



Semillas de Oro

Angie Paola Verdugo Trujillo

Leidy Lorena Zamora Espitia

Nicole Dayanne Criollo Caballero

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Opción de Grado – Proyecto Integrador

Facultad Ciencias Empresariales

Tecnología en Gestión de Mercadeo

Bogotá, 2016

1.0 Introducción	5
1.1 Introducción Y Justificación	5
1.2 Antecedentes	7
1.3 Descripción Del Producto.....	8
1.4 Declaración Estratégica De La Empresa	9
1.4.1 Razón social.....	9
1.4.2 Tipo de sociedad	10
1.4.3 Misión.....	10
1.4.4 Visión.....	10
1.4.5 Valores	11
1.5 Organización De La Empresa.....	11
1.6 Análisis Del Contexto	12
1.6.1 Ambiente Legal	12
1.6.2 Ambiente económico.....	12
1.6.3 Ambiente sociocultural	15
1.6.4 Ambiente tecnológico.....	16
1.6.5 Ambiente político.....	17
2.0 Fundamento Teórico.....	19
2.1 Marco Teórico Y Estado Del Arte	19
2.2 Glosario De Términos.....	24
3. Investigación De Mercados.....	28
3.1 Objetivo General Investigación De Mercados	28
3.2 Objetivos Específicos Investigación De Mercados	28
3.3 Diseño De La Investigación	28
3.3.1 Definición de metodología.	28
3.3.1.2 Alcance Exploratorio..	29
3.3.1.3 Alcance descriptivo..	29
3.3.2 Muestreo.....	29
3.3.2.1 Grupo Objetivo.....	30
3.3.2.2 Tipo de Muestreo.....	30
3.3.2.3 Tamaño de la Muestra.	30
3.3.3 Instrumento de recolección de información.	30

3.4 Resultados Y Análisis	31
3.5 Conclusiones Estratégicas	32
4. Plan Estratégico.....	34
4.1 Análisis Estático Y Dinámico.....	34
4.1.1 Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)	34
4.1.2 Análisis de la competencia (Matriz MPC).	36
4.1.2.3 Competencia Directa	36
4.1.2.4 Competencia Indirecta.....	37
4.1.2.5 Sustitutos.	38
4.1.3 Segmentación de mercados.....	40
4.1.3.1 Perfil y características geográficas, demográficas, Psicografica y comportamentales.....	40
4.1.3.2 Cuantificación.	43
4.1.4 Estimación de la demanda y proyección de mercados.....	44
4.2 Planteamiento Estratégico	47
4.2.1 Análisis estratégico.	47
4.2.1.1 cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.....	47
4.2.1.2 Matriz Ansoff.....	48
4.2.2 Objetivo general del plan de mercadeo.....	48
4.2.3 Declaración estratégica.....	50
4.2.4 Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.....	50
5. Plan táctico.....	51
5.1 Tácticas de Producto	51
5.1.1 Propuesta de valor del producto y/o servicio.....	51
5.1.2 Empaque.	52
5.1.3 Plan complementario de servicio y atención al cliente.	53
5.2 Tácticas de Precio.....	55
5.2.1 Precio neto.....	55
5.2.2 Precio de venta al público.....	57
5.2.3 Estrategias de precio.....	57
5.3 Tácticas De Comunicación	58
5.3.1 Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos.	58
5.3.2 Declaración de identidad de marca.	58

5.3.3 Publicidad.....	58
5.3.3.1 Promociones de ventas.....	59
5.3.3.2 Merchandising y gestión en punto de venta.	59
5.3.3.3 Marketing directo. Las estrategias principales serán:	59
5.3.3.4 Otros.	60
5.4 Tácticas De Plaza Y Distribución.....	61
5.4.1 Canales.....	61
5.4.2 Cobertura.....	62
5.4.3 Estrategias de ventas y negociaciones.....	62
6. Resultados Financieros	63
6.1 Punto De Equilibrio	63
6.2 Estado De Resultados.....	65
6.2.1 Ventas.....	65
6.2.2 Costo de ventas.....	65
6.2.3 Gastos de administración.....	65
6.2.4 Gastos de ventas.....	65
7. Bibliografía	66
8. Anexos.....	69

1.0 Introducción

1.1 Introducción Y Justificación

Semillas de Oro, nace como un proyecto integrador del programa Tecnología en Gestión de Mercadeo de la universidad Minuto de Dios.

El rescatar la agricultura andina y respaldar a los campesinos colombianos, fueron los principales objetivos para el desarrollo del proyecto, se indago sobre el apoyo que ofrecía el estado colombiano y el beneficio de diferentes cultivos para la agricultura colombiana. Después de investigar los beneficios del famoso Grano de Oro (*Chenopodium Quinoa*) y la declaración del año de la Quinoa en el 2013, se implementó el grano como componente principal del proyecto, tomar sus propiedades como factor de innovación en diferentes productos alimenticios.

El Secretario General de la ONU Ban Ki-Moon (2013) afirma:

La quinoa es el único alimento de origen vegetal que tiene todos los aminoácidos esenciales, oligoelementos y vitaminas, que pueden aportar un gran valor nutricional a nuestros organismos, además de tener la capacidad de adaptarse a diferentes ambientes ecológicos y climas. (...) El Secretario General destacó que la mayor parte de la quinoa es producida actualmente por pequeños agricultores.

Inicialmente y con la idea de apoyar a los pequeños productores, se consideró crear un batido en polvo, saludable para toda la familia, que incluyera todas las propiedades y beneficios que tiene la Quinoa, para así brindar un producto de calidad, que pudiera suplir las diferentes necesidades nutricionales; así lo establecido en diferentes publicaciones la página oficial de la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) donde establece que esta semilla puede reemplazar alimentos tan esenciales como la carne.

Según el Ministerio de Agricultura, en 2007 había 104 hectáreas cosechadas en todo el país y la producción de quinua era de 140 toneladas al año. Hoy en día, se encuentran 760 hectáreas sembradas y 1.400 toneladas producidas al año, para el departamento del Cauca.

El mercado de Quinua en Colombia está en crecimiento, actualmente hay más de 1.000 hectáreas para la siembra, el gobierno colombiano pretende continuar aumentando la producción de este cereal para Nariño, Boyacá y Cundinamarca. Todo esto con el objetivo de convertirse en el máximo proveedor de este producto y cubrir la demanda de Quinua mundial, países como Canadá demanda una cifra exportación alta, pues es un mercado en crecimiento; aproximadamente el 58% de ciudadanos, están dispuestos a pagar más por productos naturales que sean de gran beneficio y de una buena nutrición para la salud, en cuestión de gustos y preferencias la Semilla Quinua está en sus principales elecciones.

Siguiendo con el proceso de investigación, el desarrollar la idea de negocio en un mercado más específico, fue más viable. Un segmento del mercado conocedor y saludable; así que el proyecto se focalizó en productos suplementarios a la alimentación a base de Quinua.

Como producto estrella el batido en polvo QUINUA GOLD; un producto capaz de reemplazar un desayuno, snack o cena. Va dirigido a todas las personas que adopten estilos de vida saludable, y que su perspectiva hacia los productos suplementarios sea positiva.

Hoy por hoy no se trata de fabricar y vender, se trata de ir más allá, es por ello que actualmente el modelo de negocio se basa en la innovación, desarrollo y competitividad para los mercados actuales y futuros por ende se transforma la idea de suplir necesidades por la de generar experiencias con el cliente.

No es suficiente decir que un producto nos dejó satisfechos, el objetivo de Semillas de Oro, es generar vínculos emocionales con el cliente, y así adopte el producto como parte de su vida.

1.2 Antecedentes

Según la FAO la quinua es una planta milenaria que se origina alrededor del lago Titicaca de Perú y Bolivia, esta planta fue cultivada y utilizada por las civilizaciones prehispánicas.

Con la llegada de los españoles la Quinua es reconocida por sus beneficios, el proceso establecido para el consumo y una amplia distribución en el territorio Inca y fuera de él. El primer español que reporta el cultivo de quinua fue Pedro de Valdivia, quien al observar los cultivos alrededor de Concepción, menciona que los indios para su alimentación siembran Quinua, entre otras plantas.

Hasta los años 70 s la Quinua era prácticamente desconocida fuera de la región Andina, dado que se le presta más atención a cultivos como el trigo y la cebada, lo que conlleva a que los agricultores se desmotiven en la siembra de esta planta. (Estudio de la Quinua, 2013), en los últimos años esta perspectiva cambia radicalmente pues debido a su contenido altamente nutricional la Organización de las Naciones unidas para la Alimentación y la Agricultura la incluye dentro de su programa de alimentación como fuente alternativa para países que sufren una grave inseguridad alimentaria.

El crecimiento de la Quinua ha sido exponencial, la demanda existente por parte de los consumidores preocupados por su salud aumenta por los cambios en la alimentación y la preocupación de no iniciar enfermedades como la obesidad, en 2013 se declara el año internacional de la Quinua por la FAO; con el fin de aumentar el conocimiento, consumo, y cultivos de la misma, actualmente los principales países importadores de quinua son Estados unidos con un 53%, Canadá 15%, Francia 8%, Holanda 4% , Alemania 4%, Convenio Aladi unión latinoamericana” 3%, Australia 3%,Reino Unido 2% seguido de otros países con un 8%.(Tendencias y perspectivas del comercio Internacional de la Quinua, 2014)

1.3 Descripción Del Producto.

El producto Premium de SEMILLAS DE ORO es el batido *QUINUA GOLD*, una bebida instantánea en polvo que puede ser preparada tanto en agua como en leche, su componente principal es la semilla de Quinoa, que cuenta con un valor nutricional muy completo, pues se ha demostrado que este cereal contiene proteínas, grasas, fibra, minerales y vitaminas como se observa a continuación:

Composición química y valor nutricional						
Contenido en 100 gr. de quinua blanca (Junín)						
Elemento	Unid	Valor		Elemento	Unid	Valor
Calorías	cal	363		Calcio	mg	85
Agua	g	11.8		Fósforo	mg	155
Proteínas	g	12.2		Hierro	mg	4.2
Grasas	g	6.2		Retinol	mcg	0
Carbohidrat.	g	67.2		Vit. B1(Tiamina)	mcg	0.20
Fibra	g	5.7		Vit.B2 (Riboflamina)	mcg	0.15
Ceniza	g	2.6		Vit. B5 (Niacina)	mcg	0.95
				Ac. Ascórbico reduc.	mcg	-

Fuente: COLLAZOS, C.P.L White, H.S. White et al, 1975 "La Composición de los alimentos peruanos"
Instituto de Nutrición-Ministerio de Salud



Este producto viene para preparar, en un empaque individual de 340 gr. Se puede mantener a temperatura ambiente y no necesita refrigeración.

Como atributo viene con cuchara dosificadora, en sabores vainilla y natural.

1.4 Declaración Estratégica De La Empresa

1.4.1 Razón social.



En un principio se consideró la razón social como “Quinoa Sweet Seed” (Quinoa dulce semilla).

Pero teniendo en cuenta los principios de la idea de negocio, la semilla y la importancia que le aportan los antecedentes y cultivadores de la misma, se modificó la razón social por “Semillas de Oro”, este nombre fue seleccionado porque

los Incas consideraban esta semilla como sagrada, la Quinoa no solo estaba presente en su nutrición, también era un elemento importante en su cultura y religión.

1.4.2 Tipo de sociedad

El tipo de sociedad de Semillas de Oro es simplificada por acciones S.A.S, Se escoge este tipo de sociedad debido a que puede ser constituida tanto por personas naturales como jurídicas, es una sociedad de capital, es decir, su responsabilidad estaba basada por lo aportado al capital social, el patrimonio personal está protegido, no tiene un mínimo de socios y no se obliga a tener junta directiva

1.4.3 Misión

Cultivamos en nuestros clientes un vínculo con ellos mismos a base de una rica nutrición y bienestar, transformando nuestra agricultura ancestral en productos suplementarios que tienen como componente principal la semilla de Quinoa, Semillas de Oro va dirigido a todas aquellas personas que quieran tener una riqueza nutricional.

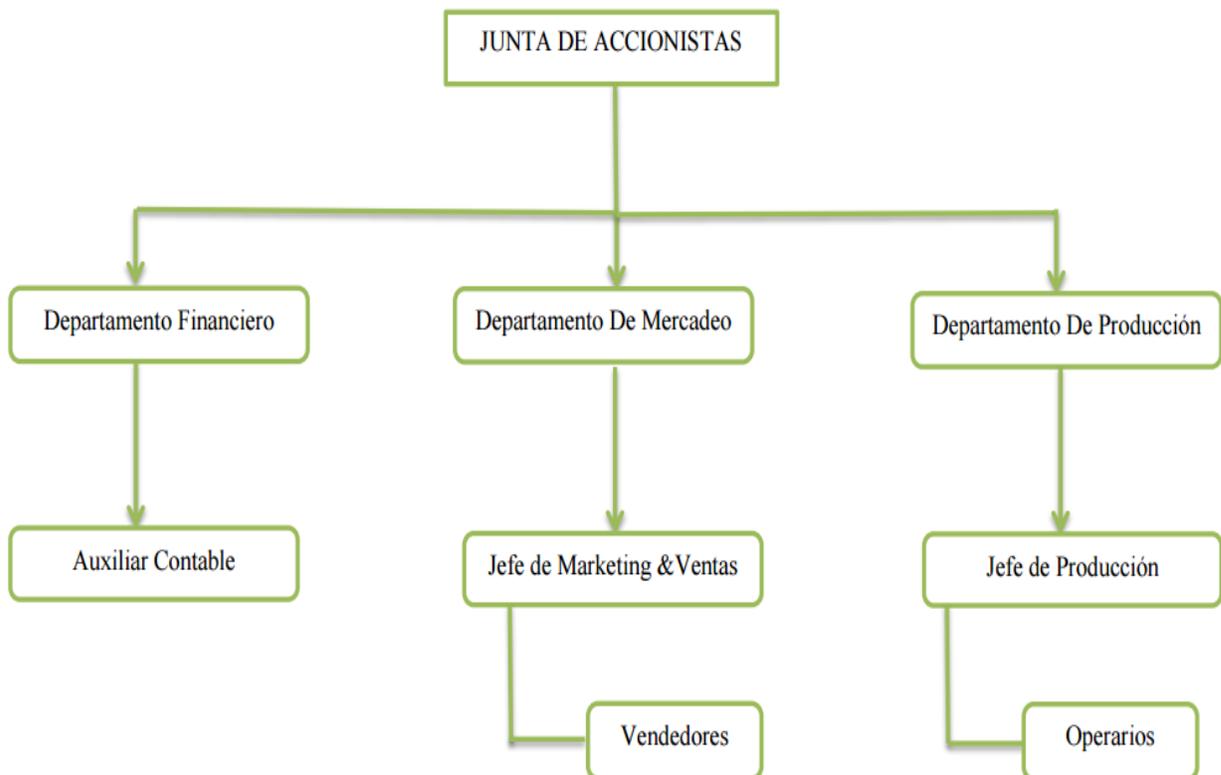
1.4.4 Visión

En el año 2023 Semillas de Oro estará posicionada en el mercado local de Bogotá, siendo conocida por calidad y diferenciación de productos suplementarios naturales y nutricionales, con la Quinoa como base, llegando a ser la mejor opción de consumo de alimentación suplementaria, e innovando en nuestros productos para estar a la vanguardia en el mercado.

1.4.5 Valores Nuestros valores representan la identidad de nuestra compañía es por ello que son muy importantes ya que es el eje a seguir para todos los miembros de la misma. Contamos con cuatro valores fundamentales:

- ✓ Confianza: ofrecemos los estándares más altos de calidad en nuestros productos, cumpliendo con lo prometido.
- ✓ Integridad: Actuamos de acuerdo con los principios personales y morales
- ✓ Respeto: Entendemos y valoramos al otro, fomentando las relaciones interpersonales
- ✓ Responsabilidad: realizando las cosas de la mejor manera con seriedad.

1.5 Organización De La Empresa: Organigrama



1.6 Análisis Del Contexto

1.6.1 Ambiente Legal

Leyes de protección al consumidor:

La ley 1480 del 2011, también conocida como estatuto del consumidor, reglamenta aspectos relacionados a los derechos y deberes.

Los objetivos de la ley son: Proteger, Promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos (superintendencia de industria y comercio 2011)

Leyes antidiscriminatorias.

La ley 019 de 2012, artículo 126 establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requieren de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación, que expida el ministerio de salud y protección social. Como autoridad sanitaria del orden el INVIMA es la encargada de establecer los requisitos y condiciones.

1.6.2 Ambiente económico

Tasas de interés.

El aumento del 7% fijado a las tasas de interés por el Banco de la República, busca frenar la inflación. Esta alza también incrementa las tasas de interés que los bancos comerciales les cobran. Es decir, el Banco de la República busca que la gente tome menos dinero prestado para consumir, y que las empresas se endeuden menos para invertir. (El tiempo, 2016)

índices de precios al consumo.

El IPC mide la evolución que tienen los costos promedios de la canasta y los servicios representativos del consumo final de los hogares. La variación porcentual del IPC entre dos periodos de tiempo representa la inflación.

El cálculo del IPC para Colombia se hace mensualmente en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Este índice es de importancia y peso para Semillas de Oro, no solo porque afecta directamente en el aumento del Salario mínimo anual, sino que también el alza en los productos de primera necesidad.

Devaluación de la moneda.

La devaluación de las monedas de países emergentes frente al dólar afecta a millones de personas, al encarecer los productos de importación y disparar la inflación. (Portafolio, 2016) una de las implicaciones es que aumenta el costo de vida y además los costos de producción para Semillas de Oro aumentarán afectando el precio de comercialización de los productos. Y la actitud del cliente frente a esta alza puede ser desfavorable; Las semillas para la experimentación se solicitan en un centro de investigación o banco de germoplasma. El intercambio de germoplasma debe llevarse a cabo firmando un acuerdo normalizado de transferencia de material (ANTM), los envíos de semillas deben cumplir con los requisitos fitosanitarios del país de destino final. El envío de las semillas se puede ver retrasado o aplazado por la devaluación de la moneda.

Crecimiento en ventas

Según un estudio realizado por Nielsen Homescan el 21 de Julio de 2014 la canasta de productos alimenticios conocidos como saludables, muestra una importante racha de crecimiento, este estudio fue realizado en los hogares de Brasil, Chile, Colombia, México y Costa Rica con un total de 21.450 hogares auditados. Las tendencias del mercado y el consumo se mueven hacia categorías de alimentos y bebidas que tengan beneficios funcionales o representen un consumo mucho más light. Teniendo en cuenta lo anterior el estudio establece que Colombia creció en ventas un 4,98%. En términos de hogares, casi una 5ª parte del gasto es ocupada hoy en día por productos saludables. (Nielsen Homescan, 2014)

Cuanto aporta la industria al crecimiento económico del país

Teniendo en cuenta que nuestra organización Semillas de Oro es una empresa Pymes, Según el Dane, las Mi pymes generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB). “No cabe duda sobre la importancia de las Pymes en nuestro país. Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social (Rúes), en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas”, explica Julián Domínguez, presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras, 2016).

Línea de productos

Colombina lanzó al mercado su línea de 35 productos de bienestar, que incluye galletas, helados, salsas, barras de cereal, pasa bocas, compotas y papillas. Según esa empresa, se trata de productos sin conservantes, colorantes ni saborizantes artificiales. José Fernando Ochoa, vicepresidente de Mercado del grupo empresarial Colombina señaló que es la primera línea multicategoría de productos saludables en el país. (HSB, 2015)

Empresas que lideran la industria

Actualmente en el mercado de bebidas saludables nutricionales y nutritivas en Colombia lideran las industrias como Herbalife que promueve la calidad de vida y el bienestar del cuerpo, Nutrilite empresa dedicada a convertir los beneficios naturales de las plantas en complementos vitamínicos y alimenticios, Ensure dedicada a realizar suplementos nutricionales y sustitutos a la alimentación como fuente única provisional y Ensoy complemento nutricional.

1.6.3 Ambiente sociocultural

Edad promedio de la población y sus tendencias.

