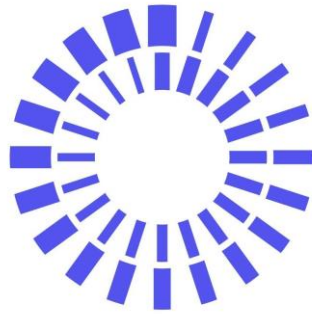


PROPUESTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CREMA DE MANÍ DE
MANITOBA A TRAVES DE LA CREACIÓN DE UN ADOBO



CAROLINA OVIEDO RIVERA

ADA VALERY ESCOBAR PARRA

LUIS ALEXANDER MORENO RAIGOSA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
MAGISTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO:

CARLOS ENRIQUE RAMÍREZ, PhD.

UNIVERSIDAD ICESI

2024

Tabla de contenido

Resumen	1
INTRODUCCION.....	3
1. Planteamiento del Problema	4
1.1 El maní en el mundo.....	4
1.2 El maní en Colombia	6
1.3 El Entorno de los Adobos	9
1.4 MANITOBA y su proyección	11
1.5 Tendencias de consumo	12
1.6 Análisis del Mercado de Adobos en Colombia	15
1.7 Factores clave del mercado	16
2. OBJETIVOS	18
2.1 Objetivo General	18
2.2 Objetivos Específicos	18
3. METODOLOGIA.....	19
3.1 Desarrollo de una Nueva Línea de Adobos con Base en Crema de maní....	20
4. Conclusiones	35
Bibliografía.....	37

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Innovaciones lanzadas por marcas de fabricantes relacionadas con la salud	5
Ilustración 2 Top 5 países origen de las importaciones de maní en 2021	6
Ilustración 3 Logo MANIDOBO	23
Ilustración 4 Etiqueta MANIDOBO	24
Ilustración 5 Empaque MANIDOBO	24
Ilustración 6 Pregunta 1	25
Ilustración 7 Pregunta 2	26
Ilustración 8 Pregunta 3	26
Ilustración 9 Pregunta 4	27
Ilustración 10 Pregunta 5	27
Ilustración 11 Pregunta 6	28
Ilustración 12 Pregunta 7	28
Ilustración 13 comparación Maní de Plaza Vs MANIDOBO	29
Ilustración 14 Papas Chorreadas con MANITOBA	30
Ilustración 15 Poster redes sociales	32

Tabla de tablas

Tabla 1 Valor nutricional del maní en diferentes presentaciones, mantequilla y margarina, en g/100 g del producto	10
---	----

Resumen

Esta propuesta detalla una estrategia para aumentar la utilización de la crema de maní a través de un adobo, enfocándose en el desarrollo de una nueva línea de productos denominada MANIDOBO de la empresa MANITOBA. El objetivo es crear un producto basado en crema de maní que responda a la creciente demanda de los consumidores por opciones saludables y sostenibles, convirtiéndose en un ingrediente esencial en la gastronomía colombiana.

Las tendencias del mercado global indican un aumento constante en el consumo de adobos que son bajos en sodio, libres de conservantes y elaborados con ingredientes naturales, lo que refleja una preferencia por alternativas más saludables, impulsada por una mayor conciencia sobre la alimentación y la demanda de productos sostenibles. La investigación de mercado, basada en una encuesta, muestra que un alto porcentaje de los participantes está interesado en probar platos tradicionales que incluyan el adobo de maní. Esto, junto con datos de fuentes secundarias, resalta la viabilidad de introducir productos innovadores en este sector, permitiendo la implementación de estrategias efectivas en marketing digital, sostenibilidad y desarrollo de productos.

Palabras Clave: Crema de maní, adobo, sostenibilidad, estrategia de marketing, tendencias saludables.

Abstract

This proposal details a strategy to increase the use of peanut butter through a marinade, focusing on the development of a new product line called MANIDOBO from the company MANITOBA. The objective is to create a peanut butter-based

product that responds to the growing consumer demand for healthy and sustainable options, becoming an essential ingredient in Colombian gastronomy.

Global market trends indicate a steady increase in the consumption of marinades that are low in sodium, free of preservatives and made with natural ingredients, reflecting a preference for healthier alternatives, driven by increased awareness about food and demand for sustainable products. Market research, based on a survey, shows that a high percentage of participants are interested in trying traditional dishes that include peanut marinade. This, together with data from secondary sources, highlights the feasibility of introducing innovative products in this sector, allowing the implementation of effective strategies in digital marketing, sustainability and product development.

Keywords: Peanut butter, marinade, sustainability, marketing strategy, healthy trends.

INTRODUCCIÓN

Las tendencias actuales del mundo llevan a que los consumidores anhelan productos que abarquen innovación, sabor y compromiso con la salud. Desde esta perspectiva, las empresas alimentarias se ven en la necesidad de repensar sus ofertas para lograr sobresalir en un mercado saturado de alternativas. En este sentido, MANITOBA, marca reconocida por la calidad y variedad de sus productos a base de maní, se posiciona estratégicamente para liderar actividades que fusionen tradición y novedad en la cocina. El maní, alimento a base del cual se construye la marca, es un ingrediente con múltiples aplicaciones culinarias. En su presentación cremosa, la crema de maní ha conquistado diversos paladares, siendo utilizada principalmente en la cocina dulce. Sin embargo, su uso para adobos y sazónadores continúa sin ser explorado, a pesar de que sus propiedades organolépticas y funcionales pudieran aportar un valor único en la gastronomía. El presente proyecto consiste en la elaboración de un adobo nuevo, basado en crema de maní, que sea coherente con los valores de la marca MANITOBA y permita no solo expandir la línea de producto sino también estar a tono con las tendencias actuales de productividad, salud y sostenibilidad que prefiere el consumidor actual. Este adobo, destinado para saborizar carnes, verduras y otros alimentos, se presenta como una opción creativa y saludable, que es consistente con los gustos actuales, pero no descuida las tradiciones más valiosas de la cocina. Con el proyecto, la idea es ofrecer un camino a MANITOBA para no solo expandir y diversificar su oferta de productos, sino también posicionar a la marca como una pionera en la elaboración de propuestas innovadoras que muestren la versatilidad y calidad culinaria del maní.

