	AB	19	0,1667	65	0,5702
3	ABC	9	0,0789	74	0,6491
4	B	18	0,1579	92	0,8070
5	C	14	0,1228	106	0,9298
6	E1	8	0,0702	114	1,0000

Figura 45. Expectativas de la nueva marca



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 40% de las familias encuestadas que consumen derivados de quinua y que estarían dispuestas a cambiarse a una nueva marca les gustaría que esta les ofrezca mejor calidad, el 17% les gustaría que les ofreciera mejor calidad y precios bajos y el 16% les gustaría que les ofrecieran precios bajos.

ANÁLISIS CRUZADO CONSUMIDORES

Pregunta 11

En su dieta se incluyen las sopas

A. Sí B. No

Pregunta 12

Frecuencia de consumo de sopas

A. Una vez al día B. Dos veces al día C1. Pasando un día

Tabla 39. Análisis cruzado de consumidores, Pregunta 11 - Pregunta 12

Frequency Table for P11 by P12

	A	B	C1	Row Total
A	280	76	7	363
	77,13%	20,94%	1,93%	100,00%
Column Total	280	76	7	363
Total	77,13%	20,94%	1,93%	100,00%

La tabla de distribución de frecuencia al realizar un cruce entre las preguntas 11 y 12, muestra que de las personas que si incluyen las sopas dentro de su dieta alimenticia el 77.13% las consume una vez al día, el 20.94% las consume dos veces al día y el 1.93% las consume pasando un día.

ANÁLISIS CRUZADO CONSUMIDORES

Pregunta 13

En su dieta se incluyen las coladas

A. Sí B. No

Pregunta 14

Con que frecuencia las consume?

A. Diariamente B. Semanalmente C1. Pasando un día

Tabla 40. Análisis cruzado de consumidores, Pregunta 13 - Pregunta 14

Frequency Table for P13 by P14

	A	B	C1	Row Total
A	103	145	16	264
	39,02%	54,92%	6,06%	100,00%
Column Total	103	145	16	264
	39,02%	54,92%	6,06%	100,00%

La tabla de distribución de frecuencia al realizar un cruce entre las preguntas 13 y 14, muestra que de las personas que si incluyen las coladas dentro de su dieta alimenticia el 54.92% las consume una vez por semana, el 39.02% las consume diariamente y el 6.06% las consume pasando un día.

ANÁLISIS CRUZADO CONSUMIDORES

Pregunta 17

Conocimiento de la Quinoa

A. Sí B. No

Pregunta 21

Consumo actual de quinua

A. Sí B. No

Tabla 41. Análisis cruzado de consumidores, Pregunta 13 - Pregunta 14
Frequency Table for P17 by P21

	A	B	Row Total
A	159	82	241
	65,98%	34,02%	100,00%
Column Total	159	82	241
	65,98%	34,02%	100,00%

La tabla de distribución de frecuencia al realizar un cruce entre las preguntas 17 y 21, muestra que de las personas que si poseen algún conocimiento de la quinua el 65.98% la ha consumido o la consumen actualmente, mientras 34.02% aunque si la conoce no la ha consumido nunca.

ANÁLISIS CRUZADO CONSUMIDORES

Pregunta 19

Conocimiento de derivados de la quinua

A. Sí B. No

Pregunta 20

Derivados de Quinua conocidos

A. Empacada para sopa B. Harina para colada C1.Ojuelas
C2. Galletas C3. Pastas

Tabla 42. Análisis cruzado de consumidores, Pregunta 19 - Pregunta 20
Frequency Table for P19 by P20

	A	AB	ABC1	B	BC1	BC2	BC3	Row Total
A	97	74	1	22	1	1	1	197
	49,24%	37,56%	0,51%	11,17%	0,51%	0,51%	0,51%	100,00%
Column Total	97	74	1	22	1	1	1	197
Total	49,24%	37,56%	0,51%	11,17%	0,51%	0,51%	0,51%	100,00%

La tabla de distribución de frecuencia al realizar un cruce entre las preguntas 19 y 20, muestra que de las personas que si conocen derivados de quinua el 49.24% conoce la quinua empacada para sopa, el 37.56% conoce además de la quinua empacada para sopa la harina de quinua, el 11.17% solamente conoce la harina para colada y en mínimas proporciones se conocen las ojuelas, galletas y pastas de quinua.

ANÁLISIS CRUZADO CONSUMIDORES

Pregunta 21

Consumo actual de quinua

A. Sí B. No

Pregunta 22

Presentación en que se consume la quinua

A. Empacada para sopa B. Harina para colada C1. Ojuelas
C2. Galletas C3. Pastas

Tabla 43. Análisis cruzado de consumidores, Pregunta 21 - Pregunta 22

Frequency Table for P21 by P22

	A	AB	ABC1	B	Row Total
A	89	41	1	28	159
	55,97%	25,79%	0,63%	17,61%	100,00%
Column	89	41	1	28	159
Total	55,97%	25,79%	0,63%	17,61%	100,00%

La tabla de distribución de frecuencia al realizar un cruce entre las preguntas 21 y 22, muestra que de las personas que si han consumido o consumen actualmente quinua el 55.97% han consumido o consumen la quinua empacada para sopa, el 25.79% han consumido o consumen además de la quinua empacada para sopa la harina de quinua para colada, el 17.61% ha consumido o consume la harina de quinua para colada únicamente, además en una mínima proporción se encuentran las personas que han consumido o consumen ojuelas de quinua.

ANÁLISIS CRUZADO CONSUMIDORES

Pregunta 29

Disposición para comprar nuevas presentaciones de quinua

A. Sí B. No

Pregunta 30

Nuevas presentaciones de quinua que podrían consumirse

A. Galletas B. Tortas C. Pastas D1. Ojuelas

Tabla 44. Análisis cruzado de consumidores, Pregunta 29 - Pregunta 30

Frequency Table for P29 by P30

	A	AB	ABC	ABCD1	AC	B	C	D1	Row Total
A	59	13	39	5	6	17	15	5	159
	37,11%	8,18%	24,53%	3,14%	3,77%	10,69%	9,43%	3,14%	100,00%
Column	59	13	39	5	6	17	15	5	159
Total	37,11%	8,18%	24,53%	3,14%	3,77%	10,69%	9,43%	3,14%	100,00%

La tabla de distribución de frecuencia al realizar un cruce entre las preguntas 29 y 30, muestra que de las personas que si estarían dispuestas a adquirir nuevas presentaciones de quinua el 37.11% les gustaría comprar galletas de quinua, el 24.53% le gustaría comprar galletas, tortas y pastas de quinua, el 10.69% compraría únicamente tortas de quinua, el 9.43% compraría únicamente pastas de quinua, además en una baja proporción se encuentran las personas que comprarían ojuelas de quinua.

ANÁLISIS CRUZADO CONSUMIDORES

Pregunta 31

Marca de productos de quinua que se compran

A. Tridema B. Bonanza C. Quinua perlada

Pregunta 33

Razón de escogencia de la marca

A. Calidad B. Precio C. Única disponible D. Recomendación

Tabla 45. Análisis cruzado de consumidores, Pregunta 31 - Pregunta 33

Frequency Table for P31 by P33

	A	AB	B	C	D	Row Total
A	18 13,43%	3 2,24%	9 6,72%	8 5,97%	5 3,73%	43 32,09%
B	20 14,93%	7 5,22%	6 4,48%	6 4,48%	7 5,22%	46 34,33%
C	26 19,40%	5 3,73%	5 3,73%	2 1,49%	7 5,22%	45 33,58%
Column Total	64 47,76%	15 11,19%	20 14,93%	16 11,94%	19 14,18%	134 100,00%

La tabla de distribución de frecuencia al realizar un cruce entre las preguntas 31 y 33, muestra que de las personas que adquieren quinua de la marca Tridema el 13.43% la prefiere por su calidad, las personas que adquieren quinua de la marca Bonanza el 14.93% la prefieren también por su calidad y las personas que adquieren quinua de la marca Quinua Perlada el 19.40% la prefieren de igual forma por su calidad. Además, hay que tener en cuenta que elementos como precio, ser la única disponible en el mercado o la recomendación de la marca no tienen mayor peso a la hora de la escogencia de la marca por parte de los clientes.

ANÁLISIS CRUZADO CONSUMIDORES

Pregunta 36

Disposición para cambiar de marca

A. Si B. No

Pregunta 37

Expectativas de la nueva marca

A. Mejor calidad B. Precios bajos C. Promociones

D. Servicio postventa E1. Cumplimiento

Tabla 46. Análisis cruzado de consumidores, Pregunta 36 - Pregunta 37

Frequency Table for P36 by P37

	A	AB	ABC	B	C	E1	Row Total
A	46 40,35%	19 16,67%	9 7,89%	18 15,79%	14 12,28%	8 7,02%	114 100,00%
Column Total	46 40,35%	19 16,67%	9 7,89%	18 15,79%	14 12,28%	8 7,02%	114 100,00%

La tabla de distribución de frecuencia al realizar un cruce entre las preguntas 36 y 37, muestra que de las personas que estarían dispuestas a cambiarse a una nueva marca de productos de quinua el 40.35% le gustaría que la nueva marca le ofrezca mejor calidad, el 16.67% le gustaría que le ofrecieran además de calidad precios bajos, el 15.79% le gustaría que la nueva marca le ofreciera únicamente precios bajos, el 12.28% le gustaría que la nueva marca le ofreciera promociones. Además, se debe considerar que el cumplimiento aunque en una baja proporción también se tiene en cuenta como expectativa de la nueva marca.

Encuesta aplicada a distribuidores

Pregunta 1

Tiempo de constitución de la empresa distribuidora

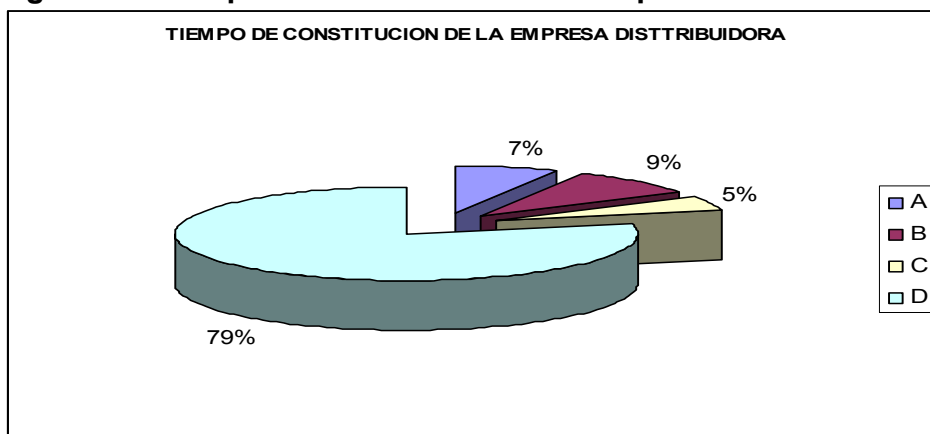
- A. Un año B. 2 Años C. 3 Años
 D. Más de 3 años

Tabla 47. Tiempo de constitución de la empresa distribuidora

Frequency Table for P1

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	7	0,0714	7	0,0714
2	B	9	0,0918	16	0,1633
3	C	5	0,0510	21	0,2143
4	D	77	0,7857	98	1,0000

Figura 46. Tiempo de constitución de la empresa distribuidora



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 79% de los distribuidores encuestados se constituyeron como empresa hace más de tres

años, el 9% se constituyeron hace dos años, el 7% hace un año y el 5% hace tres años.

Pregunta 2

Categorización del distribuidor

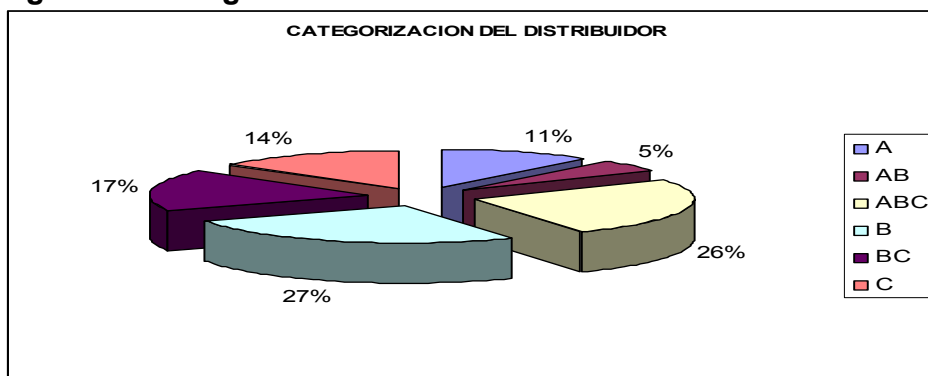
A. Mayorista B. Minorista C. Detallista

Tabla 48. Categorización del distribuidor

Frequency Table for P2

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	11	0,1122	11	0,1122
2	AB	5	0,0510	16	0,1633
3	ABC	25	0,2551	41	0,4184
4	B	26	0,2653	67	0,6837
5	BC	17	0,1735	84	0,8571
6	C	14	0,1429	98	1,0000

Figura 47. Categorización del distribuidor



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 27% de los distribuidores encuestados se clasifican como minoristas dentro de la cadena de distribución, el 26% se clasifican como mayoristas, minoristas y detallistas a la vez.

