



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. IMPACTO DE NUEVAS TENDENCIAS EN
EL CONSUMO DE COMPLEMENTOS NUTRICIONALES**

**JUAN PABLO VITERI CABEZAS
MANUEL JESÚS RAMÍREZ SÁNCHEZ**

**DIRECTOR DEL PROYECTO
TOMAS LOMBANA**

**Universidad ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2015**

Contenido

Introducción.....	7
Marco teórico	8
Descripción del producto.....	8
Descripción y caracterización. Quinoa (Chenopodium Quinoa).....	10
Descripción y caracterización de la pre-mezcla (Complemento Nutricional).....	12
Ficha técnica: Producto multipropósito.....	13
Situación del mercado	16
Perfil y tendencia nacional.....	16
Perfil y tendencia internacional.....	20
Investigación de mercados cuantitativa.....	23
Diseño de cuestionario.....	24
Conclusiones Investigación Cuantitativa.....	27
Investigación Cualitativa.....	29
Diseño metodológico	29
Problema administrativo.....	29
Tesis de investigación	29
Objetivo principal.....	29
Objetivo secundario	29
Justificación metodología cualitativa.....	30
Justificación técnica de recolección: Entrevista a profundidad.....	31
Objetivo principal Entrevista a profundidad	33
Instrumento de recolección.....	33
Resultados.....	34
Sección 1: Evaluación de percepción frente a la tendencia.....	34
Sección 2: Evaluación de percepción sobre la tendencia	35
Sección 3: Evaluación sobre la viabilidad de la Quinoa en el negocio	36
Sección 4: Evaluación sobre la viabilidad del Aislado proteico de Quinoa en el negocio.....	37
Conclusiones	39
Recomendaciones.....	40
Bibliografía.....	41

Lista de gráficos

	Pág.
Gráfico 1: Factores en la decisión de consumo 2013 (Euromonitor,2013).	19
Gráfico 2: Latinoamérica: Valor de ventas retail (Euromonitor,2013) ¡Error! Marcador no definido.9	9
Gráfico 3. Ventas de VDS por región. Participación en retail por subcategoría (Euromonitor,2013)..... ¡Error! Marcador no definido.	9
Gráfico 4. Hábitos de consumo	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 5. Percepción productos naturales ¿ Los productos naturales cumplen con los resultados?	24
Gráfico 6. Percepción productos NO naturales ¿Los productos que NO son naturales son perjudiciales?	24
Gráfico 7. Evaluación de concepto – Intención de compra	25

Lista de Ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Industrialización de QUINOA	11

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Comparativo características alimenticias de la Quinoa.....	10
Tabla 2. Resultado fisicoquímico Quinoa..... ¡Error! Marcador no definido.	10
Tabla 3. Composición proximal del aislado proteico de quinoa	12
Tabla 4. Composición de aminoácidos en g/100g de proteína de quinoa ¡Error! Marcador no definido.	12
Tabla 5. Comparación entre el patrón FAO/OMS y el aislado	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Ficha Técnica Investigación cuantitativa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7. Instrumento de recolección y objetivos	31

Resumen

En cuanto a la alimentación, en los últimos años se ha visto una creciente tendencia hacia el consumo de alternativas saludables, y el enriquecimiento de la dieta a través de complementos nutricionales, el presente escrito presenta un análisis del mercado de los complementos nutricionales, enfocado en un alimento muy demandado en la actualidad, la Quinoa. De esta manera, se explora desde una perspectiva general, la tendencia de consumo de complementos nutricionales a nivel global, a través de la revisión de datos secundarios provenientes de fuentes confiables como Euromonitor.

Además se evidencian los resultados de una investigación de mercados cuantitativa que consistió en un encuesta personal realizada a 230 personas en la ciudad de Cali, con el fin de validar si la tendencia revisada a nivel global por medio de datos secundarios, era válida también para este mercado local. Finalmente para profundizar más del tema, se realiza una investigación de corte cualitativo en donde se exponen los resultados de una entrevista a profundidad realizada a siete personas clave en la industria, estas personas son pertenecientes a la parte intermedia de la cadena de valor, por ejemplo, gerentes de empresas farmacéuticas y manufactureras, que tienen alguna relación directa o indirecta con el insumo principal de estudio.

Lo anterior permitió encontrar información relevante en este mercado específico, evidenciando oportunidades y amenazas a las que están expuestas las empresas relacionadas con el sector, lo cual constituyó el principal aporte del escrito, y el foco de la conclusión.

Palabras Clave: Nutrición, Quinoa, Investigación de mercados, Complementos nutricionales.

Abstract

As for food, in recent years has seen a growing trend towards the consumption of healthy alternatives, and enrichment of the diet through nutritional supplements, this paper presents an analysis of the market of nutritional supplements focused on Quinoa. Thus, it scanning from a general perspective the globally trend of nutritional supplements consumption, through the review of secondary data from reliable sources such as Euromonitor.

Plus, it presents the results of a quantitative market research that consisted of a personal survey of 230 people in the city of Cali, in order to validate whether the globally trend that was revised through secondary data, was also valid for this local market. Finally, to deepen the theme, It has been made qualitative research conducted to seven key industry people, and the instrument used was an in-depth interview, these people are members of the middle part of the value chain, for example managers of pharmaceutical and manufacturing companies that have some direct or indirect relationship with the major input studied.

This allowed to find relevant information on this specific market, highlighting opportunities and threats existing for the companies related to the sector, which was the main contribution of the writing, and the focus of the conclusion.

Key Terms: Nutrition, Quinoa, Market Research, Nutritional Complements

Introducción

En los últimos años, las tendencias de consumo de la cultura occidental han generado polémica al ser juzgadas de atentar contra la salud de las personas, específicamente si vamos a hablar de alimentación, podemos notar que, a los productos industriales se les ha culpado de ser los causantes de muchas enfermedades y problemas tales como la obesidad y problemas del corazón; los cuales nacen como causa de la presencia de componentes perjudiciales, o simplemente por la escasez de nutrientes esenciales. Ante esto, ha surgido una respuesta por parte de la industria de producir e intentar posicionar productos más saludables y con mayor valor nutritivo, evitando al máximo la utilización de compuestos que pueden llegar a deteriorar la salud.

Adicional a lo mencionado anteriormente, organizaciones de gran impacto global e influyentes en los paradigmas científicos de la sociedad, tales como la FAO¹ y la NASA², entre otras, han hecho sus aportes promoviendo la producción de alimentos que sean capaces de mejorar la situación de problemas nutricionales, incluso adicionan el problema de la hambruna en los países pobres, como uno de los posibles problemas que pueden empezar a ser solucionados.

La NASA por su parte propone el cultivo de Quinoa (*Chenopodium Quinoa*) como un “alimento espacial” por sus características destacables en donde sobresale su composición nutricional balanceada (Excelente equilibrio entre proteínas, lípidos, y carbohidratos, de elevada digestibilidad), al punto de ser el alimento natural más cercano a la leche materna en cuanto a propiedades (Schlick & Bubenheim, 1993).

A pesar del potencial del alimento enmarcado anteriormente, se nota que en Colombia existe un rezago en cuanto a su producción, que manifiesta en un débil posicionamiento de este tipo de productos en el mercado local, y una dificultad para competir en el mercado internacional, en el cual el posicionamiento es contundente, hasta el punto de que en países como

¹ FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations

² NASA: National Aeronautics and Space Administration

Estados Unidos es considerado un “alimento de moda” por organismos internacionales como la ONU, por lo cual, el año 2013 fue declarado como el año de la Quinoa (Muñoz, 2014).

Ahora bien, para terminar de contextualizar la situación cabe resaltar que, el interés por ésta investigación nace de una iniciativa empresarial que busca generar un complemento nutricional derivado de este insumo, proponiendo principalmente un proceso de aislamiento proteínico cuyas propiedades sean de conveniencia para aplicaciones industriales, de la misma forma que con una pequeña variación esté lista para el consumidor final. Adicional, se indagará el uso apropiado de métodos cualitativos, para lograr encontrar indicios que expongan las percepciones de las personas clave que puedan ayudar a enmarcar el problema y así hacer una propuesta que logre romper con las barreras existentes y posicionar adecuadamente estos productos que por sus propiedades nutricionales e industriales, pueden convertirse en una alternativa viable a los productos de consumo cotidiano.

Marco teórico

Descripción del producto

Dentro del fundamento de esta investigación, se encuentra como principal incentivo una iniciativa empresarial, que busca posicionar un complemento nutricional principalmente a base de Quinoa, teniendo como opción la creación de un aislado proteínico de uso industrial, que vendría a ser el equivalente de aislados a base de soja y otros alimentos que son ampliamente usados en la industria. A continuación se expondrá la propuesta apoyada de algunas definiciones para lograr generar un mayor entendimiento, en cuanto al producto.

Podemos entender como complemento alimenticio o nutricional, “aquel cuyo fin sea complementar la dieta normal y consistentes en fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tengan un efecto nutricional o fisiológico, en forma simple o combinada, comercializados en forma dosificada”. (Ruiz, Provenci, & Gómez Cores, 2011). Para nuestro caso específico, esta forma dosificada es en polvo, y se pretende presentarlo como una pre mezcla la cual se entiende como una “mezcla uniforme de uno o más micro ingredientes con

un diluyente y/o un vehículo. Las pre mezclas son utilizadas para facilitar la dispersión uniforme de los micro ingredientes en una mezcla mayor” (AAFCO (Association of American Feed Control Officials), 2000).