Es, más allá de un adobo, un esfuerzo para transformar la percepción tradicional del producto en la cocina moderna.

1. Planteamiento del Problema

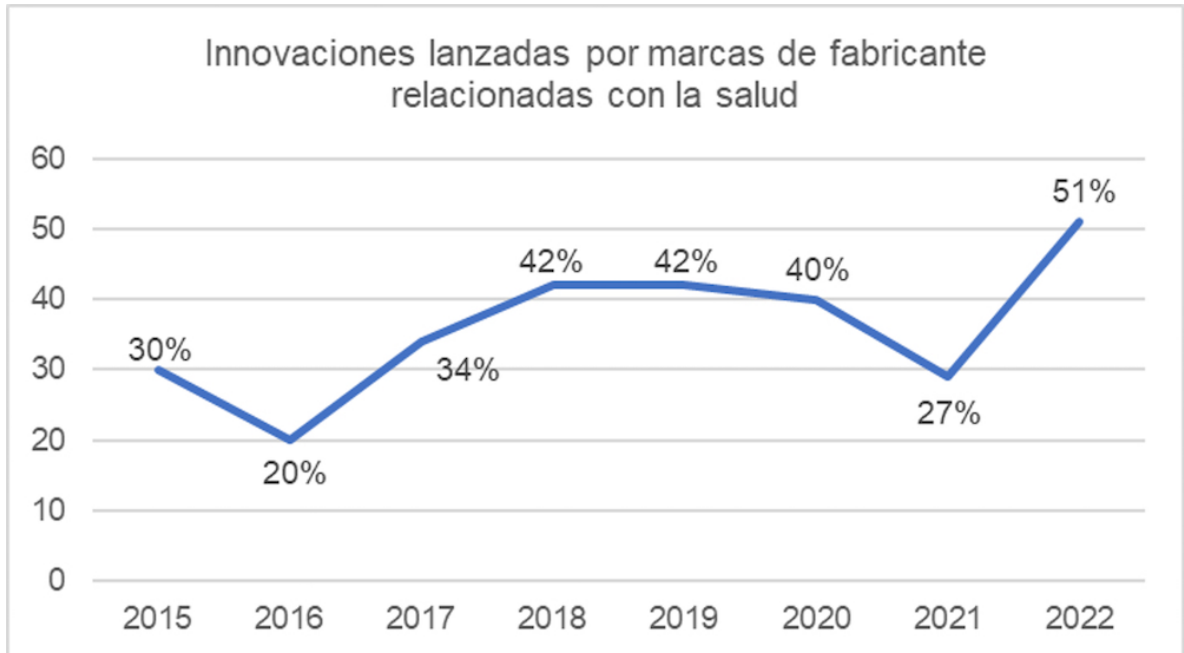
1.1 El maní en el mundo

El mercado de mantequilla de maní ha crecido significativamente en los últimos años debido a varios factores, que incluyen la creciente demanda de alimentos saludables y naturales, un mayor enfoque en la nutrición y la tendencia hacia dietas a base de plantas.

A) Aumento de la demanda de productos naturales y saludables: Cada vez más consumidores optan por productos que no contienen aditivos ni conservantes y tengan ingredientes naturales. Además, la mantequilla de maní está creciendo en popularidad como una fuente de proteínas saludables y al mismo tiempo es popular entre los consumidores en general, deportistas y atletas de fitness, y seguidores de dietas saludables. (Redaccion, 2024)

B) Innovación en los productos: Varias marcas lanzaron su variante de mantequilla de maní sin azúcar o con menos cantidad de sal o grasa. Los recién llegados al mercado también intentan diferenciar sus productos añadiendo ingredientes como chocolate, miel o nueces (almendras, avellanas). (Promarca, 2023)

Ilustración 1 Innovaciones lanzadas por marcas de fabricantes relacionadas con la salud



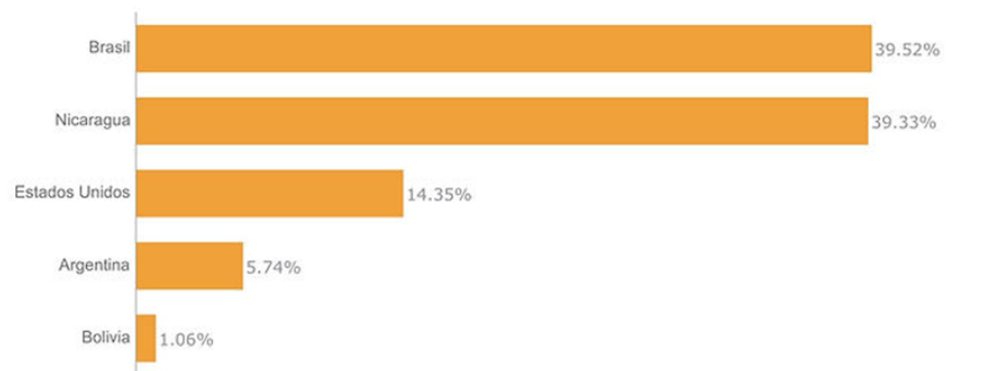
Fuente: (Promarca, 2023)