Pregunta 3

Condiciones de pago con los clientes

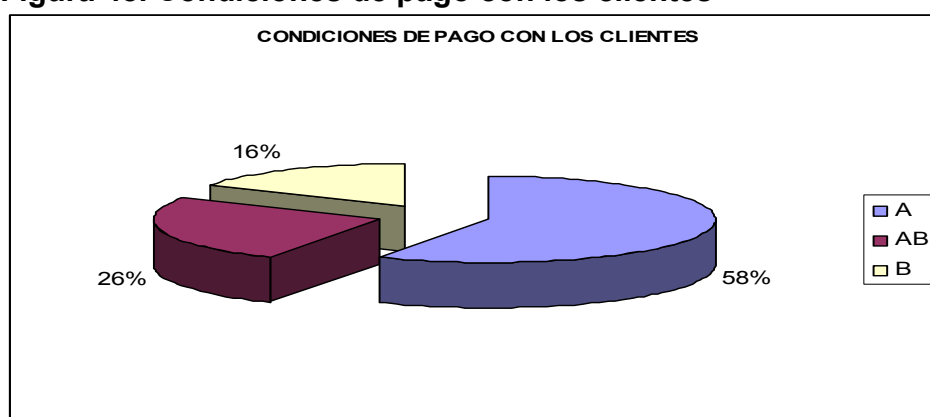
A. Contado B. Crédito C. Otra

Tabla 49. Condiciones de pago con los clientes

Frequency Table for P3

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	57	0,5816	57	0,5816
2	AB	25	0,2551	82	0,8367
3	B	16	0,1633	98	1,0000

Figura 48. Condiciones de pago con los clientes



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 58% de los distribuidores encuestados manejan el pago de contado con sus clientes, el 26% manejan el pago de contado y crédito, y el 16% manejan únicamente crédito.

Pregunta 4

Compra de productos para distribución

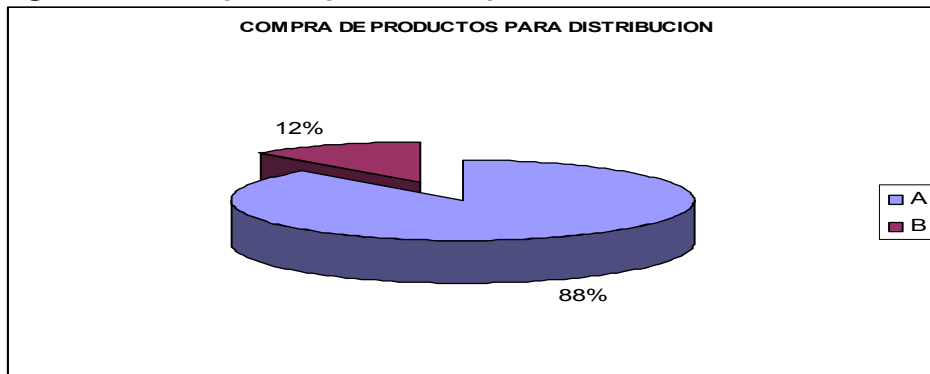
A. Sí B. No

Tabla 50. Compra de productos para distribución

Frequency Table for P4

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	86	0,8776	86	0,8776
2	B	12	0,1224	98	1,0000

Figura 49. Compra de productos para distribución



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 88% de los distribuidores encuestados compran los productos que distribuyen, mientras que el 12% no lo hacen.

Pregunta 5

Condiciones para la compra de productos

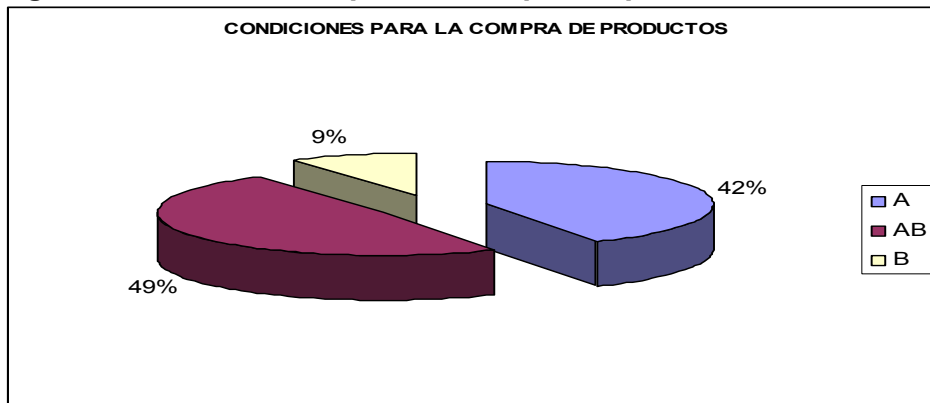
A. Calidad B. Precio C. Otra

Tabla 51. Condiciones para la compra de productos

Frequency Table for P5

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	36	0,4186	36	0,4186
2	AB	42	0,4884	78	0,9070
3	B	8	0,0930	86	1,0000

Figura 50. Condiciones para la compra de productos



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 49% de los distribuidores encuestados exigen para la compra de los productos que distribuyen su calidad y precio, el 42% exigen solamente una buena calidad y el 9% exigen solamente el precio.

Pregunta 6

Arrendamiento de espacios en los locales

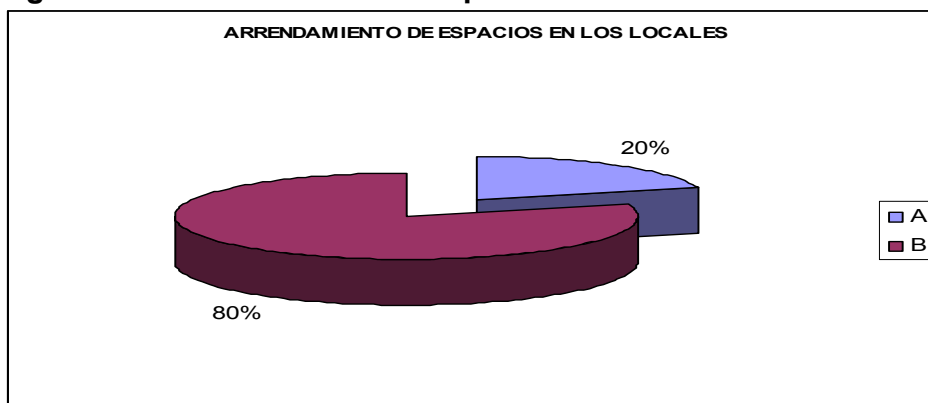
A. Sí B. No

Tabla 52. Arrendamiento de espacios en los locales

Frequency Table for P6

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	20	0,2041	20	0,2041
2	B	78	0,7959	98	1,0000

Figura 51. Arrendamiento de espacios en los locales



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 80% de los distribuidores encuestados no arriendan los espacios en sus locales, mientras que el 20% si los arriendan.

Pregunta 7

Codificación de productos

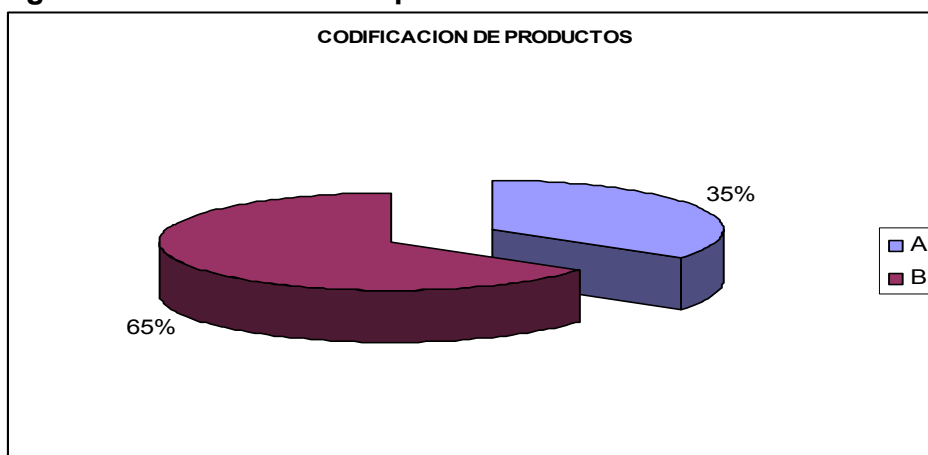
A. Sí B. No

Tabla 53. Codificación de productos

Frequency Table for P7

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	34	0,3469	34	0,3469
2	B	64	0,6531	98	1,0000

Figura 52. Codificación de productos



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 65% de los distribuidores encuestados no codifican sus productos, mientras que el 35% si los codifican.

Pregunta 8

Condiciones para la distribución de productos alimenticios

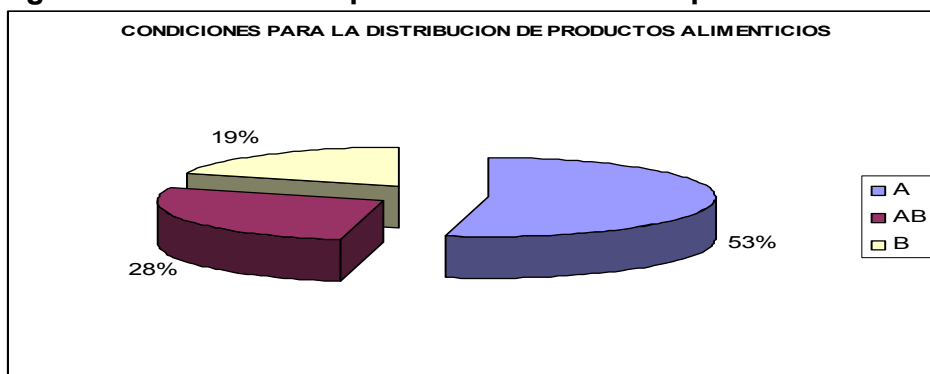
A. Registros Sanitarios B. Registros INVIMA C. Otra

Tabla 54. Condiciones para la distribución de productos alimenticios

Frequency Table for P8

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	52	0,5306	52	0,5306
2	AB	27	0,2755	79	0,8061
3	B	19	0,1939	98	1,0000

Figura 53. Condiciones para la distribución de productos alimenticios



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 53% de los distribuidores encuestados exigen como condición para la distribución de los productos alimenticios los registros sanitarios, el 28% exigen registros sanitarios e INVIMA, y el 19% exige solamente registros INVIMA.

Pregunta 9

Decisión de distribución de los productos

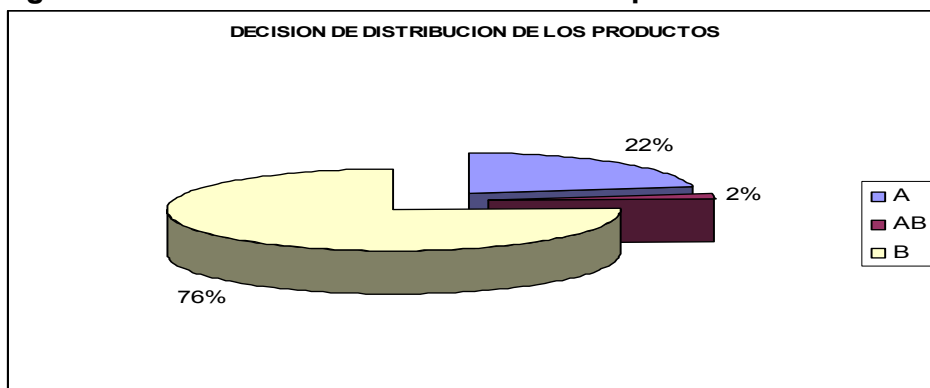
A. Centralizada B. Autónoma

Tabla 55. Decisión de distribución de los productos

Frequency Table for P9

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	22	0,2245	22	0,2245
2	AB	2	0,0204	24	0,2449
3	B	74	0,7551	98	1,0000

Figura 54. Decisión de distribución de los productos



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 76% de los distribuidores encuestados deciden de forma autónoma los productos que distribuyen, el 22% toman sus decisiones de forma centralizada, y el 2% toma sus decisiones de distribución de forma centralizada pero con algún grado de autonomía.