Dentro de las características de la pre-mezcla podemos encontrar que es necesario hacer un procedimiento específico a la materia prima (Quinoa) cuyos detalles no son el objetivo de este escrito, sin embargo, caben resaltar los apuntes de Silva, quien hace un aporte importante al caracterizar y evaluar un aislado de Quinoa para fines industriales, cuya conclusión procede de la siguiente manera “Del estudio realizado se puede concluir que el aislado proteico de quinua posee características nutricionales y funcionales excepcionalmente aptas para su utilización a escala industrial, por lo tanto queda la ventana abierta a estudios sobre su utilización en el desarrollo de productos que incorporen el aislado proteico” (Silva Manzo, 2006)

Ahora bien, como observamos por medio del procedimiento mencionado anteriormente, es posible la obtención de un polvo cuyo valor nutritivo es considerablemente elevado destacando una cualidad del insumo y es que, contiene una excepcional densidad nutritiva, esto quiere decir provee cantidades significativas de nutrientes por un número de calorías relativamente bajo, y según el Manual de nutrición y dietética de la UCM (España), la densidad nutritiva como parámetro es uno de los criterios más importantes en el momento de evaluar la calidad nutricional de la dieta (Carbajal Azcona, 2013).

De esta forma, por medio del escrito de Silva sabemos de las propiedades industriales de un aislado de Quinoa, de tal manera que, esta alternativa se presenta como un producto funcional que podría abarcar un mercado clave en la industria porque como se mencionó en un principio, a priori podríamos atribuir la falta de posicionamiento de este insumo, al hecho de que no se ha presentado una alternativa viable y llamativo para las personas clave en la industria, posiblemente al no explotarse las propiedades como las encontradas por Silva en su documento.

Descripción y caracterización. Quinoa (*Chenopodium Quinoa*)

Ahora bien entrando en mayor detalle en cuanto al insumo principal. La Quinoa (*Chenopodium Quinoa*), es un grano andino de la familia Quenopodiáceas, es una especie cultivada en los andes desde tiempos prehispánicos, y que actualmente se está conociendo en el mundo. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), así como la Organización Mundial de la Salud (OMS), han calificado a la Quinoa como un alimento único, por tener excepcionalmente elevado su valor nutricional, encontrando proteínas comparables en calidad a las de origen animal. Adicionalmente es reconocido por la NASA como un alimento “espacial” por su balance nutricional casi perfecto al punto de ser el alimento más parecido al ideal para la alimentación del ser humano, asemejando su composición al de la leche materna.

Por otra parte, abarcando términos del campo nutricional podemos caracterizar los beneficios de la Quinoa destacando su gran poder nutricional, pues además del excelente equilibrio entre proteínas, lípidos y carbohidratos provee todos los aminoácidos esenciales como la metionina, fenilalanina, treonina, triptófano y valina. La concentración de lisina en la proteína de la quinua es casi el doble con relación a otros cereales y gramíneas. Contiene las vitaminas del complejo B, vitaminas C, E, tiamina, riboflavina y un alto contenido de potasio y fósforo, entre otros minerales. El valor calórico es mayor que otros cereales; en grano y harina alcanza 350 calorías/100 g.

Adicional a esto, en cuanto a macro-nutrientes tiene características alimenticias muy superiores a otro tipo de cultivos tal como lo indica la siguiente tabla, en donde destaca su elevado contenido de proteína, y eso sin destacar que la calidad está muy por encima.

Tabla 1. Comparativo características alimenticias de la Quinoa

**Cuadro N° 1: Comparativo Características Alimenticias de la Quinoa (%)
(Valor Nutritivo por cada 100 gramos promedio)**

Grano	Proteína	Grasa	Fibra	Carbohidratos
Quinoa	12.6 – 17.8	6.6 – 8.5	3.5 – 9.7	54.3 – 73.0
Trigo	8.6	1.5	3.0	73.7
Arroz	9.9	1.6	0.7	74.2
Maíz	9.2	3.8	9.2	65.2

Fuente: Pregón Agropecuario, Argentina.

Los resultados mencionados anteriormente, fueron recolectados de la publicación del ministerio de agricultura de Perú (Quinoa: Principales aspectos de la cadena agroproductiva, 2013).

Tabla 2. Resultado fisicoquímico Quinoa

ANALISIS	RESULTADO	METODO
HUMEDAD Y MATERIA VOLÁTIL %	13.48	Basado en AOAC 925.10
PROTEINA TOTAL (%N x 6.25) %	14.89	Basado en ISO 1871
GRASA %	3.51	Basado en AOAC 922.06
CENIZAS %	2.67	Basado en AOAC 923.03
CARBOHIDRATOS TOTALES %	65.45	CÁLCULO
CALORIAS TOTALES Kcal / 100 g	352.95	CÁLCULO

Continuando con las bondades de este grano, además de las evidentes dada su condición nutricional, tenemos que sus aplicaciones pueden ser ampliamente utilizadas, ya sea de productos derivados o de la Quinoa en sí misma, aunque la presentación propuesta es un aislado en polvo, como lo observamos en el siguiente diagrama.

Ilustración 1. Industrialización de QUINOA



(FAO , 2011)

Descripción y caracterización de la pre-mezcla (Complemento Nutricional)

El producto propuesto, busca satisfacer la necesidad creciente por cuidar la salud y mantener al cuerpo con los elementos ineludibles para un correcto funcionamiento, lo cual conlleva a que haya un mayor desempeño en las actividades cotidianas y laborales. De este mismo modo, encontramos que el producto para uso industrial presentaría estas características como un apoyo funcional, además de los innumerables beneficios que se dan como consecuencia de optimizar las propiedades del producto por medio de procesos como el mencionado.

Además, ya que al insumo de estudio (Quinoa) no ha tenido el impacto que podría tener dadas sus características intrínsecas, y que además no han sido aprovechadas al máximo; podríamos decir que un aporte sustancial para lograr objetivos comerciales, como abarcar una mayor cantidad de consumidores, sería innovar sobre el producto para que brinde características importantes para el sector industrial, de manera que estos agentes clave en el posicionamiento del producto, lo reconozcan como un sustituto a las que se han venido usando como la soja.

A continuación se evidenciarán las características de este producto

Ficha técnica: Producto multipropósito

Tabla 3. Composición proximal del aislado proteico de quinoa

Composición del aislado A11	%
Proteínas*	83,5 ± 0,2
Humedad	6,8
Cenizas*	3,5
Hidratos de Carbono*	11,9 ± 0,2
Aw (25 °C)	0,32

*Expresado en base seca.

En la Tabla 3 se muestra la composición proximal del aislado proteico de quinoa A11, en donde se puede apreciar que el contenido de proteínas es bastante alto, pero menor que para aislado proteico de soja (85,4% Tomotake y col., 2002) y también menores a los obtenidos para aislado proteico de amaranto (90% Martínez y Añón, 1996).

Tabla 4. Composición de aminoácidos en g/100g de proteína de quinoa

	Aislado proteico de quinua
Ac. Aspártico	7,7 ± 0,12
Ac. Glutámico	16,1 ± 1,13
Serina	5,2 ± 0,00
Histidina*	2,5 ± 0,07
Glicina	5,5 ± 0,09
Treonina*	4,7 ± 0,05
Arginina*	9,8 ± 0,22
Alanina	4,1 ± 0,07
Tirosina	3,9 ± 0,05
Valina*	5,2 ± 0,12
Metionina*	2,6 ± 0,09
Cistina	0,7 ± 0,07
Isoleucina*	4,3 ± 0,10
Leucina*	7,6 ± 0,17
Fenilalanina*	4,5 ± 0,09
Lisina*	5,7 ± 0,12

* Aminoácidos esenciales.

La quinua contiene 16 aminoácidos, de los cuales 10 son esenciales: histidina, treonina, arginina, valina, metionina, isoleucina, leucina, fenilalanina, lisina y triptófano. Los que no pueden ser sintetizados por el organismo y deben ser aportados por la dieta o en caso contrario pueden producir trastornos en la salud. La lisina, uno de los aminoácidos más escasos en los alimentos de origen vegetal, se muestra en la quinua en una proporción que al menos duplica la contenida en los otros cereales. La importancia de la lisina se debe a que tiene funciones claves en el desarrollo de las células del cerebro humano y en el crecimiento. De hecho, se la asocia con el desarrollo de la inteligencia, la memoria y el aprendizaje.

Tabla 5. Comparación entre el patrón FAO/OMS y el aislado

Aminoácidos	Patrón FAO/OMS para niños de 2-5 años g/ 100 g de proteínas	A11
Histidina	1,9	2,5
Isoleucina	2,8	4,3
Leucina	6,6	7,6
Lisina	5,8	5,7
Metionina + Cistina	2,5	3,3
Fenilalanina + Tirosina	6,3	8,4
Treonina	3,4	4,7
Valina	3,5	5,2

La capacidad de retención de agua de las proteínas, WHC es un índice importante en la evaluación del comportamiento de las mismas como ingrediente en productos de panadería, carnes embutidas, salchichas y geles alimentarios. Esta propiedad afecta no sólo las condiciones del procesamiento sino también la calidad final de los productos (Abugoch, 2006; Pilosof, 2000).

La capacidad de absorción de agua (WIC) es un parámetro muy importante desde el punto de vista tecnológico, vinculado a la práctica de rehidratación que normalmente se realiza antes de la utilización de cualquier ingrediente proteico (Pilosof, 2000).

