

**ELABORACION DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA VALIDAR  
COMERCIALMENTE UN NUEVO PRODUCTO “QUINUA CRONCH” GALLETAS DE  
QUINUA EN LA CIUDAD DE PASTO**

**DEISY ESTEFANY PORTILLA ORTIZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL  
PROGRAMA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL  
PASTO**

**2018**

**ELABORACION DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA VALIDAR  
COMERCIALMENTE UN NUEVO PRODUCTO “QUINUA CRONCH” GALLETAS DE  
QUINUA EN LA CIUDAD DE PASTO**

**DEISY ESTEFANY PORTILLA ORTIZ**

**Trabajo de grado modalidad Diplomado presentado como requisito parcial para obtener el  
título de Ingeniero Agroindustrial**

**ASESOR UNIVERSIDAD**

**M. Sc. MAURICIO BUCHELI**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL**

**PROGRAMA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL**

**PASTO**

**2018**

### **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el presente trabajo de grado son de responsabilidad exclusiva de los autores”.

Artículo 1° del acuerdo No. 324 del 11 de octubre de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

**M.Sc. JAIME GUSTAVO GUERRERO**

Jurado

---

**Ph.D. OSCAR ARANGO BEDOYA**

Jurado

---

**M.Sc. MAURICO BUCHELI**

Director

Pasto, Mayo de 2018

## **DEDICATORIA**

Doy gracias a Dios por permitir cumplir una meta más en mi vida, por darme unos padres que son mi apoyo y mi fuerza. Este logro es para las personas más importantes en mi vida ellos Enrique y Sonia por el sacrificio que hicieron para sacarme adelante y por permitir que esta meta se haga realidad, ellos que siempre han estado en cada momento de mi vida, brindándome su amor y comprensión incondicional con cada consejo y palabras de aliento para no decaer, a ellos que son mi motivo más grande para seguir adelante.

A toda mi familia por estar presente en este recorrido compartiendo tristezas y alegrías. A mis profesores gracias por su tiempo, por su apoyo y enseñanzas. A mis amigos cercanos con quienes he compartido más que simples experiencias y a todas las personas que participaron en mi vida para lograr cumplir esta meta mil gracias.

DEISY PORTILLA ORTIZ

## **RESUMEN**

Por medio de este estudio de mercado se pretende conocer cuál es el comportamiento del consumidor, identificando sus necesidades, la forma de satisfacerlas, sus hábitos de compra, lugares que frecuentan, y preferencias que permitan conocer tanto la participación que podría tener este producto en el mercado, además se identificarán los diferentes establecimientos dedicados a la elaboración de productos de panadera, entre ellas las galletas; con el fin de fomentar la producción del cultivo de quinua que forma parte de nuestra cultura, brindando así un alimento tradicional con bondades nutritivas.

## **ABSTRACT**

Through this market study we try to know what the consumer's behavior is, identifying their needs, the way to satisfy them, their shopping habits, places they frequent, and preferences that allow knowing as much the participation that this product could have in the market. In addition, the different establishments dedicated to the preparation of bakery products, including biscuits, were identified; in order to promote the production of quinoa cultivation that is part of our culture, thus providing a traditional food with nutritional benefits.

## CONTENIDO

INTRODUCCION .....	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
2. JUSTIFICACION .....	19
3. OBJETIVOS .....	21
3.1 Objetivo general .....	21
3.2 Objetivos específicos .....	21
4. MARCO TEORICO .....	22
4.1 Quinua .....	22
4.1.1 Valor nutricional .....	22
4.1.2 Usos .....	25
4.1.3 La quinua a nivel mundial .....	26
4.1.4 La quinua en Colombia .....	27
4.1.5 Demanda de quinua en Colombia.....	28
4.1.6 Oferta de quinua en Colombia.....	29
4.1.7 La quinua en Nariño .....	30
4.2 Panadería .....	31
4.2.1 Galletas .....	31
4.2.2 Alimentos integrales .....	32
4.2.3 La industria de galletería y productos de panadería en Colombia.....	32
4.2.4 Sector Panificador en el Municipio de Pasto.....	34
4.3 Estudio de mercado .....	35
4.3.1 Definición .....	35

4.3.2 Oferta .....	36
4.3.3 Demanda .....	36
4.3.4 Recopilación de Información de Fuentes Primarias .....	37
4.3.5 Determinación de la muestra .....	38
4.3.6 Determinación de precios y análisis de la competencia .....	38
4.4 Marketing estratégico .....	39
5. MARCO CONTEXTUAL .....	44
6. METODOLOGIA .....	47
6.1 Diseño metodológico. ....	47
6.2 Tipo de investigación. ....	47
6.3 Ob.1 Elaborar un diagnóstico que permita conocer la situación actual del mercado de galletas en la ciudad de Pasto .....	47
6.3.1 Recolección de información, fuentes secundarias. ....	47
6.3.2 Análisis de DOFA o LIENZO CANVAS .....	48
6.4 Ob. 2 Determinar la oferta, demanda y las condiciones que permitan la comercialización de galletas de quinua. ....	50
6.4.1 Determinación de la demanda .....	50
6.4.2 Determinación de la oferta .....	51
6.4.3 Determinación de la demanda insatisfecha .....	52
6.4.4 Análisis de la competencia .....	52
6.5 Ob. 3 Definir las estrategias de mercado más adecuadas para el lanzamiento y posterior posicionamiento del producto. ....	52
6.5.1 Estrategias de mercado .....	52
7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	53

7.1 Ob.1 Elaborar un diagnóstico que permita conocer la situación actual del mercado de galletas en la ciudad de Pasto.....	53
7.1.1 Análisis del sector.....	53
7.1.2 Mercado objetivo.....	55
7.1.3 Análisis del mercado objetivo .....	58
7.2 Ob. 2 Determinar la oferta, demanda y las condiciones que permitan la comercialización de galletas de quinua.....	64
7.2.1 Determinación de la demanda del producto .....	65
7.2.3 Determinación de la oferta .....	70
7.2.4 Demanda insatisfecha.....	73
7.2.5 Oferta del proyecto .....	75
7.2.6 Análisis de la competencia .....	76
7.3 Ob. 3 Definir las estrategias de mercado más adecuadas para el lanzamiento y posterior posicionamiento del producto. ....	78
7.3.1 Estrategias de mercado .....	78
7.3.2 Utilización de medios web .....	82
7.3.3 Publicidad .....	83
8. CONCLUSIONES .....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	86
ANEXOS .....	90

**LISTA DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Principales productores de quinua en el mundo 2015 .....	27
Figura 2. Producción de quinua en Colombia.....	27
Figura 3. Modelo de la marca del producto .....	79
Figura 4. Tarrina de polipropileno .....	80
Figura 5. Volante.....	83
Figura 6. Tarjeta de presentación. ....	83

**LISTA DE TABLAS**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Valor nutricional de la quinua .....	24
Tabla 2. Producción de quinua en Nariño .....	31
Tabla 3. Principales empresas de galletería y productos de panadería de Colombia 2015. ....	33
Tabla 4. Suscriptores del servicio de energía CEDENAR S.A. ....	56
Tabla 5. Población para el municipio de Pasto proyectada año 2017 .....	57
Tabla 6. Estimación del consumo de galletas en el municipio de San Juan de Pasto para el año 2018 .....	67
Tabla 7. Consumo Per Cápita de galletas de quinua en el municipio de San Juan de Pasto .....	67
Tabla 8. Tasa de crecimiento poblacional para el municipio de San Juan de Pasto.....	68
Tabla 9. Proyección de la demanda año 2018 .....	69
Tabla 10. Proyección de la demanda para los primeros 5 años del proyecto. ....	69
Tabla 11. Oferta real para la producción de galleta con sustitución parcial por harina de quinua.	72
Tabla 12. Proyección de la oferta para el año 2018. ....	73
Tabla 13. Proyección de la oferta 2018-2022.....	73
Tabla 14. Demanda, oferta y demanda insatisfecha total de galleta para el año 2018. ....	74
Tabla 15. Proyección de la demanda insatisfecha para el año 2018. ....	74
Tabla 16. Proyección de la demanda insatisfecha para los 5 años del proyecto. ....	75
Tabla 17. Oferta del proyecto para el año 2018. ....	76
Tabla 18. Rango de precios establecidos por la competencia regional. ....	77

## LISTA DE GRAFICOS

		<b>Pág.</b>
Gráfico 1.	Distribución (%) del mercado de galletería y productos de panadería en Colombia según categoría 2010 – 2015 .....	54
Gráfico 2.	Estratificación de la muestra de encuestados .....	58
Gráfico 3.	Género de encuestados .....	58
Gráfico 4.	Edad de personas encuestadas .....	59
Gráfico 5.	Consumidores de galletas .....	60
Gráfico 6.	Galletas de preferencia .....	60
Gráfico 7.	Frecuencia de consumo .....	61
Gráfico 8.	Ocasión de consumo .....	61
Gráfico 9.	Marca de preferencia .....	62
Gráfico 10.	Aspectos importantes en el momento de la compra .....	62
Gráfico 11.	Lugar de compra.....	63
Gráfico 12.	Medios de información para dar a conocer el producto .....	63
Gráfico 13.	Consumo de productos elaborados a partir de quinua.....	64
Gráfico 14.	Aceptación de galletas de quinua .....	64
Gráfico 15.	Medios de comunicación empleados para la promoción y venta del producto. ....	71

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Encuesta para determinar la aceptación y preferencia de un nuevo producto “quinua crunch” galletas de quinua en la ciudad de pasto.....	91
Anexo B. Encuesta dirigida a establecimientos que comercializan productos de panadería...	93

## INTRODUCCION

En la actualidad las tendencias en la alimentación de consumir alimentos naturales y saludables han ido creciendo con más fuerza, generando un gran potencial para la innovación de alimentos saludables que ayudan a regular diversas funciones del organismo, muchos de estos productos presentan gran cantidad de nutrientes como vitaminas y minerales, son ricos en fibra y otros compuestos que favorecen el crecimiento, la prevención de enfermedades y llevar una dieta más sana.

La quinua es un pseudocereal altamente nutricional y económico, se caracteriza por ser un cultivo orgánico libre de fungicidas y plaguicidas. Este alimento ha sido considerado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) como uno de los cultivos promisorios de la humanidad, no solo por sus propiedades benéficas, sino también por sus múltiples usos, ha tenido un reconocimiento importante por organizaciones gubernamentales a nivel nacional e internacional, debido a sus bondades nutricionales, alto contenido de aminoácidos esenciales y múltiples utilidades.(Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la Alimentacion, 2013b).

En la ciudad de Pasto la mayoría de las personas como niños, jóvenes y adultos han optado por alimentos procesados y refinados, es decir que han sido sometidos a diferentes procesos de manipulación reduciendo notablemente su valor nutricional y poniendo en riesgo la salud, por esta razón existe la posibilidad de presentar una un producto de panificación como galletas de quinua, como una propuesta innovadora que permita llegar al consumidor con un producto llamativo, asequible y con ventajas nutricionales que favorezca su bienestar y salud.

En este sentido, se hace necesario elaborar un estudio de mercado para estudiar la viabilidad comercial del producto realizando un diagnóstico inicial del sector, análisis de oferta y demanda del producto, análisis de la competencia, estrategias y publicidad más apropiadas que permitan

posicionar al producto, todo con el fin de conocer la participación que podría tener este producto en el mercado.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad se ha podido observar que existe una baja disponibilidad de productos elaborados a partir de quinua. Departamentos como Cauca y Nariño tienen el 80% de la producción a nivel nacional, (Montoya, Martínez, & Peralta, 2005) que con condiciones agroclimáticas, edafológicas y culturales para la producción, es baja la transformación, comercialización y consumo de este pseudocereal.

De igual manera se ha observado que el portafolio de productos a base de cereales que ofrecen los almacenes de cadena o supermercados, son productos como galletas, harinas, pan entre otros que son elaborados a partir de cereales tradicionales como el maíz, el arroz, el trigo, la cebada y la avena; mientras que cereales como la quinua con todos sus beneficios nutricionales participa escasamente de productos procesados, que satisfagan la necesidad del consumidor. En la actualidad el mercado de quinua se limita principalmente a su comercialización en grano, grano perlado o harina, que son utilizados como materias primas o insumos para la preparación y mezclas con otros alimentos.

El consumo de harinas blancas ha aumentado el desarrollo de enfermedades, ya que químicamente es muy similar al azúcar, por lo tanto, causa los mismos efectos negativos. Esto es debido a que el grano original es “refinado” y se le despoja de nutrientes esenciales como la fibra. Uno de los problemas principales con los cereales como el trigo es el gluten, que deriva de la palabra griega pegamento, y sus propiedades elásticas y adhesivas son las que mantienen pegados a algunos productos de panadería. Estas propiedades de “aglutinamiento” también interfieren con la descomposición y absorción de nutrientes lo que puede dificultar una apropiada digestión (Mercola, 2016).

Es por ello que hoy en día las nuevas tendencias se están enfocando a una alimentación más sana, con productos naturales, sin preservativos ni aditivos, previniendo enfermedades y de esta

manera buscar el bienestar de niños, jóvenes y adultos. Por esta razón la quinua al ser un cereal con gran valor nutritivo se convierte en una buena alternativa para mejorar la calidad de vida de los consumidores y así llevar una dieta más sana.

Por lo antes expuesto, es necesario la elaboración de un estudio de mercado para dar a conocer este nuevo producto como galletas de quinua, y poder analizar su comportamiento, aceptación, y así promover el consumo de productos de buena calidad que brinden propiedades nutricionales como la quinua, para mejorar el bienestar de las personas.

## 2. JUSTIFICACION

La producción de quinua a nivel departamental para el año 2016 hubo una producción de 625 Toneladas teniendo una participación a nivel nacional del 80% de la producción (DANE, 2016), es decir que la producción de quinua tanto a nivel departamental como municipal tiene un gran potencial estratégico para generar empleo e ingresos a miles de familias campesinas, que contribuye también a la seguridad alimentaria y puede ser muy buena alternativa para sustituir cultivos ilícitos(Velazquez, 2012).

La quinua es un pseudocereal es decir es una semilla que pueden ser utilizada como cereal, poseen un elevado índice de valor nutricional, superior a los cereales con gluten tanto por su composición en aminoácidos, como por su digestibilidad. Contribuye al desarrollo de las células del cerebro humano, es por eso que se relaciona con el desarrollo de la inteligencia, la rapidez de los reflejos y otras funciones cerebrales como la memoria y el aprendizaje; es un alimento natural que previene el colesterol y es ideal para las dietas (Cuenca & Montenegro, 2004).

Dentro de grupo de las necesidades básicas se encuentra la alimentación del hombre que implica directamente su supervivencia, es por eso que no solo se debe satisfacer sus gustos sino cumplir unas funciones que están ligadas con su desarrollo sano; por lo tanto los alimentos deben brindar un aporte de energía, un aporte regulador, un aporte proteico y uno de reserva (Mosquera, 2009).