Pregunta 10

Venta y distribución de productos de quinua

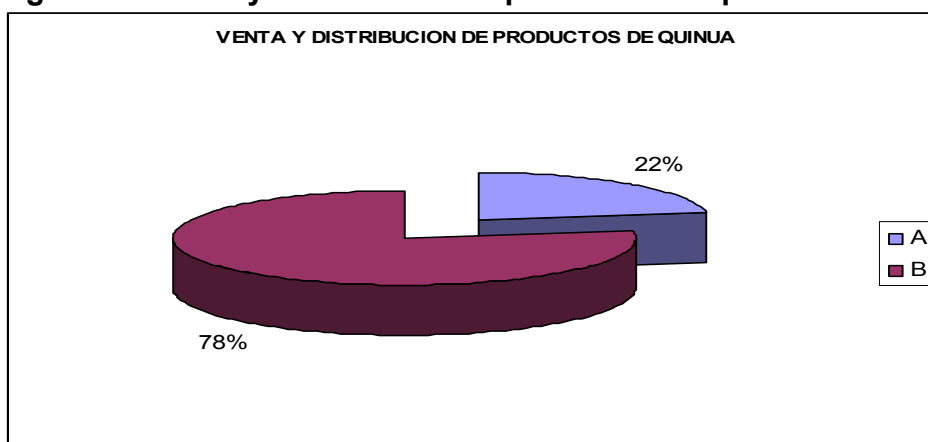
A. Sí B. No

Tabla 56. Venta y distribución de productos de quinua

Frequency Table for P10

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	22	0,2245	22	0,2245
2	B	76	0,7755	98	1,0000

Figura 55. Venta y distribución de productos de quinua



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 78% de los distribuidores encuestados no venden ni distribuyen productos de quinua, mientras que el 22% si los distribuyen actualmente.

Pregunta 11

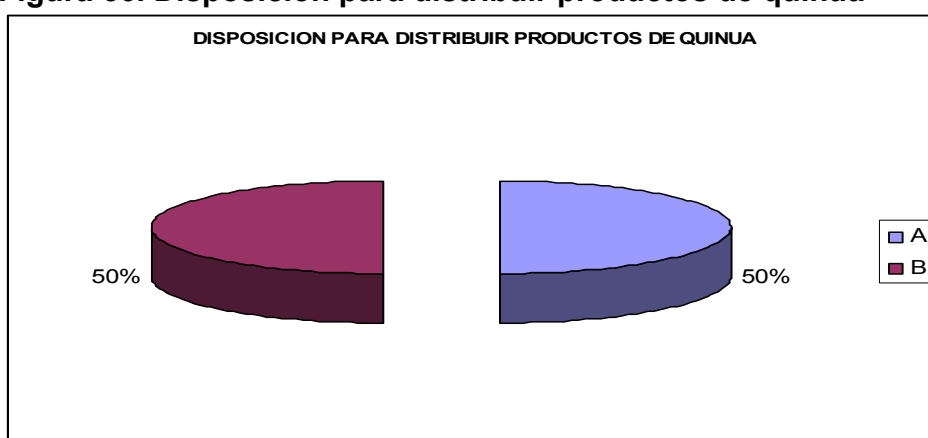
Disposición para distribuir productos de quinua

A. Sí B. No

Tabla 57. Disposición para distribuir productos de quinua
Frequency Table for P11

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	38	0,5000	38	0,5000
2	B	38	0,5000	76	1,0000

Figura 56. Disposición para distribuir productos de quinua



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 50% de los distribuidores encuestados que actualmente no venden ni distribuyen productos de quinua estarían dispuestos a hacerlo, mientras que el 50% restante no lo harían.

Pregunta 12

Productos que estarían dispuestos a distribuir

A. Empacada para sopa

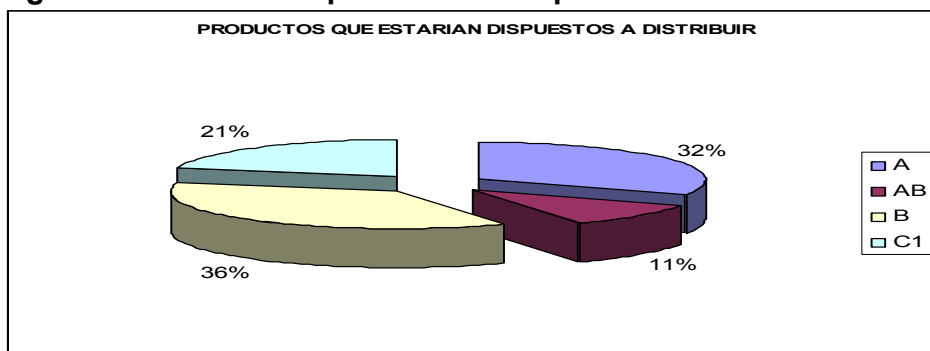
B. Harina para colada

C1. Ojuelas

Tabla 58. Productos que estarían dispuestos a distribuir
Frequency Table for P12

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	12	0,3158	12	0,3158
2	AB	4	0,1053	16	0,4211
3	B	14	0,3684	30	0,7895
4	C1	8	0,2105	38	1,0000

Figura 57. Productos que estarían dispuestos a distribuir



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 36% de los distribuidores encuestados que actualmente no venden ni distribuyen productos de quinua y que estarían dispuestos a hacerlo prefieren la harina de quinua, el 32% estarían dispuestos a distribuir la quinua empacada para sopa, el 21% estarían dispuestos a distribuir las ojetas de quinua.

Pregunta 13

Productos de quinua que manejan los distribuidores

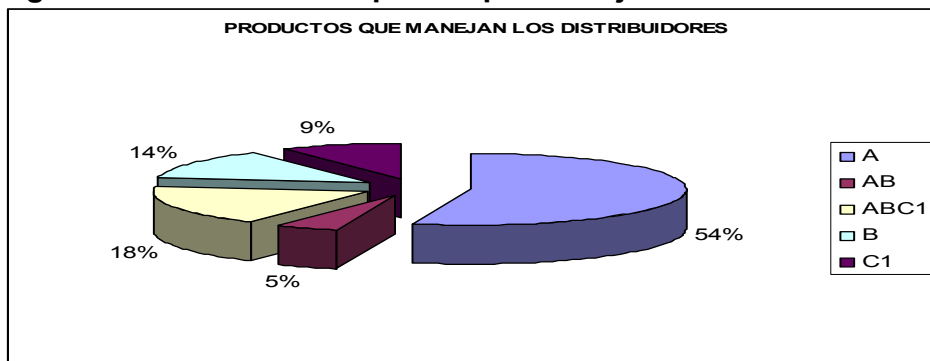
- A. Empacada para sopa B. Harina para colada C. Ojetas

Tabla 59. Productos de quinua que manejan los distribuidores

Frequency Table for P13

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	12	0,5455	12	0,5455
2	AB	1	0,0455	13	0,5909
3	ABC1	4	0,1818	17	0,7727
4	B	3	0,1364	20	0,9091
5	C1	2	0,0909	22	1,0000

Figura 58. Productos de quinua que manejan los distribuidores



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 54% de los distribuidores encuestados que actualmente venden o distribuyen productos de quinua manejan la quinua empacada para sopa, el 18% distribuyen la quinua empacada para sopa, harina para colada y ojetas y el 14% distribuyen la harina de quinua para colada.

Pregunta 14

Arrendamiento de espacios para productos de quinua

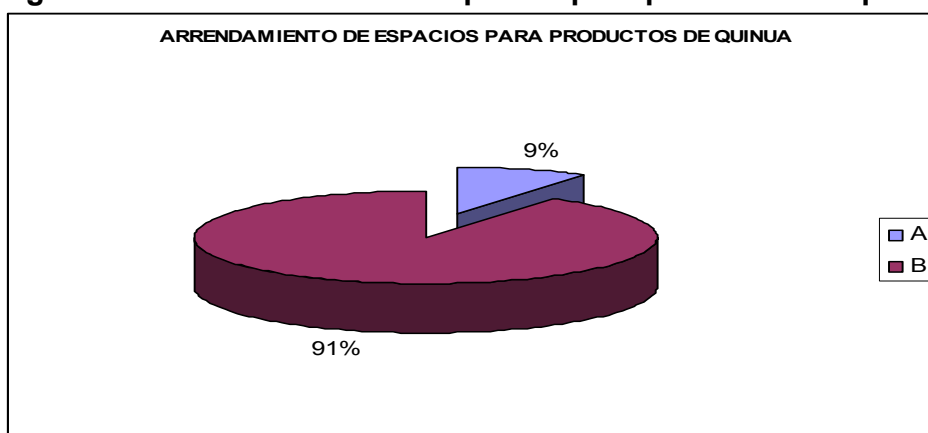
A. Sí B. No

Tabla 60. Arrendamiento de espacios para productos de quinua

Frequency Table for P14

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	2	0,0909	2	0,0909
2	B	20	0,9091	22	1,0000

Figura 59. Arrendamiento de espacios para productos de quinua



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 91% de los distribuidores encuestados que actualmente venden o distribuyen productos de quinua no arriendan espacios en sus locales para productos de quinua, mientras que el 9% si los arriendan.

Pregunta 15

Nivel de rotación de productos de quinua

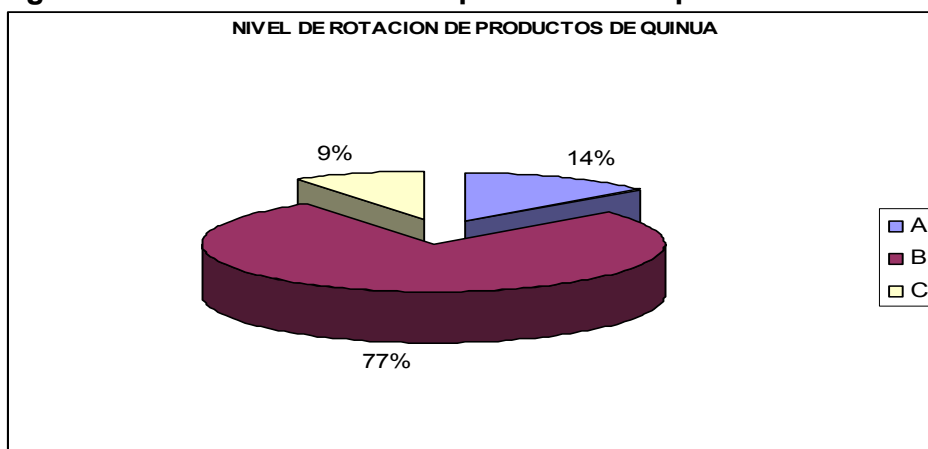
A. Alto B. Medio C. Bajo

Tabla 61. Nivel de rotación de productos de quinua

Frequency Table for P15

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	3	0,1364	3	0,1364
2	B	17	0,7727	20	0,9091
3	C	2	0,0909	22	1,0000

Figura 60. Nivel de rotación de productos de quinua



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 77% de los distribuidores encuestados que actualmente venden o distribuyen productos de quinua consideran que el nivel de rotación de estos es medio, el 14% considera que su nivel de rotación es alto y el 9% considera que el nivel de rotación es bajo.

Pregunta 16

Proveedores de productos de quinua

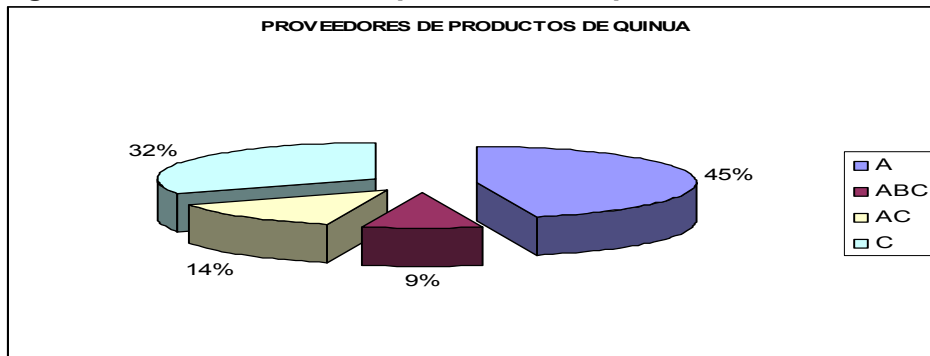
- A. Tridema B. Bonanza C. Molinos Nariño D. Otro

Tabla 62. Proveedores de productos de quinua

Frequency Table for P16

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	10	0,4545	10	0,4545
2	ABC	2	0,0909	12	0,5455
3	AC	3	0,1364	15	0,6818
4	C	7	0,3182	22	1,0000

Figura 61. Proveedores de productos de quinua



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 45% de los distribuidores encuestados que actualmente venden o distribuyen productos de quinua tienen como su proveedor a Tridema, el 32% tiene como proveedor a Molinos Nariño.