Un estudio reciente realizado por Instituto de Métrica y Evaluación de la Salud (IHME) en Estados Unidos reveló que en Colombia las mujeres viven en promedio 79 años y los hombres, 72 años. (Semana, 2015)

La población colombiana se está volviendo cada vez más vieja. Un país que envejece disminuye su capacidad productiva. El origen de esta tendencia es el desarrollo económico de las últimas

décadas. Las personas viven más años en una sociedad menos rural, con más educación, acceso a sistemas de salud y adecuados controles prenatales. (Dinero, 2015)

✚ ***Temas culturales que incidan en el negocio.***

La transformación de una vida sedentaria a un estilo de vida más saludable, es un tema que los colombianos están entrando a practicar. Pero no es suficiente con el ejercicio para mejorar su rendimiento físico, concentración y manejo del estrés; la alimentación hace parte fundamental de este estilo de vida. (Cromos, 2016)

Este cambio de chip es ocasionado según la Nutricionista Liliana Ladino Mayo 27 de 2016 “por el aumento de casos de obesidad y muerte por las ENT. Ahora las personas dejan el consumo de dulces y harinas y buscan alimentos de alto contenido nutricional que mejore su calidad de vida”

1.6.4 Ambiente tecnológico

✚ ***Afectan innovación, calidad y costos.***

Las pequeñas empresas, actualmente le dan muy poca importancia a la innovación y al conocimiento, para invertir efectivamente en investigación y desarrollo, porque gran parte de sus recursos están destinados a generar rentabilidad en el corto plazo.

Actualmente el Ministerio de las TIC tiene el proyecto ‘Mipyme Vive Digital’, con el que ha apoyado financieramente a 44 proyectos para conectar a internet 34.000 pequeñas y medianas empresas del país. También ha destinado un presupuesto de más de 56.000 millones de pesos en proyectos que buscan incentivar el uso de internet por parte de las mipymes, y ha logrado que empresas privadas inviertan más de \$30.000 millones de pesos en dichos proyectos. (Semana, 2015)

De acuerdo con un estudio reciente del Centro Nacional de Consultoría, el 74 % de las mipymes formales de Colombia están conectadas a internet, las pequeñas empresas, están usando cada vez más las redes sociales para darse a conocer y promover sus productos y servicios.

Si bien en el 2010 el número de mipymes conectadas era muy bajo, para el 2013 ya el 27 % de las pequeñas empresas tenían presencia en redes sociales. (Semana, 2015)

Las pequeñas empresas deben tener en cuenta, todas las herramientas que ofrecen el estado, y los diferentes ministerios de apoyo a las mismas, el desarrollo de la tecnología, implica inversión, pues el consumidor actual, exige un mejor servicio y experiencia, y también es un consumidor sabio a la hora de elegir sus marcas.

1.6.5 Ambiente político

 ***Influye en regulaciones que afectan todas las industrias.***

Según RAÚL SEREBRENİK G. Cuando en los países se generan ambientes políticos enardecidos, derivados de conflictos de intereses entre los distintos gobiernos, se genera un ambiente negativo para hacer negocios y se frena tanto la inversión nacional como la extranjera. Particularmente en las empresas pequeñas tanto su rentabilidad como responsabilidad social se ven afectadas cuando los gobiernos cambian sus políticas económicas. (Dinero, 2010)

 ***Interviene en la economía del país.***

Una empresa multinacional se ve menos afectada que una de carácter pymes ante una inestabilidad política, porque la primera tiene siempre la opción de cerrar un país y abrir en otro, pero la segunda resulta ser más frágil, pues si bien también puede buscar la opción de salir del país, el proceso genera un gran trauma. Además, desde el punto de vista de responsabilidad social, se pierden empleos, se frena la generación de nuevos puestos de trabajo sustentable y sostenible y se detiene la inversión, con lo cual se va a ver muy afectada la población más pobre. (Dinero, 2010)

 ***Influye en los impuestos.***

Según María Elena Ospina, directora ejecutiva de Acopi 3 de mayo de 2015 Colombia es el país más costoso en impuestos a las empresas de la región según el centro de estudios Anif, ya que cobra el 38,3% de sus ingresos a las empresas pymes y con la anterior Reforma Tributaria hacia el 2018 estaría cobrando 35,8%. Es por eso que una serie de estudios y conversatorios han llevado a la conclusión de que la modalidad de aplicación de impuestos en Colombia es anti técnica y atenta contra la inversión ya que eleva los impuestos a las personas jurídicas y los minimiza a las personas naturales. (El Mundo, 2015)

2.0 Fundamento Teórico

2.1 Marco Teórico Y Estado Del Arte

La Quinoa como alternativa alimentaria para combatir la desnutrición Mundial

La asamblea general de las Naciones Unidas declara en el año 2013, el año internacional de la Quinoa, debido a que es un cereal altamente nutritivo que puede ayudar a la seguridad alimentaria mundial. Estudios científicos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), comprueban que es el único alimento vegetal que posee todos los aminoácidos esenciales, vitaminas, oligoelementos, no contiene gluten, es una planta altamente adaptable que puede soportar temperaturas desde 8 grados bajo cero, hasta 38 grados, se puede sembrar hasta los 4.000 metros de altura y es resistente a la falta de humedad del suelo ya que naturalmente hace uso eficiente del agua (FAO, 2013)

Actualmente y en alianza con la FAO Banco Mundial está apoyando diversas iniciativas para incentivar la implantación del cultivo de Quinoa, uno de estos proyectos es PISA (Proyecto de innovación y servicios agropecuarios) el cual tiene como objetivo mejorar los procesos de investigación e innovación en cuanto al cultivo, lo que pretende el Banco Mundial es contribuir al desarrollo de este cereal con respaldo científico y tecnológico para tener productos sustentables y nutritivos que puedan estar a disposición del resto del mundo y así combatir la desnutrición mundial.

La Quinua y sus propiedades

Un estudio realizado por la Universidad de Harvard y publicado en la revista BMC Medicine comprueba que, al consumir 34 gr de Quinua por cada 1.000 Kcal por día, reduce en un 17% el riesgo de muerte prematura, para esta investigación estudiaron los hábitos alimenticios y dietas de 367 mil personas en Estados Unidos durante un periodo de 14 años.

Los resultados obtenidos arrojaron que al consumir esta cantidad de Quinua reducía el riesgo de muerte prematura por enfermedades como el cáncer, enfermedades cardíacas, respiratorias y diabetes, estos hallazgos se mantuvieron constantes aun en personas con diferente edad, peso, actividad física e incluso fumadores. (The Telegraph, 2015)

El doctor Lu Qi, director de la investigación, comentó al diario británico The Telegraph que este estudio “indica que el consumo de fibras provenientes de granos integrales y cereales puede reducir el riesgo de mortalidad” "Nuestros hallazgos deben motivar a los estudios futuros ensayos clínicos y estudios especialmente experimentales a declarar aún más los efectos beneficiosos de los granos enteros y los posibles componentes efectivos como la fibra y otros nutrientes, y explorar mecanismos."

Todo esto nos indica que la semilla de Quinua es un cultivo en crecimiento que tiene una gran apertura económica para aquellos países donde se origina, pues esta semilla puede ser aprovechada para la creación de miles de productos que pueden ser exportados a aquellos países donde la demanda de productos saludables está en alza, lo que indica una gran oportunidad de negocio.

Los alcances de la Quinua

Debido a su gran aporte nutricional y único en el reino vegetal, la NASA ha incorporado este alimento para los viajes espaciales de larga duración, a tal punto que la Quinua estuvo a bordo de la estación espacial internacional, donde fueron realizadas pruebas en el invernadero que indicaron que esta semilla responde positivamente a los cultivos hidropónicos en ambiente Controlado. Es decir, su crecimiento fue rápido y la producción de la semilla fue buena lo que hace de la quinua el alimento perfecto para el espacio exterior. (FAO, 2015)

El boom de la Quinua está aumentando cada día más, pues la demanda en los últimos años ha crecido 18 veces, más que ningún otro producto alimenticio, el reto consiste hoy en día en ampliar la producción de esta semilla, para que pueda ser comercializada alrededor del mundo en diferentes presentaciones, aprovechando los beneficios nutricionales que esta presenta no solo para combatir la seguridad alimentaria mundial, si no para aquellos nichos de mercados que buscan un producto que puede suplir sus necesidades nutricionales.

La Quinua en Colombia

Colombia se encuentra entre los países del altiplano que presenta una gran oportunidad de crecimiento en cuanto al cultivo de Quinua, un potencial estratégico que puede llegar a generar empleos e ingresos a miles de familias colombianas. Actualmente Colombia cuenta con 2.550 hectáreas de Quinua cuya producción es de 4.781 toneladas al año. Según informa el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

El jefe de la cartera agropecuaria, recordó que desde el Ministerio de Agricultura se está adelantando Colombia Siembra, una política con la cual se busca ampliar en un millón las hectáreas al 2018, y la cual permite desarrollar cadenas como la de la quinua, en la apertura de nuevos mercados y generación de ingresos a los productores. (Finagro, 2015)

Estilos de Vida

Casimiro y cols. (1999) definen estilo de vida como "los comportamientos de una persona, tanto desde un punto de vista individual como de sus relaciones de grupo, que se construye en torno a una serie de patrones conductuales comunes". Gutiérrez (2000) lo define como "la forma de vivir que adopta una persona o grupo, la manera de ocupar su tiempo libre, el consumo, las costumbres alimentarias, los hábitos higiénicos...".

Mendoza (1994) propone: "El estilo de vida puede definirse como el conjunto de patrones de conducta que caracterizan la manera general de vivir de un individuo o grupo en base a las características individuales, se pueden entender los estilos de vida saludables como patrones conductuales beneficiosos para la salud que son aprendidos y surgen de una elección individual interna consciente e inconsciente. Es consciente porque el individuo escoge entre una amplia gama de conductas que están disponibles en su ambiente social, e inconsciente puesto que las condiciones sociales y ambientales circundantes influyen en su elección (Gutiérrez, 2000).

Definidos como los procesos sociales, las tradiciones, los hábitos, conductas y comportamientos de los individuos y grupos de población que conllevan a la satisfacción de las necesidades humanas para alcanzar el bienestar y la vida. Son determinados de la presencia de factores de riesgo y/o de factores protectores para el bienestar. DUNCAN, P. *Estilos de Vida*. En *Medicina en Salud Pública*. 1986

Gustos y Preferencias

La categoría de "hábito alimentario" ha sido un concepto clásico en Antropología de la alimentación. Fue introducido y usado por pioneros como Richard, Guthe, Mead, Passin, Bennett, Douglas, etcétera, que los conciben como formas de comportamiento alimentario profundamente arraigadas en la forma de vida de los miembros de una cultura.

Según el estudio de Food Trends International realizado por Ipsos- Napoleón Franco a finales de 2007, un 59% de los colombianos afirma haber realizado recientemente cambios en su alimentación para hacerla más saludable. Al preguntarles cuáles han sido esos cambios, afirman estar consumiendo menos harinas, más vegetales y menos grasas en su mayoría, y en menor porcentaje, afirman estar consumiendo más frutas y menos azúcar y dulces.

Vidal Bustamante, Gerente de Mercadeo regional de Givaudan, estima que cuando al consumidor se le ofrece un aroma o un sabor que lleva implícito un vínculo emocional, se siente satisfecho con el producto. Una evidencia de ello son sabores culinarios, étnicos, propios de una región, así como también frutas exóticas

En bebidas el consumidor colombiano busca lo más cercano a lo natural. En estratos socioeconómicos 2 y 3 prefieren, para productos industrializados, sabores cercanos a la fruta comúnmente utilizada. Por ejemplo, en naranja la variedad más ampliamente cultivada en Colombia es la Valencia, que tiene notas cáscara, cítrica, dulce, ligeramente floral y unas ligeras notas dulces, pero sin sensación química, con lo cual el desarrollo de sabores debe ser orientado en esta dirección, asegura Hernández.

2.2 Glosario De Términos

- ✚ **Alimentación suplementaria:** Productos especializados listos para consumir, fáciles de transportar y duraderos, que satisfacen las necesidades de nutrientes suplementarios de las personas que no padecen desnutrición grave. (Unicef (2012). Glosario de nutrición. Recuperado de: http://www.unicef.org/lac/Nutrition_Glossary_ES.pdf)
- ✚ **Compuestos bioactivos:** Tipo de sustancia química que se encuentra en pequeñas cantidades en las plantas y ciertos alimentos. Los compuestos bioactivos cumplen funciones en el cuerpo que pueden promover la buena salud. Están en estudio para la prevención del cáncer, las enfermedades del corazón y otras enfermedades. (Instituto nacional del cáncer (2016). Diccionario de cáncer. Recuperado de: <http://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario?cdrid=703278>)
- ✚ **Cx:** Sigla de Customer Experience (experiencia de cliente) es la vivencia del cliente al adquirir y consumir los productos o servicios ofrecidos por una compañía. Cada cliente crea para si una percepción en cada interacción sobre la compañía y sobre lo que le ofrece, lo cual repercute en su satisfacción, fidelización y vinculación. (Recuperado de experienciadecliente.com)
- ✚ **ENT:** Sigla de Enfermedades no transmitidas, también conocidas como enfermedades crónicas, no se transmiten de persona a persona. Son de larga duración y por lo general evolucionan lentamente. (Recuperado de: OMS (organización mundial de la salud) Centro de prensa, enfermedades ENT)
- ✚ **Estilo de vida:** Casimiro y cols. (1999) definen estilo de vida como "los comportamientos de una persona, tanto desde un punto de vista individual como de sus relaciones de grupo, que se construye en torno a una serie de patrones conductuales comunes". Gutiérrez (2000) lo define

como "la forma de vivir que adopta una persona o grupo, la manera de ocupar su tiempo libre, el consumo, las costumbres alimentarias, los hábitos higiénicos...".

- ✚ **FAO:** Alcanzar la seguridad alimentaria para todos y asegurar que las personas tengan acceso a alimentos de buena calidad, que les permita llevar una vida activa y saludable es la esencia de las actividades de la Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. (2014). Quienes somos. Recuperado de: <http://www.fao.org/about/es/>)
- ✚ **Generación silenciosa:** De la encuesta online Generational Lifestyles Survey realizada por The Nielsen Global. Los resultados proporcionan importante conocimiento sobre cómo los consumidores viven, comen, juegan, trabajan y ahorran alrededor del mundo; son llamadas Generación Silenciosa, las personas que tienen 65 años o más. (Estilos de vida generacionales, Nielsen, noviembre 2015)
- ✚ **Generación X:** De la encuesta online Generational Lifestyles Survey realizada por The Nielsen Global. Los resultados proporcionan importante conocimiento sobre cómo los consumidores viven, comen, juegan, trabajan y ahorran alrededor del mundo; las personas en el rango de edad de 35 a 49, están dentro de la Generación X. (Estilos de vida generacionales, Nielsen, noviembre 2015)
- ✚ **Generación Z:** De la encuesta online Generational Lifestyles Survey realizada por The Nielsen Global. Los resultados proporcionan importante conocimiento sobre cómo los consumidores viven, comen, juegan, trabajan y ahorran alrededor del mundo; las personas en el rango de edad de 15 a 20, son llamadas Generación Z. (Estilos de vida generacionales, Nielsen, noviembre 2015)

- ✚ **IPC:** El índice de precios al consumidor (IPC) mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base. (Recuperado de: Banco de la Republica de Colombia, banco centrar IPC)
- ✚ **ISO:** Organización internacional independiente, no gubernamental, con una membresía de 162 organismos nacionales de normalización. A través de sus miembros, que reúne a expertos para compartir conocimientos y desarrollar estrategias basadas en el consenso, el mercado Normas Internacionales voluntarias y relevantes que apoyan la innovación y aportar soluciones a los retos globales. (Recuperado de: iso.org Sobre nosotros)
- ✚ **Mercados emergentes:** Son países que, por su sostenido crecimiento económico, la estabilidad política, la capacidad de consumo de su población, así como la solidez de su sistema financiero, han hecho que tengan un buen desempeño en los últimos años. Los llamados Bric (Brasil, Rusia, India y China), así como los Civets (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica) (Recuperado de: Mercados emergentes son la clave de la economía mundial, El portafolio, 2011)
- ✚ **Millennials:** De la encuesta online Generational Lifestyles Survey realizada por The Nielsen Global. Los resultados proporcionan importante conocimiento sobre cómo los consumidores viven, comen, juegan, trabajan y ahorran alrededor del mundo; las personas en el rango de edad de 21 a 34, son llamadas millennials. (Estilos de vida generacionales, Nielsen, noviembre 2015)

- ✚ **P & L:** Profit and loss, son las pérdidas y ganancias de una proyección financiera de un proyecto; es un estado financiero que resume los ingresos, costos y gastos incurridos durante un período de tiempo determinado, generalmente un año o trimestre fiscal. (Recuperado de: Profit and Loss Statement (P&L) Definition, Investopedia)
- ✚ **Precio Premium:** Valor que se le da a la particularidad de un determinado bien o servicio, aquella que lo hace ser destacado, Lo habitual es que lo Premium sea un privilegio destinado a aquellos consumidores que pagan un monto adicional.
(Recuperado de: <http://definicion.de/premium/#ixzz4L6GsOlBc>)
- ✚ **Quinoa:** La quinoa ha sido reconocida por siglos como un importante cultivo alimenticio en los Andes de Sudamérica. Sus granos son altamente nutritivos con una importante cantidad de proteínas y compuestos bioactivos superando en valor biológico a los tradicionales granos de cereales. (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. (2016). Propiedades nutricionales. Recuperado de: <http://www.fao.org/in-action/quinoa-platform/quinoa/alimento-nutritivo/en/>)
- ✚ **Sgs:** Sociedad general de Supervisiones S.A; proveedor líder de Colombia en servicios de verificación, inspección, análisis y certificaciones, asistimos a los sectores económicos más importantes a través de soluciones eficientes. (Recuperado de: SGS, Acerca de.)

3. Investigación De Mercados

3.1 Objetivo General Investigación De Mercados

Determinar la viabilidad de un batido elaborado con quinua “*QUINUA GOLD*“, en la ciudad de Bogotá,

3.2 Objetivos Específicos Investigación De Mercados

- ✚ Identificar el estilo de vida de las personas que consumen suplementos alimenticios dentro de la alimentación diaria.
- ✚ Identificar cuáles son los gustos y preferencias de las personas que adoptan un estilo de vida saludable asociadas al consumo de suplementos alimenticios.
- ✚ Determinar características o atributos que el cliente considera importantes tales como tamaño, sabor y presentación
- ✚ Establecer el valor que estaría dispuesto a pagar los clientes por el producto
- ✚ Identificar los canales de distribución apropiado para hacer llegar el producto a nuestros clientes.

3.3 Diseño De La Investigación

3.3.1 Definición de metodología. Para hacer el respectivo análisis de datos se utilizará un método de investigación cuantitativo que utiliza la recolección de información necesaria para dar respuestas a las hipótesis y planteamientos de las preguntas planteadas en la investigación, partiendo de lo particular a lo general (deductivo), se estima en medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadísticas, para establecer patrones de comportamiento en una población. (Roberto Hernández Sampieri, 2010)

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, la investigación tendrá un alcance exploratorio que nos permitirá conocer y comprender el estilo de vida, gustos y preferencias de las diferentes personas que optan una mejor nutrición, asociadas al consumo de suplementos alimenticios. Posteriormente se realizará un alcance de tipo descriptivo en donde podremos evaluar y determinar las variables que el consumidor considera más relevantes tales como los atributos y valores asociados al producto.

3.3.1.2 Alcance Exploratorio. El método escogido para esta investigación es el fenomenológico. Su objetivo es comprender las vivencias de otras personas y trata de describir la experiencia sin recurrir a la vivencia directa con el grupo objetivo. Este método es aplicable para entendimientos de espacios, manejo del tiempo en puntos de venta y culturas de consumo.

En cuanto a la técnica se escoge las entrevistas a profundidad. Las herramientas que vamos a utilizar son las guías de entrevista y grabadoras.

3.3.1.3 Alcance descriptivo. El alcance descriptivo, busca recoger información sobre los conceptos o variables que se describen en el problema de investigación (Hernández, 2006), esta descripción de conceptos se resume a opiniones y percepciones sobre la aceptación del producto, el precio y canal de distribución.

3.3.2 Muestreo. El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. (Ochoa, 2015)

3.3.2.1 Grupo Objetivo. Teniendo en cuenta el problema de investigación cuantitativa con enfoque descriptivo y exploratorio, el grupo objetivo de la investigación es:

La investigación estará basada en personas trabajadoras y/o ejecutivas de la ciudad de Bogotá entre las edades de 18 a 45 años de estrato medio alto (4.5.6), que estén interesadas o que adopten un estilo de vida saludable con la nutrición o consumo de suplementos alimenticios.