Existen alimentos en el mercado que no cumplen con los requerimientos necesarios para una alimentación saludable, debido a que la mayoría aportan un nivel de calorías que sobrepasa los niveles necesarios de consumo, dejando a un lado otros aportes. Es por eso que se requiere aprovechar el valor nutritivo que tiene este pseudocereal y ofrecer un producto como galletas de quinua que sean agradable para el consumo y tengan un alto contenido proteico.

Por medio de este estudio de mercado se pretende conocer cuál es el comportamiento del consumidor, identificando sus necesidades, la forma de satisfacerlas, sus hábitos de compra, lugares que frecuentan, y preferencias que permitan conocer tanto la participación que podría tener este producto en el mercado, además se identificarán los diferentes establecimientos dedicados a la elaboración de productos de panadera, entre ellas las galletas; con el fin de fomentar la producción del cultivo de quinua que forma parte de nuestra cultura, brindando así un alimento tradicional con bondades nutritivas.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

- Realizar un estudio de mercado para la comercialización de galletas elaboradas a partir de harina de quinua en la ciudad de Pasto.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Elaborar un diagnóstico que permita conocer la situación actual del mercado de galletas en la ciudad de Pasto.
- Determinar la oferta, demanda y las condiciones que permita la comercialización de galletas de quinua.
- Definir las estrategias de mercado más adecuadas para el lanzamiento y posterior posicionamiento del producto.

## 4. MARCO TEORICO

### 4.1 Quinua

La quinua es una planta precolombina de la familia de las Quenopodiaceas, cuyo nombre científico es *Chenopodium quinoa will.* Es una planta alimenticia de desarrollo anual, dicotiledónea, que normalmente alcanza una altura de 1 a 3 m. Si bien no pertenece a la familia de las gramíneas que agrupa a los cereales considerados “tradicionales”, su alto contenido de almidón permite que sea usada habitualmente como un cereal. (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la Alimentacion, 2013a)

#### 4.1.1 Valor nutricional

El consumo de quinua se está convirtiendo cada vez más popular entre las personas interesadas en la mejora y el mantenimiento de su estado de salud mediante el cambio de los hábitos alimentarios, ya que es un excelente ejemplo de "alimento funcional", ya que contribuye a reducir el riesgo de varias enfermedades y/o ejerciendo promoción de la salud.

Este alimento, por sus características nutricionales superiores, puede ser muy útil en las etapas de desarrollo y crecimiento del organismo. Además, es fácil de digerir, no contiene colesterol y se presta para la preparación de dietas completas y equilibradas.

La quinua también puede ser utilizada tanto en las dietas comunes como en la alimentación vegetariana, así como para dietas especiales de determinados consumidores como adultos mayores, niños, deportistas de alto rendimiento, diabéticos, celíacos y personas intolerantes a la lactosa.

Una de las razones por las que la FAO le dio importancia mundial a la quinua es por su amplio contenido nutricional, no solo por la proteína que posee que apenas llega al 13%, que es más o menos lo que aporta un huevo- sino porque contiene los 21 aminoácidos que el ser humano debe consumir y están los 10 esenciales, que el cuerpo no produce, pero son fundamentales ingerir.

Además de ayudar a la memoria por su contenido de lisina, la quinua es considerada un alimento para mujeres porque ayuda a las pacientes con cáncer de seno; minimiza los estragos en la etapa de la menopausia y tiene una capacidad semejante (no comparable) a la leche materna: cuando las madres no pueden lactar a sus hijos, la quinua puede ser una buena opción. Asimismo, tiene un contenido no muy alto de grasa así que cuando los niños tienen problemas de peso pueden consumirla por su gran valor nutricional.

La quinua es un alimento poco húmedo y esto se convierte en una ventaja para su conservación, ya que la humedad no es un medio apto para el crecimiento de microorganismos, especialmente el de los hongos. La quinua es el único alimento vegetal que posee todos los aminoácidos esenciales, oligoelementos y vitaminas además no contiene gluten (Bojanic, 2011).

Supera a otros cereales y productos de origen animal en cuanto valor calórico (por encima del huevo y la leche y comparable con la carne), proteico (superior al trigo, arroz, maíz y avena) y minerales (rico en fosforo, potasio, magnesio y calcio). Las grasas mono y poliinsaturadas presentes en la quinua (Tabla 1) son beneficiosas para el cuerpo cuando se incorporan en la alimentación (Bojanic, 2011).

**Tabla 1.****Valor nutricional de la quinua**


---

**VALOR NUTRICIONAL POR CADA 100 g**

---

Energia	368 Kcal o 1539 KJ
Carbohidratos	64 g
Almidon	52 g
Fibra	7 g
Grasas	6 g
Grasa poliinsaturada	3,3 g
Triptofano	0,17 g
Tiamina o vitaimna B1	0,36 g
Riboflavina o vitamina B2	0,23 g
Vitamina B6	0,5 mg
Ácido fólico	184 µg
Vitamina E	2,4 mg
Hierro	4,6 mg
Magnesio	197 mg
Fosforo	457 mg
Potasio	563 mg
Zinc	3,1 mg

---

Fuente: Koziol (1992)

#### 4.1.2 Usos

En el mercado colombiano, se puede encontrar la quinua en diferentes presentaciones: granos para consumir en ensaladas, sopas o como acompañamientos; harinas crudas e instantáneas, que se utilizan en repostería, panadería, batidos y sopas; hojuelas para cereales, yogurt y frutas.

Tradicionalmente los granos de quinua se tuestan y con ellos se produce harina. También pueden ser cocidos, añadidos a las sopas, usados como cereales, pastas e inclusive se le fermenta para obtener cerveza o chicha. La harina de quinua sustituye muchas veces a la harina de trigo, enriqueciendo así sus derivados de pan, tortas y galletas (Cuenca & Montenegro, 2004).

**Harina cruda de quinua:** Es el producto resultante de la molienda de la quinua perlada, se utiliza para la elaboración de distintos tipos de panes, tanto tradicionales como industriales, ya que permite mejorar características de la masa, haciéndolo más resistente, lo cual favorece una buena absorción de agua.

De los granos enteros y de harina de quinua se preparan casi todos los productos de la industria harinera. Diferentes pruebas en la región Andina, y fuera de ella, han mostrado la factibilidad de adicionar 10, 15, 20 y hasta 40% de harina de quinua en pan, hasta 40% en pasta, hasta 60% en bizcochos y hasta 70% en galletas. La principal ventaja de la quinua como suplemento en la industria harinera, está en la satisfacción de una demanda creciente en el ámbito internacional de productos libres de gluten (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la Alimentación, 2013c)

La quinua también contiene altas cantidades de magnesio que ayuda a relajar los vasos sanguíneos y es utilizada para tratar la ansiedad, diabetes, osteoporosis y migraña, entre otras enfermedades. Es rica en hidratos de carbono, proteínas de alto valor biológico que contienen todos los aminoácidos esenciales, grasas insaturadas, minerales y vitaminas.

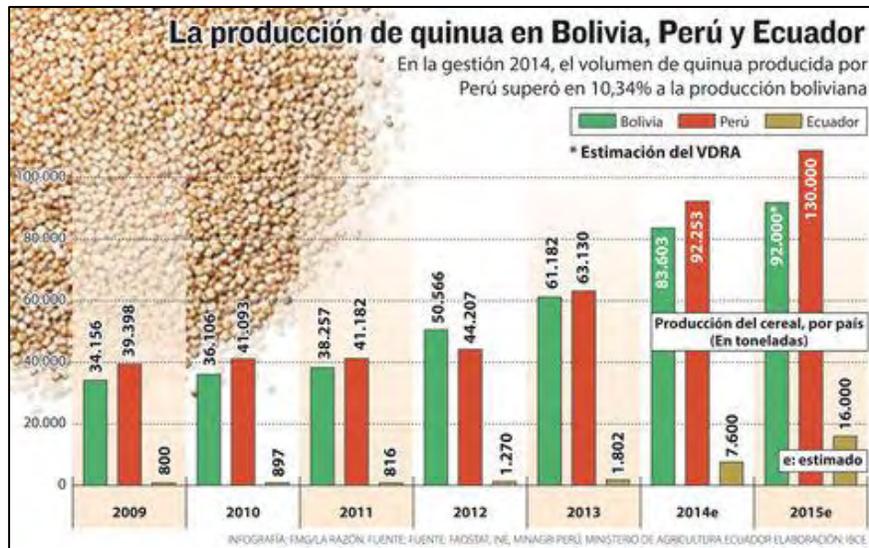
Entre las propiedades nutricionales más destacadas de la quinua se encuentran 10 aminoácidos esenciales para el ser humano, entre los que destaca la lisina, de vital importancia para el desarrollo de las células cerebrales. Mejora la actividad mental y el crecimiento físico. Los granos de la quinua brindan también minerales y vitaminas tales como la A, C, D, B1, B2, B6, ácido fólico, niacina, calcio, hierro y fósforo sin que su ingestión suponga la inclusión de colesterol ni de gluten en la dieta y por lo tanto pueden tomarlo las personas que tienen celiaquía o intolerancia al gluten, salvo cuando se mezcla con harina de trigo para hacerla panificable (Bojanic, 2011).

#### **4.1.3 La quinua a nivel mundial**

En los últimos años, se ha notado un progresivo aumento de la producción de quinua, especialmente en los países que han sido tradicionalmente los principales productores, esto es Bolivia, Perú y Ecuador, y se estima que más del 80% de la producción mundial de quinua se concentra en esos tres países (FAO, 2014).

El Perú se posicionó en el 2015 como el primer productor de quinua en el mundo, al registrar una producción de 110.000 toneladas, desplazando a Bolivia y Ecuador, entre otros países donde se siembra el grano (Figura 1). Se trata de un primer lugar que, inclusive, es reconocido por los productores bolivianos, pues la producción de quinua solo en diciembre del 2015 registró una cifra superior a las 1.800 toneladas de quinua (Agencia Peruana de noticias, 2016)

Según la organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación, 2013 el cultivo de quinua se está extendiendo y ahora se produce en más de 70 países, entre ellos Francia, Inglaterra, Suecia, Dinamarca, Holanda e Italia. También se está desarrollando con éxito en Kenia, India y Estados Unidos; Ante el reto de incrementar la producción de alimentos de calidad para alimentar a la población mundial en el contexto del cambio climático, la quinua es una alternativa para aquellos países que sufren de inseguridad alimentaria



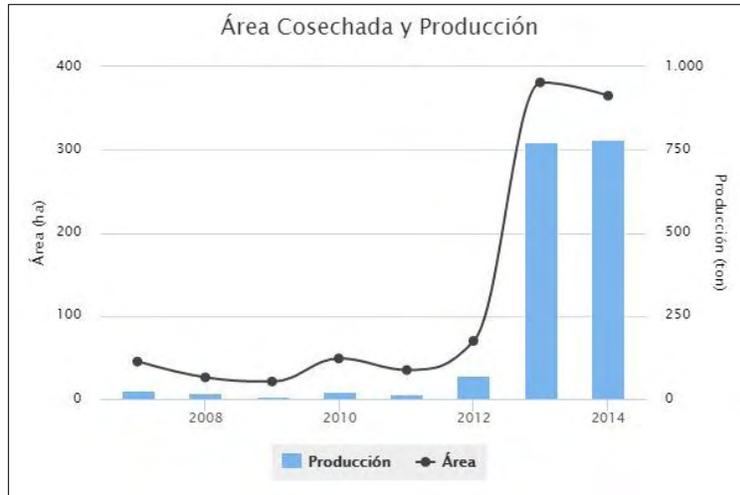
**Figura 1. Principales productores de quinua en el mundo 2015**

Fuente: Quispe (2015)

#### 4.1.4 La quinua en Colombia

Colombia tiene en la producción de quinua un potencial estratégico para generar empleo e ingresos a miles de familias campesinas. Según informó el Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural, Colombia cuenta con un área sembrada de 2.550 hectáreas, cuya producción es de 4.781 toneladas al año. Se estima, que para el 2020 el país tendrá sembradas 10.000 hectáreas de quinua orgánica y convencional (Figura 2), una producción aproximada a las 20.000 toneladas con la que se beneficiarán con empleo a cerca de 20.000 familias las cuales tendrán acceso a sistemas de producción diversificada y sostenible (Iragorri, 2016).

La quinua se cultiva en Colombia en los departamentos de Nariño, Cauca, Boyacá y Cundinamarca, gracias al trabajo de 800 productores que tan solo en 2015 cosecharon 1200 toneladas cultivadas en aproximadamente 800 hectáreas (Jager, 2015).



**Figura 2. Producción de quinua en Colombia**

Fuente: DANE (2016)

En Colombia los exportadores se limitan a un número reducido de empresas pequeñas que se han dedicado a la exportación del grano como materia prima sin ningún valor agregado. Las exportaciones de quinua desde Colombia son muy pequeñas sobre todo hacia Ecuador y Perú, pero no está registrada. Esta última situación ha hecho que se haya incrementado el área del cultivo en el Departamento de Nariño.

De esta forma, Cauca, Boyacá, Nariño y Cundinamarca son los departamentos en donde se cultiva este producto, lo que se traduce en un crecimiento de la cadena productiva de quinua a nivel nacional. Esto implica el desarrollo de otros sectores vinculados al grano como el agroindustrial y el comercial, gracias a los cuales hoy en día es posible consumir productos como pan, barras energéticas y pasabocas hechos a base de este alimento (Montoya et al., 2005).

#### **4.1.5 Demanda de quinua en Colombia**

En cuanto al mercado Nacional se tiene que existen algunas empresas reconocidas que fueron consultadas vía internet sobre la demanda que hacen del producto y los fines de dicha demanda, se obtuvo que el 67% de ellos adquieren el producto para el empaquetado y comercialización interna

en Colombia y tan solo el 33% lo exportan, de lo cual el 59% es procesado o sea le realizan transformación, sea harina, expandido o añadido a otros productos como leche de soya y otros cereales y el 41% lo exportan en pequeñas cantidades a mercados cercanos como son Centro América y en paquetes pequeños a Estados Unidos y Canadá. (Jager, 2015b)

En cuanto a la demanda regional, el número se reduce a menos de 10 compradores, de los cuales, tres empresas que son las que compran el producto y lo comercializan en grano, tal cual lo reciben del productor sin realizar ningún proceso; dos empresas realizan transformación, una de ellas utiliza la quinua como aditivo para sus productos, otra empresa, muele el producto y entrega harina a distribuidoras de insumos para panadería al interior del país y tan solo una empresa se encarga de procesar la quinua y adicionarlo a otros productos con un mayor valor agregado como es CODESPA (Jager, 2015).