C) Crecimiento en el mercado vegano y sin gluten: El mercado alcanzó un valor de aproximadamente 6.70 mil millones de dólares en 2023, con un crecimiento anual compuesto (CAGR) esperado de 6.4% desde 2024 hasta 2032. Siendo naturalmente libre de gluten y de origen vegetal, se convierte en una alternativa excelente para individuos con necesidades dietéticas especiales, como veganos y vegetarianos, o los que son intolerantes al gluten. Proporcionando sabores y variedades condimentados, las marcas cumplirían con la demanda ofreciendo diversidad en el mercado. (Kumar, 2024)

D) Crecimiento en mercados emergentes: el consumo de mantequilla de maní en regiones fuera de Norteamérica, como Asia y América Latina, se está incrementando debido al mayor interés en los alimentos de estilo occidental. En países en desarrollo, las importaciones de mantequilla de maní están aumentando. (Experts, 2024)

Ilustración 2 Top 5 países origen de las importaciones de maní en 2021

Top 5 países origen de las importaciones de maní en 2021



Fuente: (Investigadores Treid, 2022)

1.2 El maní en Colombia

El maní tiene un lugar destacado en la gastronomía colombiana, ya que no solo se usa como ingrediente, sino también como base de diversos platillos y tradiciones culinarias.

A) Uso Culinario Diversificado

- **Platos Típicos:** Se usa con mayor frecuencia para preparar la receta tradicional de maní con arequipe y salsa de maní en carnes.

- Snacks: Consumido diariamente, el maní es uno de los favoritos como maní tostado y en mezclas de frutos secos.

B) Dulces y Postres

El maní es un componente esencial de los dulces y postres, incluyendo el "bocadillo veleño" y otros productos regionales.

C) Tendencias de Consumo

El aumento en el enfoque de los consumidores en productos más saludables, incluido el consumo de mantequilla de maní y otros productos derivados. (Sectorial, 2022)

D) Impacto Cultural

El maní está presente en festivales y celebraciones locales, lo que lo convierte en un símbolo de identidad cultural en varias regiones.

En lo que respecta a la gastronomía colombiana, existen algunos platos típicos específicos con maní:

- Maní con arequipe: Un dulce tradicional que combina maní tostado con una capa de arequipe (dulce de leche).
- Bocadillo veleño: Aunque su base es la guayaba, a menudo se le agrega maní para enriquecer su sabor y textura.
- Ajiaco: Una sopa típica que puede incluir maní en su preparación o como acompañamiento.
- Salsas de maní: Usadas en platos como el pollo en salsa de maní, que es popular en algunas regiones.

- **Maní tostado:** Un snack que se consume solo o como parte de mezclas de frutos secos.
- **Tamal:** En algunas regiones, el tamal puede incluir maní en su mezcla de ingredientes.

Todo esto es evidencia de que el maní es adaptable a la culinaria colombiana; en realidad, ya se encuentra en muchas recetas tradicionales y en otras modernas.

Estas recetas, que se mencionan aquí, van desde:

- **Salsas y aderezos:** que pueden ser a base de maní para carnes, cosa que en el Valle del Cauca se hace con frecuencia. Allí se encuentra el ajicero, una salsa espesa de maní molido de especias con la que se acompaña el sancocho.
- **Platos típicos:** como en el Caribe colombiano, el mote de queso (una sopa de ñame y queso) el maní tiende a avivar el sabor de la sopa y además a darle más espesor.
- **Aperitivos y snacks:** en todo el país se come maní confitado, el maní de panela; el maní tostado como snack y otras opciones típicas se venden en la calle.
- **Repostería y postres:** en el manjar de maní, en la mazamorra de maíz y maní, en la cocada de maní y en el arequipe con maní.
- **Sopas y guisos:** en algunas regiones, la sopa o guiso se espesa con maní molido; en el caso del sancocho de pescado, el maní es la estrella.

1.3 El Entorno de los Adobos

El adobo es uno de los elementos culinarios más usados en todo el mundo, se trata de una técnica que permite realzar el sabor de la comida final. El adobo es esencial y vital en nuestra vida alimentaria. Muchas formulaciones de adobo utilizadas a lo largo de múltiples tradiciones gastronómicas tienen como base una matriz de alta densidad calórica y contenido de grasa saturada. Tomando en cuenta que muchos adobos comerciales son ricos en áreas tales como sodio o aditivos artificiales, este tipo de alimentos tiene un impacto importante en la salud. Al mismo tiempo, existe un constante crecimiento de preferencias por un mejor y más saludable estilo de vida, incluyendo una mayor demanda por alimentos con ingredientes funcionales y sostenibles, dando crecimiento a una preferencia reducida por el alto contenido de grasa de dichos adobos. (Espinoza Arauz, 2021)

La crema de maní, ampliamente reconocida por su valor nutricional y versatilidad en diversas preparaciones, es una alternativa poco explorada como base para adobos. La alta cantidad de antioxidantes, proteínas, grasas insaturadas y otros compuestos bioactivos en la crema de maní justifica la utilidad de este producto en adobo, por lo que es relevante explorar el uso de la crema de maní en el adobo. que podrían aportar tanto beneficios para la salud como características organolépticas atractivas.