3.3.2.2 Tipo de Muestreo. Para el enfoque exploratorio el muestreo es por conveniencia, el tipo de muestreo es a través de un plan de recolección y generación de datos por medio de la observación no participante y las entrevistas a profundidad, ya que esta permite comprender las vivencias y testimonios de otras personas.

Para el enfoque descriptivo usaremos un muestreo no probabilístico ya que se escogerá un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características de las investigaciones. (Sampiere, 2006)

3.3.2.3 Tamaño de la Muestra. El tamaño de la muestra corresponde a cuatro entrevistas a profundidad tres mujeres y un hombre, de nivel socioeconómico medio-alto. Asociados al consumo de suplementos alimenticios en la ciudad de Bogotá, para el enfoque exploratorio

Basados en la teoría del límite central (Hernández, et al, 2006), las muestras con $n > 100$, tienden a ser normales en sus comportamientos lo que facilita su análisis inferencial, aunque no garantiza su representatividad. Para el enfoque descriptivo

3.3.3 Instrumento de recolección de información. Realización de cuatro entrevistas a profundidad, que corresponden al enfoque exploratorio mediante un cuestionario de preguntas (Ver anexo 1) dividido en tres partes, la primera introducción y calentamiento que permitirá conocer la persona y su rutina diaria, el segundo llamado entorno al consumo, allí se evaluara

diferentes factores como la frecuencia de compra, y por ultimo gustos y preferencias de las personas orientado más a conocer las necesidades de ellas; quienes participaron fueron:

- ✓ Lizbeth Paola Sicacha: 25 años duración de entrevista aproximada 11 minutos
- ✓ Ana Elvia Molano: 45 años duración de entrevista aproximada 8 minutos
- ✓ Miriam Beltrán Sánchez: 40 años duración de la entrevista aproximada 8 minutos
- ✓ Omar Daniel Ruiz: 18 años duración de la entrevista aproximada 5 minutos

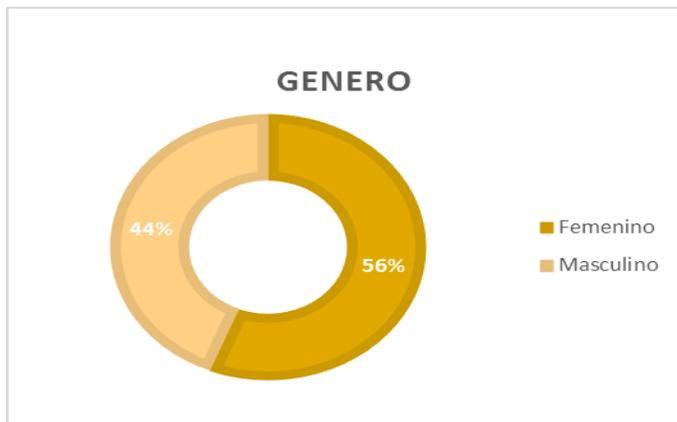
Para la realización del enfoque descriptivo se realizará a través del método de la encuesta, mediante un cuestionario de preguntas (Ver anexo2) que estará dividido en cuatro partes la primera son los aspectos generales allí se conocerá si la persona encuestada consume y conoce la semilla de Quinoa, la segunda es nivel de aceptación, la tercera es la definición del precio y la cuarta es el canal de distribución.

3.4 Resultados Y Análisis

Para el alcance exploratorio, después de realizar las entrevistas se hace una codificación de las respuestas mediante 35 códigos abiertos o verbatim, 6 axiales los cuales representan los ejes de indagación y 1 código selectivo que es la categoría orientadora. Se realiza el análisis de resultados mediante mayas graficas de las respuestas dadas por los entrevistados.

(Ver anexo3-11)

Para el alcance descriptivo, una vez realizadas las 100 encuestas se procede a realizar la codificación de las preguntas (Ver anexo 12) y el análisis de resultados a partir de las gráficas que se realizan con los datos obtenidos de la codificación. (Ver anexo 13 -28)



Se aplicaron 100 encuestas a personas trabajadoras y/o ejecutivas que le dieran importancia a su estilo de vida, 56 mujeres y 44 Hombres.

La mayoría de estas personas ubicadas en un rango de edad de 18-31 años.

3.5 Conclusiones Estratégicas

Obteniendo los análisis y resultados de esta investigación se puede llegar a decir que las personas que consumen suplementos alimenticios como hábito saludable tienen una característica en común y es que ellas practican alguna actividad deportiva como hobby, lo que quiere decir que la alimentación saludable está ligada a la actividad deportiva.

La investigación sirve de apoyo, para darnos cuenta que las personas buscan más que un buen sabor en un suplemento, buscan que este se acomode a sus vidas; para Semillas de Oro es de suma importancia eso, pues puede aplicar a la elaboración y distribución de varias presentaciones dirigidas a un público más específico.

El consumo de los suplementos alimenticios para la sociedad de hoy, se ha convertido en el sustituto de la alimentación normal, como lo puede ser Desayuno o Cena, pero esto no quiere decir que sea una mala alimentación, por el contrario, al tener estos sustitutos en el estilo de vida, las personas se sienten mucho más cómodas en cuanto su salud y belleza.

Los resultados de las encuestas aplicadas a personas trabajadoras y/o ejecutivas que le dieran importancia a su estilo de vida (56 mujeres y 44 Hombres); podemos extraer que el conocimiento

de la Semilla de Quinoa es alto, aunque la distinción entre otras por su alto contenido Nutricional es deficiente.

El consumo de la misma es inferior para el numero de las personas que tienen conocimiento del aporte en beneficios que trae la semilla; de 74 Personas que tienen conocimiento solo 45 integran a la semilla para la complementación de su alimentación.

Del 38% de las personas que consumen Quinoa, adquieren la semilla en presentación de grano con 15% a favor seguido de Quinoa en Harina con un 11% de adquisición en esta presentación; Las tiendas naturistas (18%) junto con los supermercados (17%) son los establecimientos más recurridos a la hora de adquirir la Quinoa.

Los resultados correspondientes al impacto que tendría Quinoa Gold de Semillas de Oro, es favorable; para empezar el nivel de aceptación es alto, con el 85% con interés en el producto después de saber los beneficios que trae el consumo de Quinoa.

La presentación a preferir es en tarro por que integran el producto al consumo familiar;

Con respecto a Quinoa Gold el nivel de aceptación de la malteada es alta con el 85% de la población a favor, en cuanto a sabores lidera chocolate seguido de vainilla, fresa y coco a un costo de 30.000-35.000 pesos, tamaño familiar de 340 gr, con el 51% de los encuestados a favor de este costo y presentación.

En cuanto a la promoción del producto, las redes sociales son el medio de mayor recurrencia para nuestra población, el uso de la desinformación del contenido nutricional de la semilla, es beneficioso para la apertura del mercado de semillas de Oro, no solo por costos si no por la cantidad de información que se puede usar a la hora de generar conocimiento del producto en el mercado meta; además que la preferencia de un punto especializado para la comercialización del producto es alta, lo que viabilidad al objetivo de ubicar un punto de venta Semillas de Oro.

4. Plan Estratégico

4.1 Análisis Estático Y Dinámico

4.1.1 Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
El consumo de Quinoa como beneficio para la salud y el organismo	0.11	3	0.33
Alta disponibilidad de la materia prima	0.07	2	0.14
Precio de venta competitivo	0.05	2	0.1
Procesos con técnicas de calidad	0.07	3	0.21
Poseer innovación y creatividad	0.08	3	0.24
Esfuerzos en la investigación y desarrollo	0.10	3	0.30
SUBTOTAL	0.48		1.32
DEBILIDADES			
Bajo nivel de ventas	0.09	3	0.27
Poco reconocimiento del mercado	0.09	4	0.36
Poco presupuesto para la inversión	0.08	2	0.16
Empresa nueva y con poca experiencia	0.09	3	0.27
Capital limitado	0.09	3	0.27
Falta de infraestructura	0.08	3	0.24
SUBTOTAL	0.52		1.57
TOTAL	1		2.89

El peso ponderado total de las fortalezas internas de la organización es des favorable. Las debilidades de la organización tienen un peso ponderado total de 1.57 contra 1.32 de las fortalezas.

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND
Demanda de productos naturales	0.09	4	0.36
Consumidores potenciales	0.08	3	0.24
oferta y demanda cambiante	0.09	3	0.27
Ampliación del portafolio de productos	0.09	4	0.36
Alianzas estratégicas	0.09	3	0.27
Apertura de nuevos mercados	0.09	4	0.36
SUBTOTAL	0.53		1.86
AMENAZAS			
El cambio climático	0.07	2	0.14
Fuertes competidores	0.09	3	0.27
Innovación tecnológica fuerte de la competencia	0.09	2	0.18
Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores	0.08	2	0.16
Entrada de competidores a costos menores	0.08	2	0.16
Productos Nuevos	0.06	3	0.18
SUBTOTAL	0.47		1.09
TOTAL	1		2.95

El peso ponderado total de las oportunidades es de 1.86 y está por encima del ponderado total de las amenazas es 1.09, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización.

4.1.2 Análisis de la competencia (Matriz MPC).

Para Semillas de Oro es importante conocer sus competidores sean directos o indirectos en aspectos económicos, social, tecnológico, político, posicionamiento y demás ya que desde esos puntos se maneja y se estudia las estrategias y los métodos para poder entrar al mercado y llegar a los clientes con un potencial alto.

4.1.2.3 Competencia Directa. Empresas que operan mismo mercado, con igual canal de distribución, igual producto, igual materia prima, y se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes.

- **Factoría Quinoa:** quiere cambiar el mundo innovando en la forma en que se alimentan las personas, cambiando el tipo de consumo global por un modelo de consumo responsable a partir de la quínoa, es ahí donde nace el producto y la marca Quinoasure. Recuperado de: <https://mundosaludable.com.co/marcas/4/factoria-quinoa>
- **Quinoasure:** compañía Colombiana Creada hace 5 años con el deseo de crear un mundo mejor y desarrollar un producto innovador, saludable y natural buscando promover hábitos de vida saludable. Es un complemento nutricional creado a partir de la quinoa, es el primer complemento nutricional 100% quinoa, instantánea, hecho a partir de semillas libres de transgénicos. Contiene todos los aminoácidos (esenciales y no esenciales). Recuperado de: <https://quinoasure.com/>

4.1.2.4 Competencia Indirecta. Compañías que operan con el mismo mercado, mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales de clientes y cubren las mismas necesidades, pero cuyo producto se diferencia en alguno de sus atributos principales.

- **Herbalife:** Compañía global de nutrición, dedicada a la venta de productos para el cuidado personal, destinados a promover calidad de vida y bienestar general. A lo largo de sus 36 años de historia, Herbalife se consolidó como una empresa innovadora, ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad, en más de 90 países, a través de una red de asociados independientes. A nivel de competencia esta nacional, local y online. Recuperado de: <http://www.herbalife.com.co/>
- **Nutrilite:** Compañía líder mundial en ventas, fue creada por Dr. Carl F. Rehnborg en China, lleva desde 1934 uniendo el poder de la ciencia con los beneficios naturales de las plantas. Es una marca de complementos vitamínicos y alimenticios que proporciona una gama completa de productos de nutrición y bienestar, como minerales y vitaminas esenciales, antioxidantes, complementos herbales, nutrición para el entrenamiento y sustitutos de las comidas. A nivel de competencia está nacional, local y online. Recuperado de: <http://www.amway.com.co/nutrilitel/>
- **Ensure:** “Garantizar” es el nombre comercial de líquidos Suplementos nutricionales y los sustitutos de alimentos fabricados por Abbott Laboratorios. Producido por primera vez en 1973 como un producto de nutrición médica, está diseñada para uso suplementario con o entre comidas para la nutrición de fuente única provisional. Recuperado de: <http://ensure.com.mx/productos/advance>

4.1.2.5 Sustitutos.

Productos que satisfacen las necesidades principales de nuestro producto, difiere en sus atributos principales, pero compiten en el mismo mercado.

- ✓ **Ensoy:** complemento nutricional tipo bebida de soya para disolver en agua de forma instantánea, formulado para personas que requieren complementar su alimentación con los nutrientes que el organismo necesita. Libre de lactosa, gluten y colesterol.

Recuperado de: <http://www.lafrancol.com/productos-nutricion/>

- ✓ **Cosechas:** expertos en bebidas”, se creó en Costa Rica en el año 2008 para ofrecer a sus clientes bebidas naturales a base de frutas y hortalizas. Formulas perfectamente creadas que buscan, no solo deleitar el paladar, sino contribuir a conservar y mejorar la salud de los consumidores. Por su alto valor nutricional, sus insumos de primera calidad y su sabor inconfundible. Nivel competitivo nacional y local. Recuperado de:

<http://www.cosechasepress.com/>

MATRIZ MPC, CRITERIOS		Quinoasure <small>Enseñando el Mundo</small>		HERBALIFE.		Semillas de Oro	
		Peso	Cf	Puntaje	Cf	Puntaje	Cf
Factores Críticos de Éxito							
Reputación de la marca	0.13	3	0.39	4	0.54	1	0.13
Nivel de integración de productos	0.08	2	0.16	3	0.24	1	0.08
Rango de productos	0.05	2	0.1	3	0.15	1	0.05
Participación de mercado	0.14	3	0.42	4	0.56	2	0.28
Estructura de bajo costo	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1
Variedad de los canales de distribución	0.07	3	0.21	4	0.28	2	0.14
Capacidad tecnológica	0.11	3	0.33	3	0.33	2	0.22
Ventas online	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Promociones	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16
Total	1.00	-	2.32	-	2.81	-	1.46

Con este análisis, lo que nos interesa es la visión y el estado de nuestros competidores, viendo puntos claves, donde nos darán las pautas para establecer objetivos y estrategias de marketing necesarias para el lanzamiento de esta marca Semillas de Oro.

Herbalife, siendo una competencia indirecta es la que representa una fuerza mayor con un total ponderado de 2.81

4.1.3 Segmentación de mercados

4.1.3.1 Perfil y características geográficas, demográficas, Psicografica y comportamentales

Geográfica:

La localidad de Chapinero se encuentra en el centro del área urbana de Bogotá. Cubre 3.899 hectáreas, el 35.1% es considerada área urbana, el 23.1% área amenazada, el 20,4% área residencial y el 21.2% área rural protegida. Hoy en día Chapinero cuenta con aproximadamente 166 000 habitantes y una población flotante de más de 500 000 personas. (Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital).

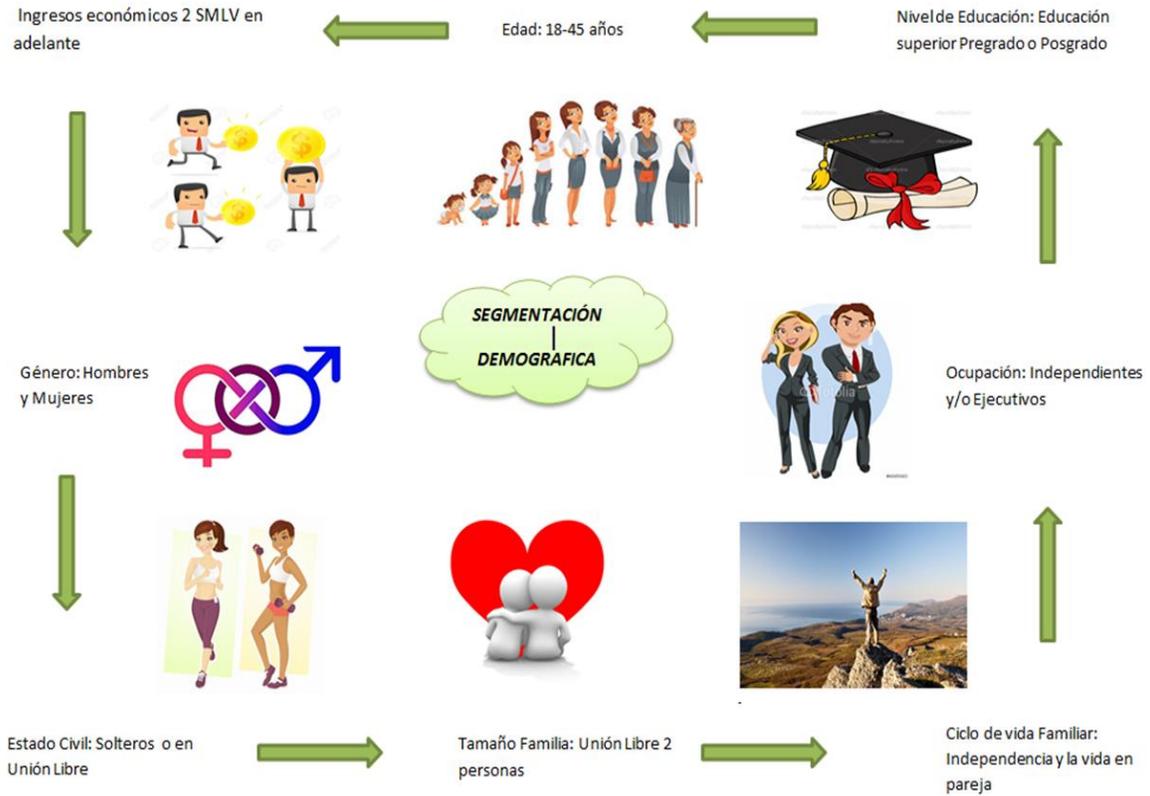
La localidad de Usaquéen tiene una extensión total de 6.532 hectáreas, de las cuales 3.818 se clasifican en suelo urbano y 2.714 se clasifican como áreas protegidas en suelo rural, lo que equivale al 41,6% del total de la superficie de la localidad. Usaquéen es la quinta localidad con mayor extensión del Distrito. Su población está conformada por 449.621 habitantes.

(Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital).

La localidad de Teusaquillo es la numero 13 del Distrito. Se encuentra ubicada en el centro geográfico de la ciudad. Es un territorio completamente urbanizado, cuenta zonas verdes en sus parques metropolitanos, la ciudad universitaria y en algunas avenidas principales. Su área geográfica es de 1.421 hectáreas y su población es de 137.641 personas, aunque se estima que la población flotante que recibe diariamente asciende a más de 400.000 personas.

(Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital).

Demográfica:



Nuestra segmentación demográfica es hombres y mujeres de 18 a 45 años, con ingresos económicos de 3 SMLV en adelante, de estado civil solteros o en unión libre, tienen un ciclo de vida familiar de independencia, con un nivel de educación superior sea pregrado o posgrado.

✚ Psicografica:

Nuestro grupo objetivo maneja un estilo de vida saludable, según varios autores como Casimiro y cols. (1999) definen estilo de vida como "los comportamientos de una persona, tanto desde un punto de vista individual como de sus relaciones de grupo, que se construye en torno a una serie de patrones conductuales comunes". Gutiérrez (2000) lo define como "la forma de vivir que adopta una persona o grupo, la manera de ocupar su tiempo libre, el consumo, las costumbres alimentarias, los hábitos higiénicos...".

Es decir, el grupo objetivo se caracteriza por tener una alimentación sana y balanceada, consumiendo alimentos con baja densidad energética como son las frutas y los vegetales, la comida rápida no pertenece a su esquema de alimentación es muy irregular. Manejan un excelente mantenimiento corporal cuidan su higiene personal, como hábitos se resalta el cepillado de los dientes después de cada comida, lavado de manos muy frecuentemente y se preocupan por su imagen, realizan algún tipo de actividad física o deporte como hobby. Estas personas tienen un consumo muy bajo o casi nulo de bebidas alcohólicas o cigarrillos, su vida sexual es activa, pero con responsabilidad y fomento de la cultura anticonceptiva. Tienen una cultura ciudadana es decir cruzan por los lugares indicados, hacen uso de puentes peatonales y cebras, respetan las señales de tránsito y por último piensan de manera saludable, manejan una armonía en sus trabajos, familia, amigos y con ellos mismos.

Pertenece a clases sociales como media-media, media-alta y alta, entre los factores de personalidad encontramos que son personas con un alto grado de autoestima, se quieren a sí mismos, son flexibles pueden reaccionar de diversas maneras, no enfocan su vida en una sola actividad, tienen un alto grado de tolerancia y tienen calidad de vida.

✚ Comportamentales:

Un estudio realizado por Global de Nielsen en 2014 sobre salud y bienestar consulto a los consumidores colombianos que buscan en relación con la tendencia saludable. Los resultados arrojaron que el 84% buscan alimentos con ingredientes locales, naturales y alternativas orgánicas; así mismo el 90% de estas personas están dispuestas a pagar más por alimentos que promuevan beneficios para la salud, algunos encuestados expresaron que están buscando este tipo de alimentos en tiendas especializadas. Además de esto se encuentra que el 81% de estas personas asegura que es el resultado de lo que consume.