Con respecto a las propiedades funcionales de hidratación, para solubilidad se concluye que ésta es máxima a pH 11 y mínima a pH 3, el cual sería su punto isoelectrico, esto implica que el aislado A11 podría ser utilizado en bebidas carbonatadas

Por otra parte, en cuanto a la capacidad de retención de agua (WHC), se concluye que el pH no tiene efecto sobre ésta. El aislado A11 presentó una alta retención de agua obteniéndose un producto óptimo para su aplicación en embutidos, salchichas y geles.

En la capacidad de absorción de agua (WIC) se puede concluir que el aislado tuvo una gran velocidad inicial de absorción y también una WIC bastante alta, también se puede concluir que aquellas proteínas más desnaturizadas presentan mayor capacidad de absorción de agua. Lo que lo

hace aplicable en la práctica de hidratación, sopas y también como por ejemplo en el desarrollo de alimentos funcionales altamente proteicos.

De los resultados de solubilidad se puede suponer una alta capacidad espumante en el aislado, debido a que ambas propiedades se relacionan. Dicha capacidad se evidenció a través del manejo del aislado, pero deberá ser evaluada en estudios posteriores.

Situación del mercado

Perfil y tendencia nacional

Dentro de los objetivos específicos de esta investigación, se encuentra la validación del mercado nacional, ya que la variable de estudio que más nos interesa es el motivo por el que la Quinoa producida en Colombia no está posicionada de la forma como se esperaría, lo cual posiblemente deriva de la falta de conocimiento por parte de algunas personas clave en la industria nacional, lo que también podría repercutir directamente en el posicionamiento internacional y en este punto es importante resaltar el planteamiento en el capítulo 5 del informe llamado “*La quinua: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial*” (FAO , 2011) en dónde expone que hay una deficiencia en la creación de productos más elaborados.

“Sin embargo cabe destacar que productos más elaborados o cuya producción requiere del uso de tecnologías más avanzadas, aún no han sido explotados, así tenemos el caso de aceite de quinua, del almidón, la saponina, concentrados proteicos, leche de quinua, extracción de colorantes de las hojas y semillas, etc. Estos productos son considerados el potencial económico de la quinua por darle uso a características no solo nutritivas sino fisicoquímicas que abarcan más allá de la industria alimentaria y ofrecen productos a la industria química, farmacéutica y cosmética”

La relevancia de la cita de la FAO expuesta anteriormente, es que muestra por parte de esta importante entidad, una perspectiva que va en la misma dirección de los objetivos de ésta investigación hasta el punto de mencionar dos productos que son del alcance de este proyecto como un potencial industrial del alimento, este es el caso del concentrado proteico, el cual en este texto lo

hemos llamado asilado proteínico, pero que en cuanto a propiedades se refiere a lo mismo; de la misma forma se menciona el potencial de una leche de quinua la cual podría ser un derivado del mismo concentrado proteico con algunas pequeñas adiciones en el proceso. Por otra parte, esta cita nos muestra que para darle un impulso económico a la producción de este grano, y por ende contribuir al posicionamiento de este producto en el mercado, es necesario aportar avances tecnológicos que sean apetecidos por el sector industrial, y por estas personas clave en la producción que son nuestro objetivo investigativo.

Ahora bien, en este punto cabe señalar que, si se logra aprovechar o explotar el potencial del grano de la Quinoa, se tendrán beneficios adicionales derivados de las condiciones de nuestro país para producirlo, en dónde el sector agropecuario es una prioridad, la cual tiene innumerables apoyos y ventajas como la accesibilidad. Este caso es en cierto grado alarmante sobretodo porque Colombia es un país con mucho potencial en la producción de estos alimentos, y aun así el consumo no es prominente, y lo que es peor aún muchas veces el producto que se comercializa es importado de otros países.

Ahora bien, hablando específicamente de la tendencia, según fuentes de investigaciones de mercados como Euromonitor, la tendencia ya se está generando, es decir, a grandes rasgos las personas ya identifican este tipo de productos, y aceptan dentro de sus paradigmas el consumo de complementos nutricionales naturales. Para explicar la causa de la falta de posicionamiento de éste tipo de alimentos y complementos naturales, se va a indagar en las personas clave para el posicionamiento de un producto, es decir vendedores mayoristas, productores, expertos y líderes de opinión los cuales se supone que deberían impulsar la producción y consumo de productos de éste tipo, ya sea para el mercado.

De esta misma forma, como se lo ha planteado, en el mercado colombiano no se está aprovechando el potencial del sector, y esto lo vemos por el simple hecho de que la gente debería tener acceso a productos como los que propone este proyecto, pero desafortunadamente, en el caso de encontrarlos, son importados, tienen un costo elevado, y en muchos casos la calidad no es la esperada, esto puede derivar por la condición del sector agroindustrial o por la

falta de propuestas llamativas que capten la atención de los clientes potenciales.

En el momento hacer alusión a que el público Colombiano debería tener acceso a este tipo de productos, se está teniendo en cuenta que nuestro país dispone de una biodiversidad privilegiada que le permite tener cultivos de casi todos los tipos, y con el ambiente agropecuario no es de gran dificultad encontrar insumos para éste tipo de producción. Y entre estas oportunidades se encuentran los cultivos de los que son considerados como “súper alimentos”, tales como la Quinoa que posibilite la mejora en la calidad de vida de las personas, puesto que tendrían a su disposición la oportunidad de consumir un producto con un elevado valor nutritivo, a un precio significativamente inferior de lo que actualmente se consiguen ese tipo de beneficios en el mercado.

De este mismo modo, una de las partes más interesantes de este tipo de productos, es la amplia gama de clientes a la que se puede llegar. Tradicionalmente, estos bienes han tendido a dirigirse a una población muy específica de personas que cuidan su salud y que tienen el poder adquisitivo para adquirirlos, ya que generalmente suelen ser importados, también es común su utilización en deportistas de todos los niveles, pues se presenta como una solución práctica y completa, para satisfacer sus necesidades nutricionales. A pesar de esto, se puede considerar la llegada a estos dos mercados, como una visión sesgada porque se estaría ignorado el potencial industrial del producto que hemos venido resaltando, trayendo consigo implicaciones como el pobre alcance y posicionamiento.

Adicionalmente notamos que, aunque algunas características puedan ser apetecibles para un selecto grupo de personas, el concepto del producto como tal, se puede adecuar incluso a satisfacer necesidades que tenga un mayor impacto social, como la llegada de estos productos a poblaciones vulnerables, ya que las condiciones agroindustriales del país se prestan para producir este tipo de productos de consumo a un costo significativamente bajo.

Finalmente, con el objetivo de brindar una mayor especificidad respecto a la situación resaltada anteriormente, se expondrá la forma como funciona la cadena de abastecimiento y la cadena de comercialización.

Canales de Comercialización en Colombia

De acuerdo a las investigaciones realizadas, se pueden identificar 4 canales de comercialización:

1. Conforme al mercado, se sabe que los pequeños productores destinan un buen porcentaje de su producción a su consumo. Los excedentes son vendidos directamente a intermediarios locales, quienes acumulan grandes cantidades de Quinoa durante el año. Generalmente actúan en zonas alejadas, con transporte propio para comercializarlo en las grandes ciudades.

2. Algunos agricultores negocian directamente con los centros de acopio (que se encargan de reunir la producción de la zonas rurales para que puedan competir en los grandes mercados urbanos), ya sea para vender sus excedentes o contratar simplemente los servicios de selección y lavado, previos a la colocación en la industria agroalimentaria del producto. Por lo general estos productores tienen mayor acceso y cuentan con un medio de transporte.

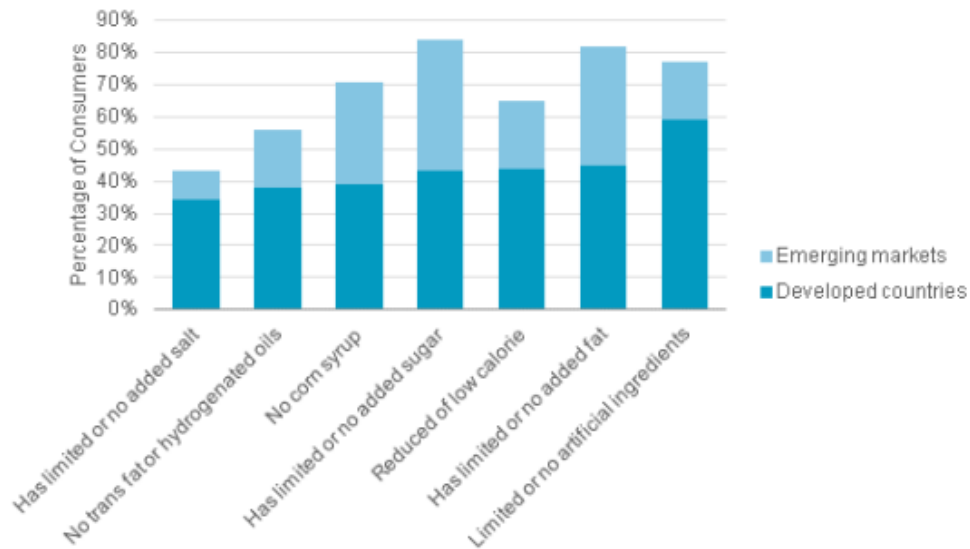
3. Empresas recogedoras o agroindustriales, basadas en tratados de compraventa, incluyen contratos con distintos grados de especificación de cantidad, calidad, forma de pago, determinado el precio y plazos de entrega. Generalmente estos contratos pueden incluir un suministro parcial de insumos en el proceso productivo, o el otorgamiento de un crédito para financiar parcial o totalmente la producción, o la entrega de asistencia técnica específica. Este tipo de canal de comercialización es empleado en las principales zonas productoras para la exportación.