Tabla 1 Valor nutricional del maní en diferentes presentaciones, mantequilla y margarina, en g/100 g del producto

Alimento		Maní todo tipo, crudo	Maní, seco, tostado con sal	Maní tostado en aceite con sal	Crema de maní, suave con sal	Crema de maní, gruesa con sal	Mantequilla, con sal	Margarina regular, dura con sal
Energía	kcal	567	585	581	593	589	717	719
	kJ	2372,3	2447,6	2430,9	2481,1	2464,4	2999,9	3008,3
Agua		6,5	1,6	2	1,2	1,1	15,9	15,7
Proteína		25,8	23,7	26,4	25,2	24,1	0,9	0,9
Grasa total		49,2	49,7	49,3	51	49,9	81,1	80,5
Carbohidratos		16,1	21,5	18,9	19,3	21,6	0,1	0,9
Fibra dietética		8,5	8,0	9,2	5,9	6,6	0	0
Cenizas		2,3	3,6	3,5	3,3	3,3	2,1	2

Fuente: (Intituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2018)

Esta premisa se ve reforzada por la necesidad de diversificar la propuesta de condimentos en general, que satisfaga a un público creciente de consumidores que buscan propuestas novedosas y gastronomías creativas en línea con los patrones alimenticios más saludables y sostenibles. De esta manera, los desafíos incluyen: abordar un adobo sobre la base de crema de maní en términos de funcionalidad, sabor y aceptación sensorial. ¿Cómo se propone este producto como una alternativa a las marinadas convencionales sin interferir con la experiencia culinaria?

Por lo tanto, en términos generales, es fundamental investigar la propuesta de un adobo a base de crema de maní, ya sea en la perspectiva de su aporte nutricional y su valoración en términos de sabor, textura y apariencia. El estudio finalmente

apunta a cerrar la brecha sobre el uso creativo de la crema de maní para platos salados. La propuesta busca alternativas que brinden sabor y que enriquezcan la experiencia alimentaria en términos de salud y sostenibilidad.

1.4 MANITOBA y su proyección

MANITOBA es una empresa destacada en el sector de alimentos, especialmente reconocida por su enfoque en la producción y comercialización de semillas, frutos secos y snacks saludables. Fundada con la misión de promover un estilo de vida saludable, la compañía ha logrado posicionarse como una de las principales opciones para quienes buscan alternativas nutritivas y de calidad en su dieta diaria. (Gil Niebles, 2022)

Historia y trayectoria: MANITOBA inició operaciones en 1985 y desde entonces ha evolucionado constantemente, expandiendo su portafolio de productos y adaptándose a las tendencias del mercado. Su compromiso con la calidad y la sostenibilidad ha sido un pilar fundamental en su crecimiento.

Productos: La oferta de MANITOBA incluye una amplia variedad de productos, como semillas (girasol, calabaza, chía), frutos secos (almendras, nueces, cacahuates), frutas deshidratadas y mezclas listas para consumir. Además, han diversificado su línea de snacks saludables, incluyendo barras energéticas y productos libres de gluten, dirigidos a consumidores con necesidades específicas.

Valores y compromiso: Uno de los aspectos que destaca a MANITOBA es su enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social. La empresa trabaja

estrechamente con agricultores locales, fomentando prácticas agrícolas sostenibles y promoviendo el desarrollo económico en las comunidades donde opera. Además, su interés por ofrecer productos naturales y de alta calidad refleja un compromiso con la salud y el bienestar de sus consumidores.

Innovación y proyección: MANITOBA ha demostrado un enfoque innovador al lanzar productos que se alinean con las preferencias actuales de los consumidores, como opciones veganas y snacks funcionales. Su estrategia de marketing se centra en resaltar los beneficios de sus productos, apelando tanto a la conveniencia como al deseo de una alimentación saludable.

1.5 Tendencias de consumo

La dinámica social de los cambios en el estilo de vida y los nuevos hábitos también está transformando las tendencias de consumo. De hecho, disminuye el tamaño de los hogares, se concentra a un mayor número de personas en las urbes y aumenta la conciencia de la importancia de la dieta equilibrada para evitar problemas de salud. En cualquier caso, todo ello define un nuevo perfil del consumidor. (Team, 2019)

En consecuencia, es obvio que esto ha allanado el camino para las empresas de la industria alimentaria que siguen la tendencia del mercado y qué tendencias del mercado han hecho el mayor impacto en la industria alimentaria; por ello, se resaltan las tendencias que mayor impacto tienen en la industria alimentaria y en las preferencias del mercado.

Clean Label

El *clean label* es una tendencia global que busca mayor claridad en la descripción de los componentes nutricionales de un producto; además, esperan que incluya menos ingredientes artificiales; Se basa en la utilización de términos comprensibles para todos los consumidores en las etiquetas de productos, así como evitar ingredientes artificiales (Macias Lopez, 2022).

Los consumidores están reclamando productos 100 % naturales, sin aditivos ni conservantes, por eso, las nuevas tendencias de consumo hacia productos menos procesados generan un gran desafío de innovación para la industria; ya que estos generalmente son más costosos (Lippo, 2024).

Nuevos ingredientes en las tendencias de consumo

Los productos elaborados con nuevos ingredientes tienen gran aceptación en los consumidores que buscan nuevas experiencias alrededor de la comida. En este sentido, algunos de los ingredientes que se abren paso son (Team, 2019):

- Algas con altos contenidos de proteínas, carbohidratos y minerales.
- Teff, un cereal sin gluten y rico en fibra
- Proteína de garbanzo que, además, sirve como emulsionante.
- Proteína de arveja, que al igual que el garbanzo, puede sustituir la carne.
- Fruto Monje, que tiene propiedades edulcorantes.
- Lúcuma, reconocido endulzante en la cultura Inca.
- Yacón, una variedad de papa que se puede consumir cruda.