Otro estudio realizado por Nielsen en 2014 líder mundial en proveer información, nos ratifica que los consumidores colombianos con este tipo de características gastan en promedio 2.03 dólares en bebidas que tengan beneficios funcionales o representen un consumo más light, en promedio cada 6 días un colombiano adquiere un producto saludable. Este grupo de personas adquiere este producto a través del canal moderno de distribución (Supermercados).

4.1.3.2 Cuantificación.

Teniendo en cuenta que nuestro producto estrella batido Quinoa Gold será comercializada en la ciudad de Bogotá, específicamente en las localidades de Teusaquillo, Usaquén y Chapinero la cuantificación corresponde al total de la población existente en estas tres localidades, Chapinero cuenta con una población de 166.000 habitantes + Usaquén con un total de 449.621 habitantes y Teusaquillo con 137.641 habitantes. Para un total de 753.262 personas.

4.1.4 Estimación de la demanda y proyección de mercados.

Realizamos la estimación de la demanda de acuerdo a las localidades donde se va a ofertar el producto, las cuales son Chapinero, Teusaquillo y Usaquén. Se toma como referencia las características demográficas del grupo objetivo y a partir de ello se empieza a realizar una filtración de cuantas personas cumplen con estas características. Esa información es obtenida a través de estudios realizados por la Secretaría Distrital de Planeación de cada localidad.

➤ Teniendo en cuenta lo anterior se establece la demanda para la localidad de Teusaquillo:

- ✚ Cuenta con una totalidad de 151.092 habitantes
- ✚ 73,8% representa la población entre 15 y 64 años
- ✚ 37,5% se desempeña como profesional, independiente
- ✚ 21% representa la población de estrato medio y alto siendo 16,9% medio y 4,1% alto
- ✚ 54% de esta población esta soltera o en unión libre siendo 44,4% soltero y 9,6 en unión libre
- ✚ 11,9% está estudiando en educación superior entre las edades de 18 a 24 años

De acuerdo a los datos obtenidos se realiza un filtro de acuerdo a los aspectos demográficos del grupo objetivo y establecer la demanda.

De los 151,092 habitantes sacamos el 73,8% da un resultado de 111,506, se realiza con todas las variables y se tiene un resultado de 4,679 personas para la localidad de Teusaquillo.

➤ Localidad de Usaquén:

- ✚ Tiene una totalidad de habitantes de 494,066
- ✚ 72% representa la población entre 15 y 64 años
- ✚ 33,6% se desempeña como profesional independiente
- ✚ 49,8 representa la población de estrato medio y alto 50,9% de esta población esta soltera o en unión libre
- ✚ 11,3% está estudiando en educación superior entre las edades de 18 a 24 años

De los 494,066 habitantes se saca el 72% da un resultado de 355,728 habitantes se realiza con todas las variables y se obtiene un resultado de 30,298 personas para la localidad de Teusaquillo.

➤ Localidad de Chapinero:

- ✚ Tiene una totalidad de habitantes de 494,066
- ✚ 74,9% representa la población entre 15 y 64 años
- ✚ 31,1% se desempeña como profesional independiente.
- ✚ 42,5% representa la población de estrato medio y alto 56,4% de esta población esta soltera o en unión libre
- ✚ 12,7% está estudiando en educación superior entre las edades de 18 a 24 años

De los 137,870 habitantes se saca el 74,9 da un resultado de 103,265 habitantes se realiza con todas las variables y se tiene un resultado de 7,698 personas para la localidad de Chapinero.

El total de la demanda de Quinoa Gold para las localidades anteriores es de 42,675 personas.

 **Proyección De Mercados**

De acuerdo con la información obtenida del estudio de Nielsen Homescan en 2014, el mercado de bebidas saludables en Colombia vendió en el año 2014 la suma de \$469 millones de dólares, tuvo un crecimiento en ventas del 4.98%. Y determino que cada colombiano gasta en promedio anualmente \$ 446.400 pesos en productos saludables. De acuerdo con la información anterior Semillas de Oro realiza el siguiente pronóstico de ventas y determina su participación.

<i>Año 1</i>	<i>Unidades</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>
Mes 1	0	\$ 32.000	0
Mes 2	50	\$ 32.000	\$ 1.600.000
Mes 3	80	\$ 32.000	\$ 2.560.000
Mes 4	80	\$ 32.000	\$ 2.560.000
Mes 5	100	\$ 32.000	\$ 3.200.000
Mes 6	100	\$ 32.000	\$ 3.200.000
Mes 7	120	\$ 32.000	\$ 3.840.000
Mes 8	150	\$ 32.000	\$ 4.800.000
Mes 9	150	\$ 32.000	\$ 4.800.000
Mes 10	180	\$ 32.000	\$ 5.760.000
Mes 11	180	\$ 32.000	\$ 5.760.000
Mes 12	180	\$ 32.000	\$ 5.760.000
TOTAL	1370	\$ 32.000	\$ 43.840.000

Dado que nuestra cuantificación de grupo objetivo para las 3 localidades es de 753.262 personas y considerando que gastan en promedio \$ 446.400 pesos al año en productos saludables, la multiplicación de ambos correspondería al total de ventas para ese mercado que sería un total de \$ 3.362.561.568 pesos. Ese valor se divide sobre nuestro pronóstico de ventas anual que es \$43.480.000. Y el total será nuestra participación de mercados

$$43.480.000 \div 3.362.561.568 = 1.29\%$$

Participación del mercado Semillas de Oro primer año

4.2 Planteamiento Estratégico

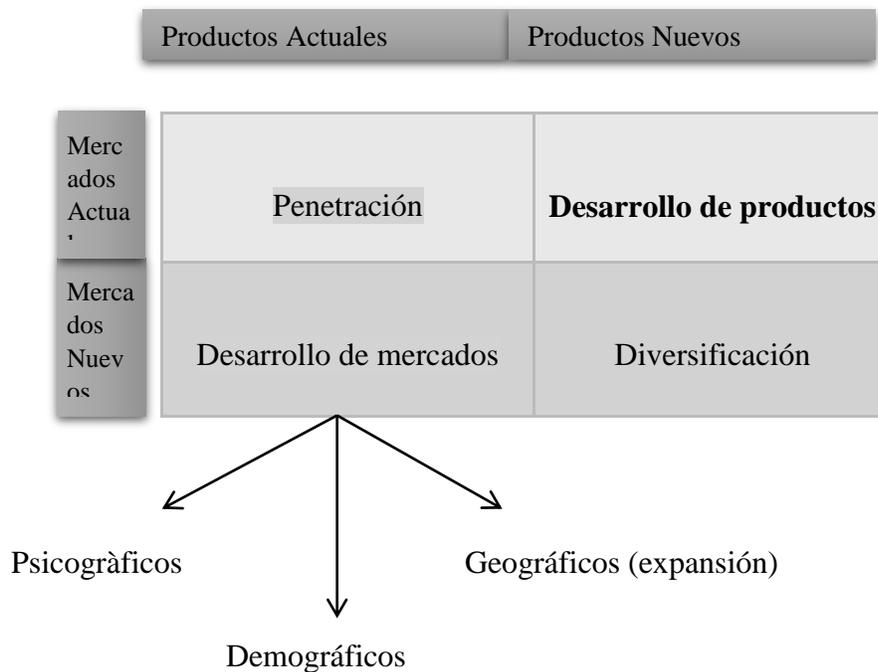
4.2.1 Análisis estratégico.

El análisis estratégico consiste en recoger y estudiar datos relativos al estado y evolución de los factores externos e internos que afectan a la empresa, es decir, del entorno y de los recursos y capacidades de la organización. Este análisis sirve para que la organización conozca en cada momento su posición ante su reto estratégico. (Educativa, 2014)

4.2.1.1 cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

<p>Estrategias FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una nueva imagen de marca donde refleje confianza y credibilidad para implementar una recordación de marca en nuestros consumidores. • Atraer nuestros clientes ofreciendo un servicio de calidad y ofertándolos únicos en el mercado. • Aprovechar el mercado para brindar nuestro servicio complementario a un estilo de vida saludable. 	<p>Estrategias DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevas formas de financiación para el desarrollo de la empresa. • Posicionarse en el mercado como una empresa innovadora emergente y con poder en el mercado.
<p>Estrategia FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar investigaciones de mercado constantemente para analizar el comportamiento de este, examinar nuestra competencia y comprender la opinión de los consumidores. • Ofrecer a nuestros clientes precios competitivos para lograr una ventaja sobre la competencia. • Aprovechar las tecnologías existentes para ofrecer un producto con altos estándares de calidad. 	<p>Estrategia DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con proveedores confiables para ofrecer productos de excelente calidad. • Idear nuevas formas en campañas publicitarias para poder competir con las empresas rivales y lograr reconocimiento por parte de los clientes a la empresa.

4.2.1.2 Matriz Ansoff



Según el libro Plan de Marketing diseño, implementación y control Semillas de Oro se posiciona en: productos nuevos en mercados nuevos con una estrategia de diversificación concéntrica, consiste en desarrollar nuevos productos para nuevos mercados utilizando su Know How (saber hacer), es decir, el Know How de Semillas de Oro será la transformación de la semilla de Quinoa. (Ricardo Hoyos, 2013)

4.2.2 Objetivo general del plan de mercadeo. Pertenecer al mercado local de batidos funcionales en la ciudad de Bogotá, fabricando y comercializando productos suplementarios de alta calidad a base de Quinoa, incrementando la notoriedad de marca, participando en el mercado nutricional, y teniendo como finalidad ser Top Of Mind para nuestros clientes, esto se realizara en el primer semestre del año 2018 en las localidades de Chapinero, Usaquén y Teusaquillo.

Objetivos Específicos:

- ✚ Contar con proveedores colombianos de calidad.
 - Adquirir la semilla de quinua, cultivada y seleccionada por agricultores del departamento del Cauca, para inicios del 2017, se negociara con ellos, tres bultos de quinua semestral, que son necesarios para la producción de 396 tarros de Quinoa Gold pronosticados a comercialización de seis meses.

- ✚ Suplir las necesidades nutricionales, de nuestros clientes probables y actuales.
 - El total de la demanda establecida por Semillas de Oro en las localidades de Teusaquillo, Chapinero y Usaquén fue de 42.675 personas, consideradas como clientes activos, para este número de consumidores tendremos disponible 1.370 unidades “Pronostico de ventas” de nuestro batido instantáneo QUINUA GOLD de 340 gr. Sabor vainilla y natural.

- ✚ Tener Stands ubicados en los puntos de comercialización .
 - Generar experiencias, emociones y vínculos con nuestros clientes a través de la utilización de los sentidos como gusto, tacto, olfato, y audición en los puntos de comercialización de nuestro producto, es decir, gimnasios Body Tech y Centros de Estética de las localidades anteriormente mencionadas

- ✚ Promover nuestra marca a través de branding corporativo.
 - Generar publicidad que permita consolidar nuestra identidad de marca y nuestro interés por mejorar el Cx, será una metodología de desarrollo permanente, no solo en el punto de venta sino que también en los medios de publicidad digitales y urbanos.

4.2.3 Declaración estratégica. De acuerdo a lo planteado anteriormente, nuestra organización Semillas de Oro realizara una estrategia especialista en nichos, como organización queremos llegar a todas aquellas personas que tienen un estilo de vida saludable o fitness, por ende escogemos una estrategia especialista en nichos de mercado porque es apropiada para marcas pequeñas, y consiste en escoger un mercado muy pequeño y volverse fuerte a través de una oferta muy diferenciada, con productos Premium y un alto valor agregado, lo cual permitirá ofrecer soluciones de producto a la medida. (Ricardo Hoyos, 2013)

4.2.4 Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo. Los indicadores que se van a trabajar para el plan de mercadeo son los generales, según Ricardo Hoyos (2013) los indicadores son cifras que se comparan con un parámetro preestablecido para determinar si algún elemento de la gestión está marchando bien, se da en la medida en que el indicador se acerca o se aleja del parámetro. Se evaluarán los siguientes indicadores:

- ✚ Participación del mercado: ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la marca?
- ✚ Recordación de marca: ¿Cuál es el porcentaje de conocimiento de la marca dentro de los grupos objetivos?
- ✚ Cobertura de mercados: ¿Cuál es el porcentaje de cobertura geográfica de los mercados atendidos?
- ✚ Satisfacción de los clientes: ¿Cuál es el porcentaje de satisfacción de los clientes?

5. Plan táctico

El objetivo del plan táctico, es guiar los esfuerzos de estrategias de marketing con respecto a plaza, producto, promoción y publicidad; lo que conocemos como las 4p. Semillas de Oro, propone una estrategia orientada a crear una imagen selecta y exclusiva de Quinoa Gold.

5.1 Tácticas de Producto

5.1.1 Propuesta de valor del producto y/o servicio. Semillas de Oro propone un valor superior al de los productos que actualmente son comercializados en el mercado y que tienen como materia prima principal la semilla de Quinoa.

Como producto estrella el batido Quinoa Gold, será distinguido por su contenido nutricional basado en las propiedades de la Quinoa; este en presentación de vainilla, chocolate y fresa.

Los clientes para Semillas de Oro, serán identificados por segmentación de acuerdo a sus costumbres para llevar su estilo de vida saludable. Esta se dividirá en las personas que ya adoptan una vida saludable (VIP) y en los que quieren empezar a adoptarlo (Preferenciales).

- ✓ **(VIP) Estilo de vida definido:** por lo general son consumidores, que saben que es lo que deben consumir, y tienen establecidas sus dietas de alimentación. Adquieren el producto con frecuencia, y saben los beneficios que adquieren.
- ✓ **(Preferenciales) Nuevos en el estilo de vida:** son consumidores que tienen todo el interés en cambiar sus hábitos alimenticios, y empiezan a cambiar su estilo de vida. Son consumidores que requieren una orientación para el éxito de su adaptación a las nuevas costumbres

En cuanto al servicio, Semillas de oro pretende integrar un servicio completo al cuidado de estilos de vida saludable, por lo que proyecta integrar a su portafolio, un servicio especializado enfocando esfuerzos en la mejora de la alimentación y guía en la implementación de la actividad física.

Asesoría actividad física: dada por profesionales del deporte, una guía de implementación física de acuerdo al tiempo y espacio que tiene el consumidor en su semana, una guía que le permitirá complementar sus hábitos alimenticios, no es necesario ir a un Gimnasio, para realizar actividad física, el objetivo de esta estrategia es que el cliente implemente rutinas de actividad física con rutinas personalizadas y aplicadas a sus necesidades.

Asesoría alimentación saludable: Es un servicio especializado y complementario, es decir, la importancia de llevar una vida con hábitos saludables, además de ser brindado por profesionales de la salud, es un sistema adicional tipo Premium al que podrán acudir clientes Semillas de Oro a este servicio con el fin de obtener un menú específico y personal.

El prestar un servicio especializado da valor superior a Semillas de Oro, el objetivo es que los consumidores se den cuenta de la importancia que se le da a sus hábitos de consumo, así poder convertir clientes posibles en potenciales.

5.1.2 Empaque.

Nuestro batido para preparar Quinoa Gold tiene las siguientes características: viene en una presentación de 340 gr, empaque redondo con cuchara dosificadora que permite medir la cantidad de producto a utilizar, la etiqueta de nuestro producto llevara los colores corporativos de la marca verde y rojo, el logo de nuestra organización, la información nutricional, el modo de empleo y publicidad referente al estilo de vida fitness o saludable.

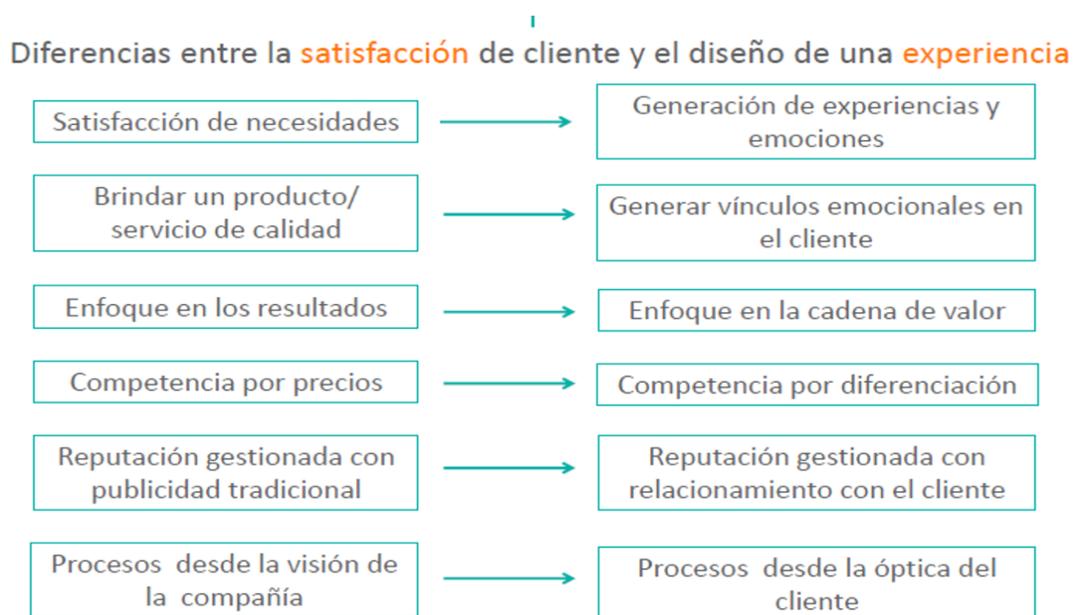
5.1.3 Plan complementario de servicio y atención al cliente.

Semillas de Oro desarrollará la mejor atención y servicio al cliente, focalizado en la experiencia del mismo para la atracción de otros: por lo que contará con estrategias Cx, y ruta crítica del servicio.

Cx: pasar de prestar un buen servicio a crear experiencias memorables; la experiencia en el cliente, es la vivencia que puede adquirir, al consumir productos o experimentar un servicio en la compañía.

El concepto de satisfacer las necesidades del cliente es algo retro, que está siendo suplantado por la experiencia del cliente.

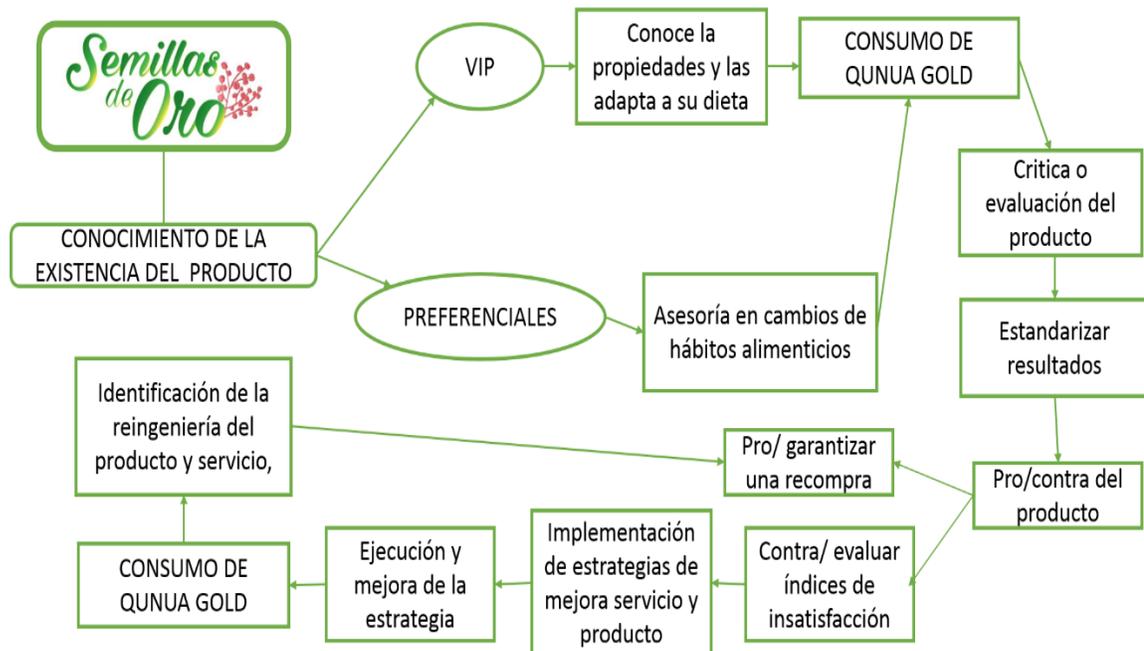
En el mercado actual, las empresas que adoptan la experiencia de cliente, definen una diferenciación frente a su competencia, acompañada de vínculos con el cliente.