4. Existen cooperativas en las que los productores se organizan y comercializan sus productos, siendo esta de asociación quien contrata los servicios de clasificación y transformación de la Quinoa. Luego vende el grano o lo cede en consignación, para que el recogedor distribuya el producto a un mayorista del mercado y posteriormente pague a la cooperativa.

Perfil y tendencia internacional

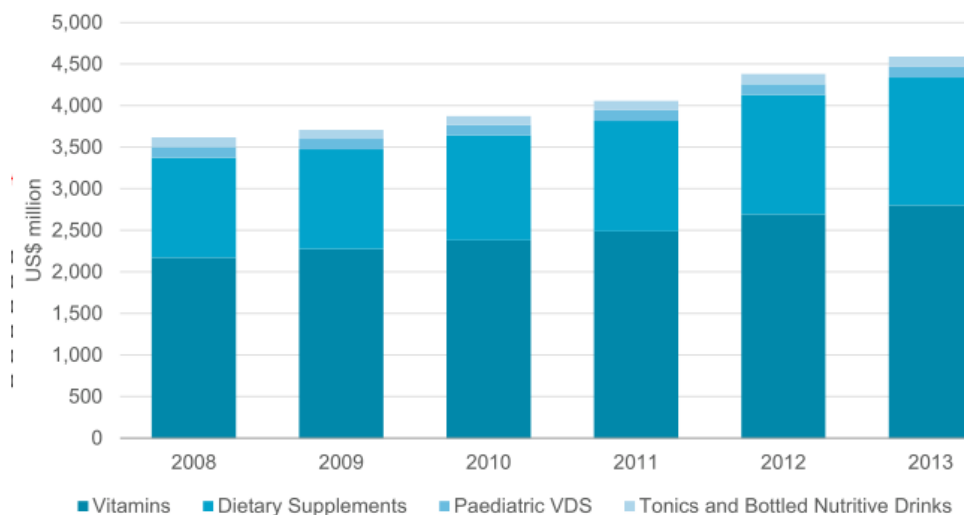
En cuanto a la justificación inicial de éste escrito, cabe resaltar como principal impulso las tendencias encontradas en el mercado global, porque de estas tendencias depende el éxito en el posicionamiento del producto propuesto, además, hay información que corrobora el crecimiento en las ventas de productos saludables, como lo indicado por Euromonitor, en donde evidencia que a nivel global, la gente cada vez está intentando cambiar sus hábitos de consumo hacia alternativas que sean saludables, que tengan un buen contenido nutricional y que preferiblemente sean saludables tanto por los beneficios para sí mismo, como por el impacto ambiental significativamente menor que representa.

Gráfico 1: Factores en la decisión de consumo 2013 (Euromonitor,2013)



En este contexto, encontramos en Euromonitor estudios interesantes acerca de las vitaminas y suplementos alimenticios o VDS (del inglés Vitamins and Dietary Supplements), en donde podemos destacar el tamaño del mercado y el rápido crecimiento que ha tenido, para el caso de Latinoamérica podemos notar el crecimiento desde el año 2008, llegando en el 2013 a un valor total por encima de los \$4.500 millones de dólares.

Gráfico 2: Latinoamérica: Valor de ventas retail (Euromonitor,2013)

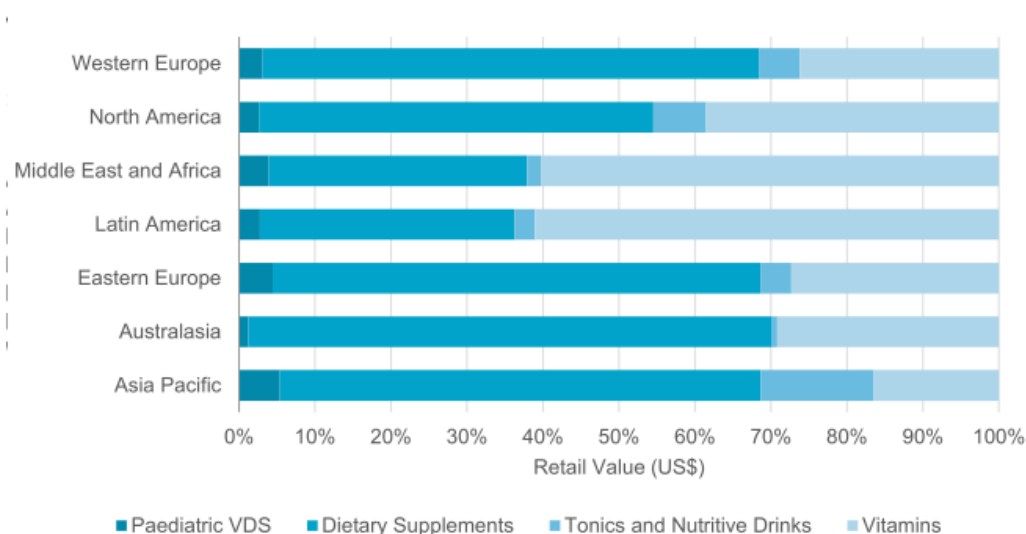


Fuente: Euromonitor International

Y entrando a un contexto global, los datos exponen la excelente posición en la que se encuentra este mercado hasta el punto que los autores afirman lo siguiente: “No es sorprendente que la industria de las VDS haya mostrado un incremento explosivo en sus ventas a medida que los consumidores continúan prefiriendo estilos de vida holísticos, naturales y orientados hacia el bienestar en base a una buena nutrición y un mayor conocimiento del estado de su salud”

Por otro lado, entrando en mayor detalle, notamos que el segmento directamente involucrado con nuestro producto sería el de “Nutritive Drinks” el cual se lleva una porción relativamente pequeña del mercado, pero el producto también está dentro de “Dietary Supplements”, lo cual representa una porción muy grande de la mayoría de los mercados del mundo, tal como está representado en la siguiente gráfica.

Gráfico 3. Ventas de VDS por región. Participación en retail por subcategoría (Euromonitor,2013)



Pero, tal condición ventajosa del mercado, también conlleva ciertas desventajas, entre ellas se debe tener en cuenta que cómo este nuevo abanico de VDS puede llevar a una potencial saturación de marcas y opciones en el mercado. No está de más, tener en cuenta que a nivel global, la industria de VDS vendió un estimado de USD 84,5 mil millones (en términos constantes,

tasas de cambio fijas) durante el 2013, con un crecimiento del 21% desde el 2008)

(Strobel & Feldman, 2014)

Para finalizar esta subsección sobre el perfil internacional, se resalta el hecho de que ya sea la Quinoa en su estado natural, o el aislado proteínico, tienen aplicaciones en este mercado de VDS, incluso la quinoa constantemente se presenta como un insumo de las “nutritive drinks”, que son una porción elevada del mercado VDS.

Investigación de mercados cuantitativa

Como soporte adicional y para validar varias de esas tendencias en la ciudad de Cali, se realizó una investigación de mercados. Esta Investigación fue referente al mercado de los complementos nutricionales, entendiéndose complemento nutricional como el producto en forma farmacéutica (polvo, cápsula, comprimido, tableta, sobre, líquido...) con nutrientes (vitaminas, minerales, factores vitamínicos, ácidos grasos, aminoácidos...), fitoquímicos o extractos de plantas, cuya finalidad es complementar la alimentación para obtener mayores beneficios en prevenir la enfermedad y, en ocasiones, mejorar la salud.

Como se ha explicado a través del texto, tanto la Quinoa en su estado natural, como el aislado de Quinoa, se pueden presentar como un complemento nutricional, puesto que además de proveer los macro nutrientes esenciales en una correcta proporción (Proteínas, Carbohidratos, Lípidos), posee la característica de ser la única fuente vegetal que provee todos los aminoácidos esenciales, lo que se traduce en una mejora de la salud o del desempeño en diferentes ámbitos de la vida cotidiana.

Esta investigación cuantitativa busca validar la percepción general de la población, y del consumidor final o del producto terminado, cabe resaltar que la empresa BioX también tiene la facultad de hacer este producto terminado y listo para consumo humano, aunque no sea su enfoque.

Ahora bien se procederá a exponer la ficha técnica y el diseño del cuestionario.

Tabla 6. Ficha Técnica Investigación cuantitativa

FICHA TECNICA	
CONTRATANTE	BIOX S.A.S
PRESENTADO POR:	Juan Pablo Viteri y Manuel Ramírez
POBLACION OBJETIVO	Personas de estratos 3, 4, 5 y 6, que vivan en la ciudad de Cali y consuman o hayan consumido complementos nutricionales.
TIPO DE INVESTIGACION	Investigación cuantitativa.
SISTEMA DE MUESTREO	Muestreo no probabilístico, por conveniencia y recomendación.
METODO DE MUESTREO	Encuesta personal
Numero de encuestas	230
Nivel de confianza	95%
Error muestral	6.462%

Diseño de cuestionario

El cuestionario está dividido en cuatro (4) partes, con diferentes enfoques que buscan recolectar la mayor cantidad posible de información, en esta parte cabe destacar que:

1) La primera categoría es de hábitos de consumo, es decir el patrón de comportamiento de la población objetivo, en donde se encuentra una de las variables de mayor interés de toda la investigación, y es relacionada con la percepción de la gente frente a los productos naturales, y la reacción ante productos (De la categoría hábitos de consumo pregunta 9 y 10).