Las tendencias de consumo también muestran que los productos orgánicos alcanzan mejor posicionamiento en el mercado (Broker, 2024); Es por esto por lo que las empresas de la industria alimentaria deben innovar para crear productos más naturales con estos nuevos ingredientes.

Alimentación plant based

Algunas tendencias de consumo de alimentos muestran preferencia por productos provenientes de plantas como cereales, frutos secos, frutas y legumbres frescas; así como productos con poca o ninguna presencia de azúcares o sal, la idea es traer la naturaleza al plato y llevar un estilo de vida más balanceado y menos propenso al sobrepeso. Por eso, la comida se conecta con la esencia de sus sabores y se tiende a eliminar productos con conservantes o aditivos.

Esta tendencia, además, corresponde a una mayor preocupación por el cuidado de la naturaleza, pues las dietas *plant based* son ambientalmente más sostenibles que las basadas en productos de origen animal (Sánchez, 2024).

La tercera edad tiene sus propias tendencias de consumo

Teniendo en cuenta que desde 1990 la expectativa de vida promedio a nivel mundial ha aumentado a más del doble (Agencias, 2024), otra de las tendencias de consumo más importantes para la industria alimentaria se enfoca en productos para la tercera edad que favorezcan su bienestar físico y mental (Santiago, 2024).

Cuando estas no satisfacen los requerimientos nutricionales es necesario complementarla. Este mercado además muestra una gran preferencia por los suplementos energéticos y proteicos.

Conciencia ambiental y social

Los consumidores eligen a las compañías que se preocupan por el entorno y lo demuestran activamente; Las tendencias de la industria alimentaria muestran inclinación hacia los productos con menor huella ambiental; por eso las marcas deben resaltar su compromiso con el ambiente en sus estrategias de posicionamiento (de NielsenIQ, Bar Am, Doshi, Malik, & Noble, 2023).

La industria alimentaria y la transformación digital

Además de estas 5 tendencias, es indiscutible la importancia de sumarse a la transformación digital, pues permite a las empresas interactuar con mucha información sobre las tendencias de consumo y anticipar el futuro.

La rentabilidad y sostenibilidad de las empresas en el largo plazo está condicionada a la flexibilidad de sus modelos de negocios. El mercado cambia y la compañía debe satisfacer sus expectativas con experiencias inolvidables. (Martin Lucena, 2023)

1.6 Análisis del Mercado de Adobos en Colombia

- **Tamaño y Crecimiento del Mercado:** los adobos son productos de mostrador en Colombia, y de mostrador a alternativas perecederas. La categoría de mostrador ha experimentado un crecimiento moderado con una creciente preferencia por productos accesibles y de alta rotación.

Si bien las marcas tradicionales tienen una cantidad significativa de espacio en los supermercados, las marcas propiedad de minoristas dominan por volumen a medida que aumenta su competitividad de precios. (Vargas, 2024)

- **Canales de Distribución: Mayoristas y discounters:** Estos canales han crecido sustancialmente, captando a consumidores que buscan precios más bajos. Los adobos en formatos familiares tienen mayor penetración en este segmento. Digital y comercio electrónico: El crecimiento del comercio en línea está facilitando la compra de adobos gourmet y especializados, especialmente para consumidores urbanos. (Botana, 2024)
- **Importancia del Producto Local:** Las opciones de adobos elaborados localmente con ingredientes tradicionales tienen una base de consumidores leales y están impulsadas por un movimiento Hecho en Colombia. (Bancolombia, 2024)

1.7 Factores clave del mercado

- **Demanda creciente por conveniencia:** La vida ajetreada en las ciudades ha llevado al aumento en la compra de adobos preparados que reducen el tiempo de cocción de los alimentos, lo que ha permitido la expansión de los sabores en la industria alimentaria; de hecho, actualmente se identifican segmentos de la población que en su abarrotada rutina cotidiana están dispuestos a desembolsar un poco más por la adquisición de ciertos alimentos si cumplen con ciertos requisitos meramente nutricionales. (Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA, 2014)
- **Diversidad regional:** Colombia tiene una diversidad gastronómica muy marcada, lo que influye en el tipo de adobos consumidos según la región:

- En la Costa Caribe, los sabores más especiados y picantes son populares.
- En el Eje Cafetero y el centro del país, los adobos más suaves y herbales son preferidos.
- En el Pacífico, los adobos incluyen sabores más intensos asociados con hierbas locales como el cimarrón o el chontaduro.
- **Tendencias saludables:** Generaciones más jóvenes e informadas buscan opciones con menos aditivos, menos conservantes, menos sodio y más ingredientes naturales, lo que ha propulsado la creación de marcas artesanales y orgánicas-mainstream.
- **Competencia:** El mercado está compuesto por:
 - Grandes marcas nacionales como Ranchera, La Constancia y Fruco, que ofrecen adobos y salsas masivas.
 - Marcas internacionales como McCormick, que introducen sabores globales al mercado colombiano.
 - Pequeños productores locales que venden productos artesanales o regionales.
- **Innovación en sabores:** La globalización ha impulsado la introducción de sabores internacionales (teriyaki, chipotle, cajún) en el mercado colombiano, lo que amplía las opciones disponibles.