* Fuente: ebook 'Customer Experience'

La experiencia de cliente de Semillas de Oro se manejará por medio de la especialización de servicios, y la información que requiere el cliente para dar continuidad y valides con su estilo de vida; para lo cual se apoyará en el valor superior de la marca; con respecto a los puntos de ventas especializados, Un lugar con las mejores condiciones de infraestructura, publicidad y ambiente. Sera la segunda herramienta para generar una experiencia de cliente memorable.

Ruta Crítica del Servicio: este nos permitirá tener un conocimiento de las insatisfacciones del cliente, es un tipo de evaluación a la experiencia que tiene el cliente con el producto y con el servicio.



5.2 Tácticas de Precio

5.2.1 Precio neto. El precio neto de nuestro producto se estableció a través de la siguiente formula; donde los costos totales es igual a los costos fijos por unidad + costos variables por unidad

$$CT = CF \text{ und} + CV \text{ und.}$$

El siguiente cuadro refleja los insumos que se utilizaran para la producción de un batido instantáneo de Quinoa Gold en presentación de 340 gr, es decir, el costo de producir una unidad.

COSTOS VARIABLES					
<i>Insumos</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Unidad</i>	<i>Costo T.</i>	<i>Cantidad *Unidad</i>	<i>Costo U.</i>
Quinoa en Polvo	50	Kg	\$125000	340 Gr	\$850
Saborizante	500	Gr	\$ 60.000	5 Gr	\$ 600
Preservante	500	Gr	\$ 71.900	4 Gr	\$ 568
Cuchara	10	Und	\$ 13.000	1 Und	\$ 1.300
Envase	1	Und	\$ 3.000	1 Und	\$3.000
Etiqueta	50	Und	\$ 75.000	1 Und	\$ 1.500
				TOTAL Und	\$7.818

COSTOS FIJOS		
<i>Concepto</i>	<i>Costo mensual</i>	<i>Aspecto</i>
Inst. Fabrica	\$ 500.000	La Granja 30 m ²
Serv. Agua	\$100.000	
Serv. Luz	\$ 80.000	
Serv. Telefonía e Internet	\$ 60.000	
Salario Gerente	\$ 800.000	
Salarios 2 empleados medio tiempo	\$ 689.500	\$ 344.750 C/u
Prestaciones Sociales 3 empleados	\$ 1.159.977	\$ 386.659 C/u
TOTAL	\$ 3.389.477 pesos	
Costos Fijos / Unidades Producidad al año = 1,370	\$ 2,474 pesos Cargo por producto	

La sumatoria de los costos variables y los costos fijos nos da un total de \$ 10.292 pesos sin utilidad, teniendo este valor aplicamos la siguiente fórmula para establecer el precio:

$$\text{Precio} = (\text{CFu} + \text{CVu}) + \text{Utilidad}$$

Utilidad:

1. 100% para Semillas de Oro sobre la sumatoria de costos fijos unitarios más costos variables unitarios que nos da un valor de \$ 10.292 pesos. Por producto
2. Comisión del 30% a los comercializadores que es igual a \$ 6.175 pesos por producto

Utilidad total establecida es de \$ 16.467 pesos. Desarrollando la formula tenemos:

$$\text{Precio} = (\text{CFu} + \text{CVu}) + \text{Utilidad}$$

$$\text{Precio} = (\$ 7.818 + \$ 2.474) + \$ 16.467$$

$$\text{Precio Total} = \$ 26.759 \text{ pesos}$$

Como nuestro producto tiene gravamen del 16% que se reportara a la Dian, al precio total establecido que es \$ 26.759 pesos * 16% = \$ 4.281. Para un total de \$ 31.040 la unidad del batido Quinoa Gold. Que será aproximado a \$ **32.000** pesos para venta el público

5.2.2 Precio de venta al público.

El margen de utilidad del 100% es decir que el producto para la venta al público es de \$32.000 pesos en una presentación de 340 gr, teniendo como referencia lo anterior se establece que la estrategia de precio a utilizar es basada en la competencia existente con precios inferiores, actualmente Herbalife es nuestra principal competencia indirecta cuenta con un producto llamado batido nutricional en una presentación de 340 gr a un precio de \$34.000 pesos.

Como parte de las estrategias de Semillas de Oro, para dar conocimiento del producto estrella, establece eventos en Negocios como Bodytech y spas. Dado que el estilo de vida al que va dirigido nuestros productos está relacionado con actividades que se desarrollan dentro de estos establecimientos. En un principio, la estrategia está dada por eventos a temporadas, con el objetivo de volver estos centros, un medio de distribución de Quinoa Gold ofrece facilidades de pago y formas de crédito.

La facilidad de pago será definida por adquirir más de 50 productos, a un precio de \$22.000, es decir que tendría una ganancia del 35%, el valor de la factura por más de 50 unidades se financiara a 60 días, si el lapso de tiempo no es cumplido, se aumentara 5% del total de la factura. Por mes de retraso de pago, esta medida con el fin de dar rotación de cartera.

5.2.3 Estrategias de precio.

El principal objetivo de esta estrategia de precio es de “Estimular la demanda de los segmentos actuales y de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta” (Talaya, 1997, p. 412)

Utilizaremos algunas tácticas de precio tales como descuentos aleatorios u ofertas estas se realizarán en tiempos y lugares determinados realizando reducción de precios sin que el comprador conozca previamente lo que se va a realizar, el objetivo de esto es atraer nuevos clientes a través de descuentos directos sobre el precio, en mayor cantidad de producto por el mismo precio, en la entrega de un producto adicional, cupones o vales de descuento.

5.3 Tácticas De Comunicación

5.3.1 Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos. La comunicación de Semillas de Oro está enfocada en dar a conocer el valor superior de la marca, es transmitir un mensaje claro de la importancia que le da Semillas de oro al estilo de vida saludable, y al reconocimiento de la Quinoa como materia principal y aspecto diferenciador de los productos de Semillas de Oro.

5.3.2 Declaración de identidad de marca. Semillas de Oro en sus productos ofrece Calidad e innovación, referencias que quiere dejar en claro en cuanto publicidad se establezca, dentro de la política de calidad se tiene en cuenta para la prestación de servicio, la Experiencia de Cliente, en cuanto la innovación, está el integrar al catálogo de productos, nuevos modelos de complemento a la alimentación.

5.3.3 Publicidad. El estilo de vida saludable será evaluado como primer factor a beneficio de la publicidad.

5.3.3.1 Promociones de ventas. Para la estrategia promoción de ventas tendremos publicidad por medios digitales. Se establecerán cupones de descuento con el fin de difundir información a personas interactivas de estos medios. Descuentos por fechas especiales, tarjetas regalos por acumulación de puntos en la participación de las actividades realizadas por Semillas de Oro. Muestras gratis en eventos como maratones o campañas de la salud. Premios como anchetas o rifas en fechas de lanzamiento de nuevos productos, o eventos especiales en el año; como, por ejemplo, Navidad o año Nuevo.

5.3.3.2 Merchandising y gestión en punto de venta. El objetivo de Semillas de Oro en los puntos de venta como lo son los gimnasios Bodytech y centros de estética es mostrar atractivo el producto para el cliente mediante una adecuada exposición del mismo, crear un ambiente de animación para el cliente, gestionar adecuadamente la superficie de ventas para que resulte rentable y atractiva al mismo tiempo e incrementar la rotación del producto, la estrategia que se desarrollara es de seducción ya que permite que el cliente tenga una experiencia de compra basada en vista, audición, tacto y olfato. Las tácticas a utilizar son: crear stands con una imagen de estilo de vida saludable, creación de un ambiente fitness, degustaciones gratis, trato con el cliente, servicio post-venta, técnicas psicológicas, ofertas y presentaciones múltiples.

5.3.3.3 Marketing directo. Las estrategias principales serán:

1. la realización de buzoneo que consiste en realizar un volante donde se evidencie mensajes centrales dando a conocer nuestro producto, especificando donde pueden encontrarlo e informando una demostración gratis, este volante será distribuido en las localidades de Usaqué, Chapinero y Teusaquillo entre sus ventajas esta que el costo de realización es bajo y se tendrá una amplia cobertura del público objetivo.

2. Anuncios en publicaciones como segunda estrategia de marketing directo, el propósito es realizar un tipo de clasificado o aviso en principales periódicos como El Tiempo, ADN, el Espectador y revistas como Vanidades, Jet Set y Vogue, de manera impresa y On Line.

3. Como tercera estrategia, la creación de página web Semillas de Oro, redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter allí compartir links, anuncios, información, videos o cualquier contenido virtual de forma interactiva para que la comunidad conozca el producto y servicio Semillas. También permite tener una interacción con los clientes y conocer sus opiniones, quejas o felicitaciones

5.3.3.4 Otros.

Relaciones públicas: durante los últimos 10 años se realiza en Bogotá en el mes de Junio el festival de la vida sana o Exporganico, una gran celebración a la ecología, el bienestar, y al amor por la naturaleza donde se encontrará todo tipo de información y productos para un estilo de vida más saludable y en armonía con la naturaleza, se realiza una exhibición de cientos de productos , Semillas de Oro como estrategia de relaciones públicas decide participar en esta feria donde contará con una muestra comercial del producto estrella Quinoa Gold, y el servicio especializado. Realizando degustaciones y participando de las diferentes actividades que se realizan. Este evento es realizado en el Parque de los Novios y su objetivo principal es que los espectadores prueben, aprendan, compren, observen, y queden impresionados con toda la oferta saludable y las actividades de Exporganico.

Eventos y experiencias: Semillas de Oro realizará actividades especiales en fechas claves pues una de las características del grupo objetivo es que practican algún deporte como hobby, se tomara esto como referencia y se ejecutara el siguiente plan:

Ubicación en el parque Nacional, Carrera 7 y Avenida Boyacá aleatoriamente los días domingos y festivos en horario de ciclo vía, se dará espacio a un stand donde la gente interactúe con impulsores y se realice concursos en donde el cliente participe por cupones, productos gratis, obsequios de la marca y degustaciones, además tendrán un asesoramiento en cuanto a las propiedades y beneficios del producto y servicio de Semillas de Oro. Esta actividad será realizada una vez al mes durante un periodo de 6 meses.

5.4 Tácticas De Plaza Y Distribución

5.4.1 Canales. El canal de distribución es indirecto ya que existe un intermediario que en este caso son los Gimnasios Body Tech y los centros de estética de las localidades de Usaquén, Chapinero y Teusaquillo ellos serán los encargados de ofertar y vender nuestro producto en sus instalaciones. Es un canal corto debido a que ellos tendrán la exclusividad de ventas, y los productos serán comprados directamente al fabricante

Se manejará una estrategia Push, que orienta los esfuerzos de comunicación hacia los distribuidores, es decir el objetivo final es promover una cooperación voluntaria del distribuidor para ofertar el producto, a través de incentivos, comisiones y condiciones pactadas. La función del distribuidor será empujar el producto imponiendo metas a sus vendedores con productos gratuitos, materiales de merchandising, perifoneo, material POP e incentivos.

En cuanto a inventario se usará un modelo de PEPS (primeras en entrar, primeras en salir), este método consiste en darle salida al inventario a aquellos productos que se realizaron primero, se escoge este método ya que manejamos un producto con fecha de vencimiento.

Para la comercialización de nuestro producto hacia instalaciones de gimnasios y centros de estética donde se ofertara nuestra marca, es decir, el transporte que se utilizara para transportar el producto será mediante la contratación de una empresa de transporte, su función es trasladar el batido Quinoa Gold a las localidades de Usaquén, Chapinero y Teusaquillo de la ciudad de Bogotá. En cuanto a embalaje nuestro producto será empacado en cajas de cartón, la dimensión de cada caja es de 60*40*29 cm dentro de ellas irán aproximadamente 40 unidades de producto.

5.4.2 Cobertura. Semillas de Oro, tendrá para Quinoa Gold una estrategia de cobertura selectiva, es decir, se enfoca en puntos estratégicos de la ciudad de Bogotá en localidades como Usaquén, Chapinero y Teusaquillo. Esta estrategia permite diferenciación al situar el producto en puntos seleccionados, como lo son los gimnasios Body Tech y centros de estética de las localidades anteriormente mencionadas, debido a que la marca pretende manejar una imagen selecta y exclusiva. Este tipo de cobertura maneja unos costos menores de distribución ya que la ubicación no será en grandes cantidades, si no, en puntos estratégicos. El objetivo es orientar la empresa hacia un mercado muy concreto, para ser más fuertes en el segmento del mercado.

5.4.3 Estrategias de ventas y negociaciones. Semillas de Oro negociara con los Gym Bodytech y centros de estética de las localidades de Chapinero, Teusaquillo y Usaquén, para que oferten nuestro producto Quinoa Gold en sus instalaciones. Teniendo como propuesta general una comisión del 30 % sobre el precio neto del producto que equivale a un valor de \$ 6.175 pesos por unidad vendida de Quinoa Gold. Este valor fue contemplado como una variable para establecer el precio de nuestro producto.

6. Resultados Financieros

6.1 Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio para Semillas de Oro representa una herramienta financiera que nos permite determinar el momento en el cual nuestras ventas cubrirán exactamente los costos, fijos y variables de fabricación, determinado en unidades y valores.

<i>COSTOS FIJOS</i>		
<i>Concepto</i>	<i>Costo mensual</i>	<i>Aspecto</i>
Inst. Fabrica	\$ 500.000	La Granja 30 m ²
Serv. Agua	\$100.000	
Serv. Luz	\$ 80.000	
Serv. Telefonía e Internet	\$ 60.000	
Salario Gerente	\$ 800.000	
Salarios 2 empleados medio tiempo	\$ 689.500	\$ 344.750 C/u
Prestaciones Sociales 3 empleados	\$ 1.159.977	\$ 386.659 C/u
TOTAL	\$ 3.389.477 pesos	

<i>COSTOS VARIABLES</i>					
<i>Insumos</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Unidad</i>	<i>Costo T.</i>	<i>Cantidad *Unidad</i>	<i>Costo U.</i>
Quinoa en Polvo	50	Kg	\$125000	340 Gr	\$850
Saborizante	500	Gr	\$ 60.000	5 Gr	\$ 600
Preservante	500	Gr	\$ 71.900	4 Gr	\$ 568
Cuchara	10	Und	\$ 13.000	1 Und	\$ 1.300
Envase	1	Und	\$ 3.000	1 Und	\$3.000
Etiqueta	50	Und	\$ 75.000	1 Und	\$ 1.500
				TOTAL Und	\$7.818

El punto de equilibrio para Semillas de Oro se realizará con la siguiente formula:

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:
Si el volumen aumenta o disminuye

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable x unidad}}$$

Margen de contribución

$$\text{Pt equilibrio: } \frac{\text{CF}}{\text{Px} - \text{Cvu}}$$

$$\text{Pt equilibrio: } \frac{3.389.477}{24.865 - 7.818}$$

$$\text{Pt equilibrio: } \frac{3.389.477}{17.047}$$

El precio de venta es la sumatoria de los costos variables que son \$ **7.818** + los costos fijos por unidad de producto que son \$ **2.474** + el IVA que se le pagara a la Dian que es \$ **4.281** por producto + la utilidad para Semillas de Oro que es \$ **10.292**.

Para un **total de \$ 24.865**

Nota: no se toma en cuenta la utilidad ofrecida al comercializador

Pt equilibrio: 198 tarros mensuales

$$\text{Pxu} = \text{Q} * \text{Px}$$

Ingresos: 198 * 24.865

Ingresos: \$ 4.923.270 mensuales para no tener perdida ni ganancia

<i>Año 1</i>	<i>Unidades</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>
Mes 1	0	\$ 32.000	0
Mes 2	50	\$ 32.000	\$ 1.600.000
Mes 3	80	\$ 32.000	\$ 2.560.000
Mes 4	80	\$ 32.000	\$ 2.560.000
Mes 5	100	\$ 32.000	\$ 3.200.000
Mes 6	100	\$ 32.000	\$ 3.200.000
Mes 7	120	\$ 32.000	\$ 3.840.000
Mes 8	150	\$ 32.000	\$ 4.800.000
Mes 9	150	\$ 32.000	\$ 4.800.000
Mes 10	180	\$ 32.000	\$ 5.760.000
Mes 11	180	\$ 32.000	\$ 5.760.000
Mes 12	180	\$ 32.000	\$ 5.760.000
TOTAL	1370	\$ 32.000	\$ 43.840.000

Según, nuestro pronóstico de ventas alcanzaremos nuestro punto de equilibrio en el mes 10

6.2 Estado De Resultados

6.2.1 Ventas.

6.2.2 Costo de ventas.

6.2.3 Gastos de administración.

6.2.4 Gastos de ventas. De acuerdo al pronóstico de ventas relacionado anteriormente, nos indica que las ventas totales que se realizaran para el primer año son de 1370 unidades de producto ese valor lo multiplicamos por los \$ 32.000 pesos que es el precio de venta al público, nos da unas ventas netas de \$ 43.840.000 millones de pesos a partir de ahí se descuentan el costo total de fabricar las 1370 unidades, los gastos de administración calculados a un año, la inversión del 25% al plan de marketing establecido, menos los impuestos a pagar a la Dian. Como resultado obtenemos una utilidad neta de \$ 8.1456.400 a un año.

Semillas de Oro S.A.S	
Estado de Resultados del 1 Enero 2018 al 31 diciembre 2018	
Ventas Brutas	43840000
Descuentos	0
Devoluciones	0
Ventas Netas	\$ 43.840.000
Menos Costo de Ventas	\$ 14.100.040
Utilidad Bruta	\$ 29.739.960
Utilidad bruta en %	29%
Menos gastos administracion	\$ 8.283.600
Menos gastos ventas (25%)	\$ 7.434.990
Utilidad antes de impuestos	\$ 14.021.370
Menos Impuestos (16%)	\$ 5.864.970
Utilidad Neta	\$ 8.156.400

7. Bibliografía

- # Ballesteros, R. (2013). Plan de Marketing diseño, implementación y control. Bogotá. ECOE ediciones
- # Banco Mundial. (2013). Quinoa el “superalimento”. Recuperado de:
<http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/02/19/quinoa-day-from-the-andes-altiplano-to-the-world-international-year>
- # Bmc Medicine. (2015). Estudio universidad de Harvard sobre propiedades de la quinoa. Recuperado de: <http://bmcmmedicine.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12916-015-0294-7>
- # Cámara de Comercio de Bogotá. (2009). Perfil económico y empresarial localidad de Chapinero. Recuperado de:
http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2797/4833_Chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- # El País. (2015). Tasas de interés. Recuperado de:
<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/va-endeudar-pienselo-2016-habra-tasas-bajas-interes>
- # El Mundo. (2015). Muchos impuestos para las pymes. Recuperado de:
http://elmundo.com/portal/noticias/economia/muchos_impuestos_para_las_pymes.php#.V9MRX1vhDct
- # FAO. (2013). Colombia celebra el año internacional de la Quinoa. Recuperado de:
<http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/229978/>
- # Finagro. (2014). La quinoa en Colombia. Recuperado de:
<https://www.finagro.com.co/noticias/la-quinoa-en-colombia-es-uno-de-los-cultivos-con-gran-potencial-de-crecimiento>

- ✚ Herbalife. (2016). Nuestros productos. Colombia. Recuperado de:
<http://empresa.herbalife.com.co/>
- ✚ Minagricultura. (2016) La Quinoa en Colombia. Recuperado de:
<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/La-quinua-en-Colombia-es-uno-de-los-cultivos-con-gran-potencial-de-crecimiento.aspx>
- ✚ NASA. (1993). Quinoa: An emerging “new” crop with potential for cels. Recuperado de:
<https://ntrs.nasa.gov/archive/nasa/casi.ntrs.nasa.gov/19940015664.pdf>
- ✚ Nielsen. (2014). Consumo saludable en las compras consumidores latinoamericanos. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>
- ✚ Nielsen. (2015). Lo saludable una tendencia en alza. Recuperado de:
<http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2015/oportunidades-saludables.html>
- ✚ Nutrilite. (2015). Productos. España. Recuperado de: <http://www.nutrilite.es/#páginaprincipal>
- ✚ Revista Cromos. (2016). Vida saludable un estilo que se impone. Recuperado de:
<http://www.cromos.com.co/estilo-de-vida/vida-saludable-un-estilo-que-se-impone-19096>
- ✚ Revista Dinero. (2015). Bomba demográfica. Recuperado de:
<http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/edad-promedio-colombianos/206486>
- ✚ Revista Dinero. (2010). Entornos políticos que afectan las empresas. Recuperado de:
<http://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/entornos-politicos-afectan-empresas/93078>
- ✚ Revista Semana. (2016). El grano maravilla. Recuperado de: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-grano-maravilla/22474-3>
- ✚ Revista Semana. (2015). Expectativa de vida. Recuperado de: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/la-expectativa-de-vida-aumento-en-los-ultimos-25-anos/440348-3>

- ✚ Secretaria Distrital de planeación. (2004). Recorriendo Teusaquillo. Recuperado de:
<http://www.shd.gov.co/shd/sites/default/files/documentos/Recorriendo%20TEUSAQUILLO.pdf>
- ✚ Secretaria Distrital de Planeación. (2004). Recorriendo Usaquén. Recuperado de:
<http://www.shd.gov.co/shd/sites/default/files/documentos/Recorriendo%20USAQUEN.pdf>
- ✚ Sampieri, H. (2010). Metodología de la Investigación. México. Mc Graw Hill
- ✚ Periódico el Tiempo. (2016). El alza en la tasa de interés. Recuperado de:
<http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/como-afecta-el-alza-de-las-tasas-de-interes-en-colombia/16577679>
- ✚ Periódico el Tiempo. (2016). Tasa de desempleo. Recuperado de:
<http://www.eltiempo.com/economia/desempleo-en-colombia/16633557>
- ✚ Procolombia. (2014).Factoría Quinoa. Colombia. Recuperado de:
<http://catalogo.procolombia.co/es/agroindustria/agroindustrial/factoria-quinoa-sas.aspx>
- ✚ Portafolio. (2015). La devaluación afecta vida cotidiana de los colombianos. Recuperado de:
<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/devaluacion-afecta-vida-cotidiana-colombianos-22264>
- ✚ Quinoasure. (2016).Productos. Colombia. Recuperado de: <https://quinoasure.com/que-esquinoasure/>
- ✚ Talaya, E. (2006). Principios de Marketing. Recuperado de:
https://books.google.es/books?id=vPRF6vrjoSYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

8. Anexos

✚ Anexo 1

Introducción y calentamiento

- Presentación personal entrevistador
- Nombre
- ¿Cuéntanos un poco de ti, que haces a que te dedicas, con quien vives...
- ¿Podrías por favor describirme con detalle tu rutina diaria?
- ¿Cuáles son tus pasatiempos o hobby?