Pregunta 17

Ventajas ofrecidas por los proveedores

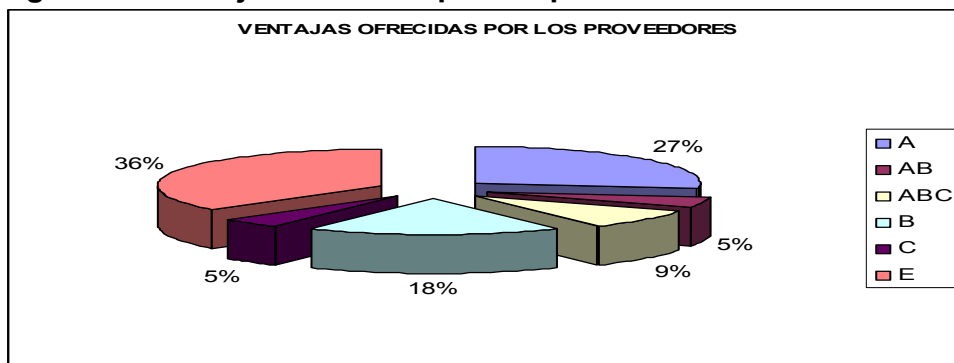
- A. Crédito
- B. Descuentos
- C. Promociones
- D. Otra
- E. Ninguna

Tabla 63. Ventajas ofrecidas por los proveedores

Frequency Table for P17

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	6	0,2727	6	0,2727
2	AB	1	0,0455	7	0,3182
3	ABC	2	0,0909	9	0,4091
4	B	4	0,1818	13	0,5909
5	C	1	0,0455	14	0,6364
6	E	8	0,3636	22	1,0000

Figura 62. Ventajas ofrecidas por los proveedores



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 36% de los distribuidores encuestados que actualmente venden o distribuyen productos de quinua opinan que sus proveedores no les ofrecen ninguna ventaja, el 27% opina que sus proveedores les ofrecen crédito y el 18% dicen que sus proveedores les ofrecen descuentos.

Pregunta 18

Inconvenientes encontrados con los proveedores

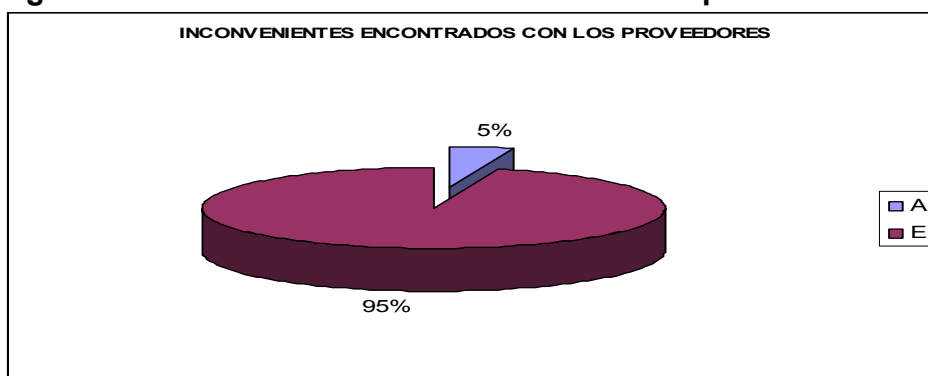
- A. Incumplimiento en entrega B. Deterioro de mercancía
 C. Mala calidad D. Otro E. Ninguno

Tabla 64. Inconvenientes encontrados con los proveedores

Frequency Table for P18

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	1	0,0455	1	0,0455
2	E	21	0,9545	22	1,0000

Figura 63. Inconvenientes encontrados con los proveedores



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 95% de los distribuidores encuestados que actualmente venden o distribuyen productos de quinua afirman que no han encontrado inconvenientes con sus proveedores, mientras que el 5% opina que el principal inconveniente encontrado con sus proveedores es el incumplimiento en la entrega de los productos.

Pregunta 19

Disposición para cambiar de proveedores

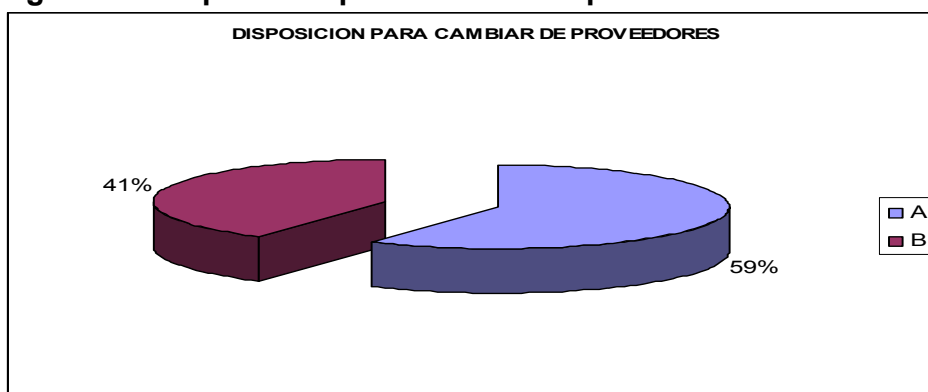
- A. Sí B. No

Tabla 65. Disposición para cambiar de proveedores

Frequency Table for P19

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	A	13	0,5909	13	0,5909
2	B	9	0,4091	22	1,0000

Figura 64. Disposición para cambiar de proveedores



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 59% de los distribuidores encuestados que actualmente venden o distribuyen productos de quinua afirman que si estarían dispuestos a cambiar de proveedores, mientras que el 41% opina que no estaría dispuesto a cambiarlos.

Pregunta 20

Expectativas con los nuevos proveedores

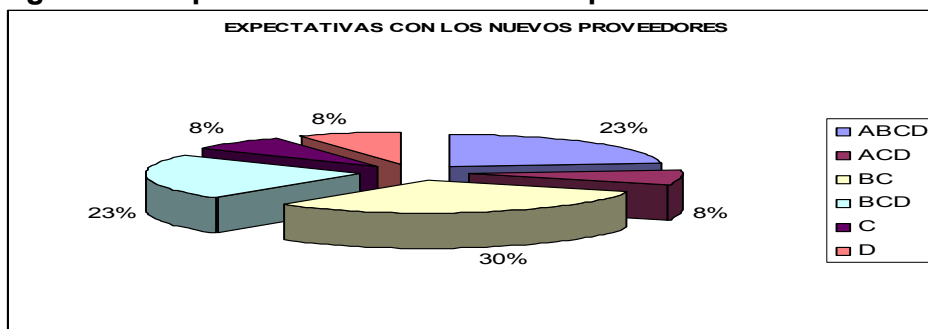
- A. Crédito
- B. Descuentos
- C. Promociones
- D. Cumplimiento
- E. Otro

Tabla 66. Expectativas con los nuevos proveedores

Frequency Table for P20

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	ABCD	3	0,2308	3	0,2308
2	ACD	1	0,0769	4	0,3077
3	BC	4	0,3077	8	0,6154
4	BCD	3	0,2308	11	0,8462
5	C	1	0,0769	12	0,9231
6	D	1	0,0769	13	1,0000

Figura 65. Expectativas con los nuevos proveedores



La tabla de distribución de frecuencia como el gráfico, muestran que el 30% de los distribuidores encuestados que actualmente venden o distribuyen productos de quinua esperarían de sus nuevos proveedores descuentos y promociones, el 23% esperaría descuentos, promociones y cumplimiento, otro 23% esperaría además de lo anterior el crédito.

ANÁLISIS CRUZADO DISTRIBUIDORES

Pregunta 2

Categorización del distribuidor

A. Mayorista B. Minorista C. Detallista

Pregunta 8

Condiciones para la distribución de productos alimenticios

A. Registros Sanitarios B. Registros INVIMA

Tabla 67. Análisis cruzado de distribuidores, Pregunta 2 - Pregunta 8

Frequency Table for P2 by P8

	A	AB	B	Row Total
A	4 4,08%	5 5,10%	2 2,04%	11 11,22%
AB	3 3,06%	2 2,04%	0 0,00%	5 5,10%
ABC	19 19,39%	3 3,06%	3 3,06%	25 25,51%
B	13 13,27%	11 11,22%	2 2,04%	26 26,53%
BC	6 6,12%	2 2,04%	9 9,18%	17 17,35%
C	7 7,14%	4 4,08%	3 3,06%	14 14,29%
Column Total	52 53,06%	27 27,55%	19 19,39%	98 100,00%

La tabla de distribución de frecuencia al realizar un cruce entre las preguntas 2 y 8, muestra que los distribuidores mayoristas generalmente exigen para la distribución que el producto posea registro sanitario e INVIMA, los distribuidores que son mayoristas y minoristas a la vez, exigen registro sanitario, los distribuidores que se encuentran en los tres eslabones al tiempo exigen registros sanitarios, los distribuidores minoristas exigen registro sanitario y los distribuidores detallistas exigen que los productos tengan registros sanitarios.

ANÁLISIS CRUZADO DISTRIBUIDORES

Pregunta 4

Compra de productos para distribución

A. Sí B. No

Pregunta 5

Condiciones para la compra de productos

A. Calidad B. Precio C. Otra

Tabla 68. Análisis cruzado de distribuidores, Pregunta 4 - Pregunta 5

Frequency Table for P4 by P5

	A	AB	B	Row Total
A	36 41,86%	42 48,84%	8 9,30%	86 100,00%
Column	36	42	8	86
Total	41,86%	48,84%	9,30%	100,00%

La tabla de distribución de frecuencia al realizar un cruce entre las preguntas 4 y 5, muestra que el 48.84% de los distribuidores que compran los productos para distribuirlos, exigen que estos posean buenas condiciones de calidad y precio, el 41.86% exigen únicamente las condiciones de calidad y el 9.3% exige únicamente condiciones de precio.

ANÁLISIS CRUZADO DISTRIBUIDORES

Pregunta 10

Venta y distribución de productos de quinua

A. Sí B. No

Pregunta 13

Productos de quinua que manejan los distribuidores

A. Empacada para sopa B. Harina para colada C1. Ojuelas

Tabla 69. Análisis cruzado de distribuidores, Pregunta 10 - Pregunta 13

Frequency Table for P10 by P13

	A	AB	ABC1	B	C1	Row Total
A	12	1	4	3	2	22
	54,55%	4,55%	18,18%	13,64%	9,09%	100,00%
Column	12	1	4	3	2	22
Total	54,55%	4,55%	18,18%	13,64%	9,09%	100,00%

La tabla de distribución de frecuencia al realizar un cruce entre las preguntas 10 y 13, muestra que el 54.55% de los distribuidores que venden o distribuyen quinua en su negocio manejan la quinua empacada para sopa, el 18.18% manejan la quinua empacada para sopa, harina de quinua para colada y ojuelas de quinua y el 13.64% maneja solamente la harina de quinua para colada.

ANÁLISIS CRUZADO DISTRIBUIDORES

Pregunta 10

Venta y distribución de productos de quinua

A. Sí B. No

Pregunta 15

Nivel de rotación de productos de quinua

A. Alto B. Medio C. Bajo

Tabla 70. Análisis cruzado de distribuidores, Pregunta 10 - Pregunta 15

Frequency Table for P10 by P15

	A	B	C	Row Total
A	3	17	2	22
	13,64%	77,27%	9,09%	100,00%
Column	3	17	2	22
Total	13,64%	77,27%	9,09%	100,00%

La tabla de distribución de frecuencia al realizar un cruce entre las preguntas 10 y 15, muestra que el 77.27% de los distribuidores que venden o distribuyen quinua en su negocio consideran que el nivel de rotación del producto es medio, el 13.64% considera que el nivel de rotación es alto y el 9.09% considera que el nivel de rotación de los productos de quinua es bajo.

ANÁLISIS CRUZADO DISTRIBUIDORES

Pregunta 11

Disposición para distribuir productos de quinua

A. Sí B. No

Pregunta 12

Productos que estarían dispuestos a distribuir

A. Empacada para sopa B. Harina para colada C1. Ojuelas

Tabla 71. Análisis cruzado de distribuidores, Pregunta 11 - Pregunta 12

Frequency Table for P11 by P12

	A	AB	B	C1	Row Total
A	12 31,58%	4 10,53%	14 36,84%	8 21,05%	38 100,00%
Column Total	12 31,58%	4 10,53%	14 36,84%	8 21,05%	38 100,00%

La tabla de distribución de frecuencia al realizar un cruce entre las preguntas 11 y 12, muestra que el 36.84% de los distribuidores que actualmente no venden ni distribuyen quinua en su negocio pero que si estarían dispuestos a hacerlo se inclinarían por vender la harina de quinua para colada, el 31.58% estaría dispuesto a vender o distribuir la quinua empacada para sopa, el 21.05% estaría interesado en distribuir ojuelas de quinua y el 10.53% le gustaría vender o distribuir la quinua empacada para sopa y la harina de quinua para colada.

ANÁLISIS CRUZADO DISTRIBUIDORES

Pregunta 19

Disposición para cambiar de proveedores

A. Sí B. No

Pregunta 20

Expectativas con los nuevos proveedores

A. Crédito B. Descuentos C. Promociones
D. Cumplimiento

Tabla 72. Análisis cruzado de distribuidores, Pregunta 19 - Pregunta 20

Frequency Table for P19 by P20

	ABCD	ACD	BC	ECD	C	D	Row Total
A	3	1	4	3	1	1	13
	23,08%	7,69%	30,77%	23,08%	7,69%	7,69%	100,00%
Column	3	1	4	3	1	1	13
Total	23,08%	7,69%	30,77%	23,08%	7,69%	7,69%	100,00%

La tabla de distribución de frecuencia al realizar un cruce entre las preguntas 19 y 20, muestra que el 30.77% de los distribuidores de productos de quinua que estarían dispuestos a cambiar a sus proveedores exigirían que su nuevo proveedor les ofreciera descuentos y promociones, el 23.08% le gustaría que le ofrecieran descuentos, promociones y cumplimiento, otro 23.08% le gustaría que le ofrecieran además de las anteriores condiciones el crédito.