2). La segunda parte, se postula un concepto de un producto que lleva el insumo de la empresa para ver la reacción de las personas, y el cambio de percepción frente a este producto, el cual tiende a ser una alternativa sustituta de otros productos como el Ensure. La idea es ver que tanto valor agregado le da agregar el insumo.

3). En esta parte, se evalúa la intención de compra de dos productos básicamente, pero presentados con un formato de concepto diferente, con esto se propone evidenciar además de la intención, una sensibilidad al precio en el

rango entre \$37.000 y \$45.000, que es aproximadamente al precio que está posicionada la competencia, la cual viene a ser indirecta por no tener estos insumos naturales que van acorde a la tendencia.

4) Finalmente, la categoría de datos de control o demográficos, propuestos en una estructura tal que permita evidenciar si hay algún grupo que esté más interesado en estos productos.

Por medio de este formato de cuestionario, se tuvo la capacidad de evaluar dos aspectos, primero si para las compañías manufactureras es viable agregar este insumo a sus productos, para lo que se hicieron los análisis de sensibilidad, y también considerar si el impacto se puede extrapolar a otro tipo de productos, por ejemplo, se ha observado que la línea de galletas Craqueñas ha utilizado la estrategia de usar este tipo de insumos, y la campaña de mercadeo hace énfasis en ello, destacando que los posee de una manera muy similar al producto de CIACOL, actual cliente de la empresa, y que está implementando esta estrategia.

Por cuestiones de extensión, en este apartado se expondrán únicamente los resultados más concluyentes y que hicieron un aporte significativo al plan de negocios.

Gráfico 4. Forma de consumo habitual

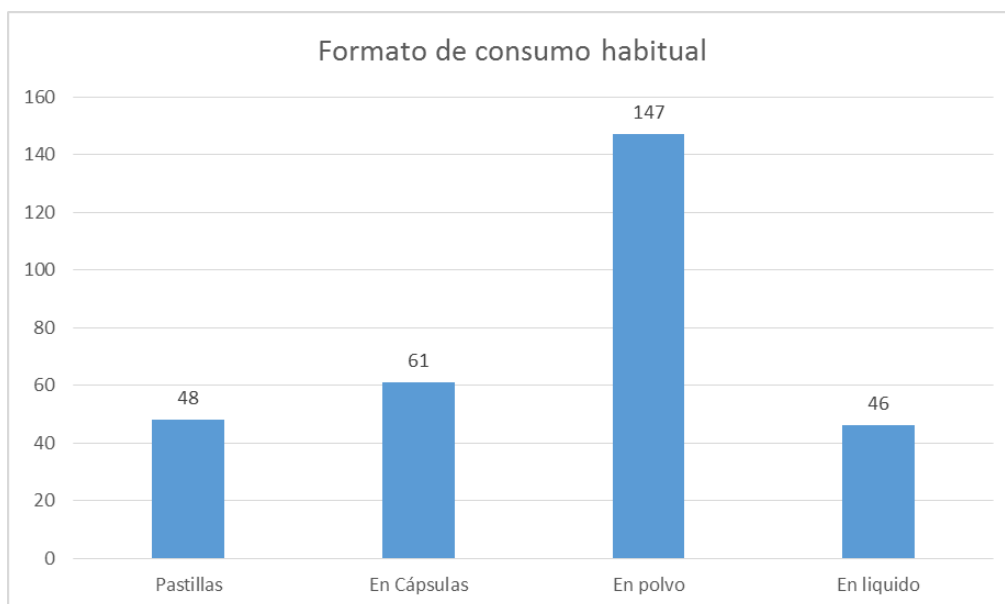


Gráfico 5. Percepción productos naturales ¿ Los productos naturales cumplen con los resultados?

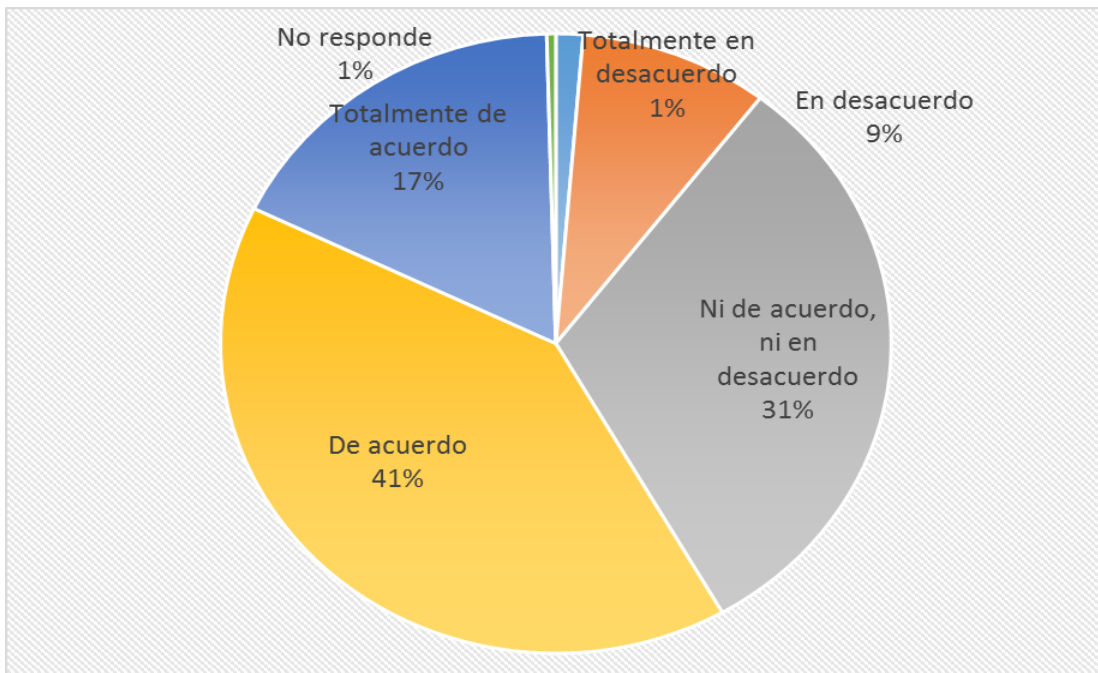
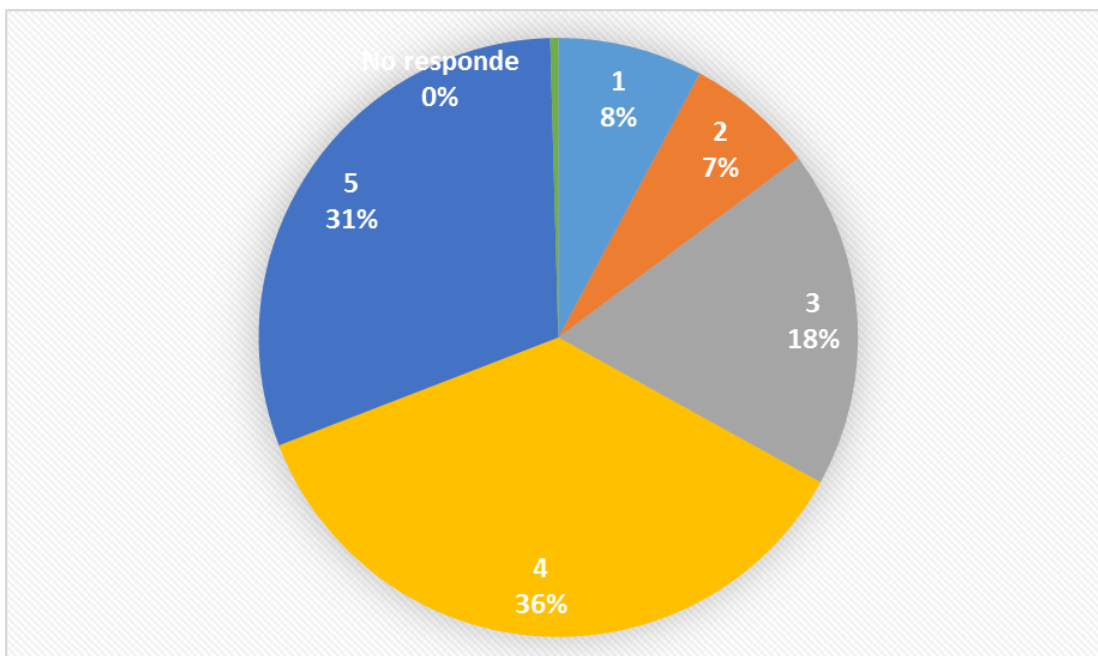