Es necesario recalcar que hay un enfoque que nunca perderá relevancia y seguirá siendo el principal o uno de los más importantes para los

formuladores: el desarrollo de productos indulgentes, es decir, creaciones que guarden un equilibrio entre saludables y deliciosos. Los productos deben ser agradables para tener éxito en el mercado; así, otra tendencia está en el uso de sabores regionales y opciones de gastronomía, como pimienta, jalapeño, guacamole, leche y sabores mediterráneos, entre otros. (QPros, 2022)

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Crear un producto a base de crema de maní que satisfaga las crecientes demandas de los consumidores por opciones saludables, sostenibles y sea una parte esencial en la cocina colombiana.

2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un adobo a base de crema de maní innovador que incorpore especias naturales, orgánicas.
- Analizar el mercado y las tendencias de los consumidores evaluando las oportunidades y desafíos en el mercado en general.
- Desarrollar estrategias de comunicación y marketing efectivas destacando los beneficios de un producto nuevo en el mercado culinario para crear la demanda.

3. METODLOGÍA

La metodología subyacente en este documento puede ser visto como un estudio de caso con enfoque cualitativo y de investigación aplicada ya que se centró en comprender y proponer soluciones a un problema específico en un contexto particular (el mercado de los adobos) a partir del análisis contextual y la integración de conocimientos teóricos y prácticos. (Castro Monge, 2010)

En un estudio de caso, se busca comprender de manera detallada y contextualizada un fenómeno específico, lo cual es coherente con la información presentada. Una de las investigaciones sería como incrementar el consumo de la crema de maní, la metodología podría considerarse que la investigación aplicada se centró en resolver problemas concretos, en este caso, la creación de un adobo a base de crema de maní y la sostenibilidad de las prácticas productivas. El objetivo es producir conocimientos que puedan ser directamente utilizados para mejorar la realidad de los productos culinarios. Se enfoca en describir y analizar fenómenos relacionados con la sostenibilidad, la tradición y las costumbres.

La investigación exploratoria nos permitirá identificar los competidores a nivel nacional, y como podemos abarcar el mercado cumpliendo con las certificaciones que el mismo exige. A su vez se aplicará investigación mixta, puesto que es necesario para el desarrollo utilizar tipos como exploratoria, descriptiva, cuantitativa y cualitativa; ya que se realiza una investigación en la que se identifican puntos importantes para tener en cuenta como lo son, cifras de aceptación de la crema de maní en la culinaria a nivel local, las necesidades y dificultades que presentan los expertos cocineros, entre otras. (Fernandez, 2023)

3.1 Desarrollo de una Nueva Línea de Adobos con Base en Crema de maní.

A) Contexto del mercado de adobos en Colombia: Los adobos, marinados y sazonadores se comercializan muy bien en este país debido a la riqueza gastronómica de los sabores que caracterizan su cocina. Aun así, estos productos son indispensables para toda la categoría de carnes, aves, pescados y otros alimentos consumidos en los hogares o en restaurantes y otra clase de negocio que vende alimentos. En otras palabras, el mercado de adobos es grande y creciente, diversificado y en constante cambio, pero las dos fuerzas motrices detrás de todo son la cultura culinaria rica y la modernidad. En este caso, las tendencias coinciden son las de la conveniencia y la salud. No obstante, para tener éxito en este mercado, las empresas necesitarán comprender las peculiaridades regionales del sabor, avanzar al ritmo de la demanda moderna y mantenerse competitivos en precio y calidad.

B) Investigación de Mercados: Para la realización de este trabajo se tuvo en cuenta entrevistas directas con expertas culinarias, además de un formulario que se aplicó a 50 personas del común donde se recolectaba la información de preferencias de producto con el objetivo de identificar nichos y oportunidades para la nueva línea.

C) Estrategia del Proyecto: Nuestra estrategia para **MANIDOBO “El nuevo sabor de tus comidas”** combina tradición e innovación en formulaciones que respondan a las demandas de salud y sostenibilidad, resaltando el valor del maní en la gastronomía colombiana; se harán campañas que destaquen

sus beneficios y usos, conectando con el público a través de historias auténticas. Además, se buscarán escenarios como el **CONGRESO GASTRONÓMICO** lo cual nos permitirá buscar colaboración con influencer´s gastronómicos y chefs locales e internacionales; los cuales podrán mostrar recetas creativas, impulsando el interés por redes sociales y medios de comunicación tradicionales como radio, TV y prensa para amplificar nuestro mensaje y llegar a un público más amplio. Por otro lado, las personas que adquieran MANIDOBO podrán acceder a un recetario virtual donde podrán conocer preparaciones con este producto. Estableceremos alianzas estratégicas con restaurantes para incluir MANIDOBO en sus menús, permitiendo a los comensales disfrutarlo directamente. La distribución se enfocará tanto en cadenas locales como en grandes superficies, asegurando una presencia accesible en todo el país. Con este enfoque integral, buscamos posicionar a MANIDOBO como un adobo esencial en la cocina colombiana.

D) Formulación del producto: El maní se puede adaptar ampliamente en la culinaria colombiana, y de hecho ya tiene un lugar destacado en muchas recetas tradicionales y modernas del país; el maní puede usarse como base de salsas para carnes, especialmente en regiones como el Valle del Cauca, donde se elabora el famoso ajicero de maní, una salsa espesa de maní molido con especias que acompaña platos como el sancocho.

E) Marketing de Contenido: Se definirá mensualmente una parrilla de contenido para publicar en Facebook e Instagram, que sea atractivo y

relacionado con el uso y los beneficios del adobo a base de crema de maní, así como tips para la preparación de diversos platos y toda información que se considere de interés para mantener al público cautivo.

3.2 Estudio del mercado:

A) Segmentación

El mercado de adobos en Colombia puede dividirse en varios segmentos:

- **Por tipo de producto:**
 - Adobos líquidos (marinados y salsas listas).
 - Adobos secos (mezclas de especias y hierbas).
 - Productos especializados (orgánicos, bajos en sodio, veganos).