3.1.5. Conclusiones de la investigación de mercados y comprobación de hipótesis

La investigación de mercados es una herramienta muy importante a la hora de definir elementos que proporcionen los medios para el conocimiento del mercado, analizando los aspectos relacionados con la compra de los productos y respondiendo a preguntas como: que compra la gente, quienes son los que compran, como compran, donde compran, cuando compran, por qué compran y cuanto compran.

A través de la aplicación y análisis de la investigación de mercados para la quinua y sus productos derivados en las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales se llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe un grado de conocimiento acerca de la quinua relativamente alto, teniendo en cuenta que aproximadamente el 63% de las personas encuestadas la conocen o han escuchado hablar de este cereal, sin que este conocimiento sea causado por el trabajo promocional de las empresas productoras de derivados de quinua. Dentro de el grupo de personas que conocen o han oído hablar de quinua, existe una gran mayoría que también conocen los derivados de este producto

identificándose dentro de los más importantes la quinua empacada para sopa y la harina de quinua, además, en una mínima proporción se reconocen las galletas, las ojuelas y las pastas. Con estos datos se puede considerar como una gran oportunidad para la ANUC en vista de sus intenciones de implementar una estrategia de desarrollo de mercado, teniendo en cuenta que el producto y sus derivados que se pretenden comercializar no son desconocidos dentro del mercado objetivo.

➤ **Mercado objetivo:** el mercado objetivo que se consideró está conformado por el total de familias que se encuentran ubicadas en la zona urbana de las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales.

➤ **Segmento de mercado:** se logró establecer que dentro del mercado objetivo planteado el segmento al cual se pretende dirigir los productos derivados de quinua (quinua empacada para sopa y harina de quinua para colada), es el que se encuentra conformado por familias de los estratos uno, dos y tres que generalmente se considera como popular, de bajos ingresos y que posee una cultura de consumo con tendencia hacia productos ancestrales y autóctonos, además se consideró que este segmento puede reaccionar de una forma más rápida y efectiva a las actividades de impulso que se pretende realizar para los productos. Además, se debe considerar los elementos planteados dentro del perfil del consumidor establecidos en este capítulo en donde se describe de una forma detallada las características particulares del consumidor de productos de quinua.

➤ **Perfil del consumidor:** para determinar el perfil del consumidor se tuvo en cuenta los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta en las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales en donde se logró establecer las siguientes características del consumidor:

- Posee un nivel de ingresos inferior a un salario mínimo mensual legal vigente.
- Se encuentra ubicado en los estratos uno dos y tres.
- Se considera generalmente de sectores populares.
- Tiene un nivel de estudios secundarios.
- El hogar del consumidor se encuentra conformado por el padre, la madre y dos hijos.
- Quien toma las decisiones de compra en el hogar es el padre.
- Quien hace el mercado es la madre.

- El mercado lo paga en efectivo.
- Realiza el mercado semanalmente.
- Realiza el mercado en supermercados.
- Prefiere estos lugares considerando los precios ofrecidos.
- Posee una cultura de consumo con tendencia hacia productos ancestrales y autóctonos.
- Justifica el consumo de productos derivados de quinua por razones de nutrición.
- Se caracteriza por tener un grado de lealtad bajo con respecto a las marcas.

➤ **Cultura del consumo de quinua:** la quinua ha estado directamente vinculada con la cultura de los pueblos, así como en centro América se creó una cultura del maíz, en los andes altos predominó la cultura de la quinua. Esta cultura en la actualidad no es tan evidente como en tiempos pasados sin embargo el proceso de consolidación del consumo de la quinua en el territorio nacional avanza, situación que se demuestra en la incursión paulatina que han tenido para las ventas registradas de este producto en las grandes áreas, cadenas de almacenes del país¹ y en tiendas naturistas. Se puede establecer que el consumidor de quinua es entonces una persona o familia que demuestra poseer una tendencia dirigida a este tipo de productos considerados como ancestrales y autóctonos. Además, en la actualidad dadas las tendencias de los mercados se ha venido dando un impulso importante al desarrollo de este tipo de productos los cuales no son considerados solamente como una fuente alternativa y promisorio de ingresos sino también una gran oportunidad de brindar posibilidades de nutrición para todos los sectores de la sociedad especialmente los menos favorecidos de ahí el compromiso que se nota por parte de los entes gubernamentales para fortalecer proyectos de nutrición infantil con el producto particularmente.

➤ **Tamaño de mercado:**

- Mercado potencial absoluto: está conformado por 79896 familias que representan el total de familias que se encuentran en el mercado objetivo (Pasto, Túquerres e Ipiales).

¹ UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Estudio de preinversión alianza quinua en Boyacá

- Mercado actual: está conformado por el 41.6% del mercado potencial absoluto, lo que equivale a 33237 familias quienes han consumido o consumen actualmente quinua y sus derivados.
 - Mercado potencial: está conformado por el 96% del mercado potencial absoluto, lo que equivale a 76700 familias que estarían dispuestas a probar nuevos productos con características de nutrición y salud.
 - Consumo probable: está conformado por el posible consumo del mercado potencial, lo que equivale a 306800 unidades entre quinua empacada y harina de quinua, teniendo en cuenta que la frecuencia de consumo es de 4 unidades al mes.
- **Mercado competidor:** a través del análisis de resultados de la investigación de mercados se pudo establecer que los principales competidores del mercado de los productos derivados de quinua son las marcas Quinua perlada, Bonanza y Tridema las cuales son identificadas con facilidad por parte de los consumidores, pero gozan de un posicionamiento compartido en donde no existen grandes diferencias entre sí, además se identificó que existe una alta población que consume productos de quinua que no poseen ninguna marca. El principal beneficio que ofrecen las marcas anteriormente mencionadas es la calidad lo que ha generado que los consumidores actuales no encuentren mayores inconvenientes con sus productos, sin embargo, este beneficio percibido por los consumidores no es realmente relevante para ellos ni tampoco actúa como elemento diferenciador de las marcas por lo que existe una gran disposición por parte del mercado para cambiar de marca de productos de quinua esperando que se ofrezcan niveles de calidad aún mayores que los ya existentes y unos precios más bajos, además de descuentos y promociones en los productos.
- Los distribuidores actuales existentes al interior del mercado objetivo se cuentan con las siguientes características:
- Cuentan con una experiencia de más de 3 años en el manejo de víveres y abarrotos.
 - En su mayoría cumplen las funciones de mayoristas, minoristas y detallistas.
 - Manejan el pago de contado con sus clientes.
 - Manejan el pago de contado con sus proveedores.
- Las condiciones de acceso a los distribuidores actuales que se identificaron son las siguientes:

- Los distribuidores actuales compran los productos que van a distribuir y generalmente no arriendan espacios en sus locales para procesos de distribución.
 - Las condiciones exigidas para la compra y distribución de los productos son fundamentalmente la buena calidad y los precios que se ofrecen por parte de los proveedores.
 - El principal requisito que debe cumplir el producto para ser comprado y distribuido es que cuente con registros sanitarios.
 - La decisión de compra y distribución de los productos es tomada de forma autónoma por el distribuidor.
- Entre los distribuidores que actualmente no venden los productos de quinua existe una posición dividida en donde aproximadamente el 50% de ellos si estarían dispuestos a vender este tipo de productos y el otro 50 % que no. Los productos que estarían dispuestos a distribuir principalmente son la quinua empacada, la harina de quinua y ojuelas.
- Los distribuidores que actualmente venden productos de quinua manejan la quinua empacada, la harina de quinua y las ojuelas en una menor proporción, estos productos tienen un nivel de rotación medio. Sus principales proveedores son las empresas Tridema y Molinos Nariño, las cuales no ofrecen ninguna ventaja en particular para los distribuidores, pero tampoco presentan inconvenientes en el manejo de los productos. Existe una gran disposición por parte de los distribuidores actuales de productos de quinua para cambiar de proveedores esperando que se ofrezcan descuentos, promociones y un mayor cumplimiento.

CAPÍTULO IV. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MERCADEO

1. Incrementar el nivel de ventas de productos de quinua elaborados por la organización.
2. Lograr una participación de mercado del 7%, en el mercado actual de las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales en el año 2007.
3. Alcanzar un grado de posicionamiento en el mercado objetivo equivalente al de la competencia.
4. Impulsar la introducción de nuevos productos derivados de quinua de la misma línea en el mercado objetivo.

CAPÍTULO V. PLAN OPERATIVO ANUAL DE MERCADEO PARA PRODUCTOS DE QUINUA AÑO 2007

OBJETIVO 1

Incrementar el nivel de ventas de productos de quinua elaborados por la organización.

ESTRATEGIA CORPORATIVA

- Desarrollo de mercado: se pretende entrar a nuevos mercados de productos de quinua en las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales con productos actuales que son la quinua empacada y la harina de quinua.
- Alianza estratégica: se puede convertir en un plan de contingencia en el momento en que la capacidad de producción de harina de quinua por parte de la organización no sea suficiente para responder a una demanda demasiado elevada. Se pretende entonces entablar una alianza estratégica con la empresa Molinos Nariño de la cual la ANUC es proveedora de quinua en grano para que esta sea la encargada del proceso de obtención de la harina. De igual manera se buscará establecer una alianza mucho más integral con los productores a los cuales se busca integrar a la asociación y con los comercializadores de los cuales se espera que hagan la distribución del producto, esto con el fin de constituir una cadena productiva de la quinua en la región. Además, se debe procurar el apoyo de organismos estatales como son las alcaldías y gobernaciones para el financiamiento de proyectos productivos que involucren la quinua, dependencias que brindan asistencia técnica en el caso de los municipios la UMATA y en el campo de la agroindustrialización fortalecer la vinculación del SENA para desarrollar procesos de capacitación.
- Estrategia de asociación: se puede convertir en un plan de contingencia en el momento en que la capacidad de producción de grano de quinua para la venta y transformación en harina por parte de la organización no sea suficiente para responder a una demanda demasiado elevada. Se pretende entonces asociar a todos los productores de quinua que se encuentran ubicados en los municipios vecinos que posean una capacidad de producción elevada.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

- Estrategia de penetración rápida: se pretende utilizar un precio bajo apoyado de una alta promoción al momento de lanzar los productos al mercado.

- Estrategia de mejoras a productos existentes: se pretende reemplazar ofertas de productos de quinua ya existentes brindando un mejor desempeño o un mayor valor percibido en sus características.
- Estrategia de impulso: se pretende generar demanda desde el consumidor final hacia el intermediario y después hasta el productor, mediante el esfuerzo de mercadeo dirigido al consumidor final especialmente mediante la utilización de la publicidad como herramienta promocional.
- Estrategia de precios de introducción: se pretende ofrecer una rebaja en el precio del producto, por un tiempo limitado, con el propósito de acelerar su entrada al mercado; una vez terminado este periodo introductorio, se procede a subir el precio del artículo.
- Estrategia de distribución selectiva: para la introducción de los productos se pretende realizar una distribución selectiva en donde se seleccionen a los mejores puntos de venta para el producto en cada zona. Al elegir los puntos de venta, se obtiene un menor número que atender y se puede eliminar los que suponen mayor costo para el envío de los productos.

METAS

- Hacer que el 25% de los distribuidores actuales de productos de quinua vendan nuestro producto al terminar el primer semestre.
- Lograr al término del año que el 25% de los distribuidores que estarían dispuestos a distribuir productos de quinua efectivamente vendan nuestros productos.
- Triplicar el nivel de ventas actual al finalizar el año 2007 con relación al año inmediatamente anterior.

ACTIVIDADES

- Crear una nueva marca para los productos.
- Crear un logotipo para la empresa.
- Crear un eslogan para los productos.
- Diseñar una mascota para los productos.
- Diseñar un empaque que contenga los siguientes elementos:
 - Marca
 - Empresa fabricante
 - Logotipo
 - Eslogan
 - Mascota
 - Ingredientes

- Contenido nutricional
 - Contenido del empaque
 - Instrucciones de uso
 - Fecha de producción y expiración
 - Registro sanitario
- Contactar personalmente al total de distribuidores actuales de productos de quinua en las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales, con el fin de presentar los productos y lograr que sean distribuidos.
 - Contactar personalmente al total de distribuidores que estarían dispuestos a distribuir productos de quinua en las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales,
 - con el fin de presentar los productos y lograr que sean distribuidos.
 - Contratar un vehículo tipo furgón para proveer a los distribuidores.
 - Realizar publicidad radial dirigida a consumidores finales durante los tres primeros meses de introducción al nuevo mercado.
 - Contratar 5 impulsadoras para los grandes distribuidores.

RESPONSABLE

- Gerente de mercadeo

INDICADORES DE GESTIÓN

- Presentación del empaque final.
- Informe de contacto con distribuidores.
- Contratos de vehículo, publicidad radial con el formato del mensaje y los contratos de impulsadoras.