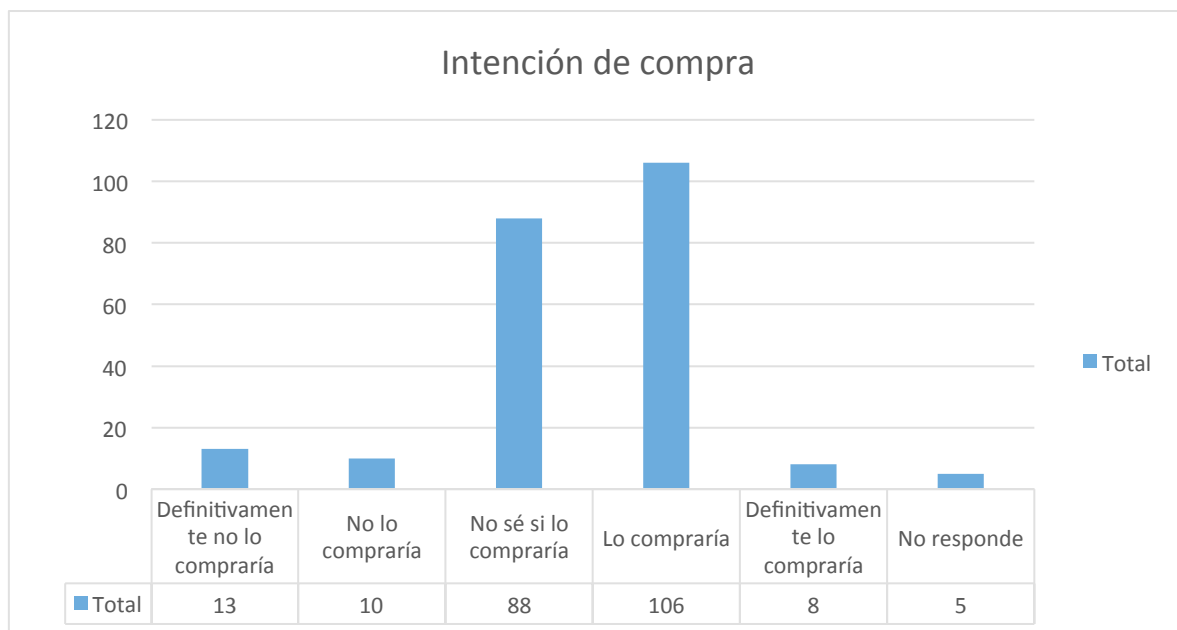
Gráfico 6. Percepción productos NO naturales ¿Los productos que NO son naturales son perjudiciales?



1: Totalmente en desacuerdo. 2: En desacuerdo. 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 4: De acuerdo. 5: Totalmente de acuerdo

Gráfico 7. Evaluación de concepto – Intención de compra

Esta evaluación de concepto, se hizo con un malteada instantánea desarrollada por un cliente de la empresa, cuya característica distintiva era la adición de Quinoa en sus ingredientes, característica que fue puesta explícitamente. en los anexos podrá encontrar el formato de la evaluación de este concepto.



Percepción con concepto

Para esta sección, se puso un precio teniendo como referencia los precios que manejan productos similares que ya están posicionados en el mercado, como Ensure, y luego se le hizo el análisis de sensibilidad. En donde se obtuvo que no hay diferencias significativas estadísticamente entre las respuestas sin dar precio de referencia, y dando un precio de \$45.000.

Conclusiones Investigación Cuantitativa

Las gráficas mostradas anteriormente, fueron las que generaron un mayor impacto, y que impulsaron a un re enfoque del plan de negocios como tal. por ejemplo, la predisposición de las personas a comprar este tipo de productos en polvo, fue determinante para elegir el aislado proteico como valor agregado, puesto que a diferencia de otras opciones tales como la leche de Quinoa, este facilita la elaboración en harina o polvo, además de que conlleva mucha más practicidad tanto para el consumidor final, como para la empresa que quiera incluirlo dentro de los ingredientes de su producto,

Por otro lado, se tenían indicios de que el canal de los supermercados no era el más viable para posicionar este tipo de productos, sino las tiendas especializadas, este resultado fue tan concluyente que no fue necesario poner el grafico, pues prácticamente todas las personas, buscan estos productos en tiendas especializadas, mientras que los supermercados o grandes superficies solo representan una compra ocasional y arbitraria, esto en parte apagó la iniciativa de abordar un supermercado como un posible cliente corporativo, en donde ellos ponen la marca, y la empresa pone el producto.

Por otra parte, en cuanto a la percepción de este tipo de productos, cuyas características principales es que son naturales, y que aportan muchos nutrientes, se logró validar en la ciudad de Cali lo que había investigado Euromonitor en el mercado global, puesto que la mayoría de las personas estaban totalmente de acuerdo, o de acuerdo con que los productos naturales son mejores, y que los no naturales pueden ser perjudiciales. Siguiendo esta misma línea, nos damos cuenta el valor agregado del portafolio propuesto por esta empresa, pues gracias a las propiedades excepcionales de la Quinoa puede obtener de un producto natural, a costos módicos, aportes nutricionales que pueden competir con las alternativas no naturales.

Y finalmente, la parte más específica, que consistió en agregarle la Quinoa como insumo a un producto de un cliente actual de la empresa, dio resultados positivos, puesto que la intención de compra fue superior en el segmento de “si lo compraría”, seguido por “No sé si lo compraría”. Y además, cuando se hizo la muestra t para ver si al imponer un precio de \$45,000 pesos que de hecho es más elevado del que pretende sacar la empresa, la investigación arrojó que la diferencia en las respuestas no es estadísticamente significativa, es decir, que un precio así no influye mucho en la intención de compra de las personas.

Como podemos ver, en líneas generales tenemos que la Quinoa tiene un impacto muy positivo en las personas, lo cual es sumamente importante, puesto que la propuesta de la Quinoa como materia prima se torna más interesante para cualquier industria, de manera que esto demuestra que una empresa que quiera aumentar el valor agregado de sus productos, puede incluir Quinoa dentro de sus ingredientes.

Investigación Cualitativa

Diseño metodológico

Problema administrativo

En este punto en el cual, ya se ha contextualizado la situación en la que la empresa pretende maniobrar, y las variables del entorno (la facilidad de producción de insumos de alta calidad) podemos proponer el problema administrativo al que se enfrenta, que es aquel que se relaciona con la percepción de esta tendencia en nuestro mercado colombiano, porque como sabemos, actualmente, existen tendencias que han ido evolucionando en todo el mundo, debido a diferentes motivos como lo son investigaciones científicas ya mencionadas anteriormente, pero este tipo de nuevos hábitos de consumo empiezan a generarse principalmente en Estados Unidos y Europa, llegando posteriormente a países como el nuestro, para lo que tiene que llevar un proceso de posicionamiento, con esto se refiere a si las personas en Cali buscan alternativas naturales y saludables, con la intención de beneficiarse tanto a sí mismo como al medio ambiente.

Pero en términos específicos, este problema administrativo sería: Validar si ésta tendencia de consumo ha tomado fuerza y se ha posicionado en la nuestra ciudad, de tal forma que las posibles clientes como las industrias locales, o los consumidores de complementos nutricionales, tengan la posibilidad de aprovechar esta situación y obtener un mayor valor agregado.

Tesis de investigación

Objetivo principal

Determinar si el concepto del producto y sus características diferenciadoras son apreciados por el mercado de complementos nutricionales, especialmente la parte intermedia de la cadena de valor, es decir, empresas manufactureras de productos a base de Quinoa.

Objetivo secundario

Identificar la forma como las nociones y percepciones de las personas clave en la industria, aportan o interfieren en el posicionamiento de este tipo de productos.

Justificación metodología cualitativa

En el avance de la investigación de mercados, se ha hecho una investigación que incluye 230 encuestas frente al esquema general del producto que se propone, sin embargo, hace falta información complementaria, que permita desarrollar el productos con características apetecidas por el mercado. Por otra parte, como se mencionó anteriormente, es muy probable que algo ocurra con la personas que juegan un papel clave en el posicionamiento de éste producto, ya que a pesar de la disposición y la fuerte tendencia a optar por productos naturales, no se ve un impacto tan significativo como se esperaría. Ésta situación encaja con la mencionada por (Hair, Bush, & Ortinau, 2010); quienes muestran que un tipo de investigación exploratoria a veces es necesaria luego de obtener resultados cuantitativos que no permiten hacer conclusiones, por ejemplo, el hecho de que nadie considera la compra de éste tipo de productos en supermercados, situación que puede enmarcar falencias en el posicionamiento del producto desembocado por percepciones de personas como los impulsores de ventas en el canal de distribución.

Además, “se sabe que una investigación exploratoria se realiza para aclarar situaciones ambiguas o describir ideas potenciales para oportunidades de negocio”. (Zikmund & Babin, 2009) Situación que resalta de manera textual el contexto que vive la empresa emergente que intenta implementar su nueva idea (BIOX), y a pesar de la existencia de un respaldo de datos primarios quedan inconclusas algunas causas de hechos aislados, a los cuales solo se les podría llegar por medio de una investigación exploratoria permitiendo contextualizar la idea potencial, por ejemplo, el hecho de que las personas solo busquen en sitios especializados y no en supermercados productos como el propuesto. Siguiendo con la línea del apunte de Sikmund y Babin es de particular importancia en el desarrollo de nuevos productos por la escasa información que un producto nuevo tiene respecto a su potencial mercado y la aceptación del mismo.

Por la situación mencionada anteriormente, estamos en condiciones de decir que se necesita de una investigación cualitativa, ya que lo que se busca principalmente es entender muy bien un pequeño grupo rigurosamente seleccionado, que en este caso, son los que puedan influir sustancialmente en

la tendencia del mercado. Cubriendo de ésta manera y apegándonos a la definición en el libro guía del texto académico de investigación de mercados, la cual además afirma que el fin de ésta investigación es indagar profundamente en aspectos donde la investigación cualitativa de mercados es demasiado insubstancial.

El formato semiestructurado permitiría abrir posibilidades no exploradas con anterioridad, ya que nos permite analizar un contexto específico, y las percepciones del producto particularmente en una situación dada, lo que viene a ser de gran interés, visto el enfoque empresarial en el que se adaptaría los productos a las necesidades de los diversos clientes.