#### **4.1.6 Oferta de quinua en Colombia**

A nivel nacional la producción y comercialización de este producto se está incrementando, puesto que, por sus características de resistencia a heladas, sequías y bajo requerimiento de insumos químicos, permite la elaboración de harinas, cereal, pan, galletas, quinua tostada con café, flan, dulces, arequipe y manjar blanco, entre otros alimentos. Su composición es altamente nutritiva, puesto que posee cualidades superiores a otros cereales, es un alimento muy completo y de fácil digestión.

Este potencial alimenticio de la quinua ha estimulado las expectativas de exportación. Las bondades alimenticias de la quinua apoyadas en el balance de aminoácidos esenciales y proteínas junto a las sustancias antioxidantes, analgésicas y cicatrizantes, han dado como resultado que la NASA haya incluido a la quinua como uno de los ingredientes de la alimentación básica de los astronautas. Igualmente, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO ha considerado a la quinua como un "alimento perfecto" para combatir la

desnutrición a nivel mundial (sin embargo, desde tiempos de la colonia se le ha considerado “alimento para pobres”, relegado al olvido y reemplazado por el arroz o el trigo). En particular algunas regiones colombianas, en especial en orden de importancia Nariño, Boyacá, Cundinamarca y Cauca están poniendo énfasis en el desarrollo de una estrategia nacional para el incremento de los mercados locales, orientado a incrementar el consumo per cápita de quinua en el país. (Plan de Desarrollo Departamental de Nariño, 2015)

#### **4.1.7 La quinua en Nariño**

En Nariño la producción se ha incrementado debido al programa impulsado por la alcaldía de Pasto, por Codespa (Corporación para el Desarrollo del Pacífico y la Amazonía Colombiana) y por el ICBF. En Pasto fueron 500 familias beneficiadas por el proyecto de recuperación de los cultivos Andinos con énfasis en Quinua. (En Puerres, afiliados a la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos (ANUC) adelantaron el curso de quinua con el Centro Multisectorial de Ipiales del SENA Regional Nariño, que tenía como objetivo brindar asesoría técnica para que este producto y sus derivados encuentren nuevos mercados para su comercialización.

La producción de quinua en el departamento de nariño ha ido incrementando en los últimos años, para el año 2014 la producción de quinua alcanzó una producción de 625 toneladas al año lo que significa que cubre el 80% de la producción a nivel nacional (Tabla 2) (Plan de Desarrollo Departamental de Nariño, 2015).

**Tabla 2.****Producción de quinua en Nariño**

<i>Departamento</i>	<i>Año</i>	<i>Área Cos. (has)</i>	<i>Producción (Ton)</i>	<i>Rendimiento (ton/has)</i>	<i>Participación Producción Nacional (%)</i>	<i>Participación Área Cos. Nacional (%)</i>
Nariño	2013	262,00	558,60	2,13	72,35	68,77
Nariño	2014	250,00	625,00	2,50	80,18	68,49

Fuente: (DANE, 2016)

**4.2 Panadería**

El concepto de panadería tradicional se define como aquel lugar donde se fabrica el pan de manera manual y artesanal, que le otorgan a éste, unas características especiales y particulares de sabor y textura. El cereal más utilizado para la elaboración del pan es la harina de trigo, también se utiliza el centeno, la cebada, el maíz, el arroz. Existen muchos tipos de pan que pueden contener otros ingredientes, como grasas de diferentes tipos (tocino, mantequilla, aceite de oliva), huevos, azúcar, especias, frutas, frutas secas (como por ejemplo pasas), verduras (como cebollas), frutos secos o semillas diversas (Mosquera, 2009).

**4.2.1 Galletas**

Es un producto alimenticio pequeño y plano, dulce, horneado hecho normalmente a base de harina, huevos, azúcar, y/o mantequilla, aceite de cocina u otros aceites o grasas. Puede incluir otros ingredientes como pasas, avena, virutas de chocolate, amaranto o nueces. El consumo de galletas forma parte de una dieta equilibrada, gracias al aporte energético de sus macronutrientes, y a las vitaminas y minerales que contienen; la ventaja de las galletas es que su aporte energético

es fácilmente modulable. Ello permite elegir la cantidad que se toma en cada momento. Por eso son ideales en solas o combinadas con alimentos: leche, yogures, quesos frescos, frutas, zumos, confituras o chocolate (Mosquera, 2009).

#### **4.2.2 Alimentos integrales**

Los granos han sido el “el alimento de la vida” durante miles de años, y son fuente de alimentación vital para los seres humanos, hoy en día se reconoce a los alimentos preparados con granos integrales como fuentes importantes de nutrientes incluyendo fibras minerales y ciertas vitaminas. Los componentes y sustancias fitoquímicas adicionales que promueven la salud se encuentran en los granos enteros no se restablecen a través de las prácticas de enriquecimiento y fortificación tradicionales, y se cree que juega un papel esencial en la reducción del riesgo a enfermedades (Slavin, 2003)

#### **4.2.3 La industria de galletería y productos de panadería en Colombia**

El valor del mercado de galletería y productos de panadería en Colombia sumó USD 2,4 mil millones en 2015 y registro una tasa de crecimiento promedio anual negativa (-0,1%) entre 2011 y 2015. La categoría de panes 59,7% lideró el mercado de galletería y productos de panadería en Colombia en 2015 (Tabla 3). La segunda categoría según participación de mercado fue la de galletas saladas 15,3%. (Cámara de Comercio de Cali, 2017)

**Tabla 3.*****Principales empresas de galletería y productos de panadería de Colombia 2015.***

<b><i>Empresa</i></b>	<b><i>Departamento.</i></b>
Grupo Nutresa	Antioquia
Grupo Bimbo	Bogotá
Grupo Ramo	Bogotá
Colombina S.A.	Valle del Cauca
Nestle S.A.	Bogotá
Comapan S.A.	Bogotá
Dunkin`Donuts Colombia	Bogotá
Pan Pa Ya Ltda	Valle del Cauca
Harinera del Valle	Antioquia
Deli Reposteria – Dyval S.A.	Antioquia

Fuente: Cámara de Comercio de Cali (2017)

El consumo per cápita de galletería y productos de panadería creció 12,6% en 2015, frente a 2010. Mauricio Serrano gerente de mercadeo de la marca de galletas más tradicional del mercado en Colombia, asegura que la actual tendencia del consumidor de galletas se basa en la salud y el bienestar. “En galletas el segmento de saludables ya pesa el 7% y crece de manera positiva de manera sostenida por encima de cualquier otro segmento”. Según Serrano, Noel lidera de manera contundente este segmento con 58% de participación. Su marca TOSH ha sido la vanguardista, la que trae novedades y la que invita a través de su propuesta de valor a disfrutar la alimentación sin necesidad de hacer sacrificios.

Últimamente fue quien introdujo con mucho éxito al mercado las galletas de avena, con todos los beneficios del grano entero, un avance propio para un mercado como el colombiano. “Es tan

dinámico este segmento que ha dado espacio para nuevas marcas entrantes, algunas con propuestas muy bien valoradas, y que de plano hace que para TOSH sea más retador el desafío de seguir liderando el desarrollo de este segmento”.

Las galletas de Nestlé tienen un posicionamiento en el mercado colombiano basado en ofrecer nutrición, salud y bienestar. Según María Paula Cano, Gerente de marca de galletas de Nestlé Colombia, “el portafolio de productos está diseñado especialmente para satisfacer necesidades específicas de alimentación en todos los momentos del día y en todas las etapas de la vida, con productos para la familia, jóvenes, adultos, adultos mayores y niños. En general, Nestlé ha venido innovando en la formulación de sus productos con el fin de ofrecer un perfil nutricional más acorde con las necesidades de los distintos consumidores. Es decir, cada producto ofrece un beneficio diferenciador que se convierte en valor adicional (Ialimentos, 2015).

#### **4.2.4 Sector Panificador en el Municipio de Pasto**

Este sector está conformado por pequeñas panadería o microempresas, siendo la mayoría empresas familiares. Según la clasificación empresarial MIPYME, el 86% de las panificadoras son microempresas, las cuales se caracterizan por ser empresas familiares, el 29% lleva en el mercado más de 15 años y a pesar de la experiencia con que cuentan no han logrado obtener mayor rentabilidad. De otro lado el 14% de las panificadoras son pequeñas empresas de las cuales el 9% lleva un significativo recorrido empresarial y goza de reconocimiento a nivel regional gracias a estrategias de innovación y desarrollo que les ha permitido alargar su ciclo de vida empresarial.

Las empresas con más de 15 años de experiencia (37%), se mantienen en el mercado por su tradición en la producción, empresas entre 5 y 10 años (34%), entre 1 y 5 años (23%) y el 6% restante entre 10 y 15 años, el 48% de ellas están encaminado a satisfacer el mercado local o zonas cercanas a los locales y a las personas que transitan junto a él, el 44% se dirige al mercado

urbano el cual está compuesto por las diferentes zonas de la ciudad y el mercado local y el 8% ofrece sus productos a municipios más cercanos y zonas rurales.

Con relación a los productos que ofrecen las diferentes empresas en el municipio de Pasto el 55% ofrecen pan, galletas, tortas y pasteles, productos tradicionales. En cuanto a proveedores el 68% de las empresas identifican a sus proveedores como locales, a pesar de que la mayoría de proveedores de la región son representantes de empresas nacionales. El 39% de las empresas adquieren estos elementos con los mayoristas, el 32% eligen comprar tanto con los mayoristas y también directamente en la fábrica, el 23% compra en la fábrica y el 6% compran con los minoristas. En cuanto al promedio de venta semanal, el 66% afirma percibir más de 400 mil pesos, siendo realmente significativo, dentro de este resultado que el 54% son microempresas y el 12% pequeñas empresas (Chicaiza & Mosquera, 2015).

## **4.3 Estudio de mercado**

### **4.3.1 Definición**

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada (Orjuela & Sandoval, 2010).

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para

las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa (Orjuela & Sandoval, 2010).

#### **4.3.2 Oferta**

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

En lo relativo al estudio de la oferta, se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, aún los sustitutos en la plaza donde se desea participar, con el objeto de determinar qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente.

El estudio debe contener la cantidad de empresas participantes, los volúmenes ofrecidos en la zona y el precio promedio al que se vende. En este punto, es conveniente realizar un cuadro comparativo entre los distintos tipos de oferentes con sus diversos bienes o servicios, comparar sus precios y la calidad ofrecidos, de preferencia investigar acerca de los potenciales de producción, o sea saber si pueden ofrecer en mayores volúmenes y hacer un mapeo de la distribución en la zona de interés, respecto del giro que se propone instalar (Orjuela & Sandoval, 2010).

#### **4.3.3 Demanda**

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes

consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a qué precio. La investigación va aparejada con los ingresos de la población objetivo (ésta es la franja de la población a quien se desea venderle) y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, pues éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla (Orjuela & Sandoval, 2010).

#### **4.3.4 Recopilación de Información de Fuentes Primarias**

En la etapa de recolección de datos podemos utilizar dos fuentes de información conocidas, a saber:

- **Fuentes de información primaria:** son en las cuales se observa, registra o se recoge en forma directa datos de los sujetos estudiados o investigados, en los estudios de mercado son los consumidores actuales o potenciales.
- **Fuentes de información secundarias:** pueden ser internas o externas con respecto a la organización, es decir, son las que ya existen y se encuentran disponibles en informes, documentos, estadísticas, libros, revistas, etc., ya sean privados, del gobierno o de la propia organización. Son de utilidad para la investigación debido a que contienen datos que explican las variables de la investigación de manera directa.

La información primaria se obtiene mediante un método que observe el fenómeno. Puede ser realizado de manera personal o mecánica, pero también es posible adquirir los datos mediante entrevistas por correo, telefónicas o personales. Cuando se lleva una investigación que información primaria se deben observar los siguientes pasos: Determinación de la muestra: tamaño de la muestra y muestreo y obtención de la información (Gómez, 2006).

#### **4.3.5 Determinación de la muestra**

Consiste en seleccionar las unidades de estudio representativas del universo, o población total, que en este estudio son los consumidores. Los diversos tipos de muestreo son:

1. Muestreo al azar: todos los integrantes del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.
2. Muestreo por estratos: Los entrevistados son clasificados según una característica común, y después se hace un muestreo de probabilidades.
3. Muestreo por áreas: Primero se elige el lugar por áreas geográficas, y, ya seleccionada ésta, se escoge a los individuos que integrarán la muestra de esa zona geográfica.
4. Muestreo por cuotas: se aplica el criterio de los entrevistadores para seleccionar a los individuos que deben conformar la muestra sujeto a estudio y que represente al universo.

Factores que determinan la elección del tipo de muestreo: la cantidad y calidad de los datos que permiten tener información confiable, el tamaño del grupo que se investigara, los recursos económicos y el tiempo (Gómez, 2006).

#### **4.3.6 Determinación de precios y análisis de la competencia**

El precio es el valor de los productos expresado en términos monetarios. El comprador normalmente quiere que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefiere que sean muy similares, debido a que, si son más bajos que los otros productos similares se pueden poner en duda la calidad del producto, o tener la percepción de que los materiales que lo conforman son menor calidad, o que no cumplen con los mínimos requisitos legales. Los métodos para fijar precios son:

- a) Costos más utilidades.
- b) Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir del punto de equilibrio que contemple utilidad.

- c) Determinación de los precios a partir del valor percibido, cuyo precio se fija en función del valor percibido por parte de los consumidores.
- d) Fijarlos a partir del nivel actual de precios. En este caso, el productor, que se basa en los precios de la competencia, es decir, presta menos atención a sus costos o a la demanda, cuenta con tres opciones: 1) fijarlos al mismo nivel, 2) a un nivel superior o 3) a un nivel inferior.
- e) Fijación de precios por presupuestos; cuando aplica este enfoque, la empresa establece el precio basándose en las expectativas que contienen las estrategias de sus competidores, más que en la situación de sus costos o de la demanda (Morales & Morales, 2010).

#### **4.4 Marketing estratégico**

El marketing estratégico trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga objetivos buscados.

Es así como el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda no solo sobrevivir, sino por posicionarse en un lugar destacado en el futuro. La herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva es el plan de marketing. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse para alcanzar los objetivos marcados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa de la situación y posicionamiento en que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución, como también nos proporciona información sobre el tiempo que debemos emplear para cubrir cada etapa, que personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos debemos disponer.

Una de las herramientas más utilizadas por los especialistas de marketing es el marketing mix que utiliza una combinación de las cinco variables del marketing como producto, personas, precio, plaza y promoción (Orjuela & Sandoval, 2010).