- **Por canal de distribución:**
 - Supermercados y grandes superficies (Éxito, Olímpica, Jumbo).
 - Tiendas de barrio y minimercados.
 - Venta online (e-commerce y aplicaciones de delivery).
 - Mercado institucional (restaurantes, catering y negocios de alimentos).

- **Por nivel de precios:**
 - Económicos (marcas locales o genéricas).
 - Premium (marcas internacionales o gourmet).

- **Por uso:**

- Hogar (consumo masivo).
- Industrial (producción en cadena de alimentos procesados).

B) Producto:

MANIDOBO “el nuevo sabor de tus comidas”; nuestra propuesta es un adobo a base de crema de maní con especias cuya inspiración que viene desde la ciudad de Popayán la cual honra toda una herencia culinaria y tradicional que se ha venido perdiendo debido a la dificultad de las personas para encontrar la base o el maní de buena calidad para la preparación y acompañamiento de los platos típicos. Esta propuesta surge debido a la necesidad que existe actualmente de facilitar, recuperar y mantener esa sazón en las cocinas.

Lo que se pretende es adoptar esta costumbre y traerla a todas las cocinas de nuestra ciudad y al resto del país que quieran descubrir nuevos sabores culinarios combinando recetas típicas con un producto que le va a permitir a la gente innovar en las preparaciones de sus alimentos salados con una combinación perfecta y saludable de adobo de maní con la practicidad moderna y sin complicaciones para nuestro diario vivir.

Ilustración 3 Logo MANIDOBO

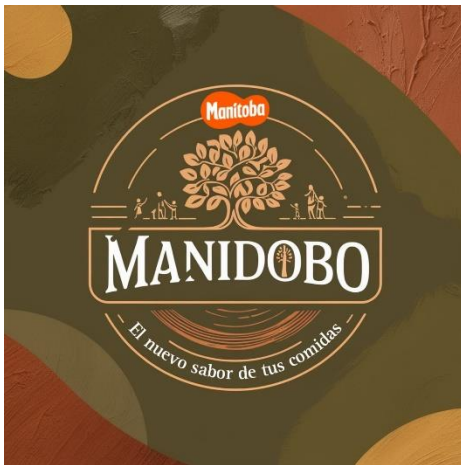


Fuente: Propia

Logo: Está compuesto por un árbol que simboliza lo natural del producto, una familia que lo rodea, que hace referencia a que cualquier miembro de una familia lo puede consumir, los colores utilizados ejemplifican los tonos que va tomando el maní en la cocción de los alimentos.

Etiqueta: Para la etiqueta se propone colocar el logo sobre un fondo mas verdoso que simbolice la naturaleza.

Ilustración 4 Etiqueta MANIDOBO



Fuente: Propia

Empaque: para el empaque se sugiere un frasco de vidrio por su importancia en la economía circular, además de demostrar su compromiso medioambiental.

Ilustración 5 Empaque MANIDOBO



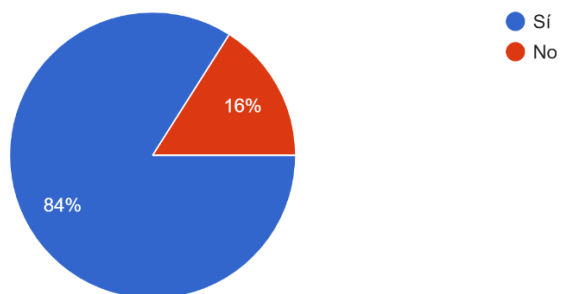
Fuente: Propia

C) Encuestas

Una vez realizadas las encuestas a los clientes potenciales, se procede a presentar el análisis de los resultados, tal como se relaciona a continuación (<https://forms.gle/o9BCAg8KJhiNWJJP7>):

Ilustración 6 Pregunta 1

¿Considera que la crema de maní es un ingrediente compatible con la gastronomía colombiana?
50 responses

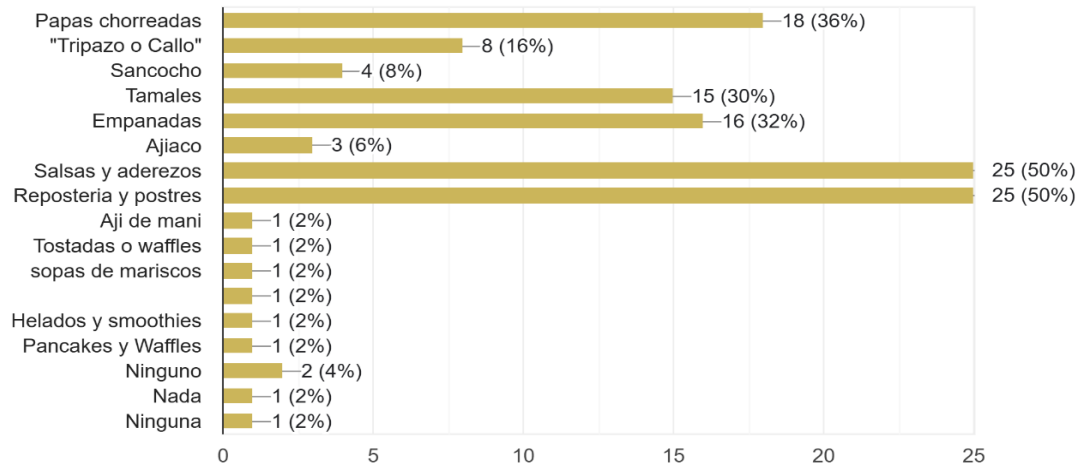


Fuente: Propia

El 84% de las personas encuestadas si considera a la crema de maní como una opción en la gastronomía