PRESUPUESTO

Cuadro 14. Presupuesto objetivo 1

ACTIVIDAD	COSTO
Diseño de empaque y etiqueta	200.000
Contacto de distribuidores actuales y potenciales	700.000
Contratación de vehículo	3.600.000
Contratación de plan publicitario radial	1.080.000
Contratación de impulsadoras	2.000.000
TOTAL	7.580.000

OBJETIVO 2

Lograr una participación de mercado del 7%, en el mercado actual de las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales en el año 2007.

ESTRATEGIA CORPORATIVA

➤ Penetración de mercado: una vez estando en el mercado en las ciudades de Pasto, Ipiales y Túquerres con los productos derivados de quinua que para el caso son los productos actuales, atacamos dicho mercado actual a través del trabajo de impulso con los distribuidores, de forma tal que se busque cubrir la mayor parte del mercado objetivo.

ESTRATEGIA DE MERCADEO

➤ Relaciones públicas: se pretende entablar relaciones comerciales con los distribuidores a través del contacto directo y las negociaciones que se pueden establecer con ellos mediante la realización de eventos diseñados exclusivamente para tal fin.

➤ Promoción de ventas: se pretende ofrecer a los distribuidores actuales de víveres y abarrotes incentivos a corto plazo como son los descuentos y reposiciones de mercancía, con el fin de obtener una respuesta específica e inmediata por parte de ellos en cuanto a la distribución de los productos.

METAS

➤ Al finalizar el primer año, el 21% de los distribuidores de víveres y abarrotes del mercado objetivo se encontrarán distribuyendo nuestros productos.

➤ Alcanzar una participación de mercado del 3.5% al término del primer semestre del año 2007.

ACTIVIDADES

➤ Realizar dos eventos de relaciones públicas con los distribuidores actuales y potenciales.

➤ Realizar reposición de productos que son objeto de devoluciones por parte de los distribuidores.

RESPONSABLE

- Gerente de mercadeo
- Jefe de producción

INDICADORES DE GESTIÓN

- Informe de resultados de los eventos de relaciones públicas.
- Informe de inventario.

PRESUPUESTO

Cuadro 15. Presupuesto objetivo 2

ACTIVIDAD	COSTO
Realizar dos eventos de relaciones públicas	1.000.000
Realizar reposición de productos	1.720.000
TOTAL	2.720.000

OBJETIVO 3

Alcanzar un grado de posicionamiento en el mercado objetivo equivalente al de la competencia.

ESTRATEGIA

- Estrategia de posicionamiento: se pretende asociar la imagen con conceptos de calidad, precio, duración etc. haciendo que esta imagen perdure en el recuerdo del consumidor para obtener clientes fieles a nuestra marca y nuestros productos.

ESTRATEGIA DE MERCADEO

- Posicionamiento por beneficios: se pretende establecer un beneficio real para el consumidor, el cual considerará dicho beneficio como algo verdaderamente significativo y relevante.

METAS

- Al terminar el primer bimestre del 2007 el total del mercado potencial conoce los altos beneficios nutricionales y de calidad de los productos de quinua fabricados por la ANUC.
- Al finalizar el año 2007 los productos de quinua fabricados por la ANUC tienen un posicionamiento del 28% similar al de sus principales competidores.

ACTIVIDADES

- Utilizar el plan publicitario radial para difundir el mensaje de los altos beneficios nutricionales y de calidad de los productos fabricados por la ANUC.

- Contratar el diseño de 2500 volantes .
- Contratar una persona para repartir volantes en lugares de alta circulación de transeúntes.

RESPONSABLE

- Gerente de mercadeo

INDICADORES DE GESTIÓN

- Contrato de plan publicitario radial y formato del mensaje.
- Informe final de repartición de volantes.

PRESUPUESTO

Cuadro 16. Presupuesto objetivo 3

ACTIVIDAD	COSTO
Utilizar plan publicitario radial	720.000
Contratar el diseño de 2500 volantes	100.000
Contratar una persona para repartir volantes	100.000
TOTAL	920.000

OBJETIVO 4

Impulsar la introducción de nuevos productos derivados de quinua de la misma línea en el mercado objetivo.

ESTRATEGIA CORPORATIVAS

- Desarrollo del producto: se pretende desarrollar nuevos productos de quinua dentro de la misma línea dirigidos al mercado actual, es decir a las ciudades de Pasto, Ipiales y Túquerres, con el fin de utilizar la experiencia de marca.

ESTRATEGIA DE MERCADEO

- Extensión de línea: se pretende agregar productos nuevos a la línea de productos que actualmente maneja la ANUC Puerres utilizando la marca existente en una categoría de productos existente.
- Publicidad: se pretende utilizar el plan publicitario radial actual para difundir el mensaje de lanzamiento de nuevos productos quinua de la misma línea.

METAS

- Realizar el proceso de prueba de producto mercado para nuevos productos de quinua (galletas y tortas), utilizando degustaciones en las grandes superficies, hasta antes de terminar el tercer trimestre del 2007.
- Introducir al mercado los nuevos productos durante el cuarto trimestre del año.

ACTIVIDADES

- Desarrollar prueba de producto mercado para nuevos productos de quinua.
- Utilizar el plan publicitario radial para dar a conocer los nuevos productos.

RESPONSABLE

- Gerente de mercadeo

INDICADORES DE GESTIÓN

- Informe final de prueba de producto mercado.
- Contrato de plan publicitario radial y formato del mensaje.

PRESUPUESTO

Cuadro 17. Presupuesto objetivo 4

ACTIVIDAD	COSTO
Desarrollar prueba de producto mercado	1.700.000
Utilizar plan publicitario radial	1.080.000
TOTAL	2.780.000

COSTO TOTAL DEL PLAN OPERATIVO ANUAL DE MERCADEO AÑO 2007

Cuadro 18. Costo total del plan operativo anual de mercadeo año 2007

COSTO TOTAL DEL PLAN	
OBJETIVOS	COSTO
Objetivo 1	7.580.000
Objetivo 2	2.720.000
Objetivo 3	920.000
Objetivo 4	2.780.000
TOTAL	14.000.000

PLAN OPERATIVO ANUAL DE MERCADEO AÑO 2007

Cuadro 19. Plan operativo anual de mercadeo año 2007

OBJETIVO	ESTRATEGIA CORPORATIVA	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	METAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO ACTIVIDAD	COSTO(S)	INDICADORES DE GESTIÓN
Incrementar el nivel de ventas de productos de quinua elaborados por la organización.	Desarrollo de mercado ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS Alianza estratégica Estrategia de asociación	Penetración rápida Mejoras a productos existentes Estrategia de impulso Estrategia de precios de introducción Estrategia de distribución selectiva	Hacer que el 25% de los distribuidores actuales de productos de quinua vendan nuestro producto. Lograr que el 25% de los distribuidores que estarían dispuestos a distribuir productos de quinua efectivamente vendan nuestros productos. Triplicar el nivel de ventas actual.	Diseño de empaque	Gerente de mercadeo	1 mes	200.000.00	Empaque final
				Contacto al total de distribuidores actuales	Gerente de mercadeo	1 mes	350.000.00	Informe final de contactos
				Contacto al total de distribuidores potenciales	Gerente de mercadeo	1 mes	350.000.00	Informe final de contactos
				Contratar un vehículo	Gerente de mercadeo	1 semana	3.600.000.00	Contrato
				Realizar publicidad radial.	Gerente de mercadeo	3 meses	1.080.000.00	Contrato
				Contratar 5 impulsadoras.	Gerente de mercadeo	1 semana	2.000.000.00	Contrato
				Lograr una participación de mercado del 7%, en el mercado actual de las ciudades de Pasto, Túquerres e	Penetración del mercado	Relaciones públicas Promoción de ventas	Lograr que el 21% de los distribuidores vendan nuestros productos. Alcanzar una participación de	Realizar dos eventos de relaciones públicas

lpiales en el año 2007.			mercado del 3.5% al término del primer semestre.	Realizar reposición de productos	Jefe de producción	12 meses	1.720.000.00	Informe final de inventarios
Alcanzar un grado de posicionamiento en el mercado objetivo equivalente al de la competencia.	Estrategia de posicionamiento	Posicionamiento por beneficios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lograr que el total del mercado potencial conozca los altos beneficios de los productos de quinua fabricados por la ANUC. ➤ Lograr un posicionamiento del 28% similar al de sus principales competidores. 	Utilizar plan publicitario radial	Gerente de mercadeo	2 meses	720.000.00	Contrato de plan publicitario radial
				Contratar el diseño de 2500 volantes	Gerente de mercadeo	1 semana	100.000.00	Contrato de diseño
				Contratar una persona para repartir volantes	Gerente de mercadeo	1 semana	100.000.00	Informe final de repartición de volantes
Impulsar la introducción de nuevos productos derivados de quinua de la misma línea en el mercado objetivo.	Desarrollo de producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Extensión de línea ➤ Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar el proceso de prueba de producto mercado para nuevos productos de quinua (galletas y tortas), hasta antes 	Desarrollar prueba de producto mercado para nuevos productos de quinua.	Gerente de mercadeo	1 semana	1.700.000.00	Informe final de prueba de producto mercado.

			<p>de terminar el tercer trimestre.</p> <p>➤ Introducir al mercado los nuevos productos durante el cuarto trimestre del año.</p>	Utilizar plan publicitario radial	Gerente de mercadeo	3 meses	1.080.000.00	Contrato de plan publicitario
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	---------------------	---------	--------------	-------------------------------

CONCLUSIONES

- La quinua se ha encontrado como cultivo en la modalidad de pequeño agricultor en los departamentos de Nariño, Cauca y el altiplano cundiboyacense, En Nariño, su cultivo se realiza especialmente sobre los 2500 metros sobre el nivel del mar y el cual se caracteriza por tener una forma de cultivo que obedece especialmente a una herencia cultural y de tradición.
- Los productos de quinua poseen características nutritivas diferenciadoras como lo son la ausencia de colesterol, no forma grasas en el organismo, no engorda , es de fácil digestibilidad y además, por ser una quinua dulce su nivel de saponina es del 0.08%. En cuanto a su valor calórico es mayor que otros cereales, tanto en grano y en harina en donde alcanza un valor de 350 Cal/100gr., que los caracteriza como alimentos apropiados para zonas y épocas frías lo cual es muy positivo teniendo en cuenta las condiciones ambientales de las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales.
- En cuanto al factor competitivo, se logró establecer que los productos derivados de quinua producidos por la organización cuentan con ventajas importantísimas como son los precios bajos y buena calidad lo que puede facilitar su proceso de entrada a nuevos mercados en donde estos elementos son determinantes para alcanzar una buena cuota del mismo.
- Existe un conjunto de variables en el ambiente externo que pueden afectar la entrada de los productos derivados de la quinua producidos por la organización de forma positiva convirtiéndose en oportunidades significativas que facilitan a los productos la posibilidad de reconocimiento, comercialización y posicionamiento en el mercado objetivo.
- Se pudo establecer que las estrategias que más conviene implementar para lograr un crecimiento sostenido de los productos de quinua, teniendo en cuenta su situación actual, son las de desarrollo de mercado, penetración de mercado y para un futuro cercano la integración vertical hacia delante, lo que generará un mayor crecimiento en ventas, una mayor participación en el mercado y por tanto se garantiza la supervivencia y crecimiento de los productos en el mercado. Se debe tener en cuenta también que es fundamental contar con un plan de contingencia con estrategias como la alianza estratégica y la asociación de los proveedores para el momento en que la capacidad productiva de la organización no sea suficiente para responder al mercado.
- El mercado potencial que poseen los productos derivados de quinua es considerablemente extenso, lo que se convierte en una gran oportunidad para implementar una estrategia de desarrollo de mercados, teniendo en cuenta que ya

existe algún conocimiento previo de los productos, pero además se presenta una gran disposición para consumir alimentos con altos niveles nutritivos como los que se pretende ofrecer.

➤ Las familias que consumen los productos de quinua generalmente son de bajos ingresos, con una posición socioeconómica relativamente baja y con una cultura de consumo que mantiene aún un apego hacia productos ancestrales y autóctonos lo que representa una oportunidad significativa para los productos derivados de quinua considerando su bajo costo y el hecho de que la quinua como tal ha venido formando parte de la dieta y la cultura del área andina desde hace mucho tiempo.

➤ La tecnología empleada en los procesos de transformación de la quinua es inadecuada lo que dificulta el aprovechamiento integral del producto y por ende generar un alto valor agregado en los productos.

➤ El plan estratégico de mercadeo para los productos de quinua elaborados por la ANUC se convierte en un elemento de planeación fundamental, teniendo en cuenta que en la fase de análisis de contrastación y formulación de estrategias se sientan bases importantes para el crecimiento de los productos derivados de la quinua, que combinado con el trabajo de mercadeo propuesto plantean ventajas importantes que se pueden aprovechar y explotar dentro del mercado.