### **Producto**

Es el bien físico, servicio o idea que se ofrece al mercado. El concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí, ya que puede incorporar el envase, la tapa, la presentación, los servicios anexos como el de post-venta o traslado, garantías, etc... Entre sus funciones en el marketing están:

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, servicios y/o ideas
- Mantenimiento, modificación o abandono de producto
- Marca e imagen
- Envase y etiquetado

### **Precio**

Es el costo al público o precio de venta. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción, derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es uno de los factores claves para la venta de un producto, pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Muchas veces el precio se calcula como el costo de producción más un porcentaje, sin embargo, por lo general el precio lo decide el mercado; las características es que se fija más a corto plazo, además por el precio, la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia y es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos

### **Promoción**

Es la publicidad que hagamos para vender el producto, es decir, las formas de informar y convencer de las bondades de nuestro producto o servicio. Con la promoción se busca crear en el cliente razones para adquirir un producto que se está comercializando. Se busca:

- Comunicar las características del producto
- Comunicar los beneficios del producto
- Que se recuerde o se compre la marca/producto

### **Plaza**

Es el lugar donde vendemos el producto. Esto puede jugar un rol relevante para el éxito de nuestro negocio. Una calle con mucho tránsito de personas es una mejor vitrina que un pasaje escondido, por eso es recomendable, antes de abrir un negocio, hacer un estudio de mercado de la zona. Utilizamos la plaza para conseguir que un producto llegue al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Agentes que llevan los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. Temática de cómo hacer los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Comercialización. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Presentación, publicidad y la promoción en el punto de venta.

### **Personal o Post-Venta**

Son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc.

- Se requiere mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio, etc.

- Que sepa que, ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición.
- De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros. Todas estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente (Cafferri, 2016).

#### 4.5 Estrategia

El objetivo del marketing estratégico es incrementar las ventas de un producto o servicio de la compañía en los sectores en los que opera la empresa. Según Shandhusen, este modelo es adecuado para aquellas organizaciones que trabajan en un escenario aún por explotar y poco masificado, ya que aún es posible atraer a gran parte de los consumidores. Dentro de este tipo, podemos distinguir tres variantes:

- **Estrategia de penetración.** Consiste en poner en marcha acciones agresivas para acaparar la atención de los mercados, manteniendo la fidelidad de los clientes actuales y ganando adeptos procedentes de la competencia o del grupo de indecisos, ya sea por ofrecer precios más baratos, por desarrollar campañas publicitarias que sitúen a la compañía en el llamado ‘top of mind’ o potenciando la venta personal y la promoción. Ryanair, Coca-Cola o Jazztel representan prácticas de estas tres opciones.
- **Estrategia de desarrollo de mercado.** En este caso, la planificación irá enfocada a atraer nuevos consumidores del producto o servicio. Sería, por ejemplo, el caso de una empresa que desembarca en un país en el que no tenía presencia, como ha hecho el grupo Inditex por todo el mundo en los últimos años.
- **Estrategia de desarrollo de producto.** Se trata de desarrollar mejoras en los productos o servicio, o incorporar nuevos, para atraer a los consumidores de los mercados en los que opera la

empresa. Lo vemos continuamente en los anuncios de cuchillas de afeitar, que incorporan cada vez más hojas y precisión. (Management, 2016)

## 5. MARCO CONTEXTUAL

### SAN JUAN DE PASTO

#### Demografía

La zona urbana (cabecera municipal) cuya población censada en 2005 era de 312.759 habitantes, es la segunda ciudad más grande de la Región Pacífica después de Cali. La población total del municipio (urbana y rural) estimada para 2015 según datos de proyección del DANE es de 550.000 habitantes.

#### Situación y extensión

El municipio de Pasto está situado en el sur occidente de Colombia, en medio de la cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos, la ciudad está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras y está muy cerca de la línea del Ecuador. El territorio municipal en total tiene  $1.181\text{km}^2$  de superficie de la cual el área urbana es de  $26.4\text{km}^2$ .

#### Clima

Debido a que la ciudad está en un valle interandino a una altitud de 2527 msnm y se encuentra al pie del volcán Galeras, la nubosidad es bastante alta. La temperatura promedio anual es de  $13,3^{\circ}\text{C}$ , la visibilidad es de 10 km y la humedad de 60% a 88% (Alcaldía de Pasto, 2016)

### TESIS DESARROLLADAS EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO RELACIONADAS CON ELABORACION DE GALLETAS A PARTIR DE OTRAS HARINAS

**Título:** Plan de negocios para la creación de una empresa agroindustrial, productora de galletas a partir de harina de plátano de la variedad dominico harton (*musa aab simmonds*) como sustituto parcial de la harina de trigo, en el municipio de la Unión Nariño.

**Autores:** Barrios Barrios Jhon Jairo; Burbano Muñoz Luis Fernando

**Programa:** Ingeniería Agroindustrial

**Facultad:** Ingeniería Agroindustrial

**Universidad:** Universidad de Nariño

**Resumen:** En el año 2012 la facultad de ingeniería agroindustrial de la universidad de Nariño asignó a los practicantes JHON JAIRO BARRIOS y LUIS FERNANDO BURBANO, por petición de la asociación de pequeños productores de cafés especiales y plátano (ASPROCAP) en convenio con la FUNDACION SOCIAL, realizaron la obtención de harina a partir de plátano, cuya investigación condujo no solo en la obtención de harina si no en evaluar esa harina en productos con mayor valor agregado como en productos de galletería, en este sentido a partir de la práctica empresarial surgió la idea de realizar el PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL, PRODUCTORA DE GALLETAS A PARTIR DE HARINA DE PLATANO DE LA VARIEDAD DOMINICO HARTON (*Musa AAB simmonds*) COMO SUSTITUTO PARCIAL DE LA HARINA DE TRIGO, EN EL MUNICIPIO DE LA UNION NARIÑO.

**Título:** Estudio de factibilidad para la empresa krokanticos ltda. Productora de galletas a base de harina de cascara de papa.

**Autores:** Nixon Fabián Arellano; Fabián Darío Tupue

**Programa:** Comercio Internacional y Mercadeo

**Facultad:** Ciencias económicas y administrativas

**Universidad:** Universidad de Nariño

**Año:** 2012

**Resumen:** Se realizó con el objetivo principal de crear esta empresa en el municipio de Ipiales Departamento de Nariño, satisfaciendo la demanda regional, donde se pretendió generar empleo, mejorando la calidad de vida de sus habitantes y motivar la creación de otras empresas que

aprovechan el sin número de recursos naturales que posee la región, incursionando en el comercio con productos novedosos de fácil producción y comercialización.

En esta investigación se utilizó el proceso investigativo basado en la observación, la aplicación de encuestas a potenciales consumidores, también en la identificación de estrategias factibles para desarrollar y posibilitar la implementación de la empresa.

**Título:** Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de harina de papa criolla para la industria de panificación en el municipio de Ipiales departamento de Nariño.

**Autores:** Alex Mauricio Burbano; Jarbey Yamith Ruano Mejia

**Programa:** Comercio Internacional y Mercadeo

**Facultad:** Ciencias económicas y administrativas

**Universidad:** Universidad de Nariño

### **Resumen**

El objetivo del presente estudio fue determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de harina de papa criolla, destinada a la sustitución parcial de harina de trigo en la elaboración de productos de panificación en el Municipio de Ipiales Departamento de Nariño, a través de estudios de mercado, técnico, financiero, organizacional, ambiental y social; con el fin de aumentar la productividad, competitividad y desarrollo económico de la región generando fuentes de empleo que permitan mejorar la calidad de vida de la población.

## **6. METODOLOGIA**

### **6.1 Diseño metodológico.**

Este estudio se elaboró por medio de métodos de tipo cuantitativo y descriptivo ya que por ser de carácter exploratorio se determinaron aspectos como formas, propósitos, gustos y preferencias a la hora de adquirir un producto, cuyos resultados arrojados por esta investigación ayudó a tomar las mejores estrategias para lanzar el producto al mercado.

### **6.2 Tipo de investigación.**

Se utilizó una investigación cuantitativa y descriptiva donde se plantearon características y singularidades de las galletas de quinua. Para la recolección de datos de la investigación, se realizaron encuestas a personas entre 15 a 40 años pertenecientes a la ciudad de Pasto, debido a que las personas que están en este rango de edad tienen mayor poder adquisitivo y conocen las bondades nutricionales de este pseudocereal como la quinua, esto permitiría que se logre dar cobertura a la población infante y de tercera edad que participarían no como clientes sino como consumidores del producto.

### **6.3 Ob.1 Elaborar un diagnóstico que permita conocer la situación actual del mercado de galletas en la ciudad de Pasto**

#### **6.3.1 Recolección de información, fuentes secundarias.**

Se realizó una investigación relacionada con libros, páginas web, información obtenida de proyectos de factibilidad, documentación especializada en conservación y manipulación de alimentos, entidades gubernamentales (DANE, Cámara de Comercio, CEDENAR, Secretaria de Agricultura)

### 6.3.2 Análisis de DOFA o LIENZO CANVAS

Se identificó las fortalezas y debilidades, donde se tuvo en cuenta segmento del cliente, propuesta de valor, canales de distribución, relación con el cliente, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos, los cuales permitieron reflejar la lógica para determinar los beneficios e ingresos permitiendo aumentar las probabilidades de tener éxito.

<b>Problema</b>	<b>Solución</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Ventaja Injusta</b>	<b>Segmentación de Mercado</b>
<p>Baja disponibilidad de productos elaborados a partir de quinua.</p> <p>El consumo de harinas blancas conlleva a enfermedades como acumulación de grasa corporal, mala digestión.</p> <p>Productos elaborados a partir de harina refinada.</p>	<p>Ofrecer un producto a base de quinua como "QUINUACRONCH" que son galletas ricas en nutrientes, vitaminas, minerales y ricos en fibra a personas entre 15 a 40 años, promoviendo el consumo alimentos saludables para la prevención de enfermedades y entregando al consumidor un producto de buena calidad.</p>	<p>Brindar galletas "QUINUA CRONCH" rico en fibra y gran valor nutricional a base de quinua</p>	<p>Baja disponibilidad de galletas elaboradas a base de quinua</p>	<p>Personas entre 15 y 40 años, de estratos medio y alto que les guste consumir productos elaborados a partir de cereales, los cuales servirán de intermediarios para que el producto llegue a todas las personas</p>

<p><b>Alternativas existentes</b></p> <p>Existe baja disponibilidad de galletas a base de harina de quinua, los que existen son: galletas elaboradas de avena con quinua.</p>	<p><b>Métricas clave</b></p> <p>Aceptación de "QUINUA CRONCH" galletas de quinua en la ciudad de pasto. Estimación de demanda.</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>Supermercados distribuidores tiendas de barrio tiendas de colegio</p> <p>de diferentes edades.</p>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <p>Costos de lanzamiento, publicidad, promoción, diseño, papelería. Costos Directos y ventas. Pago de administración, servicios públicos. Insumos y Materias primas. Contabilidad. Control de calidad</p>		<p><b>Flujo de ingresos</b></p> <p>Venta de producto directamente Venta de producto por internet Venta del producto por distribuidores</p>	

## **6.4 Ob. 2 Determinar la oferta, demanda y las condiciones que permitan la comercialización de galletas de quinua.**

### **6.4.1 Determinación de la demanda**

#### **6.4.1.1 Diseño de encuestas a consumidores**

Para el diseño de la encuesta se realizaron preguntas de información general como también preguntas relacionadas con el producto con el fin de evaluar y conocer las opiniones y tendencias que permitirán definir las estrategias de mercado (Anexo A).

#### **6.4.1.2 Determinación del tamaño de la muestra**

Para calcular la muestra de este estudio de mercado se tomó el tamaño total de la muestra teniendo en cuenta el número de personas en edades de 15 a 40 años que viven en la ciudad de Pasto, de esta forma se pudo identificar el número de encuestas a realizar. Para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

Donde:

n= cálculo de la muestra

N= población

p= probabilidad de éxito 0,5

q= probabilidad de fracaso 0,5

$e^2$ = error 7%

$z^2$ = nivel de confianza 1,96

Los lugares escogidos para las encuestas fueron plazas públicas debido a que en estos sitios se frecuentan distintos rangos de edad entre ellos el mercado objetivo (personas de 15 a 40 años). A todas las personas que respondieron la encuesta, se les explicó de manera rápida el objetivo de la

encuesta y gracias a eso se obtuvo información acerca de los hábitos de consumo, percepción del mercado, gustos, preferencias, disposición de pago entre otros.

## **6.4.2 Determinación de la oferta**

### **6.4.2.1 Diseño de encuesta a productores**

Para el diseño de la encuesta se realizaron preguntas a establecimientos dedicados a la producción de panadería y galletería con el fin de evaluar y conocer la oferta de este tipo de productos (Anexo B).

### **6.4.2.2 Determinación del tamaño de la muestra**

Para calcular la muestra se utilizó la base de datos de la cámara de comercio del municipio de San Juan de Pasto, identificando el número de establecimientos según el código industrial internacional uniforme (CIU) numero 1551: Elaboración de productos de panadería. Para determinar el número de encuestas se utilizó la siguiente formula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población Total

Z= Nivel de confianza, Zc=1.96

p= Proporción de éxitos en la población (50%)

q= Proporción de fracasos en la población (50%)

e= Error de proporción de la muestra (5%)

### **6.4.3 Determinación de la demanda insatisfecha**

Se tuvo en cuenta la demanda del producto y la oferta total de la misma, a la cual se le realizó una diferenciación entre las dos donde se obtuvo una estimación de la demanda insatisfecha para las galletas con sustitución parcial por harina de quinua.

### **6.4.4 Análisis de la competencia**

Se analizaron los diferentes establecimientos que elaboran y comercializan productos de panadería y galletería en el municipio de San Juan de Pasto, donde se realizó una visita a los establecimientos más reconocidos de la ciudad, se averiguó el precio y los tipos de presentación de las galletas que se ofrece en las panaderías.

## **6.5 Ob. 3 Definir las estrategias de mercado más adecuadas para el lanzamiento y posterior posicionamiento del producto.**

### **6.5.1 Estrategias de mercado**

Se tuvo en cuenta diferentes instrumentos que permitieron crear una preferencia particular para este producto tales como: descripción del producto, distribución, promoción.

Se revisó información acerca de los mecanismos más importantes en publicidad para la promoción de productos, y así buscar alternativas que permita el posicionamiento de esta marca, atraer a más clientes y dar a conocer los beneficios de este nuevo producto.

## **7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **7.1 Ob.1 Elaborar un diagnóstico que permita conocer la situación actual del mercado de galletas en la ciudad de Pasto**

#### **7.1.1 Análisis del sector**

La industria panificadora durante el 2015 vivió una difícil situación derivada de la informalidad que se presenta y que afecta a las empresas legalmente constituidas, además de algunos factores que afectaron la provisión de los insumos como el fenómeno del Niño, la cartelización del azúcar y la fortaleza del dólar. Aun así, para el 2015, la elaboración de los productos de molinería incrementó un 4,3%, comparado con el 2014. Durante ese mismo año, a nivel internacional, la industria panificadora registró un valor global de 461.000 millones de dólares en un mercado en el cual 277.000 empresas familiares de gran escala tienen el 90% de participación; Bimbo el 4%, Mondelez International el 3%, Yamazaki el 2% y Kellogg el 1% (Sectorial, 2016).