Entorno al consumo

- ¿Cuál es su alimentación diaria que consume al desayuno, almuerzo y cena?
- Cuéntame tienes algún tipo de alimentación especial
- ¿Qué tipo de suplementos dietarios consume?
- ¿Tuvo algún tipo de influencia para consumir este tipo de suplementos?
- ¿Cuáles son las razones por las que consume este tipo de alimentos?

Gustos y preferencias

- Si habláramos solo de la malteada, cuál cree que son los beneficios que le trae este alimento
- ¿Describe cómo te sientes al consumir la malteada?
- Cuéntame ¿Cómo te sientes desde que consumes la malteada?
- ¿Es de tu total gusto este malteada le agregarías o cambiaras algo?
- ¿En qué otras presentaciones te gustaría que viniera este suplemento?
- ¿Qué pensaría si este suplemento viniera en presentaciones como en hojuelas, cuchareable o listo para consumir?
- ¿Qué lo motivaría a consumir este tipo de presentaciones y no la que consume actualmente?
- ¿Cuáles serían tus sabores favoritos?
- ¿Cómo crees que sería tu vida si no consumieras este suplemento?

✚ Anexo 2

ENCUESTA PROYECTO EDUCATIVO

La siguiente encuesta es realizada con fines académicos se hace con motivo de medir algunos aspectos generales para el lanzamiento de un producto nuevo e innovador. Es por ello que la información que nos proporcione será utilizada para la presentación de un proyecto educativo.

Nombre		
Teléfono		
Genero	F	M
Edad		
Estado Civil		

ASPECTOS GENERALES

1. ¿Conoce la Semilla de Quinoa?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Conoce sus propiedades
 - a. Si
 - b. No
 - c. ¿Cuáles? _____

3. ¿Consume la Semilla de Quinoa?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿En qué presentación consume la Semilla de Quinoa?
 - a. Grano
 - b. Hojuelas
 - c. Harina
 - d. Otro ¿Cuál? _____

5. ¿En dónde adquiere o compra la Semilla de Quinoa?
 - a. Tiendas Naturistas
 - b. Supermercados
 - c. Tiendas especializadas en salud
 - d. Otro ¿Cuál? _____

NIVEL DE ACEPTACION

6. Si usted pudiera encontrar la Semilla de Quinoa en presentación de polvo para preparar como batido ¿la adquiriría?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Le es indiferente

7. Que sabores le gustaría encontrar en esta presentación

- a. Vainilla
- b. Fresa
- c. Chocolate
- d. Coco
- e. Sin sabor
- f. Otro ¿Cuál? _____

8. En cuál de estos dos empaques le gustaría adquirirlo

- a. Sobre
- b. tarro



9. En que cantidades le gustaría adquirirla

- a. Personal 50 gr
- b. Familiar 340 gr

PRECIO

10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por la presentación de la Semilla de Quinoa en polvo para preparar como batido de 340 gr tamaño familiar

- a. De \$ 25.000 a 30.000
- b. De \$ 30.000 a 35.000
- c. De \$ 35.000 a 40.000

CANAL DE DISTRIBUCION

11. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de este producto?

- a. Televisión
- b. Internet (Redes Sociales)
- c. Folletos
- d. Radio

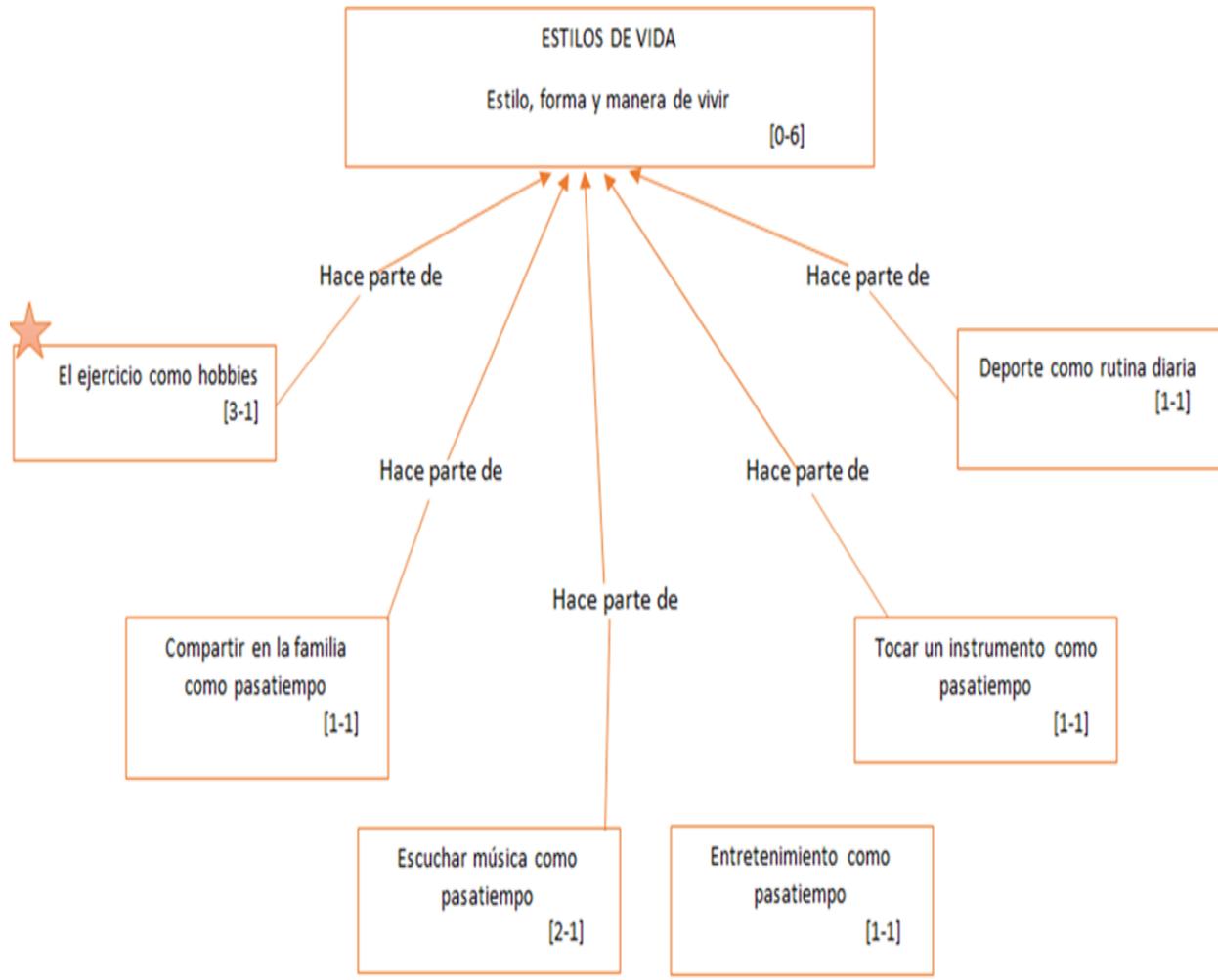
12. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

- a. En el mismo lugar donde lo compra
- b. Tiendas especializadas en salud
- c. On line
- d. A domicilio

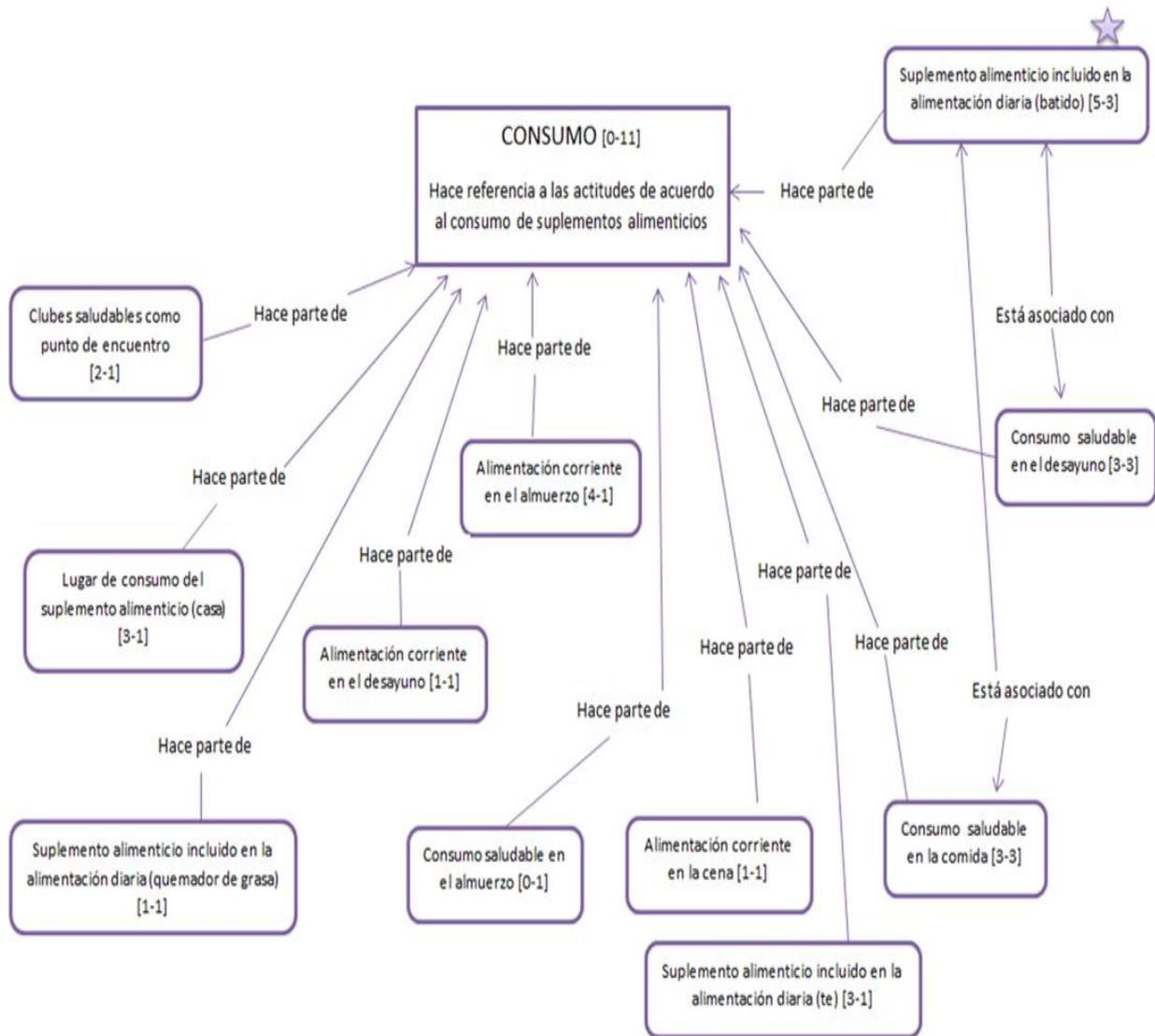
✚ Anexo 3

Codigos Abiertos	Σ De Codigos	Codigos Axiales	Codigos Selectivos
El ejercicio como Hobby	3	Estilo de vida	Gustos y preferencias de personas con un estilo de vida saludable.
Compartir en familia como pasatiempo	1		
Escuchar musica como pasatiempo	2		
Entretimiento como pasatiempo	1		
Tocar un instrumento como pasatiempo	1		
Deporte como rutina diaria	1		
Clubes saludables como punto de encuentro	2	Consumo	
Lugar de consumo del suplemento alimenticio (casa)	3		
Consumo saludable en el desayuno	3		
Consumo saludable en el almuerzo	3		
Consumo saludable en la comida	3		
Alimentacion corriente en el desayuno	1		
Alimentacion corriente en el almuerzo	4		
Alimentacion corriente en la cena	1		
suplemento alimenticio incluido en la alimentacion diaria (batido)	5		
suplemento alimenticio incluido en la alimentacion diaria (quemador de grasa)	1		
suplemento alimenticio incluido en la alimentacion diaria (te)	3		
Influenciadores en el cambio de alimentacion	4	Influenciadores	
Influenciadores de familia en el cambio de alimentacion	1		
Influenciadores de amigos en el cambio de la alimentacion	3		
La publicidad como influenciador en el cambio de alimentacion	3	Motivadores	
El sobrepeso como motivador en el cambio de alimentacion	2		
La belleza como motivador en el cambio de alimentacion	1		
La salud como motivador en el cambio de alimentacion	6		
La nutricion como un beneficio	1		
La salud como un beneficio	4		
La belleza como un beneficio	2	Gustos y preferencias	
Opciones de presentacion del producto (textura)	1		
Presentacion listo para consumir	6		
Presentacion para preparar	5		
Presentaciones como complementos ala malteada	2		
Sabores como opcion de presentacion producto	4	Evaluadores	
Atributos positivos asociados ala malteada	11		
Atributos negativos asociados ala malteada			
Consecuencias negativas asociadas ala falta del suplemento alimenticio			