➤ Este trabajo de grado estableció elementos fundamentales que permiten no solo la entrada de productos de quinua al mercado objetivo sino el brindar una alternativa de consumo que no ha sido aprovechada y que puede ser de un gran beneficio no solo para la organización sino para todos los consumidores. Además, es importante reconocer que este tipo de trabajos le permite al estudiante tener un contacto con la realidad social y económica de la región y más aún brindar herramientas que mejoren las condiciones existentes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda especialmente el fortalecimiento del producto en un aspecto fundamental como es el empaque el cual definitivamente tiene que ser mejorado para que de esta forma logre transmitir buena imagen y un alto grado de confiabilidad teniendo en cuenta que si la calidad del producto es un elemento diferenciador esta se debe reflejar en su presentación ante el consumidor.
- Se debe tener en cuenta que no es suficiente tener un buen producto, a un buen precio, listo para ser entregado y en las mejores condiciones, también es importante que los posibles clientes sepan que el producto existe y cuales son sus beneficios, por lo que es indispensable que se aprovechen las herramientas promocionales planteadas durante el trabajo, las cuales servirán no solamente para dar a conocer los productos a los consumidores potenciales, sino para crear una cultura de consumo e igualmente una conciencia e imagen de lo que el comprador se está llevando cuando adquiere los productos derivados de quinua.
- Se recomienda a la organización cambiar su figura organizacional pasando del carácter asociativo a un modelo empresarial más eficiente en donde se estructuren las áreas funcionales y se desarrollen procesos con un verdadero enfoque de gerencia estratégica a través de la implementación de unos objetivos claros y concretos junto con las estrategias que permitan lograrlos, facilitando así el aprovechamiento óptimo de las ventajas encontradas para los productos derivados de quinua.
- Se recomienda fundamentalmente la creación de un área de mercadeo muy bien organizada en donde se contrate a un profesional en este campo que se responsabilice de la coordinación e implementación del plan estratégico de mercadeo planteado, con el objeto de obtener los mejores resultados posibles con los productos derivados de quinua en el mercado.
- Se recomienda desarrollar programas de capacitación en las diferentes áreas de la empresa vinculadas al desarrollo de los productos de quinua que permitan el crecimiento continuo del talento humano, motivando al personal y aprovechando al máximo las capacidades y el valor agregado que estos pueden generar, todo con el fin de mejorar las características de dichos productos.

BIBLIOGRAFÍA

DAVID R., Fred. *La gerencia estratégica*. Ohio USA: Legis, 1994, 375 p.

FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo. *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, un enfoque latinoamericano*. Ciudad de México: Thompson Learning, 2001, 255 p.

JANY, J. Nicolás. *Investigación integral de mercados: un enfoque operativo*. Bogotá: Mc Graw Hill, 1994.

KINNEAR/TAYLOR. *Investigación de mercados un enfoque operativo*. Bogotá: Mc Graw Hill, 1998.

LAMBIN, Jean Jacques. *Marketing estratégico. Tercera edición*. Bogotá: Mc Graw Hill, 1999.

LUTHER, William. *El plan de mercadeo*. Bogotá: Norma, 1982.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación, tercera edición*. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill, 2001, 265 p.

OROZCO J., Arturo. *Investigación de mercados, concepto y práctica*. Bogotá: Norma, 1999.

PORTER, Michael. *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara, 1991.

NETGRAFÍA

es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/22/segmentaci%C3%B3n.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

<http://www.tierramerica.net/2002/1208/articulo.shtml>

www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_m.php

www.dane.gov.co

www.esmas.com/emprendedores/glosario/400189.html

www.periodico.unicauca.edu.co

www.presidenciadelarepublica.gov.co

www.prodiversitas.bioetica.org

ANEXOS

OBJETIVOS

Objetivo general

- Diseñar un plan estratégico de mercadeo encaminado al reconocimiento, comercialización y posicionamiento en el mercado objetivo de productos derivados de la quinua elaborados por la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos (ANUC) del municipio de Puerres.

Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis situacional de la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos (ANUC) del municipio de Puerres.
- Obtener información actualizada del mercado de productos derivados de quinua para determinar su perfil.
- Fijar objetivos de mercadeo para los productos derivados de la quinua.
- Diseñar un plan operativo anual de mercadeo para los productos derivados de quinua.

HIPÓTESIS

- Los bajos niveles de publicidad y promoción para los productos de quinua en las ciudades de Pasto, Túquerres e Ipiales causan un desconocimiento de estos por parte del mercado objetivo y por lo tanto un desaprovechamiento del mercado potencial existente.
- El uso de herramientas promocionales como descuentos y promociones de venta por parte de nuevas marcas causa una pérdida de lealtad por parte de consumidores y distribuidores respecto a las marcas ya existentes.

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

Tipo de estudio

El estudio que se pretende desarrollar en su primera fase tiene una connotación de tipo exploratorio, ya que se plantea la formulación de un problema teniendo en cuenta el conocimiento previo que maneja el investigador, información no escrita que poseen personas y las fuentes de información existentes relacionadas con el problema, todo esto con el objetivo de posibilitar una investigación mas precisa.

La investigación continuará su desarrollo con un tipo de estudio descriptivo, porque lo que se pretende es establecer características demográficas de unidades investigadas, identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, establecer comportamientos concretos, descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

Además, el estudio tendrá también un nivel concluyente en la medida en que se diseñará y ejecutará una investigación de mercados, la cual por su complejidad permitirá la obtención de información de carácter concluyente. Por lo anterior consideramos que el diseño de hipótesis corresponde directamente a la investigación de mercados y estas podrán ser comprobadas en la presentación del informe final de resultados.

Método de estudio

El método de estudio se lo define como “El procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento”¹. Por lo anterior se puede concluir que el método se convierte en el camino que permite el desarrollo efectivo en el proceso de adquisición del conocimiento. Para la presente investigación se han definido los siguientes métodos de estudio:

Método de observación: es el primer paso a la hora de percibir de una forma espontánea los rasgos más evidentes de una realidad aclarando que dicha observación debe ser consignada por escrito y que además es muy importante en el campo del mercadeo teniendo en cuenta que no siempre la información se encuentra a través de encuestas o entrevistas directas.

¹ MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera edición. Bogotá: Mc Graw Hill. 2001

Método inductivo: se puede decir que ante todo este método es una forma de razonar lo que conlleva a la obtención de conclusiones verdaderas generales sobre la realidad que está siendo objeto de investigación.

Método deductivo: lo que se pretende con la utilización de este método es partir de una realidad general para obtener como resultado explicaciones particulares que se encuentren explícitamente desarrolladas dentro de la investigación.

Método de análisis: es un proceso complejo pero a la vez muy efectivo a la hora de adquirir y generar el conocimiento teniendo en cuenta que se puede comenzar trabajando los elementos más simples de una realidad hasta llegar a los más complejos.

Método de síntesis: este quizá es el contrario del método de análisis, pero no afirmamos que sean excluyentes sino por el contrario son complementarios teniendo en cuenta que mientras el análisis busca descomponer el todo en sus partes, la síntesis lo que pretende es relacionar los elementos componentes del problema y crear explicaciones a partir de su estudio.

Fuentes de información

Fuentes secundarias

En el desarrollo del estudio se acude a este tipo de fuentes, ya que se suministra información en forma de datos, textos, literaturas, formulas y teorías. Además, se debe tener en cuenta que dicha información puede ser de origen interno por lo que es propia de la empresa o asociación como lo es el caso y de origen externo en la medida que se aplique al macroambiente de la misma. Este tipo de información se encuentra básicamente en libros e informes, pertenecientes a entidades gubernamentales y privadas como también de la propia empresa.

Fuentes terciarias

Se toma como fuentes terciarias, los documentos, datos o información obtenida a través de Internet, herramienta que es de una importancia fundamental a la hora de obtener información en gran medida y quizá lo más importante, actualizada.

Fuentes primarias

Igualmente se acude a las fuentes primarias ya que se pretende la recolección de información en forma directa a través de métodos como la observación para registrar mediante el empleo de los sentidos los eventos, hechos, comportamientos relacionados directamente con el objeto de estudio y la comunicación basada en la formulación de encuestas y entrevistas.

Instrumentos para la recolección de información

Para facilitar el buen desarrollo de la investigación, se plantea la implementación de instrumentos para la recolección de la información como son:

Encuestas: estas serán aplicadas a las familias de los cascos urbanos de las ciudades de Pasto, Ipiales y Túquerres, con el objeto de indagar aspectos relacionados con sus características generales, su comportamiento de consumo, la demanda actual de productos derivados de quinua, su comportamiento frente a diferentes marcas y algo muy importante que es el conocimiento que poseen sobre la quinua y sus productos derivados. También serán aplicadas encuestas a los distribuidores de productos derivados de quinua, además de sus sustitutos y productos similares, con el objeto de indagar sobre su papel dentro del canal de distribución, la facilidad de acceso a este canal y las condiciones actuales de este tipo de distribución.

Definición de la población

Para la presente investigación, se ha tomado como elemento muestral las tres ciudades con mayor número de habitantes del departamento de Nariño excluyendo a la ciudad de Tumaco la cual fue descartada por sus condiciones geográficas las cuales no se ajustan al perfil de los productos que se pretende impulsar que para el caso son la quinua lavada y empacada para sopas y harina de quinua para colada. En cuanto a las unidades de muestreo que serán analizadas se ha tomado al número de familias existentes en cada la ciudad que para el presente estudio se han denominado consumidores; la segunda unidad de muestreo que se analizará está conformada por los negocios encargados de la distribución de quinua y productos derivados así como sus sustitutos y similares, esta unidad de muestreo se ha denominado distribuidores. El área geográfica de cobertura del estudio comprende las ciudades de Pasto, Ipiales y Túquerres. El periodo durante el cual serán objeto de estudio las determinadas unidades de muestreo es el comprendido entre los meses de septiembre de 2005 y junio de 2006.

Identificación del marco muestral

La información requerida en cuanto a la población de las ciudades de Pasto, Ipiales y Túquerres fue suministrada por el DANE Pasto (Ver. Anexo 2), la cual se dividirá entre 6 que corresponde al promedio de integrantes de la familia nariñense¹, aclarando que estos datos corresponden a proyecciones debido a que la información del censo que se realiza entre el año 2005 y 2006 no se encuentra disponible actualmente.

¹ DANE. *Nariño. Población municipal, por grandes grupos de edad, según estimaciones año 2005*

La información requerida en cuanto a distribuidores ha sido suministrada por las Cámaras de comercio de las ciudades de Pasto e Ipiiales de sus registros mercantiles actuales para el final del año 2005.

Determinación de la muestra

Una vez determinado tanto la población como el marco muestral procedemos a determinar el tamaño de la muestra. Existen 479378 habitantes sumadas las poblaciones de las cabeceras municipales de los 3 municipios por lo que el número total de familias es igual a 79896, y el número de encuestas será proporcional a la participación de cada ciudad del total de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente formula para muestras finitas¹:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra.

N = población (79896 familias).

Z = valor estandarizado en la distribución normal (95%).

p = probabilidad de éxito (0.5).

q = probabilidad de fracaso (0.5).

e = margen de error permitido en la muestra (5%).

Aplicando la fórmula, se obtiene que el tamaño de la muestra es de 382 familias; teniendo en cuenta el anterior cálculo, se realizará un muestreo proporcional como lo muestra el cuadro N°. 1

Tamaño de la muestra

Cabecera municipal	Pob. 2005	Familias 2005	Participación %	n
Ipiiales	77491	12915	16.2	62
Pasto	381712	63619	79.6	304
Túquerres	20175	3362	4.2	16
TOTAL	479378	79896	100	382

Nota: Teniendo en cuenta el número existente de distribuidores (99)², corresponde entonces la aplicación de un censo involucrando a todos los elementos de la población.

¹ JANY, José Nicolás. Investigación integral de mercados un enfoque operativo., Bogotá: McGraw Hill, 1994.

² CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO E IPIALES. Registro mercantil. Distribuidores de víveres y abarrotes. Pasto, Ipiiales, 2006.

Procesamiento de la información

La fase de procesamiento de la información es de vital importancia a la hora de la obtención de resultados claros y objetivos, teniendo en cuenta que de una correcta aplicación de los procedimientos depende el buen desarrollo de la investigación. La forma a través de la cual se pretende llevar a cabo el procesamiento de la información comprende:

- Revisión y corrección de los instrumentos de recolección de la información teniendo en cuenta las incongruencias que pueden existir por errores en la aplicación de las mismas.
- Codificación de la información obtenida a través de los instrumentos atribuyéndole un ordenamiento sistemático que permita el mejor manejo y procesamiento.
- Tabulación de datos, lo que significa el ingreso de la información al computador.
- A continuación se hará un análisis de resultados por medio del software statgraphics y Excel con el fin de facilitar y agilizar el análisis estadístico.