El nivel educativo en los establecimientos del sector panificador en Colombia es de 64% en formación secundaria y tan solo 16% técnica y 2% universitaria. En cuanto a la formación del panadero, las cifras demuestran que el 68% es empírica y tan solo el 17% formal. Igualmente, se conoce que la mayoría de panaderías y pastelerías son capacitadas principalmente por el Sena.

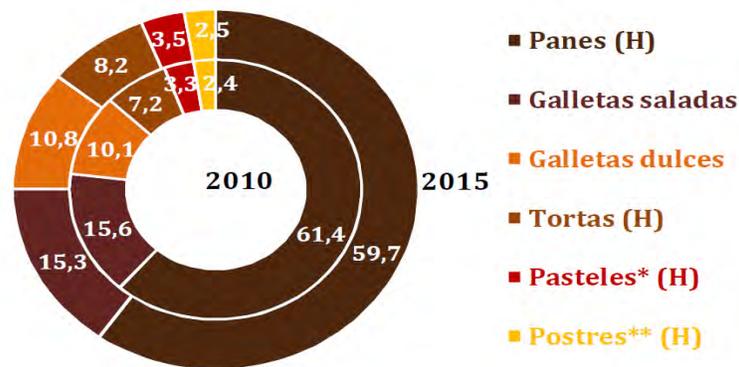
Bogotá es la ciudad que más panaderías alberga en el país, con cerca de 7.000 puntos, seguido de Cali con 2.165, Medellín 1.532, Barranquilla 565 y Bucaramanga con 466. Con base en estos números existe una panadería por cada 1.100 habitantes de los estratos 1,2 y 3, donde se presenta mayor concentración de la población (Sectorial, 2016)

Los puntos de venta son otro elemento a destacar. La industria se inclina por áreas novedosas y empaques elegantes e higiénicos. En relación a la población el enfoque está en los Millennials, aquella generación que está entre los 15 y 35 años de edad y que componen dos terceras partes de

la población en el mundo. Es un público exigente, que sabe leer y tiene más conocimiento de los componentes e ingredientes de los alimentos (Sectorial, 2016).

Según el DANE, el valor agregado de productos de panadería y molinería en Colombia fue COP 3.160 mil millones en 2015. Esta actividad productiva registro un crecimiento de 4,3% en 2015 frente a 2014, mientras la industria manufacturera creció 1,2% (Sectorial, 2016).

Según el gráfico 1, la categoría de panes, lideró el mercado de galletería y productos de panadería en Colombia en 2015 y la segunda categoría según participación de mercado fue la de galletas saladas.



**Gráfico 1. Distribución (%) del mercado de galletería y productos de panadería en Colombia según categoría 2010 – 2015**

Fuente: (Cámara de Comercio de Cali, 2017)

El municipio de San Juan de Pasto tiene un sector panadero extenso y aunque no cuentan con la capacitación técnica y se emplean procesos artesanales, los productos de panadería son de gran aceptación, este sector se encuentra conformado por un gran número de panaderías catalogadas como microempresas, las cuales no poseen un segmento de mercado establecido, ya que el objeto de ellos es satisfacer las necesidades del sector geográfico donde se encuentran, ya que la ubicación de su establecimiento se realizó sin la ayuda de ningún estudio previo; por ello se

observa que en la ciudad se encuentran estos establecimientos de forma continua por este motivo sus ganancias son destinadas para la subsistencia familiar mas no para generar un crecimiento empresarial.

Es así que la competencia por productos de panadería entre ellos las galletas es fuerte y está atado a factores críticos como la innovación, segmentación y distribución comercial. Este nuevo producto “QUINUA CRONCH” galletas de quinua no pretende competir con estas empresas gigantes del sector galletero, se pretende darle origen a un producto que quiere incursionar en un sector que le dé prioridad al valor nutricional de este pseudocereal y con la perspectiva de que en un futuro este producto pueda ser competitivo en un sector de tipo artesanal.

### **7.1.2 Mercado objetivo**

**Perfil del consumidor:** Las galletas de quinua, se dirigieron a consumidores de estratos medios y altos de la ciudad de Pasto (2, 3, 4 y 5) (Tabla 4), quienes se preocupan por cuidar su salud y aprovechar los recursos naturales que ofrece la región de tal manera que adquieren productos saludables y nutritivos con buena proporción de vitaminas E, B1, B2, B6, y B9, rica en fibra, con buena fuente de hierro, fosforo y zinc, ya que la tendencia actual es consumir alimentos saludables que pueda convertirse en una de las alternativas de elección en la canasta familiar.

**Segmentación del mercado:** las galletas de quinua se dirigieron a personas en un rango de edad de (15 - 45) años, por tratarse de personas con capacidad de decisión de compra.

**Tabla 4.****Suscriptores del servicio de energía CEDENAR S.A.**

<b>ESTRATO</b>	<b>SUSCRIPTORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	16.685	18.80%
2	34.734	39.15%
3	25.349	28.57%
4	9.312	10.50%
5	2.628	2.96%
6	19	0.02%

Fuente: CEDENAR S.A.

El mercado objetivo oscila en el rango de edades entre los 15 y 45 años de edad, que según la Tabla 5 esta población corresponde a 220.521 personas, según los datos socioeconómicos tenemos que el 42% corresponde a estratos medios y altos por lo cual esto corresponde a un mercado objetivo de 92.618 personas.

$$n = \frac{92.618 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(92.618 - 1) * 0,07^2 + 1,96.^2 * 0,5 * 0,5} = 196$$

El tamaño de la muestra se determinó en base al consumidor (15 – 40 años), por lo tanto, se realizaron 196 encuestas en diferentes puntos estratégicos donde se puedan identificar fácilmente personas que estaban en el rango de edad determinado.

**Tabla 5.****Población para el municipio de Pasto proyectada año 2017**

<b>EDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>%</b>
	450.645	217.898	232.747	
0-4	30.893	15.800	15.093	6,86
5-9	32.483	16.562	15.921	7,21
10-14	34.815	17.524	17.291	7,73
15-19	38.095	18.943	19.152	8,45
20-24	38.667	19.904	18.763	8,58
25-29	37.836	19.188	18.648	8,40
30-34	38.805	19.095	19.710	8,61
35-39	36.376	17.640	18.736	8,07
40-44	30.742	14.135	16.607	6,82
45-49	29.642	13.340	16.122	6,54
50-54	27.463	12.511	14.952	6,09
55-59	21.926	9.850	12.076	4,87
60-64	16.904	7.497	9.407	3,75
65-69	12.921	5.819	7.102	2,87
70-74	9.758	4.389	5.369	2,17
75-79	6.662	2.874	3.788	1,48
80 Y MAS	6.837	2.827	4.010	1,52

Fuente: DANE (2016)

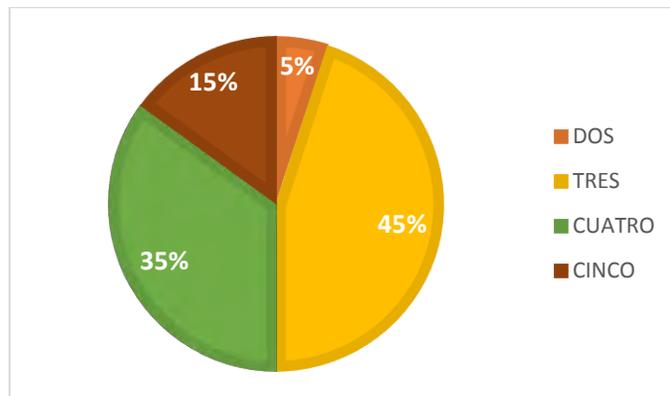
Los productos como galletas son de gran demanda y de bajo costo de producción, ya que es un alimento que permite saciar el hambre, se consideran un buen vehículo para hacer llegar a la población una propuesta alimenticia de alto valor nutritivo.

En el municipio de Pasto el sector panificador produce alimentos básicos dentro de la canasta familiar. Los productos de panadería son comprados prácticamente en todos los estratos sociales y a cualquier hora del día, gracias a su precio accesible, razón por la cual se ha optado por enfocar la investigación en los estratos 2, 3, 4 y 5 descartando 1,6 debido a que la población de estos estratos está acostumbrada a comprar productos de panadería tradicionales; y no como el ofertado que es un producto con valor agregado. Por otra parte, se descarta el estrato 6 debido a

que la población a comparación de las otras es muy baja y es un grupo que acostumbra a consumir productos de líneas más exclusivas y de mayor costo.

### 7.1.3 Análisis del mercado objetivo

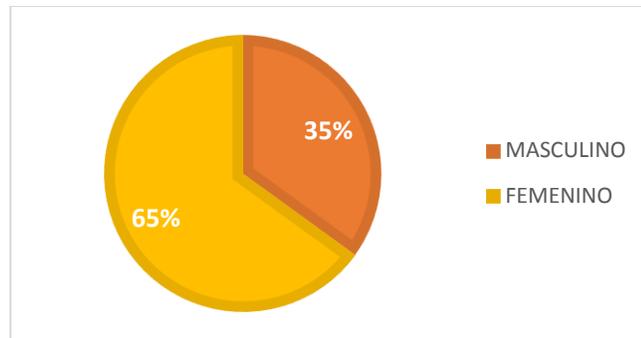
De acuerdo a la encuesta realizada en la Ciudad de Pasto, el estrato con mayor participación fue el 3 y 4 abarcando un 80% seguido del 5 y 2, con un 15% y 5% respectivamente. Lo que quiere decir que se logró el objetivo esperado ya que las personas que respondieron la encuesta pertenecen a los estratos medios y altos como se estipulo en el tamaño de la muestra (gráfico 2).



**Gráfico 2. Estratificación de la muestra de encuestados**

Fuente: Este estudio

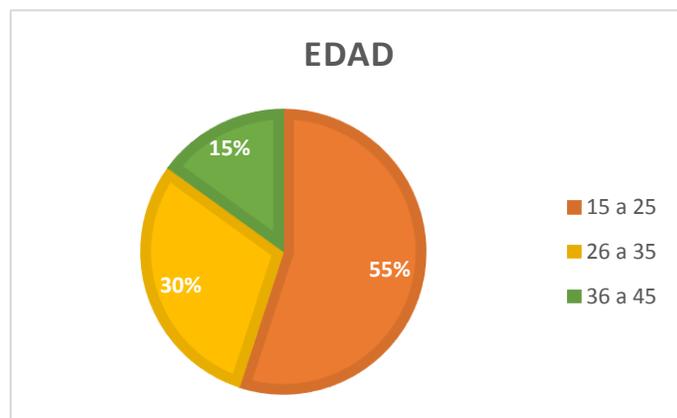
Con respecto al gráfico 3 se puede observar que el segmento de mayor participación fueron las mujeres con un 65%, las cuales tuvieron la disponibilidad de responder la encuesta. Lo que permitió tener en cuenta en el momento de elaborar el diseño de la marca.



**Gráfico 3. Género de encuestados**

Fuente: Este estudio

Dentro de la muestra encuestada, el gráfico 4 permite identificar que las personas de 15 a 35 años de edad tuvieron una participación del 85% en la encuesta. Los cuales serían un factor importante en el momento de vender el producto ya que ellos servirán como medio para que el producto llegue a toda la población que corresponde a niños y personas de tercera edad.



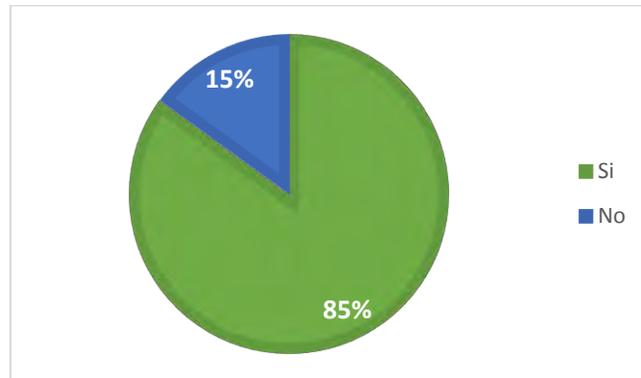
**Gráfico 4. Edad de personas encuestadas**

Fuente: Este estudio

### **Información sobre el producto**

En la gráfica 5 se encuentran plasmadas las opciones de consumo con el cual se pretende comprobar la demanda del producto galletas. Se puede observar que el 85% de las personas encuestadas respondieron afirmativamente, por lo tanto, se afirma que el producto podría tener

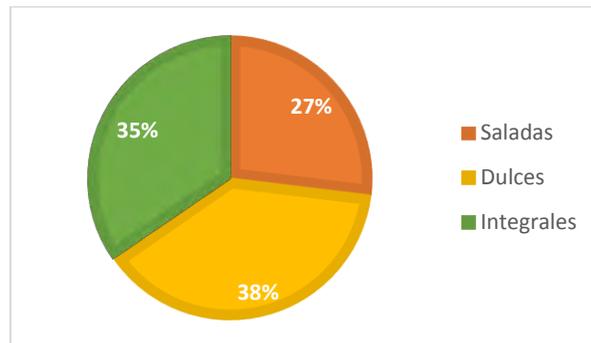
mercado en la ciudad de Pasto, por otro lado, el 15% de las personas respondió negativamente aludiendo razones como no me gustan, falta de habito, etc.



**Gráfico 5. Consumidores de galletas**

Fuente: Este estudio

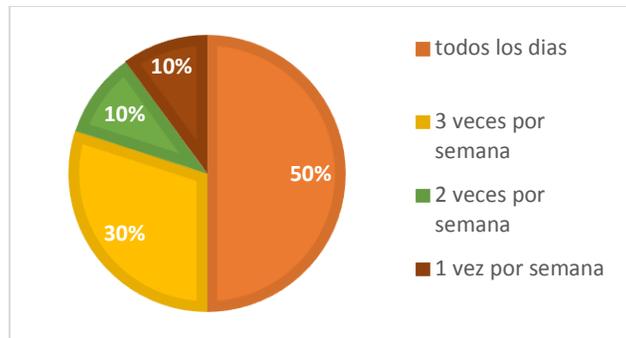
El gráfico 6, permite identificar el gusto por el sabor de las galletas, siendo el de mayor preferencia el dulce con un 38%, y el 35% corresponde a galletas integrales. Lo que significa que los dos forman el 73% de participación. Aunque hay quienes consumen en menor grado galletas saladas.