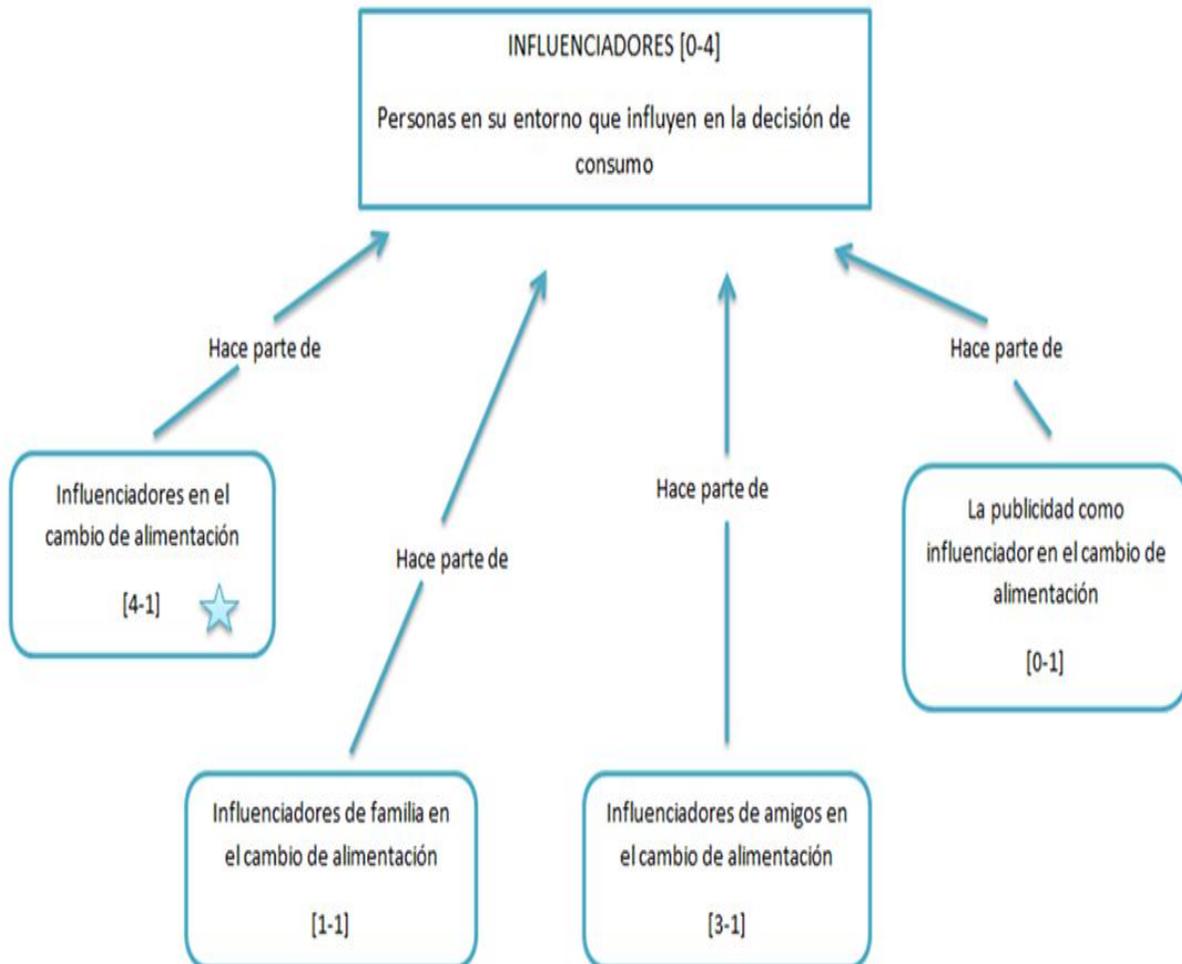
Anexo 4



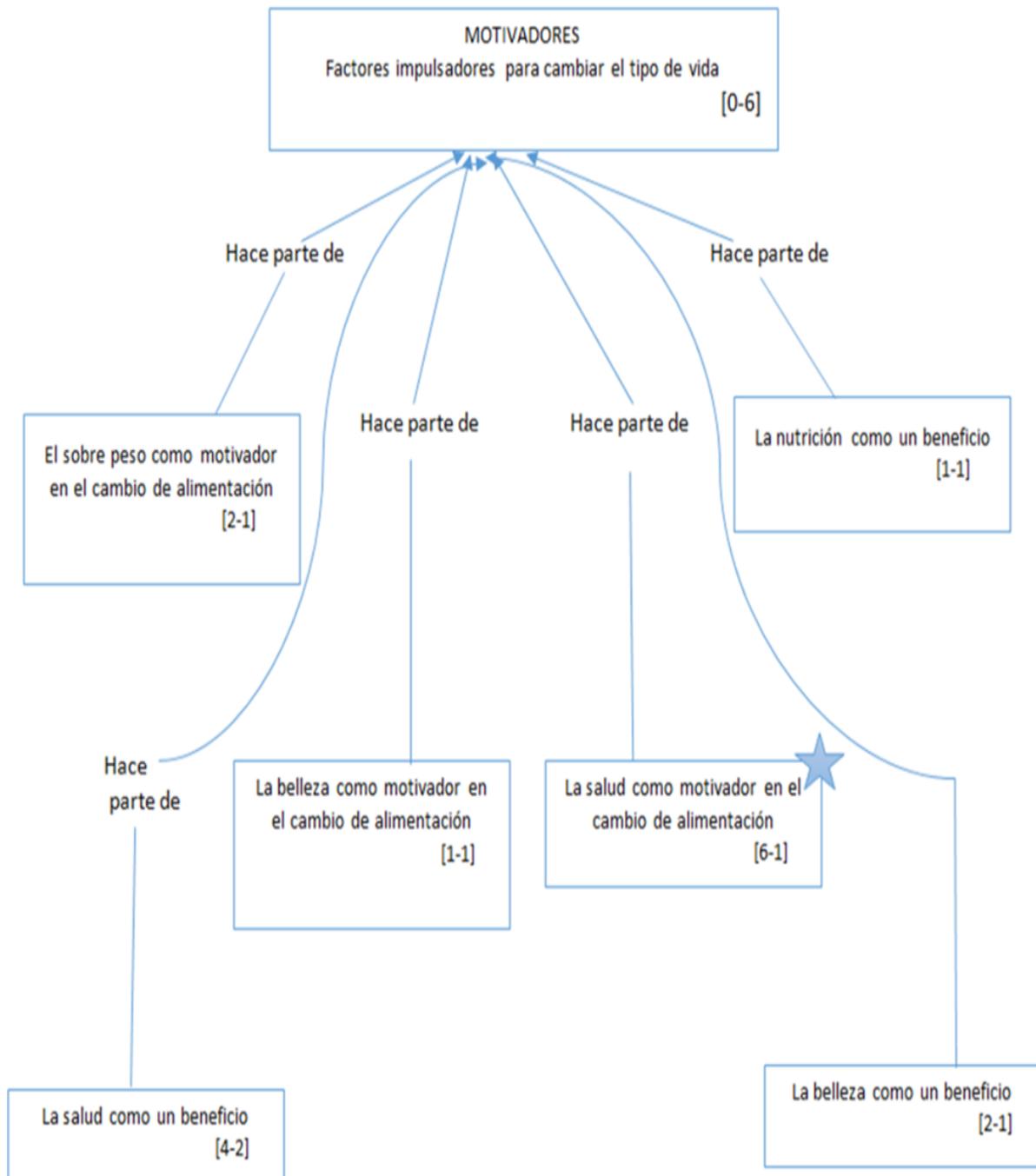
Anexo 5



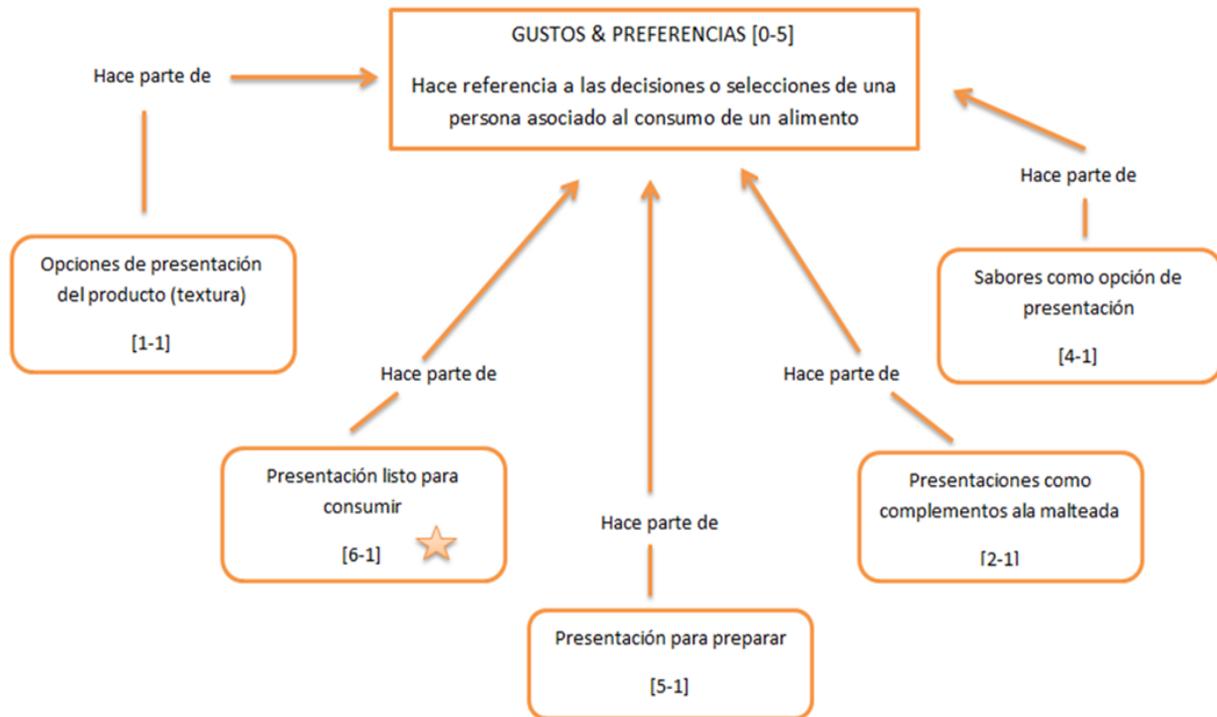
✚ Anexo 7



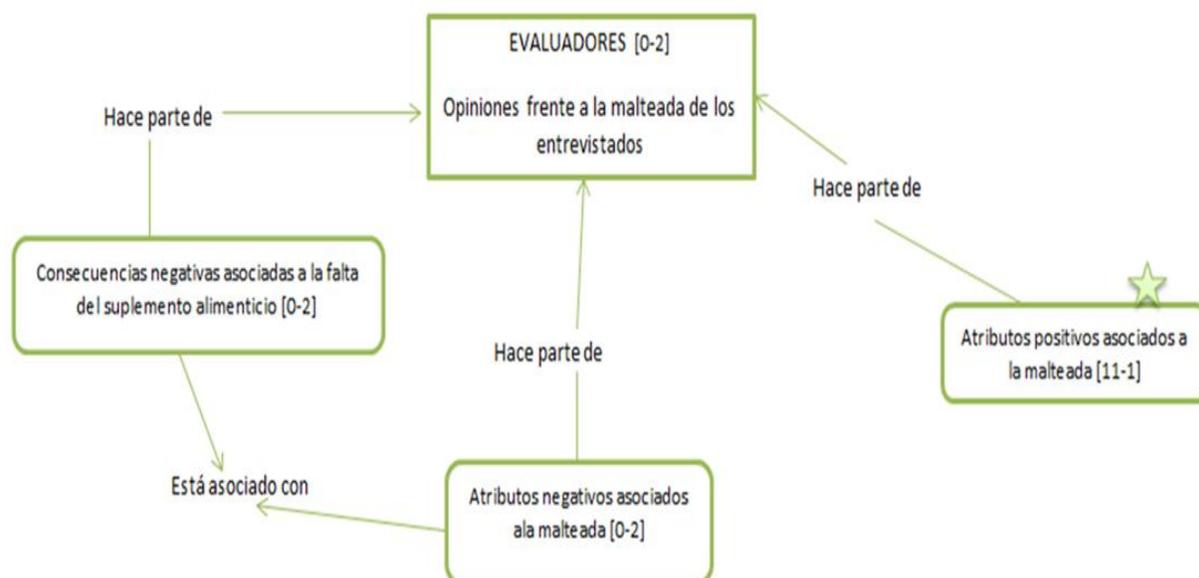
Anexo 8



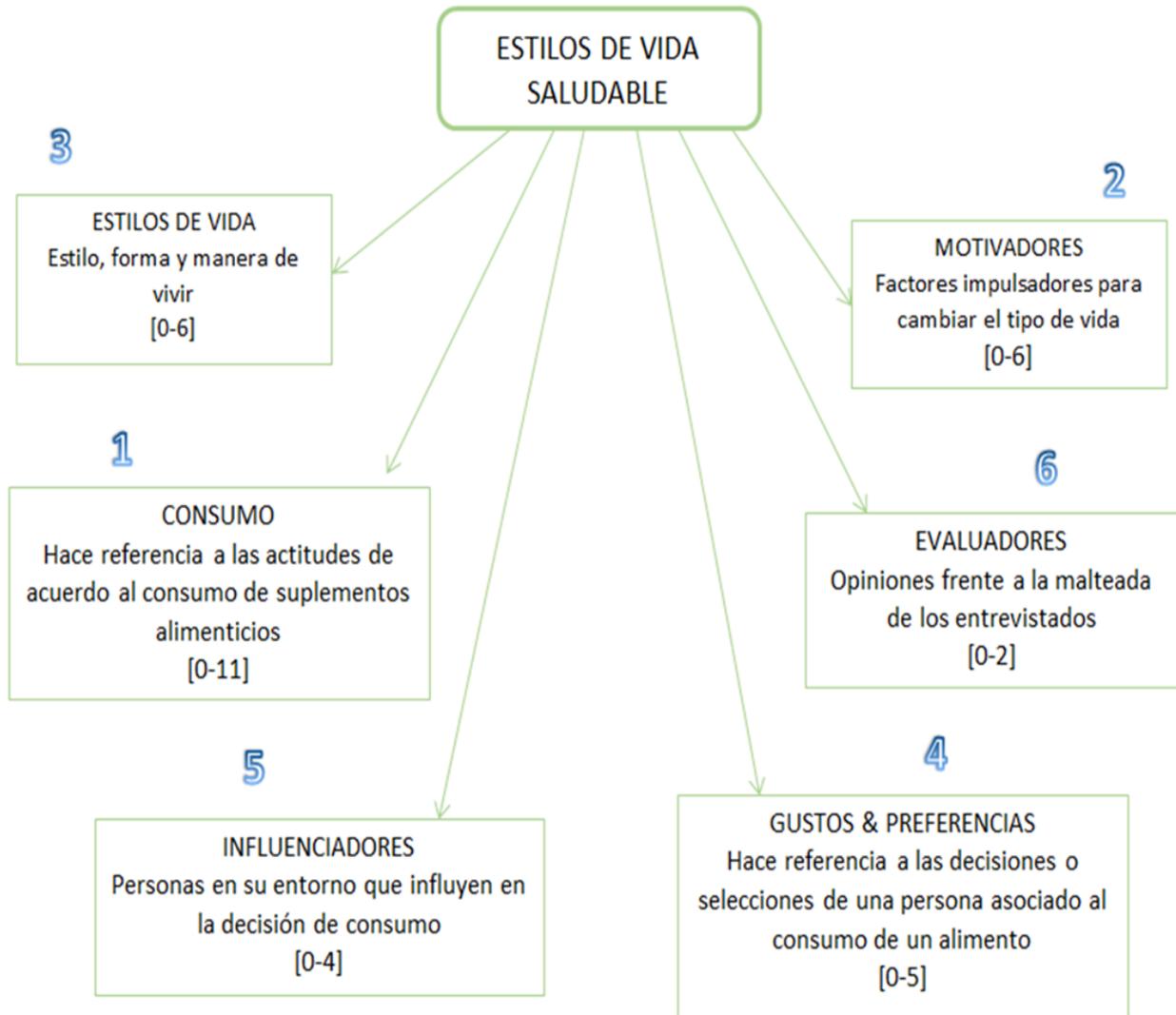
Anexo 9



Anexo 10



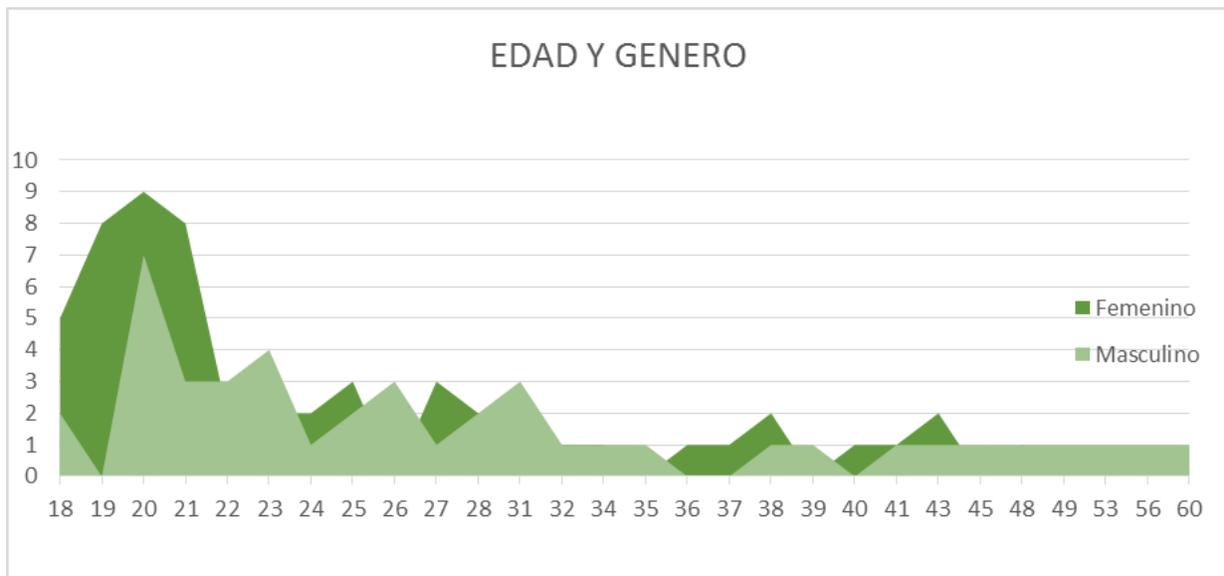
Anexo 11



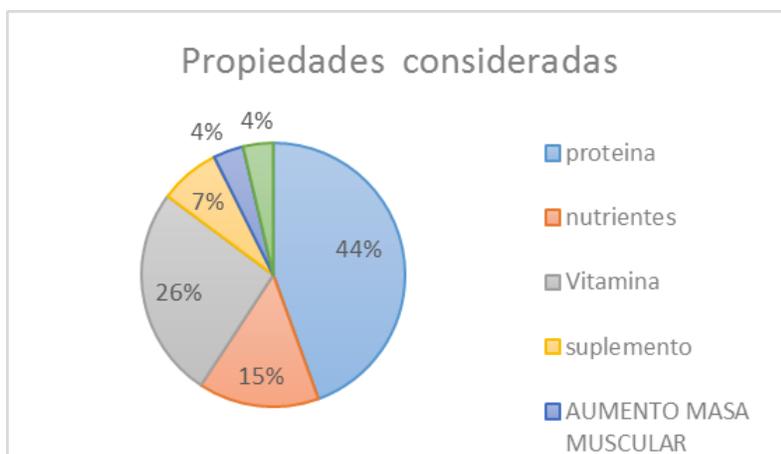
Anexo 12

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1		EDAD	GENERO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2	1	21	1	1	1	1	3	2	1	4	2	2	2	2,3	2
3	2	25	2	1	2	2	~	~	1	1	2	2	2	2	2
4	3	20	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2
5	4	35	2	2	2	2	~	~	1	1,2	1	2	2	2	2
6	5	20	2	1	2	2	~	~	1	1	1	2	2	2	2
7	6	19	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2
8	7	22	2	2	2	2	~	~	2	~	~	~	~	~	~
9	8	41	1	1	2	2	~	~	1	1	2	2	2	2	2
10	9	21	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
11	10	28	1	1	1	2	~	~	1	3	1	2	2	2	2
12	11	18	2	2	2	2	~	~	1	1	1	2	2	1	2
13	12	19	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
14	13	20	2	2	2	2	~	~	1	2	2	2	2	1,2,3,4	2
15	14	24	1	1	1	1	3	1	1	5	1	1	1	2	2
16	15	21	2	1	1	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1
17	16	21	1	1	2	2	~	~	1	2	2	1	2	2	2
18	17	24	2	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	2	1
19	18	25	1	2	2	2	~	~	1	5	2	2	2	2	2
20	19	27	1	1	1	1	1	3	1	1,2,3	2	2	2	1	2
21	20	25	1	1	1	1	3	2	1	6	2	2	2	2,3	2
22	21	34	2	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1	2
23	22	20	2	1	1	1	3	2	1	1,2	2	2	2	1,2	2
24	23	27	2	2	2	2	~	~	1	1,2	1	2	2	2	2
25	24	27	1	1	2	2	~	~	1	3	2	1	1	1	3
26	25	22	2	1	2	2	~	~	1	3	1	2	1	1	2
27	26	28	1	1	2	2	~	~	1	3	1	1	2	2	3
28	27	23	1	2	2	2	~	~	1	1	2	2	2	1	2
29	28	21	2	1	1	2	~	~	1	2	2	2	2	2	1
30	29	53	2	1	2	2	~	~	1	4	1	2	2	3	1
31	30	43	1	1	2	2	~	~	1	1	2	2	1	1	1
32	31	20	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	1
33	32	19	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1
34	33	40	1	1	1	1	2	2	3	4	2	2	1	4	2
35	34	20	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
36	35	26	2	1	1	1	2	2	1	5	1	2	1	2	1
37	36	28	2	1	2	1	3	1	1	5	2	1	2	2	2
38	37	45	2	1	2	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1
39	38	20	1	1	2	2	~	~	1	3	1	1	1	1	2
40	39	19	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1

Anexo 13

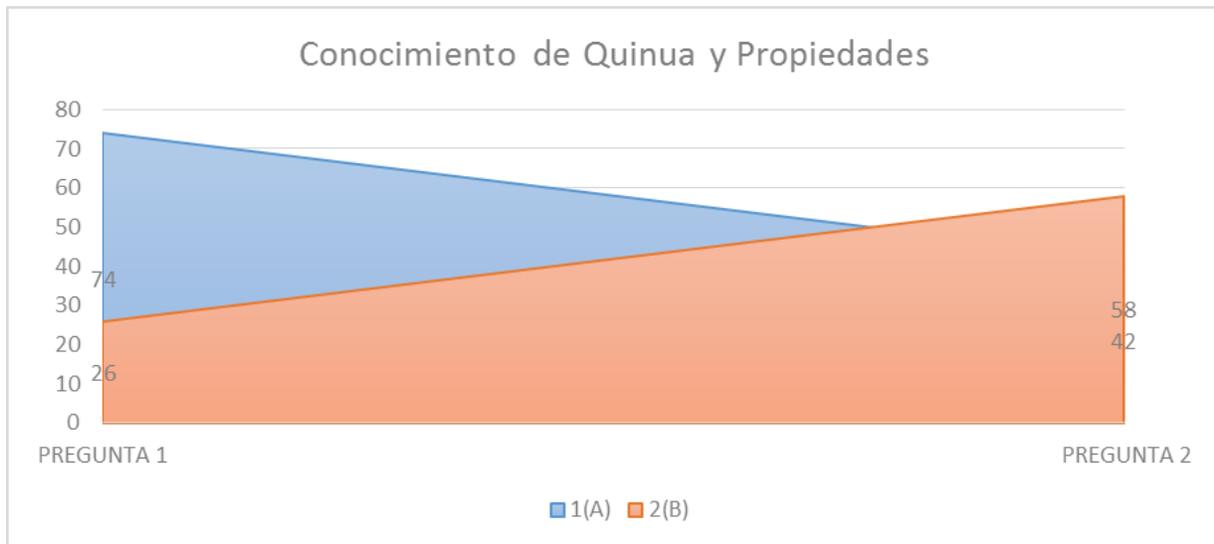


Anexo 14



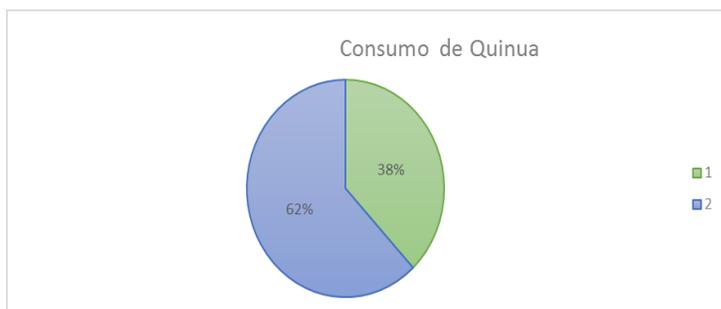
La mayoría de personas tienen conocimiento de la Quinoa, pero ignoran las propiedades que esta semilla ofrece; pero de las personas que saben que la Quinoa es portadora de beneficios reconoce su alto contenido en proteínas y nutrientes