Finalmente, cabe señalar que por las razones mencionadas anteriormente, especialmente por la población objetivo a la que se desea hacer la muestra, la investigación cualitativa a la que se podría sacar un mayor provecho es la **entrevista exhaustiva o entrevista a profundidad.**

Justificación técnica de recolección: Entrevista a profundidad

Si nos apegamos a la definición de (Hair, Bush, & Ortinau, 2010), tenemos que la **entrevista exhaustiva** es un proceso formal en el que un entrevistador competente formula a un sujeto preguntas semiestructuradas en un encuentro personal. Si hacemos un paralelo de ésta definición, frente a lo expuesto dentro de la necesidad de hacer una investigación cualitativa, podemos ver que es una herramienta que permite abordar de una manera apropiada los objetivos que justifican ésta investigación.

A pesar de lo mencionado anteriormente, podemos encontrar que hay ciertas debilidades que es necesario tener en cuenta para hacer una correcta aplicación de la metodología. Entre ellas podemos encontrar que hay una falta de representatividad, puesto que la muestra sería de alrededor de diez personas, las cuales más bien vendrían a ser relevantes más no representativas, y lo que se valoraría de los datos obtenidos, estaría más bien relacionado con la riqueza de las perspectivas encontradas, en lugar del intento de una generalización de una población determinada. Y esto es aún más crítico en nuestro caso particular, por el hecho de que las personas que se van a seleccionar no necesariamente pertenecen a la misma población, por ejemplo,

dentro de la categoría de personas que puedan influir en el posicionamiento del producto, podemos encontrar al encargado de las ventas de un supermercado, y de la misma forma, a algún líder de opinión influyente en el mercado de complementos nutricionales. Si analizamos la situación anterior, a pesar de que los dos individuos son significativamente relevantes en la investigación, y pueden aportar información muy valiosa, pertenecen a ámbitos totalmente distintos, lo cual dificultaría aún más intentar generalizar lo encontrado en la investigación.

Por otra parte, para esta investigación debemos tener en cuenta un análisis en conjunto de lo encontrado, y siguiendo con el ejemplo anterior, podemos notar que estaríamos en capacidad de evaluar las pequeñas diferencias encontradas en los sujetos de estudio porque al ser una muestra pequeña no se estaría en capacidad de generar un parámetro o tendencia general, que nos haga notar las diferencias entre las segmentaciones que se hagan de los grupos incluidos en la muestra.

Y por último, en el momento de señalar desventajas cabe decir que, se necesita una preparación previa de los entrevistadores para que el proceso pueda ser aplicado de manera correcta, para esto se va a proponer una metodología que permita a los integrantes de éste grupo de investigación, lograr obtener aptitudes adecuadas para la implementación de la entrevista exhaustiva.

Sin embargo, además de estos planteamientos, encontramos otros enfoques como el de Mc Daniels, en el que se le da prioridad a la búsqueda de la diversificación de puntos de vista y perspectivas diferentes para abordar un problema que en este caso específico sería la incertidumbre ante la falta de información del nuevo producto, de esta manera propone que las encuestas de experiencia en las que implica hablar con personas fuera y dentro de la organización en cuestión, que pueden proporcionar puntos de vista acerca del problema. (McDaniel & Gates, 2011)

Objetivo principal Entrevista a profundidad

Evaluar la viabilidad de los productos Quinoa/Derivado proteínico e identificar variables clave para una adecuada implementación.

Instrumento de recolección

Tabla 7. Instrumento de recolección y objetivos

Objetivos	Preguntas
1. Identificar el perfil del entrevistado	<ul style="list-style-type: none">- Edad/ ocupación/ estado civil- Número de hijos/ miembros que viven en el hogar/Edades- A qué se dedica- En qué compañía trabaja
2. Evaluar la percepción sobre la tendencia	<ul style="list-style-type: none">- En el momento que empieza a surgir una tendencia, cuál es su reacción ante ella- Qué piensa cuando le hablan de un producto funcional- Qué opinión tiene acerca de la tendencia de consumo de productos saludables/naturales
3. Evaluar la percepción sobre la Quinoa	<ul style="list-style-type: none">-Cuál es su opinión acerca de la Quinoa- Qué beneficios cree que puede aportar- Cómo creería que podrían ser explotados estos beneficios-Cuál cree que es el potencial que tiene este tipo de productos- Considera que estos productos han aprovechado el potencial ¿Por qué?
4. Validar la viabilidad de la Quinoa en el negocio	<ul style="list-style-type: none">-Cuál sería su apreciación sobre utilizar la Quinoa como un insumo para uno de sus productos- En qué se basa a la hora de la selección de sus productos/insumos/alimentos- Cuanto cree que podría demorar su proceso de selección- Qué tipo de pruebas o muestras exigen para comprobar los beneficios de los productos
5. Validar la viabilidad del aislado proteínico de Quinoa	<ul style="list-style-type: none">- Qué sabe acerca de la calidad proteínica de la Quinoa- Cómo creería que podría ser explotada esta cualidad- Qué usos piensa que podría tener un aislado que concentre esta propiedad de la Quinoa-Cuál cree que podría ser la reacción del mercado ante un producto de este tipo- Con qué características este producto sería considerado como insumo de uno de sus productos/ dentro de su portafolio de productos.

Resultados

Sección 1: Evaluación de percepción frente a la tendencia

En el momento que se inicia con la evaluación de percepción frente a una tendencia, como era de esperarse se obtuvo que la mayoría de los entrevistados muestran una postura abierta y flexible frente a estas, sin embargo, todos mostraron que necesitaban evidencias sólidas, investigaciones y una revisión rigurosas para adoptar medidas en su negocio, posiblemente esta perspectiva tan concluyente se da porque todas las personas que fueron entrevistadas son personas que trabajan con Quinoa o productos similares, que como sabemos representan una tendencia particularmente buena. Algunos como Jorge Correa, un consultor especializado en el área de mercadeo, y con una gran experiencia en el sector alimenticio, fueron más explícitos puesto que inmediatamente respondieron que ante una nueva tendencia, buscan la oportunidad para beneficiar su negocio observando una fuerte predisposición a la inversión.

Adicional a lo anterior, cabe destacar que esta postura flexible se mantuvo cuando se les habló explícitamente de productos naturales, pero en esta parte se resalta la apreciación de German Muñoz, gerente de Impserco, una empresa dedicada a la elaboración de productos alimenticios saludables, quien afirma que a pesar de que hay un fuerte crecimiento, la gente y el mercado en general sigue siendo muy conservador frente al aspecto nutricional, por lo que considera que es un proceso lento el de conquistar este tipo de mercados, con este tipo de productos.

Un aporte interesante en esta sección es nuevamente la de Jorge Correa, puesto que vincula su flexibilidad frente a las nuevas tendencias, dependiendo la facilidad con que pueda explotarla, por ejemplo, es decir evaluando el factor oportunidad porque expone que en estos casos sería importante la facilidad de conseguir la materia prima y de conseguir las debidas certificaciones.

Finalmente para terminar esta sección de introducción, hubo confusión frente al término de funcional, por ejemplo, Diego Fajardo, gerente de CIACOL, empresa especializada en la manufactura de productos nutricionales, dio una explicación muy detallada de lo que era, sin embargo, varios entrevistados no lo

relacionaban directamente con la parte nutricional y con la verdadera connotación de término.

Por lo tanto, frente a esta evaluación en términos generales podemos concluir que las personas clave en este sector, están familiarizadas con el cambio de la tendencia de consumo que hay, y están predispuestos a adoptar medidas para aprovecharlas (En algunos casos ya lo han hecho), a pesar de que hubo mucha variedad en cuanto al conocimiento de los términos, pues unos eran muy detallados al respecto.

Sección 2: Evaluación de percepción sobre la tendencia

La percepción frente a la Quinoa fue favorable, sin embargo, a pesar de que todos incluyeron apuntes sobre la calidad nutricional del alimento, hubo algunos que se enfocaron en otros aspectos del alimento como el hecho de que es un producto, tradicional y que ha sido olvidado, tal como lo expone German Muñoz “Es una opinión muy buena, un producto muy nuestro y que se dio en nuestras tierras, con bondades nutricionales excepcionales, que hoy en día se está rescatando y se le está dando el valor que tiene”, lo cual nos brinda otra perspectiva por la que se podría abordar el mercado, ya que hasta el momento no se había tenido en cuenta este aspecto como un elemento que brinda valor, ya que normalmente los colombianos nos asociamos con otros productos como el café.

Por otro lado, Yanet Okendo quien trabaja con Factoría Quinoa, fue muy consciente de la perspectiva internacional, la cual ella la cataloga como una fuerte demanda con excelente aceptación pues esta empresa ha logrado llegar a 20 países con el producto.

Por otra parte, Diego Fajardo nuevamente nos dio un aporte muy interesante porque expone en su percepción frente a la Quinoa una definición muy detallada del porqué le llama la atención, y lo asocia con la definición de producto funcional, de una manera bastante técnica, como se expondrá a continuación: “Es un producto funcional porque tiene la posibilidad de prevenir y curar patologías, además de alimentar adecuadamente, es un alimento ancestral de impacto, y se han desarrollado mejoras en los cultivos, es una alta tendencia, y uno de los productos del futuro.”

Sección 3: Evaluación sobre la viabilidad de la Quinoa en el negocio

Esta sección fue trabajada fuertemente en la anterior, porque todos los entrevistados en el momento de preguntarles sobre la Quinoa, inmediatamente empezaban a exponer argumentos por los que la Quinoa es un insumo en sus empresas, o argumentos para justificar por qué lo usarían.