**Gráfico 6. Galletas de preferencia**

Fuente: Este estudio

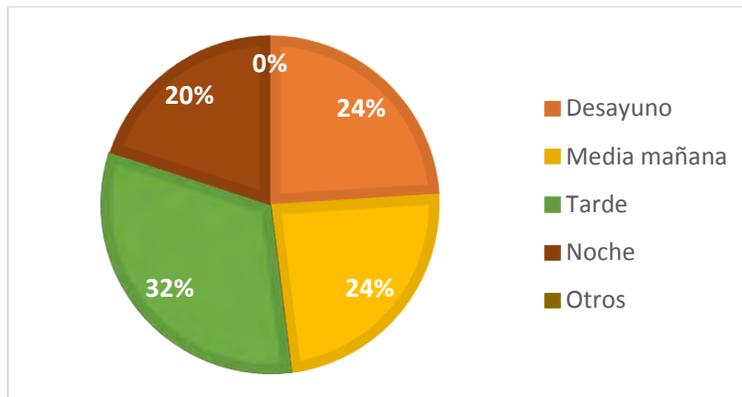
En el gráfico 7 se puede apreciar la frecuencia de consumo de galletas, donde el 50% de las personas consumen todos los días galletas y el 30% 3 veces por semana es decir que la frecuencia de consumo es alta en la ciudad de Pasto.



**Gráfico 7. Frecuencia de consumo**

Fuente: Este estudio

En el gráfico 8, se puede observar que no existe preferencia específica con respecto a la ocasión de consumo, es decir que las galletas se pueden consumir a cualquier hora del día. Por lo tanto, es importante buscar puntos de venta donde las personas puedan adquirir el producto con facilidad.

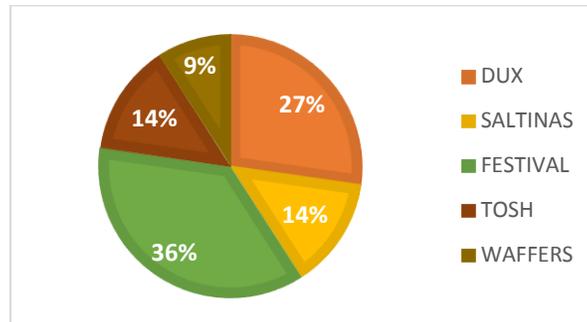


**Gráfico 8. Ocasión de consumo**

Fuente: Este estudio

De acuerdo al grado de recordación de marcas de galletas, en la mente de los consumidores, el mayor grado de posicionamiento lo tiene Festival, seguido de Dux diferenciándose un 9%. No dejando de lado las otras opciones de marca. Cabe aclarar que en el momento de realizar la encuesta se notó por parte de los encuestados no recordar con facilidad la marca, lo que significa

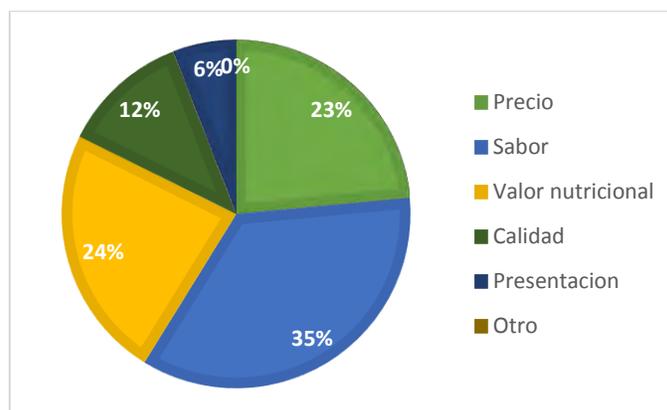
que el producto lo adquieren para satisfacer la necesidad sin prestar mayor atención a la marca. (Gráfico 9).



**Gráfico 9. Marca de preferencia**

Fuente: Este estudio

Como se observa en el gráfico 10, los 3 aspectos más importantes para los futuros clientes son el sabor, el valor nutricional y el precio, por lo tanto, se debe ofrecer a los consumidores un producto que sea agradable al paladar, con un alto contenido nutricional y a precios moderados de tal manera que los consumidores lo puedan adquirir.

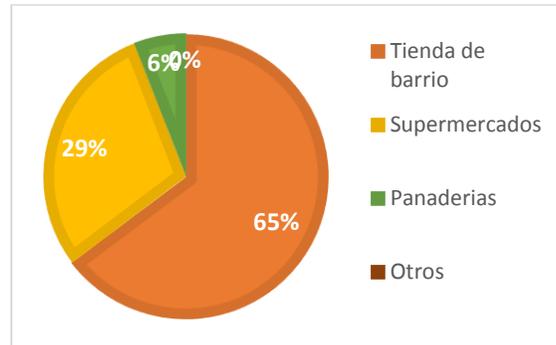


**Gráfico 10. Aspectos importantes en el momento de la compra**

Fuente: Este estudio

En lo relacionado a los canales de distribución, en el gráfico 11 se puede observar los sitios de compra más frecuentes, la población encuestada considera que lo hace en su mayoría en tiendas de barrio debido a la cercanía, ya que se puede encontrar una tienda en cualquier lugar y se puede

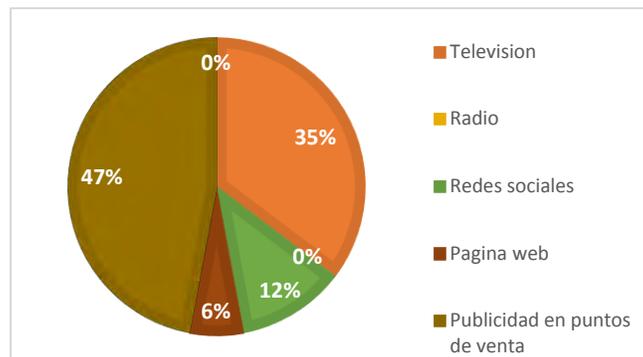
adquirir cualquier cantidad que desee el consumidor. Los supermercados también abarcan un 29% de preferencia, debido a que representa mayor seguridad para el consumidor en cuanto a factores de higiene, calidad y diversidad de productos. Esta información sería la base, en su momento, para plantear estrategias de penetración de mercado y fidelización de clientes.



**Gráfico 11. Lugar de compra.**

Fuente: Este estudio

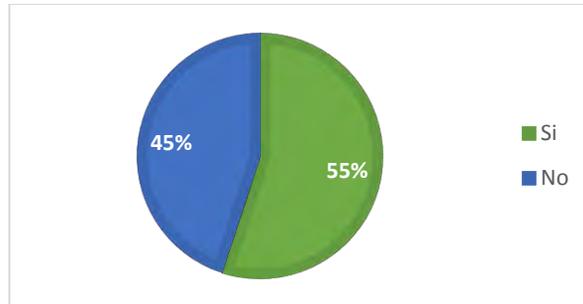
El gráfico 12 da a conocer que los medios de mayor audiencia en la ciudad de Pasto, son la publicidad en puntos de venta, la televisión y las redes sociales, estos tres medios cubren el 94% de la audiencia, por lo tanto, por estos tres medios de comunicación se puede difundir información de promociones e informar la existencia de este nuevo producto en el mercado de la ciudad de Pasto.



**Gráfico 12. Medios de información para dar a conocer el producto**

Fuente: Este estudio

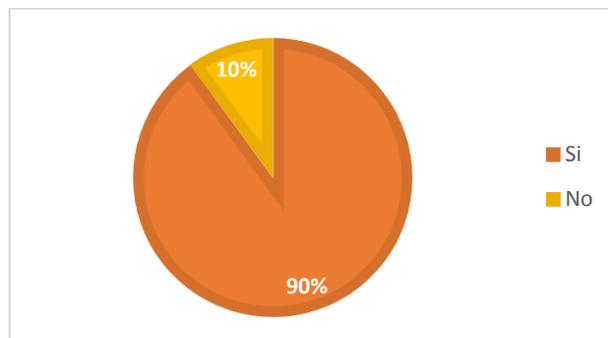
Como se observa en el Gráfico 13, que no existe preferencia específica en cuanto al consumo de productos elaborados a partir de quinua, el 45% de los encuestados desconoce los beneficios y bondades que tiene la quinua, y el 55% afirman haber consumido la quinua en sopas, dulces y coladas. Lo que significa que es una buena alternativa brindar productos elaborados a partir de quinua como las galletas y no solo consumir la quinua tradicionalmente.



**Gráfico 13. Consumo de productos elaborados a partir de quinua.**

Fuente: Este estudio

El gráfico 14, confirma que, si las galletas elaboradas a partir de quinua estuvieran en el mercado, un porcentaje muy alto si consumirían el producto por muchas razones, por ser la quinua un alimento nutritivo, rica en fuente de proteínas, por curiosidad, etc. Pero también hay quienes no lo consumirían debido a que la quinua no es un alimento de su agrado al igual que las galletas.



**Gráfico 14. Aceptación de galletas de quinua**

Fuente: Este estudio

## **7.2 Ob. 2 Determinar la oferta, demanda y las condiciones que permitan la comercialización de galletas de quinua.**

### **7.2.1 Determinación de la demanda del producto**

Los productos de panadería como las galletas en el municipio de San Juan de Pasto son apetecidos por la población en general, las cuales se utilizan en la canasta familiar y son consumidas a cualquier hora del día. Las galletas con algún tipo de sustituto parcial o completo de harinas no presentan un mercado llamativo en los consumidores, ya que este tipo de productos no es tan conocido en el mercado actual, consolidándose como un producto innovador de tal forma que pueda satisfacer algunas necesidades al consumidor relacionado con las galletas sustituidas parcialmente con harina de quinua.

Con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas e investigaciones de galletas sustituidas parcialmente se logró determinar la presentación del producto estableciendo una galleta de 40 g.

Para el cálculo de la demanda se trabajó con los datos obtenidos de la población objetivo, definido para el presente estudio, es decir las 92.816 personas pertenecientes a los estratos del 2 al 5 y en un rango de edad de 15 a 45 años del municipio de San Juan de Pasto.

#### **7.2.1.1 Consumo de galletas de quinua por persona en el municipio de San Juan de Pasto.**

De acuerdo a la encuesta aplicada se logró encontrar que de 92.816 personas el 85% es decir 78.734 personas consumen periódicamente galletas, mientras que 90% es decir 83.535 personas afirman que están en la disposición de consumir galletas elaboradas a partir de harina de quinua.

Las frecuencias de consumo en galletas se definieron así:

- Todos los días: 50% con una cantidad promedio aproximada (CPA) de 0.04 Kg
- 3 veces por semana 30% con un CPA de 0.04 Kg

- 2 veces por semana 10% con un CPA de 0,04 Kg
- 1 vez por semana 10% con un CPA del 0,04 Kg

Por lo tanto:

El cálculo de consumo de galleta se lo realizó con la siguiente ecuación:

$$\text{consumo} = N^{\circ} * FC\% * CPA * FC$$

Donde:

Nº: Número de personas que consumirían galletas de quinua

FC%: Porcentaje de frecuencia de consumo

CPA: Cantidad promedio aproximada

FC: Frecuencia de consumo

- Consumo todos los días

$$\text{consumo diario} = 83.535 * 50\% * 0,04 * 30 \text{ dias}$$

$$\text{consumo diario} = 50.121 \text{ kg/mes}$$

- Consumo 3 veces por semana

$$\text{consumo diario} = 83.535 * 30\% * 0,04 * 12 \text{ dias}$$

$$\text{consumo diario} = 12.029,04 \text{ kg/mes}$$

- Consumo 2 veces por semana

$$\text{consumo diario} = 83.535 * 10\% * 0,04 * 8 \text{ dias}$$

$$\text{consumo diario} = 2673,12 \text{ kg/mes}$$

- Consumo 1 vez por semana

$$\text{consumo diario} = 83.535 * 10\% * 0,04 * 4 \text{ dias}$$

$$\text{consumo diario} = 1.336.56 \text{ kg/mes}$$

Con todos los datos anteriores se logró determinar un estimado del consumo total de galletas de harina de quinua: 66.159,72 Kg/mes.

En la tabla 6 se muestra un resumen estimado del consumo de galletas de quinua para el año 2018.

**Tabla 6.**

***Estimación del consumo de galletas en el municipio de San Juan de Pasto para el año 2018***

<i>Producto</i>	<i>Consumo kg/mes</i>	<i>Consumo Kg/año</i>
Galletas con sustitución parcial por harina de quinua	66.159,72	793.916,64

Fuente: Este estudio

Con los resultados obtenidos en las encuestas se pudo determinar el consumo per cápita aproximado de las galletas con sustitución parcial por harina de quinua en el municipio de pasto y de acuerdo a ello proyectar la cantidad de producto a elaborar.

En la tabla 7 se muestra el consumo per cápita de las galletas de quinua en Kg y g por persona al mes.

**Tabla 7.**

***Consumo Per Cápita de galletas de quinua en el municipio de San Juan de Pasto***

<i>Producto</i>	<i>Personas dispuestas a consumir</i>	<i>Consumo per cápita Kg/persona (mes)</i>	<i>Consumo per cápita g/persona (mes)</i>
Galletas con sustitución parcial por harina de quinua	83.535	1,26	1.262

Fuente: Este estudio

### 7.2.1.2 Proyección de demanda

Con base reportada a través del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) sobre las tasas de crecimiento poblacional en el municipio de San Juan de Pasto de los años 2012 a 2022, se calculó la demanda para los primeros 5 años de existencia del proyecto, periodo comprendido, entre los años 2018 a 2022 (Tabla 8)

**Tabla 8.**

***Tasa de crecimiento poblacional para el municipio de San Juan de Pasto.***

<i>Año</i>	<i>Población – municipio San Juan de Pasto</i>	<i>Incremento</i>	<i>Tasa de crecimiento poblacional (%)</i>
2012	423.217		
2013	428.890	5.673	1.323
2014	434.486	5.596	1.288
2015	439.993	5.507	1.252
2016	445.409	5.416	1.216
2017	450.645	5.236	1.162
2018*	455.678	5.033	1.105
2019	460.454	4.776	1.037
2020	464.967	4.513	0.971
2021**	471.094	6.127	1.301
2022**	476.340	5.246	1.101

Fuente: Departamento Nacional de Estadística DANE \*Año de creación de proyecto \*\*datos calculados por el método de regresión lineal con un R=0,99

En la tabla 9 se pueden observar los resultados de la demanda proyectada para el año 2018.

**Tabla 9.**

**Proyección de la demanda año 2018**

<i>Producto</i>	<i>Consumo Kg/Años (2018)</i>	<i>Tasa de crecimiento poblacional (%) (2018)</i>	<i>Incremento (Kg/año)</i>	<i>Demanda proyectada (Kg/año)</i>
Galletas con sustitución parcial por harina de quinua	793.916,64	1.105	8.772,77	802.689,41

Fuente: Este estudio

De igual forma en la tabla 10 se calculó la demanda proyectada para los 4 años restantes.