✚ Anexo 15



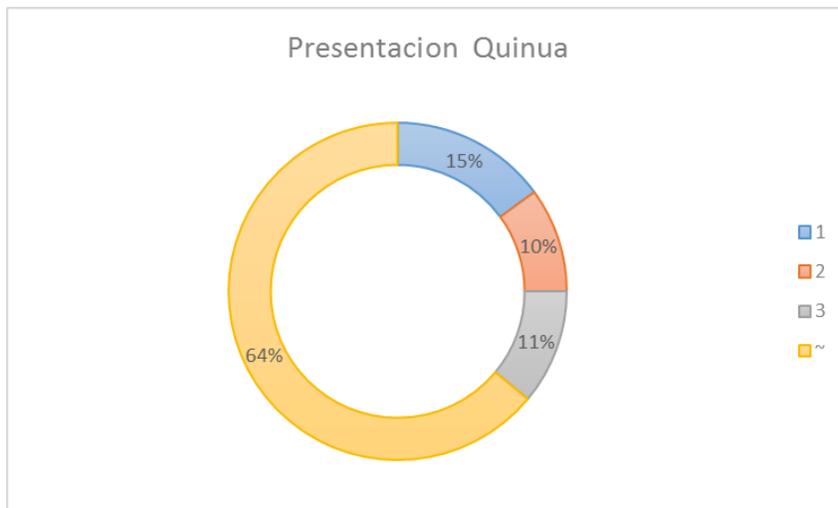
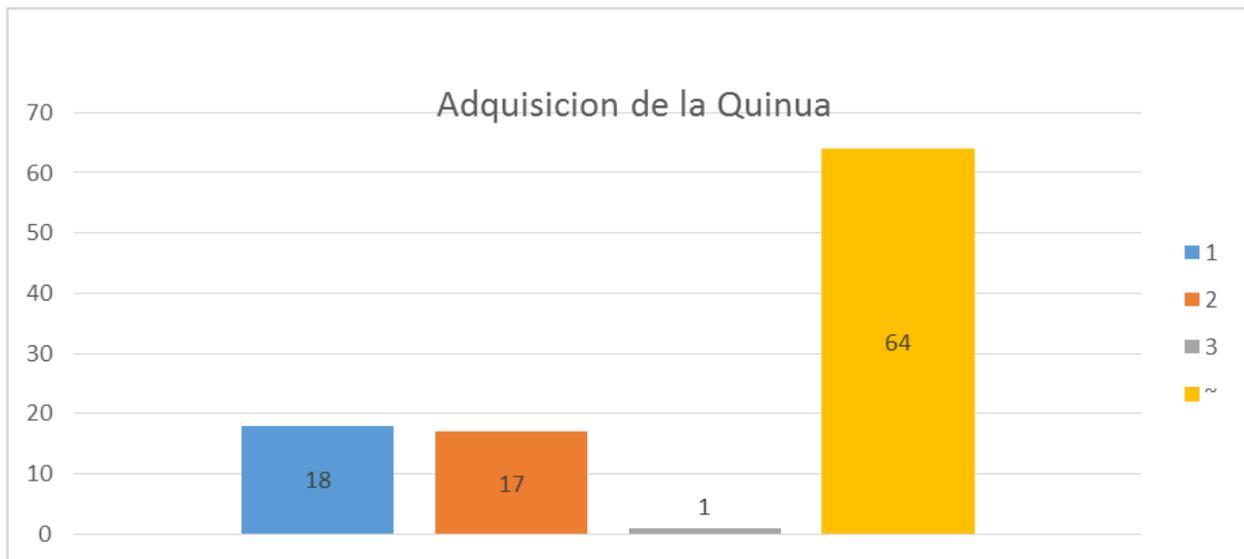
El consumo de la Quinoa representa el 62% de la población encuestada; pero de esta población el 74% tienen conocimiento de la Quinoa; lo que da la posibilidad a Semillas de Oro estos resultados a favor para el consumo de quinoa basados en sus propiedades en un suplemento alimenticio.

✚ Anexo 16



Del 38% de las personas que consumen Quinoa, adquieren la semilla en presentación de grano con 15% a favor seguido de Quinoa en Harina con un 11% de adquisición en esta presentación.

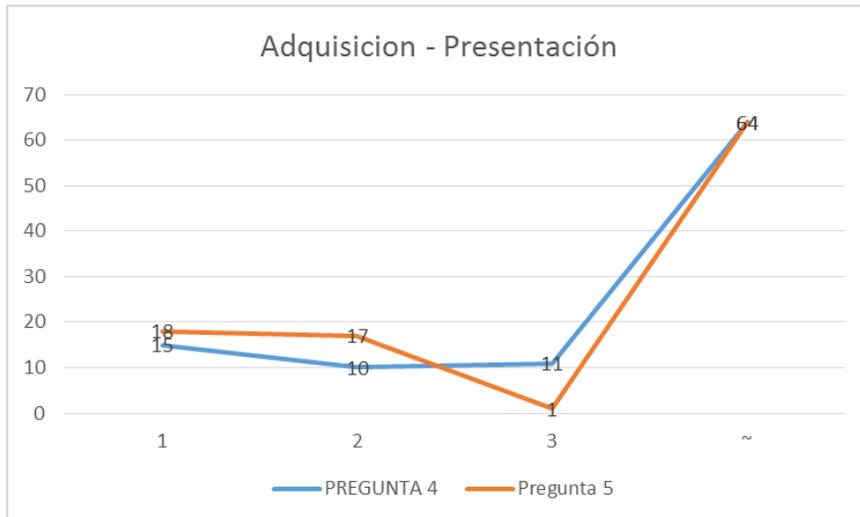
✚ Anexo 17



Las tiendas naturistas (18%) junto con los supermercados (17%) son los establecimientos más recurridos a la hora de adquirir la Quinoa.

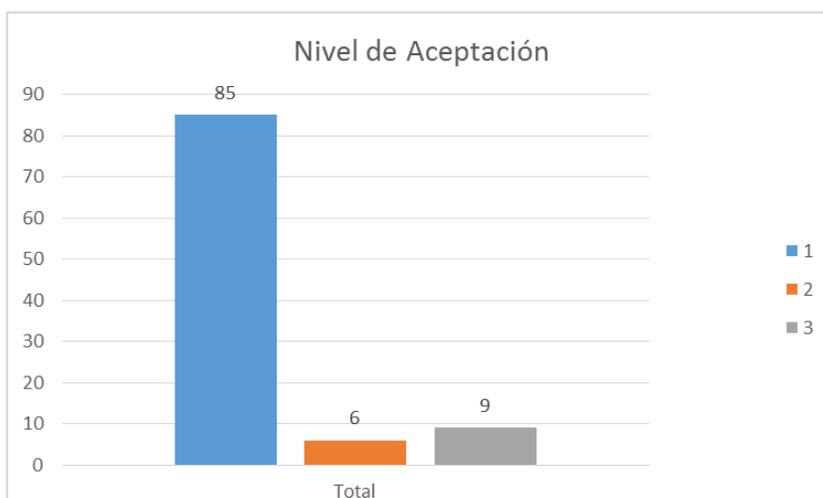
✚ Anexo 18

✚ Anexo 19



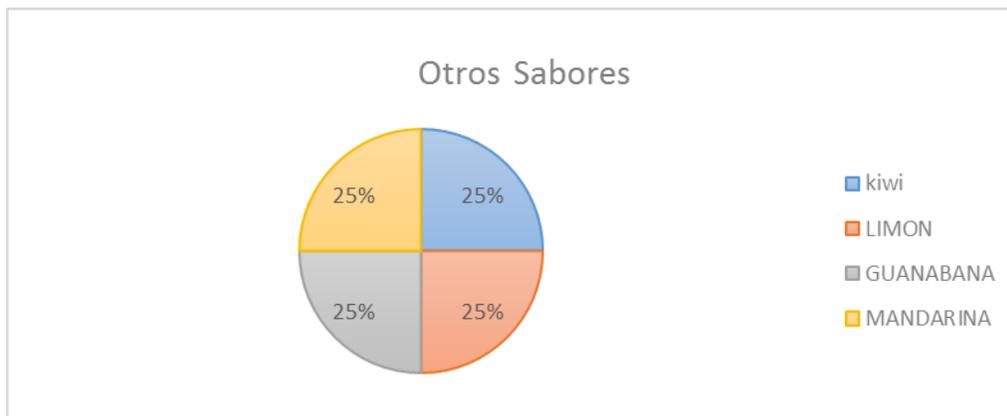
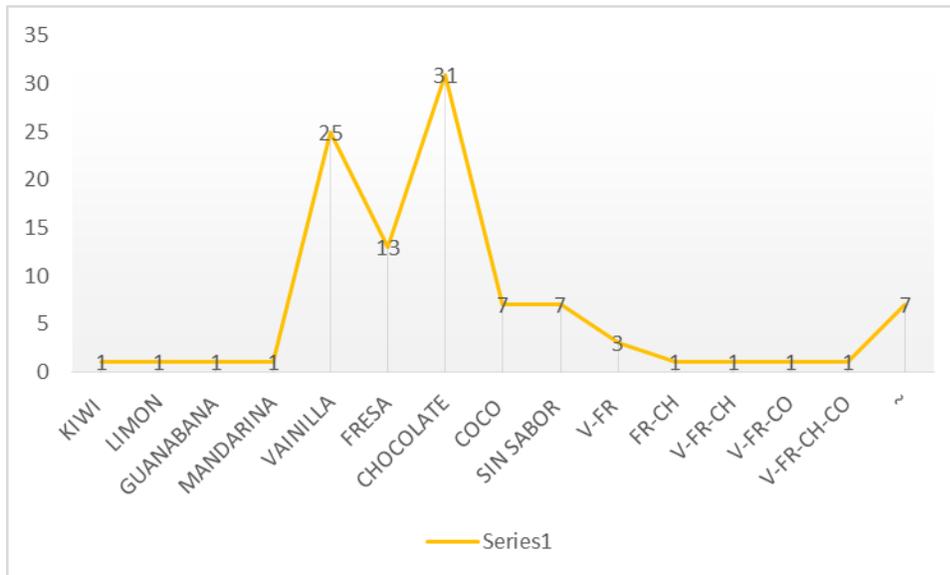
La presentación de la Quinoa va de la mano con los lugares de preferencia para la adquisición de la Misma; aunque el 64% de la población no tuvo en cuenta estas preguntas por ausencia del consumo de la Semilla de Quinoa

✚ Anexo 20



Con respecto a Quinoa Gold el nivel de aceptación de la malteada es alto con el 85% de la población a favor.

Anexo 21



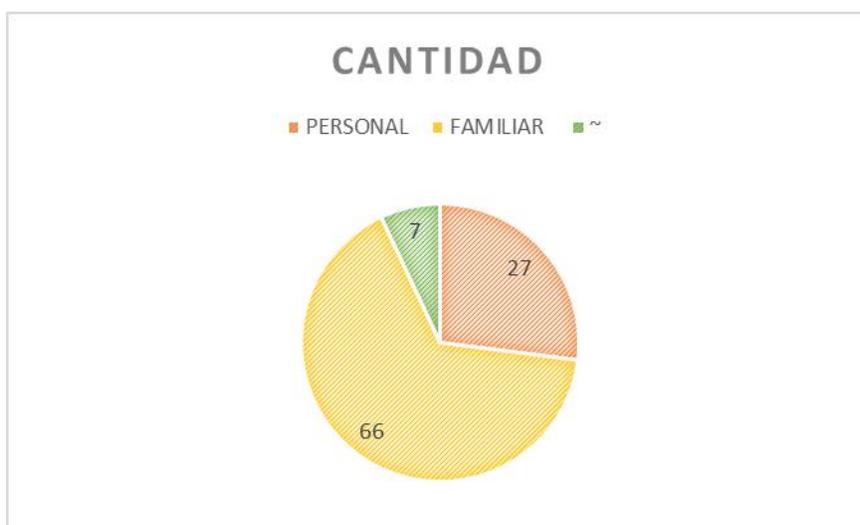
En esta categoría, las preferencias van hacia el sabor de chocolate con un mayor porcentaje de 31%.

✚ Anexo 22



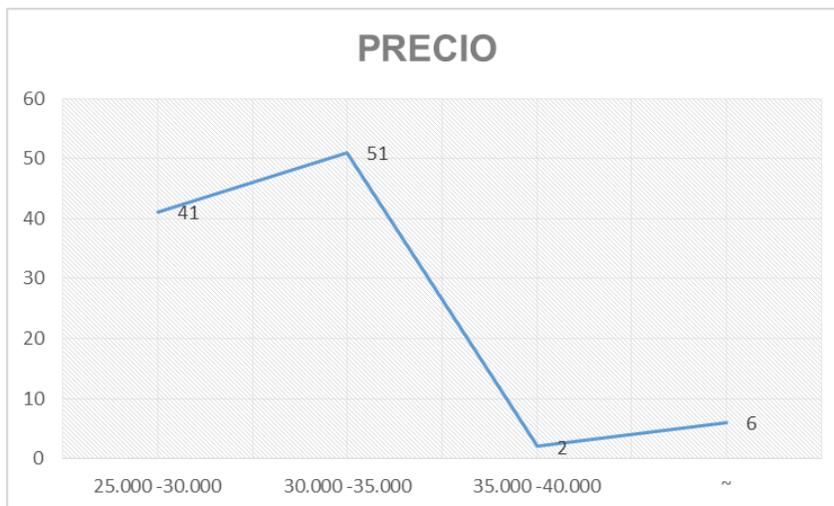
A la hora de adquirirlo, los consumidores prefieren el empaque en una presentación de tarro con un porcentaje mayor, que sobrepasa el 50% de los encuestados.

✚ Anexo 23



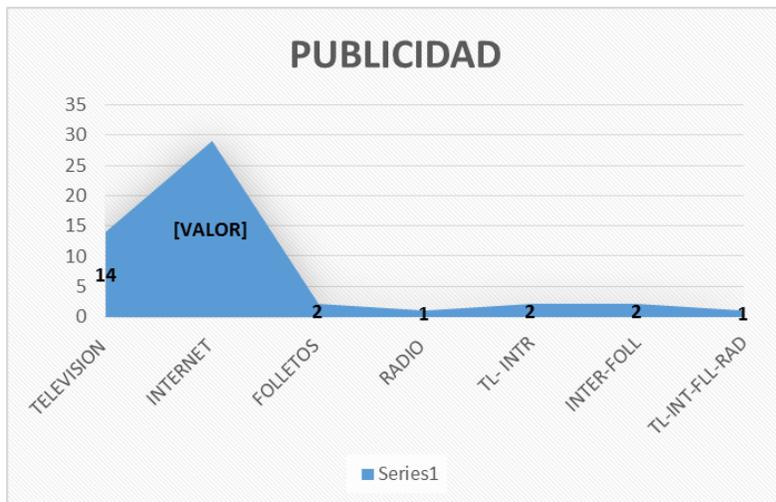
En la presentación (cantidad) personal y familiar, el 66% de los encuestados prefieren la presentación familiar

Anexo 24



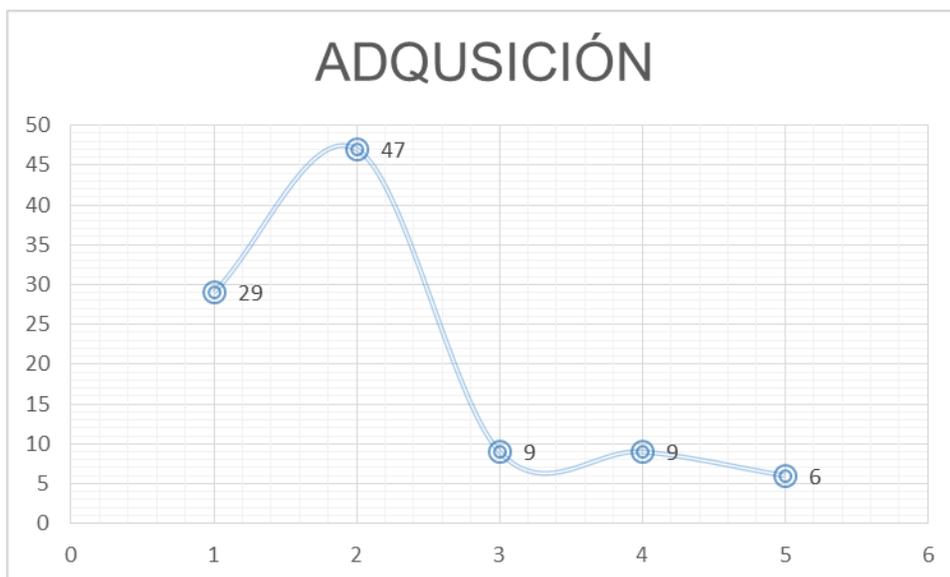
El 51% de los consumidores estarían dispuestos a pagar de 30.000-35.000 pesos, por un batido de 340 gr tamaño familiar.

Anexo 25



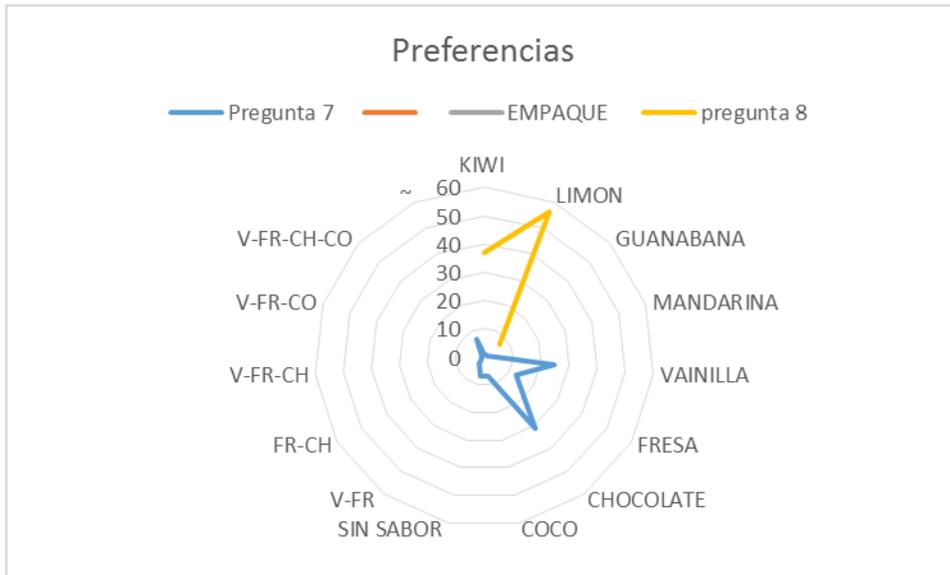
En este ítem, la mayoría de los encuestados son jóvenes. Prefieren recibir información de Semillas de Oro en los medios de comunicación que son el internet (Redes sociales) con mayor porcentaje (29%), y en la televisión con un porcentaje de (14%).

✚ Anexo 26



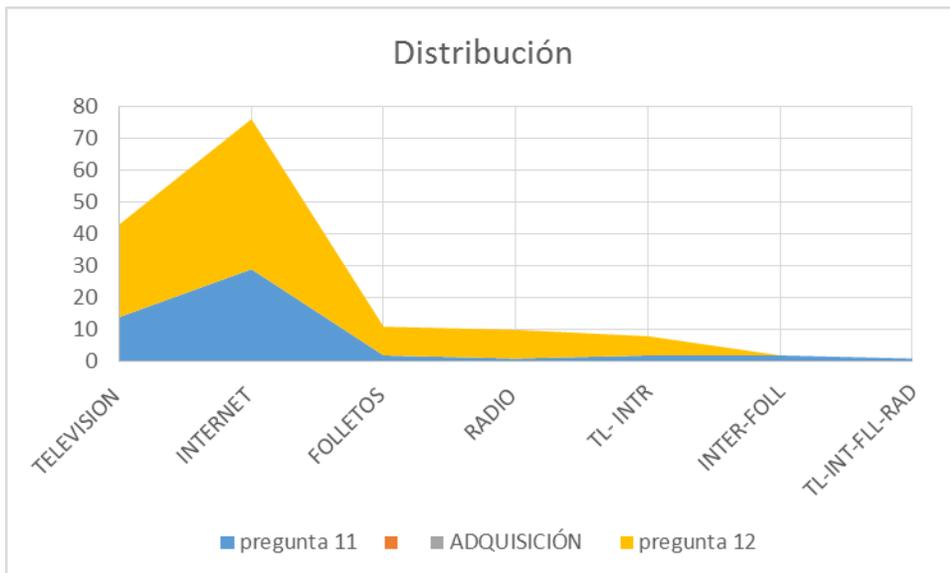
En la adquisición del producto, los consumidores prefieren las tiendas especializadas en salud, con un 47 % porcentaje mayor.

Anexo 27



Unión de sabores y empaque

Anexo 28



Unión de publicidad y adquisición.