Sin embargo, esta sección nos sirvió para conseguir algunos detalles adicionales de suma importancia para poder acceder a ciertos mercados, en el caso de Hugo Zambrano cuya empresa distribuye productos en el exterior, nos evidenció la gran importancia de los certificados orgánicos, ya que son un requisito primordial para que el producto pueda ingresar. Esta persona nos destacó la relevancia de este tipo de certificados, mientras que los demás expusieron el tipo de certificados que por razones legales deben hacerse como el Invima, y otras pruebas técnicas como el análisis bromatológico, que es el que nos muestra la composición nutricional de los alimentos, pruebas de trazabilidad, palatabilidad y también aprobación visual, puesto que de la forma del grano se pueden intuir varias características de la calidad del producto.

Por otro lado, en estas preguntas sobre la viabilidad de la Quinoa en el negocio, sale a relucir por parte de Diego Fajardo, German Muñoz y Hugo Zambrano, un paralelo frente al Maíz, y en el caso de Zambrano se expone también un paralelo frente a la Soja. Ellos hacen el manifiesto de que la Quinoa puede reemplazar perfectamente este producto, e incluso que debería hacerlo, tanto por cuestiones nutricionales, como por motivos culturales, puesto que según German Muñoz, este producto es más nuestro que el maíz. Por parte de la soja, Hugo Zambrano toca el tema industrial y de utilización de la proteína por lo que este aspecto será más profundizado en la siguiente sección

También la mayoría de los entrevistados concordaron en que no se ha aprovechado el potencial de la Quinoa en Colombia. Por ejemplo, Brady Sterbrack Castillo, gerente comercial de Laboratorios Bradyster explica que este grano en la industria farmacéutica no ha sido explotado de la mejor manera, la mayoría de productos no tienen mención de este grano como su ingrediente principal y no explotan sus beneficios de la mejor manera. Al igual que otros entrevistados coincidieron en que es un proceso que va por buen

camino pero que aun hace falta información a los consumidores y un mayor portafolio de productos que exploten los beneficios que brinda este grano.

Sección 4: Evaluación sobre la viabilidad del Aislado proteico de Quinoa en el negocio

En esta parte, las personas fueron ligeramente más conservadoras, a pesar de que todos sabían muy bien acerca de las bondades proteicas de la Quinoa, en este apartado el aporte más importante lo hace Hugo Zambrano puesto que él inmediatamente empieza a hablar de la Quinoa como un producto que puede sustituir a la soja, en sus palabras “La proteína se podría trabajar como sustituto de la soja, que es la reina de las proteínas industriales, en sentido alimenticio y farmacéutico, por lo que es una oportunidad muy grande”, adicional a esto expone que a pesar de no ser tan visible, el mercado de las proteínas industriales es muy grande puesto que casi todas las formulaciones la tienen, incluyendo la gran mayoría de alimentos procesados.

En este punto, es importante resaltar uno de los objetivos de esta investigación, que es el hecho de que la Quinoa no ha tenido el posicionamiento esperado, ya que pese a su fuerte tendencia, nunca ha ido más allá de ser un alimento especial, es decir, no ha alcanzado su potencial como sustituto de otros alimentos que reinan tanto en el mercado industrial como en el mercado masivo.

Para entender mejor lo anterior, tomemos como punto de partida que la Quinoa es valiosa principalmente por la calidad de sus proteínas, lo cual es el motivo para justificar el aislado proteínico que la empresa piensa hacer, pero en cuanto a esta bondad específica se notó a los entrevistados bastante confundidos al respecto, casi sin excepción, en otras palabras, saben qué es buena, pero no tienen muy claro el porqué.

Primero tomemos como ejemplo a José Alberto Vargas, quien es el gerente general de NUTRACECOL, un laboratorio que genera formulaciones y que ya trabaja con Quinoa, esta persona tiene muy claro el concepto, e identifica el hecho de que la Quinoa tiene el aporte de los 7 aminoácidos esenciales, sin embargo no está en capacidad de asociar que el hecho de aislar las proteínas, significa también aislar estos 7 aminoácidos esenciales, lo cual implicaría un

producto con un aporte significativamente más alto. Sin embargo, también considera que hacer este procedimiento aumentaría el costo del producto significativamente y existen otros ingredientes que pueden ser mejores y mas económicos para esta propiedad como la proteína aislada del suero de leche.

Complementando la idea anterior, otro aspecto que fue también evidente en la mayoría de los entrevistados, es la asociación de un alto contenido de proteínas casi exclusivamente con los deportes de alto rendimiento. Si bien esta asociación es correcta, la forma como las personas enfocan las proteínas en los deportistas representa un problema. Porque, a pesar que los deportistas son un nicho específico que demandan productos con un alto contenido de proteínas como el propuesto, podemos notar que todos los aislados proteínicos existentes en el mercado (Soja y Suero de leche Principalmente), tienen usos muy diversos, y de hecho la creación de estos, fue con fines de industriales y a modo de complemento nutricional para diferentes productos de consumo cotidiano, y su fin principalmente viene a ser tener un complemento práctico y fácil de agregarlo, en lugar de ser un producto con la capacidad de cumplir requerimientos especiales (Como el de los deportistas), pese a tener esta capacidad.

Conclusiones

En conclusion, Las personas de este sector tienen alta flexibilidad para nuevas tendencias. Tambien, tienen una predisposicion alta a incluir las nuevas ofertas del mercado en su portafolio de productos, luego de un analisis y prueba de mercado que justifique una rentabilidad para ellos y un real beneficio para el consumidor.

Por otro lado, con este proyecto queda en evidencia que las personas clave en la industria tienen un conocimiento amplio de las bondades de la quinoa. Sin embargo, para el caso del aislado proteico de la quinoa, lo asocian con incremento muy alto de los costos y lo relacionan casi exclusivamente con un nicho de mercado muy especifico, como el de los deportistas de alto rendimiento. Excluyendo asi, otros nichos de mercado porque todas las personas tienen una necesidad proteica que puede ser aportada por este producto.

La quinoa es usada en la industria como un ingrediente adicional para distintos tipos de alimentos procesados. Sin embargo, para el producto final de consumo humano se tiene la practica manufacturera de adicionar una cantidad irrisoria de quinoa que no permite aprovechar sus beneficios de manera adecuada.

Complementando la idea anterior, este superalimento esta posicionado en la mente del consumidor como un producto que tiene muchos beneficios que inclusive en muchos exceden la realidad. Por esto, las personas claves en la industria agregan cantidades minimas de quinoa en sus productos para aprovechar la expectativa que se tiene de este grano y en muchos casos sin conocimiento de que estas pequenas cantidades no generan valor agregado considerable al producto final.

Por ultimo, se evidencia una necesidad de hacer ajustes en la comunicacion del aislado proteico de la quinoa para lograr un adecuado posicionamiento en los distintos nichos que tiene este producto. Esto como consecuencia de la percepcion desviada de las personas claves que enmarcamos anteriormente ocasionando una barrera de entrada para este complemento.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta el objetivo principal de esta investigación que esta relacionado con la implementación exitosa del aislado proteínico, es muy importante elaborar un trabajo de comunicación sobre las características del producto que permita dar claridad en cuanto a sus usos y aplicaciones, tanto para el mercado industrial como para el consumidor final.

Como se evidencio en las conclusiones el posicionamiento en la mente del consumidor de la quinoa en su estado natural, es tan buena que puede entorpecer el proceso de implementación del aislado por el hecho de que simplifican el proceso de compra que induce a un sesgo que no permite percibir el potencial real del producto. Sin embargo, esto da indicios de una posible ventaja competitiva en el sector de los complementos nutricionales pues aprovecha la tendencia a consumir productos naturales que define el impulso en las ventas de un nuevo negocio en el país. Esta ventaja se puede aprovechar, según algunos entrevistados, por medio de canales de distribución como droguerías y tiendas naturistas usando unas estrategias de mercadeo para que las personas conozcan el producto y sus beneficios 100% naturales.

Bibliografía

- AAFCO (Association of American Feed Control Officials). (2000). *2000 Official Publication, Association of American Feed Control Inc. (444p)*. West Lafayette(USA): AAFCO.
- Carbajal Azcona, Á. (2013). *Calidad nutricional de la dieta*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- FAO . (2011). *La quinua: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial*. FAO Oficina regional para latinoamerica y el caribe.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigación exploratoria con métodos cualitativos y de observación. En J. Hair, R. Bush, & D. Ortinau, *Investigación de mercados en un ambiente de información digital* (pág. Capítulo 6). México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados 8 Edición*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Muñoz, F. (08 de Agosto de 2014). *La quinua, un superalimento «sagrado» que pretende acabar con los problemas del hambre*. Obtenido de <http://www.abc.es/>: <http://www.abc.es/sociedad/20140808/abci-quinua-superalimento-futuro-201408072020.html>
- (2013). *Quinua: Principales aspectos de la cadena agroproductiva*. Lima: Centro de documentación Agraria - CENOC.
- Ruiz, N. Á., Provenci, A. M., & Gómez Cores, J. M. (2011). *Guía de notificación de puesta en el mercado de complementos alimenticios*. Madrid: Dirección General de Ordenación e Inspección, Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid.
- Schlick, G., & Bubenheim, D. (1993). *Quinoa: An Emerging "New" Crop with potential for CELSS*. Moffett Field (USA): Nasa Technical Paper.
- Silva Manzo, J. A. (2006). *OBTENCION, CARACTERIZACION Y RELACION ESTRUCTURA - FUNCIONALIDAD DE UN AISLADO PROTEICO DE QUINUA (Chenopodium quinoa) ORGANICA*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de mercados 9 Edición*. Mexico D.F: CENGAGE LEARNING.