**Tabla 10.**

**Proyección de la demanda para los primeros 5 años del proyecto.**

<i>Producto</i>	<i>Demanda Proyectada (Kg/año)</i>				
	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>
Galletas con sustitución parcial por harina de quinua	802.689,41	811.013,30	818.888,024	829.541,98	838.675,24

Fuente: Este estudio

### 7.2.3 Determinación de la oferta

#### 7.2.3.1 Análisis de la oferta

Se acudió a la información suministrada por los establecimientos dedicados a la producción de panadería y galletería; para determinar el número de encuestas se utilizó la base de datos de la cámara de comercio del municipio de San Juan de Pasto en encontrando 195 establecimientos según el código industrial internacional uniforme (CIIU) numero 1551: elaboración de productos de panadería. El número de encuestas a realizar se determinó con la siguiente ecuación:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población Total

Z= Nivel de confianza, Zc=1.96

p= Proporción de éxitos en la población (50%)

q= Proporción de fracasos en la población (50%)

e= Error de proporción de la muestra (5%)

Para este estudio del número de encuestas realizadas fueron:

$$n = \frac{195 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(195 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

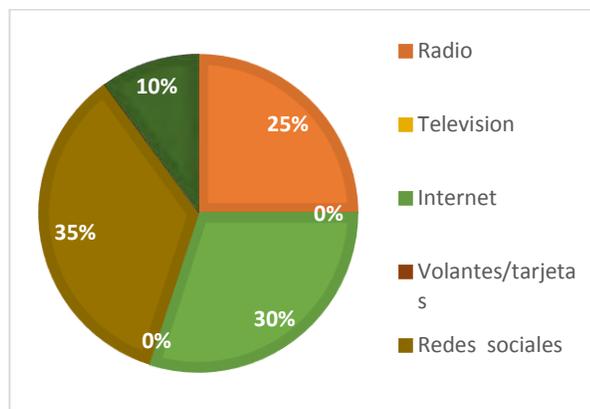
$$n = 129$$

Los principales resultados de la aplicación de la encuesta (anexo b) se muestran a continuación:

- **Medio utilizado para la comercialización de pan.** Según la encuesta realizada el 94% de los establecimientos determinaron que la comercialización de pan y de otros productos lo

realizan en sus propios locales de trabajo utilizando para ello vitrinas de cristal, donde puede ser observado por el cliente.

- **Medios empleados para la promoción y venta del producto.** Se encontró que el 35% utilizan emplean las redes sociales como herramienta para dar a conocer el producto, el 30% utiliza internet, el 25% utiliza la radio mientras que el 10% no emplea ningún medio de promoción, con esto se evidencia que las nuevas tecnologías son utilizadas para dar a conocer los productos que ofrece en el establecimiento (gráfico 15).



**Gráfico 15. Medios de comunicación empleados para la promoción y venta del producto.**

Fuente: Este estudio

- **Motivación del consumidor a realizar la compra de productos.** Según el 98% de los productores los motivos que impulsan a cada consumidor a realizar la compra de los productos que elaboran y comercializan se debe a calidad del producto ofrecido, ya que se considera de gran aceptabilidad por sabor e ingredientes de buena calidad con los que realizan la fabricación.
- **Apropiación de conocimiento para la elaboración de productos con sustitución parcial de harinas.** Se preguntó a cada productor, si en sus procesos de elaboración han realizado la sustitución parcial o completa de harina de trigo por otra, donde el 87% de los establecimientos respondieron que no han realizado, ni han realizado el intento de hacerlo;

mientras que el 13% dijeron que si han empleado otro tipo de harinas diferente a la de trigo en sus procesos.

En cuanto a adquisición de nuevos conocimientos para la realización de nuevos productos con sustitución de harinas, se logró determinar que el 85% de los productores si desearían adquirir este tipo de conocimiento para la comercialización de los mismos en sus establecimientos.

- **Cantidad producida en el día.** De acuerdo a la encuesta aplicada a 129 establecimientos dedicados a la elaboración de productos de panadería en el municipio de San Juan de Pasto, en promedio se producen 8,7 kg de galletas al día (tabla 11).
- **Valor venta del producto.** Con respecto al precio de venta que se manejan en los establecimientos se encontró que en promedio la comercialización de este producto (galletas) se realiza entre \$600-\$700 por unidad.

**Tabla 11.**

***Oferta real para la producción de galleta con sustitución parcial por harina de quinua.***

<b><i>Producto</i></b>	<b><i>Kg/día</i></b>	<b><i>Kg/mes</i></b>	<b><i>Kg/año</i></b>
Galletas con sustitución parcial por harina de quinua	8,7	261	3.132

Fuente: Este estudio

En la tabla 12 se observa los resultados de la oferta proyectada para el año 2018.

**Tabla 12.****Proyección de la oferta para el año 2018.**

<i>Producto</i>	<i>Consumo Kg/años (2018)</i>	<i>Tasa de crecimiento poblacional (%) (2018)</i>	<i>Incremento (Kg/año)</i>	<i>Oferta proyectada (Kg/año)</i>
Galletas con sustitución parcial por harina quinua	3.132	1.105	34,6086	3.166,61

Fuente: Este estudio

De igual manera se calculó la oferta proyectada para los cuatro años restantes (tabla 13)

**Tabla 13.****Proyección de la oferta 2018-2022.**

<i>Producto</i>	<i>Oferta proyectada (Kg/año)</i>				
	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>
Galletas con sustitución parcial por harina de quinua	3.166,61	3.199,47	3230,51	3272,54	3308,57

Fuente: Este estudio

**7.2.4 Demanda insatisfecha**

Teniendo en cuenta la demanda de galletas y la oferta total de la misma, al realizar una diferencia entre las dos se obtiene una estimación de la demanda insatisfecha para las galletas con sustitución parcial por la de quinua para el año 2018 (tabla 14)

**Tabla 14.*****Demanda, oferta y demanda insatisfecha total de galleta para el año 2018.***

<i>Producto</i>	<i>Demanda total (2018) Kg/año</i>	<i>Oferta total (2018) Kg/año</i>	<i>Demanda insatisfecha del producto (2018) Kg/año</i>
Galletas con sustitución parcial por harina de quinua	793.916,64	3.132	790.784,64

Fuente: Este estudio

En la tabla 15 se puede observar la proyección de la demanda insatisfecha proyectada para el año 2018.

**Tabla 15.*****Proyección de la demanda insatisfecha para el año 2018.***

<i>Producto</i>	<i>Consumo Kg/años (2018)</i>	<i>Tasa de crecimiento poblacional (%) (2018)</i>	<i>Incremento (Kg/año)</i>	<i>Oferta proyectada (Kg/año)</i>
Galletas con sustitución parcial por harina quinua	790.784,64	1.105	8.738,17	799.522,81

Fuente: Este estudio

En la tabla 16 se puede se calculó la demanda insatisfecha proyectada entre los años 2018 al 2022.

**Tabla 16.****Proyección de la demanda insatisfecha para los 5 años del proyecto.**

<i>Demanda insatisfecha (Kg/año)</i>					
<i>Producto</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>
Galletas con sustitución parcial por harina de quinua	799.522,81	807.813,86	815.657,73	826.269,44	835.366,66

Fuente: Este estudio

**7.2.5 Oferta del proyecto**

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede evidenciar que en el municipio de San Juan de Pasto la demanda de galletas con sustitución parcial por harina de quinua no es satisfecha en su totalidad por ello el objetivo es satisfacer esa necesidad, por lo tanto, el proyecto se enfocara en satisfacer 2% de dicha demanda para el primer año, se escoge este porcentaje debido a que es un nuevo producto (tabla 17).

Es importante mencionar que los valores presentados se encuentran en términos anuales por lo tanto se producirán al día 43 Kg de galletas de quinua en el municipio de San Juan de Pasto.

**Tabla 17.****Oferta del proyecto para el año 2018.**

<b>Producto</b>	<b>Demanda total producto (Kg/año)</b>	<b>Oferta total producto (Kg/año)</b>	<b>Demanda insatisfecha producto (Kg/año)</b>	<b>Oferta de producto</b>	<b>Cantidad a procesar producto (Kg/año)</b>
Galletas con sustitución parcial por harina de quinua	793.916,64	3.132	790.784,64	2%	15.815,69

Fuente: Este estudio

### **7.2.6 Análisis de la competencia**

Dentro de la competencia se encuentran los establecimientos que elaboran y comercializan productos de panadería en el municipio de San Juan de Pasto y que cuentan con gran reconocimiento y aceptación por parte de los consumidores. En la zona que corresponde al mercado objetivo existen los siguientes establecimientos que son competencia directa para el producto.

- **Panadería, pastelería y restaurante LA MERCED**
- **Panadería LA ESPIGA**
- **Panadería ALSACIA**
- **Panadería VALLADOLID**
- **Panadería 20 DE JULIO**
- **Panadería LA DOCE**

Estos establecimientos son de carácter regional, algunas panaderías tienen como característica su organización administrativa financiera contable y funcional; el servicio a domicilio no es uno

de los puntos fuertes que poseen algunos de estos establecimientos. El proceso de elaboración de todos sus productos se realiza con formulación propia llevando una ficha técnica para ejercer un control de calidad, el flujo de producción se adapta a los espacios físicos que poseen a pesar de ser limitados, ya que estas al inicio fueron infraestructuras no adecuadas para la producción alimenticia.

En la tabla 18 se muestra los precios establecidos para cada establecimiento dependiendo de la presentación del producto.

**Tabla 18.**

***Rango de precios establecidos por la competencia regional.***

<i>Empresa</i>	<i>Producto</i>	<i>Presentación (g)</i>	<i>Valor (\$)</i>
Panadería, pastelería y restaurante LA MERCED	Galleta	30	600 – 700
Panadería LA ESPIGA	Galleta	50	700
Panadería ALSACIA	Galleta	40	600
Panadería VALLADOLID	Galleta	30	500
Panadería 20 DE JULIO	Galleta	50	700
Panadería LA DOCE	Galleta	30	600

Fuente: Este estudio

### **7.2.6.1 Posición frente a la competencia**

El objetivo de este producto es lograr su posicionamiento mediante la diferenciación con respecto a la competencia directa encontrada en el mercado utilizando como herramienta principal la sustitución parcial de harina de trigo por harina de quinua lo cual permite al comprador adquirir un producto diferente a los ofrecidos en cuanto a precio, calidad, sabor y salud, los cuales establecen a través de las siguientes ventajas.

- **Valor agregado:** Ofrecer un producto con características organolépticas deseadas y que cumpla con todas las necesidades del consumidor mediante el uso de procedimientos estandarizados.
- **Aseguramiento de la calidad:** la aplicación de la norma ISO 9001 permitirá demostrar la capacidad de proporcionar regularmente productos que satisfagan los requisitos del cliente, así mismo mejorar los procesos de producción y así cumplir con los requisitos exigidos.
- **Saneamiento:** La aplicación de la resolución 2674 de 2013 permitirá garantizar que la producción se lleve a cabo con los más grandes estándares de salubridad y calidad, entregando un producto totalmente inocuo.
- **Servicio al cliente:** contar con personal idóneo y capacitado para la atención, ya que, brinda a los consumidores agrado, información del producto, procedimiento, conservación y beneficio nutricional.
- **Imagen corporativa:** por medio de ella se pretende llegar al consumidor potencial con una imagen de un producto con altos estándares de calidad.

### **7.3 Ob. 3 Definir las estrategias de mercado más adecuadas para el lanzamiento y posterior posicionamiento del producto.**

#### **7.3.1 Estrategias de mercado**

Para estimar las ventas de galleta a base de harina de quinua es necesario el uso de diferentes instrumentos que permitan crear una preferencia particular por esta clase de productos entre los consumidores finales, tales como la descripción del producto, distribución, precio, promoción. Esto servirá para lograr una actitud de compra positiva y constante al momento de comercializar este producto.

##### **7.3.1.1 Concepto de producción.**

**Composición.** Por tratarse de una galleta elaborada a base de harina quinua posee gran cantidad de vitaminas, proteínas, valor energético, carbohidratos y fibra además es baja en grasas,

entre las propiedades se le atribuye beneficios a la salud como el buen funcionamiento digestivo, previene el colesterol y es ideal para las dietas.

**Características físicas.** Se trata de una galleta hecha con harina de quinua que al ser mezclada con ingredientes de calidad ofrecen una textura, sabor y color característico.

**Productos sustitutos.** Es considerado un producto sustituto del pan, pasteles, tortas, arepas, se las utiliza de diferentes formas para acompañar el café, aromáticas, jugos, bebidas, gaseosas, también como pasabocas por ser fácil de llevar consigo.

**Calidad.** En cuanto a la calidad del producto que se va a comercializar, por ser un producto nuevo se acogerá a la normativa existente como la NTC 1241 de 2007

**Marca.** “QUINUA CRONCH”. Permite competir con otros diseños de productos en el mercado obteniendo ventajas sobre estos, destacando su textura crujiente, esta marca permite diferenciar este producto por el de la competencia, que se caracteriza por tener un nombre fácil de leer, recordar y asociable al producto (figura 3).



**Figura 3. Modelo de la marca del producto**

Fuente: Este estudio

**Slogan.** Con esta frase se busca resaltar la importancia nutricional que tiene la materia prima que cada día ha ido incursionando en el mercado

**“CEREAL DEL FUTURO HECHO GALLETA”**

**Etiqueta.** Para la elaboración de la etiqueta se tendrá en cuenta la resolución 5109 del 2005 la cual señala los requisitos que se deben cumplir entre ellos están registro sanitario, características nutricionales, imagen del producto, peso neto, nombre del fabricante, fecha de fabricación y vencimiento.

**Empaque.** Es de gran importancia ya que debe cumplir con los estándares de calidad respecto a la conservación desde el proceso de almacenamiento, transporte, distribución y entrega al consumidor, el empaque recomendable es tarrina de polipropileno por ser un recipiente económico y de fácil manejo, además hace visible sus características intrínsecas, por tal razón su presentación es más llamativa (figura 4).



**Figura 4. Tarrina de polipropileno**

Fuente: Plásticos Flexo Sur

- **Fortalezas**
- Estas galletas serán elaboradas con una rigurosa práctica higiénica y bajo la normativa correspondiente, garantizando al consumidor un producto de calidad.
- Es un producto práctico que se puede consumir a cualquier hora del día y en cualquier lugar, además de mejorar la nutrición de los consumidores por su alto contenido de aminoácidos como lisina, metionina entre otros y por su digestibilidad.

- Es un producto novedoso que incluye quinua como parte de su formulación, además de ser un producto nariñense para visitantes y locales, promoviendo así el uso de materias primas regionales.
- **Debilidades**
  - Al ser un producto nuevo en el mercado, puede presentar dificultades para posicionamiento en el mercado, ya que, el consumidor tiene como concepto que la materia prima es amarga, no obstante, es una debilidad que se puede superar, generando información y estrategias de mercado.
  - Falta de producción de quinua en los campos del departamento de Nariño.
  - Falta de experiencia en actividades de mercado y ventas.

#### **7.3.1.2 Estrategias de distribución.**

Las buenas ventas no solo dependen de la calidad y precio adecuado del producto, sino también de la distribución apropiada y la ubicación estratégica del punto de venta ya que son criterios de gran importancia, que ayudan a un producto a mantenerse en el tiempo y hacer competitivo en el mercado.