CATEGORIZACIÓN DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍA	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE
1. Establecer características generales de las familias.	Características	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cómo está conformada su familia? ➤ Cuántos niños hay en su hogar? ➤ Quién es el jefe de hogar? ➤ Cual es su nivel de estudios? ➤ Cual es su nivel de ingresos? 	Encuesta	Primaria
2. Determinar el comportamiento del consumo.	Comportamiento de consumo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En el hogar, quien toma las decisiones de compra? ➤ Quien hace el mercado? ➤ Con qué frecuencia hace el mercado? ➤ Cómo realiza el pago? ➤ Dónde hace mercado? ➤ Por qué compra en ese lugar? ➤ En su dieta se incluyen las sopas? ➤ Con que frecuencia las consume? ➤ En su dieta se incluyen las coladas? ➤ Con que frecuencia las consume? ➤ Consume Ud. productos con características de integridad y complementariedad? ➤ Sabía Ud. que la quinua posee estas características? ➤ Consume Ud. este alimento actualmente? ➤ Estaría dispuesto a consumirlo? ➤ Qué opinión le merece el precio del producto? ➤ Qué opinión le merece la calidad del producto? 	Encuesta	Primaria
3. Establecer la demanda de productos de quinua.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actualmente compra quinua? ➤ En qué presentación lo compra? ➤ Qué cantidad del producto compra? ➤ Cada cuanto compra el producto? ➤ Estaría dispuesto a comprar nuevas presentaciones del producto? 	Encuesta	Primaria
4. Identificar posibles competidores.	Competidores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conoce alguna marca de productos de quinua? ➤ Consume Ud. productos de esta marca? ➤ Identifica esta marca con facilidad? 	Encuesta	Primaria
5. Identificar fortalezas y debilidades de la competencia.	Competidores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Qué lo llevó a Ud. a escoger esta marca? ➤ Qué beneficios le ha ofrecido? ➤ Qué inconvenientes ha encontrado con ella? 	Encuesta	Primaria
6. Establecer posibilidades de posicionamiento de la nueva marca.	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estaría dispuesto a cambiarse a una nueva marca? ➤ Qué le gustaría que le ofreciera esta nueva marca? 	Encuesta	Primaria
7. Establecer el grado de conocimiento que posee el consumidor acerca de la quinua y sus derivados.	Conocimiento de producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conoce Ud. la Quinua? ➤ Qué derivados de Quinua conoce? ➤ Ha consumido o consume actualmente Quinua? ➤ En qué presentación la consume? ➤ Cual de estas presentaciones prefiere? ➤ Por qué consume Quinua? 	Encuesta	Primaria

CATEGORIZACION DE ENCUESTAS A DISTRIBUIDORES				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍA	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE
Identificar las características de los distribuidores.	Características de canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hace cuanto se constituyó como empresa en esta ciudad? ➤ En qué eslabón de la cadena de distribución se encuentra? ➤Cuál es su mercado actual? ➤ Qué condiciones de pago maneja con los proveedores? ➤ Qué condiciones de pago maneja con los clientes? 	Entrevista	Primaria
Determinar las condiciones de acceso a los distribuidores.	Condiciones de acceso a canales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compra Ud. los productos? ➤ Qué condiciones exige para comprar un producto? ➤ Arrienda los espacios en su local? ➤ Cuales son las condiciones de asignación de superficie? ➤ Codifica Ud. los productos? ➤ Qué condiciones exige Ud. para la codificación de un producto? ➤ La decisión de codificación del producto es centralizada? 	Entrevista	Primaria
Establecer las condiciones actuales de la distribución de productos de quinua.	Condición actual de la distribución	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actualmente vende o distribuye quinua? ➤ Actualmente arrienda espacios en su local para productos de quinua? ➤ Qué presentaciones de este producto maneja? ➤ Cual es el nivel de rotación del producto ➤ Quienes son sus proveedores de quinua? ➤ Qué ventajas le han ofrecido? ➤ Qué inconvenientes ha encontrado con ellos? ➤ Estaría dispuesto a cambiar de proveedores? ➤ Qué le gustaría que le ofreciera su nuevo proveedor? 	Entrevista	Primaria



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
ASOCIACION NACIONAL DE USUARIOS CAMPESINOS – ANUC PUERRES.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA PRODUCTOS DERIVADOS DE LA QUINUA, EN LAS CIUDADES DE PASTO, IPIALES Y TÚQUERRES.

ENCUESTA A CONSUMIDORES

La presente investigación tiene como objetivo conocer el comportamiento del mercado de productos derivados de Quinua con el fin de diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo para dichos productos elaborados por la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos del Municipio de Puerres, por lo que es indispensable contar con su valiosa colaboración.

INFORMACIÓN GENERAL

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____
CIUDAD: _____ DIRECCION: _____ TEL. _____

CUESTIONARIO

1. Cómo está conformada su familia?
A. Padre ____ B. Madre ____ C. Hijos ____ D. Otros _____
2. Cuántos niños hay en su hogar?
A. 0 ____ B. 1 ____ C. 2 ____ D. 3 ____ E. Más de 3 ____
3. Cuál es su nivel de estudios que Ud. tiene?
A. Primaria. ____ B. secundaria. ____ C. Tecnológica ____ D. Universitaria ____
E. Ninguna ____
4. Cuál es su nivel de ingresos?
A. Menos de un S.M.L. ____ B. Un S.M.L. ____ C. Entre 1 y 2 S.M.L. ____
D. Más de 2 S.M.L. ____
5. En el hogar, quien toma las decisiones de compra?
A. Madre ____ B. Padre ____ C. Hijos ____ D. Otro _____
6. Quien hace el mercado?
A. Padre ____ B. Madre ____ C. Hijos ____ D. Otro _____
7. Con qué frecuencia hace el mercado?
A. Diariamente ____ B. Semanalmente ____ C. Quincenalmente ____ D. Mensualmente
8. Cómo realiza el pago?
A. Efectivo ____ B. Cheque ____ C. Tarjeta ____ D. Crédito ____
9. Dónde hace mercado?
A. Tienda ____ B. Supermercado ____ C. Otro ____
10. Por qué compra en ese lugar?
A. Precios ____ B. Atención ____ C. Cercanía ____ D. Otro _____
11. En su dieta se incluyen las sopas? (Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 12, de lo contrario continúe con la pregunta 13)
A. Sí ____ B. No ____
12. Con que frecuencia las consume?
A. Una vez al día ____ B. Dos veces al día ____ C. Otro _____
13. En su dieta se incluyen las coladas? (Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 14, de lo contrario continúe con la pregunta 15)
A. Sí ____ B. No ____
14. Con que frecuencia las consume?
A. Diariamente ____ B. Semanalmente ____ C. Otro ____
15. Consume Ud. productos con características de alta nutrición y salud?

- A. Sí ___ B. No ___
16. Estaría dispuesto a consumir nuevos productos con características de alta nutrición y salud?
A. Sí ___ B. No ___
17. Conoce Ud. la Quinoa? (Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 18, de lo contrario termina su encuesta)
A. Sí ___ B. No ___
18. Sabía Ud. que la quinoa posee características de alta nutrición y salud?
A. Sí ___ B. No ___
19. Conoce algún derivado de la quinoa? (Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 20, de lo contrario continúe con la pregunta 21)
A. Sí ___ B. No ___
20. Qué derivados de Quinoa conoce?
A. Empacada para sopa ___ B. Harina para colada ___ C. Otro _____
21. Ha consumido o consume actualmente Quinoa? (Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 22, de lo contrario termina su encuesta)
A. Sí ___ B. No ___
22. En qué presentación la consume?
A. Empacada para sopa ___ B. Harina para colada ___ C. Otro _____
23. Cual de estas presentaciones prefiere?
A. Empacada para sopa ___ B. Harina para colada ___ C. Otro _____
24. Por qué consume Quinoa?
A. Sabor ___ B. Nutrición ___ C. Salud ___ C. Otro _____
25. Cree Ud. que el precio del producto es:
A. Alto ___ B. Bajo ___ C. Justificado ___ D. Otro _____
26. Qué opinión le merece la calidad del producto?
A. Excelente ___ B. Muy buena ___ C. Buena ___ D. Regular ___ E. Mala ___
27. Qué cantidad del producto compra en su mercado?
A. Una unidad ___ B. Dos unidades ___ C. Más de dos unidades ___
28. Cada cuanto compra el producto?
A. Semanalmente ___ B. Quincenalmente ___ C. Mensualmente ___ D. Esporádicamente ___
29. Estaría dispuesto a comprar nuevas presentaciones del producto? (Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 30 de lo contrario pase a la pregunta 31)
A. Sí ___ B. No ___
30. Qué nuevas presentaciones de quinoa le gustaría?
A. Galletas ___ B. Tortas ___ C. Pastas ___ D. Otra _____
31. Qué marca de productos de quinoa compra? (Si su respuesta es la opción E termina su encuesta, de lo contrario continúe con la pregunta 32)
A. Tridema ___ B. Bonanza ___ C. Quinoa perlada ___ D. Otra _____ E. Ninguna ___
32. Identifica esta marca con facilidad?
A. Sí ___ B. No ___
33. Qué lo llevó a Ud. a escoger esta marca?
A. Calidad ___ B. Precio ___ C. Única disponible ___ D. Recomendación ___
34. Qué beneficios le ha ofrecido?
A. Calidad ___ B. Precio ___ C. Servicio postventa ___ D. Otro _____
35. Qué inconvenientes ha encontrado con ella?
A. Mala calidad ___ B. Falta de información ___ C. Ausencia de servicio postventa ___

D. Otro _____ E. Ninguno

36. Estaría dispuesto a cambiarse a una nueva marca? (Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 38, de lo contrario termina su encuesta)

A. Sí ____ B. No ____

37. Qué le gustaría que le ofreciera esta nueva marca?

A. Mejor calidad ____ B. Precios bajos ____ C. Promociones ____

D. Servicio postventa ____ E. Otro _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



UNIVERSIDAD DE NARIÑO

ASOCIACIÓN NACIONAL DE USUARIOS CAMPESINOS – ANUC PUERRES.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA PRODUCTOS DERIVADOS DE LA QUINUA, EN LAS CIUDADES DE PASTO, IPIALES Y TÚQUERRES.

ENCUESTA A DISTRIBUIDORES

La presente investigación tiene como objetivo conocer el comportamiento del mercado de productos derivados de Quinua con el fin de diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo para dichos productos elaborados por la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos del Municipio de Puerres, por lo que es indispensable contar con su valiosa colaboración.

INFORMACIÓN GENERAL

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____
RAZON SOCIAL: _____ CIUDAD: _____
DIRECCION: _____ TEL. _____

CUESTIONARIO

1. Hace cuanto se constituyó como empresa distribuidora en esta ciudad?
A. Un año ____ B. 2 Años ____ C. 3 Años ____ D. Más de 3 años ____
2. En qué eslabón de la cadena de distribución se encuentra?
A. Mayorista ____ B. Minorista ____ C. Detallista ____
3. Qué condiciones de pago maneja con los clientes?
A. Contado ____ B. Crédito ____ C. Otra _____
4. Compra Ud. los productos que distribuye? (Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 5, de lo contrario pase a la pregunta 6)
A. Sí ____ B. No ____
5. Qué condiciones exige para comprar un producto?
A. Calidad ____ B. Precio ____ C. Otra _____
6. Arrienda los espacios en su local?
A. Sí ____ B. No ____
7. Codifica Ud. los productos
A. Sí ____ B. No ____
8. Qué condiciones exige Ud. para la distribución de productos alimenticios?
A. Registros Sanitarios ____ B. Registros INVIMA ____ C. Otra _____
9. La decisión de distribución de los productos es:
A. Centralizada ____ B. Autónoma ____
10. Actualmente vende o distribuye productos de quinua? (Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 13, de lo contrario continúe con la pregunta 11)
A. Sí ____ B. No ____
11. Estaría dispuesto a distribuir productos de quinua?(Si su respuesta es afirmativa responda la pregunta 12 y termina su encuesta)
A. Sí ____ B. No ____
12. Qué productos de quinua estaría dispuesto a distribuir?
A. Empacada para sopa ____ B. Harina para colada ____ C. Otro _____
13. Qué productos de quinua maneja?
A. Empacada para sopa ____ B. Harina para colada ____ C. Otro _____
14. Actualmente arrienda espacios en su local para productos de quinua?
A. Sí ____ B. No ____

15. Cual es el nivel de rotación del producto?
 A. Alto ____ B. Medio ____ C. Bajo ____
16. Quienes son sus proveedores de quinua?
 A. Tridema ____ B. Bonanza ____ C. Molinos Nariño ____ Otro _____
17. Qué ventajas le han ofrecido?
 A. Crédito ____ B. Descuentos ____ C. Promociones ____ D. Otra _____
 E. Ninguna ____
18. Qué inconvenientes ha encontrado con ellos?
 A. Incumplimiento en entrega ____ B. Deterioro de mercancía ____ C. Mala calidad ____
 D. Otro _____ E. Ninguno ____
19. Estaría dispuesto a cambiar de proveedores? (Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 20, de lo contrario termina su encuesta)
 A. Sí ____ B. No ____
20. Qué le gustaría que le ofreciera su nuevo proveedor?
 A. Crédito ____ B. Descuentos ____ C. Promociones ____ D. Cumplimiento ____
 E. Otro _____

¡MUCHAS GRACIAS!