Para hacer que el producto llegue al consumidor, se utilizara la distribución de marketing directo, en el cual el consumidor adquiere el producto en el punto de venta de los diferentes establecimientos del municipio de San Juan de Pasto, esto permite un mayor control y calidad del producto, además de ayudar a promocionar en forma más directa.

Por último, se analizó que los supermercados, tiendas de barrio son lugares donde también se puede impulsar la venta de galletas, ya que las personas encuestadas manifiestan adquirir este tipo de productos principalmente en estos sitios debido a la cercanía del punto de compra y porque es un producto que se puede consumir a cualquier hora del día, estos lugares serán los encargados de llevar los productos al consumidor final.

### **7.3.1.3 Estrategia de precio**

#### **Precio similar al de la competencia:**

Se fijará precios basados en la competencia debido a que hay productos similares en el mercado, teniendo en cuenta las características del producto, segmento de mercado al que se va a dirigir y el ciclo de vida sin perder sus características, además de calidad, costos de producción, y que el precio sea cómodo con el consumidor para así garantizar una estabilidad comercial del producto.

#### **7.3.1.4 Estrategia de promoción:**

Se utilizarán diversas formas de promoción para dar a conocer el producto, siempre se resaltará su concepto de calidad e innovación principalmente, con el fin de estimular las ventas y obtener un lucro, las promociones que se realizaran son las siguientes:

- Entrega de productos gratis: Ligados a unos cupos mínimos de compra del mismo.
- Regalos: por fidelidad de compra y por la compra de determinadas cantidades del producto se entregarán incentivos.
- Promociones: bajos costos por las diferentes presentaciones o cantidad extra del producto.
- Degustaciones: se participarán en eventos culturales, andinos y supermercados de la ciudad, con el fin de dar a conocer el producto, brindando muestras gratis mientras se informa de los beneficios nutricionales que trae su consumo.

### **7.3.2 Utilización de medios web**

Se creara una página web bajo la dirección [www.quinuacronch.com](http://www.quinuacronch.com) mostrando una imagen del producto para el mundo, donde se dará a conocer la composición del producto y la importancia de consumir alimentos nutritivos benéficos para la salud, resaltando la quinua como un cultivo tradicional; todo esto para mejorar la promoción y la difusión de la marca.

Con el avance de las nuevas tecnologías se decidió emplear varias redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp que son las páginas más utilizadas para brindar información, publicidad y promoción del producto.

Una vez fortalecida la campaña por medio de las redes sociales, se toma como recurso los medios impresos (volantes, tarjetas de presentación) (figura 4 y 5)

### 7.3.3 Publicidad

Esta publicidad se hará vía internet y por medios de comunicación como radio y medios impresos que hagan ilusión a la compra y consumo del producto, el propósito de estos medios es indicar al consumidor de la existencia del producto e invitar a la compra; estos medios estarán ubicados en lugares estratégicos con mayor afluencia de personas, por otra parte, se compartirá la publicidad virtual en internet.



**Figura 5. Volante**

Fuente: Este estudio



**Figura 6. Tarjeta de presentación.**

Fuente: Este estudio

## 8. CONCLUSIONES

Se puede destacar que este producto es innovador, pues no existen suficientes locales comerciales que ofrezcan productos de galletería con algún tipo de sustitución de harina, en el caso específico de la quinua en el municipio de San Juan de Pasto.

De acuerdo con el estudio de mercado se logró demostrar que existe una amplia demanda potencial del producto, debido a que la oferta no cubre totalmente el mercado, generando una gran demanda insatisfecha que hace posible la oferta de este producto.

Las estrategias de mercado son de vital importancia al momento de dar a conocer el producto siendo la tecnología una fuente importante que permite el lanzamiento y posicionamiento del producto en el mercado.

En este proyecto se demostró que si existe un mercado para galletas elaboradas a base de harina de quinua “QUINUA CROBNCH”.

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Agencia Peruana de noticias. (2016). Perú como el primer productor de quinua en el mundo. 08 Febrero 2016, 1. Retrieved from <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-se-consolido-en-2015-como-el-primer-productor-de-quinua-en-el-mundo>
- Alcaldia de Pasto. (2016). Información general - Pasto - Nariño - Colombia. Retrieved from <http://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio>
- Bojanic, A. (2011). La quinua : Cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial. Proinpa, 58. [https://doi.org/http://www.fao.org/fileadmin/templates/aiq2013/res/es/cultivo\\_quinua\\_es.pdf](https://doi.org/http://www.fao.org/fileadmin/templates/aiq2013/res/es/cultivo_quinua_es.pdf)
- Cafferri, C. (2016). Las “5 P” del marketing, las principales herramientas del marketing. Retrieved from <https://www.aboutespanol.com/las-5-p-del-marketing-2480207>
- Cámara de Comercio de Cali. (2017). Informe económico- Sector de Panadería y Repostería, 84, 1-7. Retrieved from <http://www.ccc.org.co/file/2017/01/Informe-N84-EC-En-la-Puerta-del-Horno.pdf>
- Chicaiza, E., & Mosquera, J. (2015). Plan de negocios para la creación de una empresa agroindustrial, productora de pan y galletas a partir de harina de arveja de la variedad Sureña (*Pisum sativum* L.) como sustituto de la harina de trigo en el municipio de Pasto departamendo de Nariño. Universidad de Nariño, Facultad de Ingeniería Agroindustrial, Programa de Ingeniería Agroindustrial.
- Cuenca, M., & Montenegro, A. (2004). Plan de negocios para la creacion de una empresa dedicada a la elaboración de malteadas a base de quinua en la ciudad de Bogotá D.C. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de ingeniería.
- DANE. (2016). Estadísticas Agrícola (Área, Producción, Rendimiento y participación). Retrieved from <http://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/default.aspx>

- Gómez, S. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Especialidad de Finanzas. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA. Retrieved from [fca.tij.uabc.mx/docentes/samuelgomez/index\\_files/ESPUI.docx](http://fca.tij.uabc.mx/docentes/samuelgomez/index_files/ESPUI.docx)
- Ialimentos. (2015). Galletas para todos los gustos y bolsillos. Retrieved from <https://revistaialimentos.com/ediciones/edicion-12/galletas-para-todos-los-gustos-y-bolsillos/>
- Iragorri, A. (2016). La quinua en Colombia es uno de los cultivos con gran potencial de crecimiento. Retrieved from <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/La-quinua-en-Colombia-es-uno-de-los-cultivos-con-gran-potencial-de-crecimiento.aspx>
- Jager, M. (2015a). El cultivo de la Quinua en Colombia y sus perspectivas futuras. Memorias Del Taller, 55.
- Jager, M. (2015b). La Quinua a la conquista del mundo: La quinua en Colombia en el año 2020, 1. Retrieved from <https://cgspace.cgiar.org/handle/10568/71232>
- Koziol, M. (1992). Chemical Composition and Nutritional Evaluation of Quinoa. *Journal of Food Composition and Analysis*, 5(1), 35–68. Retrieved from <http://www.fao.org/docrep/017/aq287e/aq287e.pdf>
- Management, E. E. de. (2016). Tipos de estrategias de mercado. Retrieved from <http://www.escuelamanagement.eu/estrategia-internacional/tipos-de-estrategias-de-mercado>
- Mercola, J. (2016). Cómo el gluten y la elaboración de alimentos moderna contribuyen a la mala salud. Retrieved from <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2016/07/02/el-gluten-y-la-comida-procesada.aspx>
- Montoya, L., Martínez, L., & Peralta, J. (2005). Analisis de variables estratégicas para la conformación de una cadena productiva de quinua en Colombia. *Innovar*, Enero a Ju, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jaridenv.2009.03.010>

- Morales, A., & Morales, J. (2010). *Proyectos de inversión Evaluación y formulación.* (J. Chacón, Ed.). Mexico.
- Mosquera, H. (2009). Efecto de la inclusión de harina de quinua (*Chenopodium quinoa wild*) en la elaboración de galletas. Universidad Nacional de Colombia, Especialización en ciencia y tecnología de alimentos, Programa Interfacultades.
- Organizacion de las Naciones Unidas de la alimentación y la agricultura. (2014). Tendencias y perspectivas del comercio internacional de quinua. Santiago. [https://doi.org/10.1016/S1043-4526\(09\)58001-1](https://doi.org/10.1016/S1043-4526(09)58001-1)
- Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la Alimentacion. (2013a). Estado del arte de la quinua en el mundo 2013. Santiago de Chile. Retrieved from <http://www.fao.org/3/a-i4042s.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la Alimentacion. (2013b). Quinoa. Retrieved from [www.fao.org/quinoa/es/](http://www.fao.org/quinoa/es/)
- Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la Alimentacion. (2013c). Usos de la quinua: usos nuevos o innovaciones en la industria alimentaria. Retrieved from <http://www.fao.org/quinoa-2013/what-is-quinoa/use/es/>
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2010). “Guía Del Estudio De Mercado Para La Evaluación De Proyectos.” Universidad de Chile Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas. Universidad de Chile, Santiago.
- Plan de Desarrollo Departamental de Nariño. (2015). Mejoramiento productivo de quinua y otros alimentos para generacion de ingresos y seguridad alimentaria de productores rurales en seis municipios del departamento de Nariño.
- Quispe, A. (2015). La producción de quinua en Bolivia, Perú y Ecuador. 05 Agosto 2015, 1–2. Retrieved from <http://www.la-razon.com/economia/Cereal-Peru-producira-gestion-quinua->

Bolivia\_0\_2320567948.html

Sectorial. (2016, June). Informe sector industria panificadora, 5. Retrieved from [https://www.einforma.co/descargas/ejemplo\\_sectoriales.pdf](https://www.einforma.co/descargas/ejemplo_sectoriales.pdf)

Slavin, J. (2003). Los Cereales Integrales y la Salud. Universidad de Minnesota, 3(2), 1–12. Retrieved from [http://www.nutricion.sochipe.cl/subidos/catalogo3/cereales\\_integrales\\_y\\_salud.pdf](http://www.nutricion.sochipe.cl/subidos/catalogo3/cereales_integrales_y_salud.pdf)

Velazquez, E. (2012). Canales de Distribucion y Logistica. (B. Mair & R. Campos, Eds.) (primera ed).

# ANEXOS

**Anexo A.** Encuesta para determinar la aceptación y preferencia de un nuevo producto “quinua cronch” galletas de quinua en la ciudad de Pasto.

Por medio de la siguiente encuesta con entrevista personal se busca recolectar información para el levantamiento de una línea base con el fin de determinar la aceptación y preferencia de este nuevo producto “QUINUA CRONCH” galletas de quinua.

<b>INFORMACION GENERAL</b>	
<b>1. Lugar:</b>	<b>4. ¿En qué rango de edad está usted?</b>
<b>2. Estrato:</b>	a. 15 a 25 ___
<b>3. Género: M O F O Otro O</b>	b. 26 a 35 ___
	c. 36 a 45 ___
<b>INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO</b>	
<b>5. ¿Consume usted galletas?</b> Sí ___ No ___ ¿Por qué? _____	
<b>6. ¿Qué tipo de galletas consume regularmente?</b> a. Saladas ___ b. Dulces ___ c. Integrales ___	
<b>7. ¿Con qué frecuencia consume galletas?</b> a. Todos los días ___ b. 4 veces por semana ___ b. 3 veces por semana ___ c. 2 veces por semana ___ d. 1 vez por semana ___	
<b>8. ¿En qué momento prefiere consumir este tipo de productos?</b>  a. Desayuno b. Media mañana c. Tarde d. Noche e. Otros ¿Cuál?	

<p><b>9. ¿Qué marca de galleta consume?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><b>10. ¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de comprar galletas?</b></p> <p><b>a. Precio</b></p> <p><b>b. Sabor</b></p> <p><b>c. Valor nutricional</b></p> <p><b>d. Calidad</b></p> <p><b>e. Presentación</b></p> <p><b>f. Otro ¿Cuál?</b></p>
<p><b>11. ¿En qué lugar le gusta adquirir el producto?</b></p> <p><b>a. Tienda de barrio</b></p> <p><b>b. Supermercados</b></p> <p><b>c. Panaderías.</b></p> <p><b>d. Otros ¿Cuál? _____</b></p>	<p><b>12. ¿Por qué medio de comunicación conoce el producto?</b></p> <p><b>a. Televisión</b></p> <p><b>b. Radio</b></p> <p><b>c. Redes Sociales</b></p> <p><b>d. Página web</b></p> <p><b>e. Publicidad en puntos de venta</b></p> <p><b>f. Otros ¿Cuál? _____</b></p>
<p>La quinua es una semilla, pero con características únicas al poder consumirse como cereal. Se caracteriza por ser un alimento muy completo, de fácil digestión, rico en fibra y sin gluten. Se puede utilizar en sopas, bebidas, postres, pan entre otros.</p>	
<p><b>13. ¿Usted consume productos elaborados a partir de quinua?</b></p> <p><b>a. Si</b> ___ <b>¿Cuáles?</b> _____ <b>b. No</b> ___</p>	
<p><b>14. ¿Usted consumiría galletas elaboradas a partir de quinua?</b></p> <p><b>a. Si</b> ___ <b>b. No</b> ___ <b>¿Por qué?</b> _____</p>	

**Anexo B.** Encuesta dirigida a establecimientos que comercializan productos de panadería. Por medio de la siguiente encuesta de busca obtener información sobre la producción y comercialización de galletas en el municipio de San Juan de Pasto.

<b>Nombre del establecimiento:</b>
<b>Dirección :</b>
<b>Marque con una X su respuesta a cada pregunta</b>
<b>1. ¿Qué cantidad de galletas produce al día? _____ kg</b>
<b>2. ¿Cuál es el precio promedio en venta de galletas?</b> a. 300 a 400 ___ b. 450 a 500 ___ c. 550 a 600 ___ d. 600 o mas ___
<b>3. ¿Qué medio utiliza para la comercialización de galletas?</b> a. Local propio                    ___ b. Tienda de barrio                ___ c. Supermercado                   ___ d. Graneros                         ___ e. Servicio puerta a puerta      ___
<b>4. ¿A través de qué medio de comunicación da a conocer los productos que comercializa?</b>  a. Radio                                ___ b. Televisión                         ___ c. Internet                             ___ d. Volantes/tarjetas                ___ e. Redes sociales                    ___ f. Ninguna                            ___

**5. ¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted que motiva al consumidor a comprar sus productos?**

- a. Precio más bajo**
- b. Descuento por volumen de compra**
- c. Presentación**
- d. Calidad del producto**

**6. Entre los ingredientes que utiliza para la elaboración de galletas, ¿ha realizado alguna mezcla con harina de otro tipo diferente a la de trigo?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**7. ¿Estaría interesado en realizar o adquirir galletas con mezclas diferentes a la de harina de trigo?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_