Ilustración 7 Pregunta 2

¿ En cuál preparación tradicional colombiana ha utilizado crema de maní?
50 respuestas

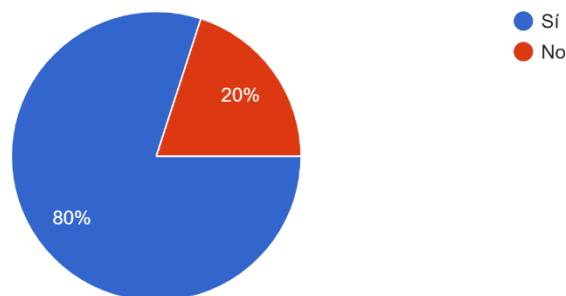


Fuente: Propia

Las salsa y aderezos, y la repostería y los postres (50%) son las preparaciones en donde se han utilizado mas la crema de maní, seguidos de las papas chorreadas (36%), empanada (32%) y tamales (30%).

Ilustración 8 Pregunta 3

¿Cree que la crema de maní podría mejorar el sabor de algunas preparaciones colombianas?
50 respuestas

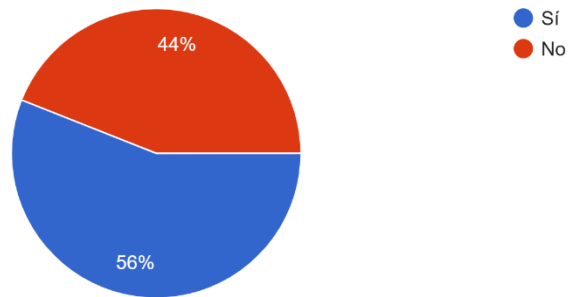


Fuente: Propia

Un importante porcentaje de personas (80%) considera que se pueden mejorar otras preparaciones de la culinaria colombiana

Ilustración 9 Pregunta 4

¿Ha visto en algún restaurante colombiano un plato que utilice crema de maní?
50 responses

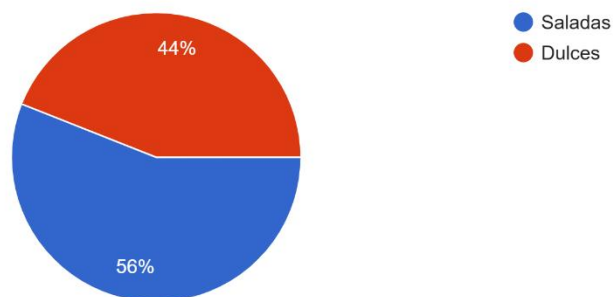


Fuente: Propia

56% de personas han degustado alimentos preparados con maní en restaurantes, considerando este último como un potencial cliente organizacional.

Ilustración 10 Pregunta 5

¿Asociaría la crema de maní más con recetas dulces o saladas de la cocina colombiana?
50 responses



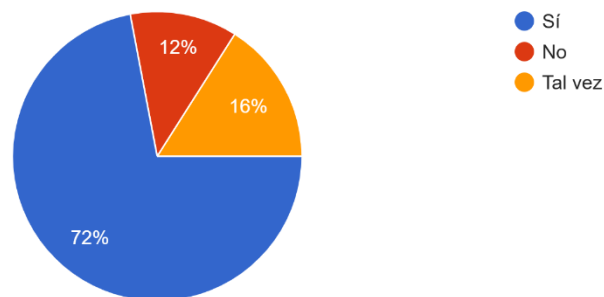
Fuente: Propia

Por un estrecho margen de diferencias (12%), las personas relacionan el maní mas con alimentos salados que dulces

Ilustración 11 Pregunta 6

¿Le gustaría ver más opciones de platos con crema de maní en la gastronomía colombiana?

50 responses



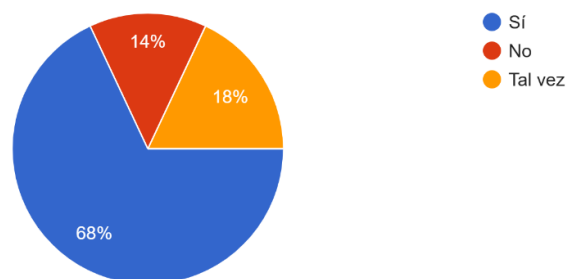
Fuente: propia

Un muy buen porcentaje de personas (88%) si considera la posibilidad de disfrutar de mas opciones de alimentos que tengan maní en su preparación

Ilustración 12 Pregunta 7

¿Estaría dispuesto/a a experimentar con la crema de maní en recetas colombianas tradicionales?

50 responses



Fuente: Propia

Y, por último, el 82% de las personas contemplan el experimentar por ellos mismos con alimentos que tengan crema de maní en su preparación.

Fuente: (Moreno, FORMULARIOS, 2024)

D) Entrevistas: Adicional a esto, se realizaron entrevistas con expertos cocineros y cocineras, en donde se les pregunto por su experiencia al elaborar alimentos de sal que llevan maní; entre sus respuestas más importante se puede destacar:

- Un alto interés en un adobo de maní ya listo
- La mala calidad del maní que existe como base para los alimentos que existen en el momento (Moreno, DRIVER, 2024)

Ilustración 13 comparación Maní de Plaza Vs MANIDOBO



Fuente: <https://photos.app.goo.gl/dQ6f2Fsk52ZuZnAo8>

E) validación del producto:

Una vez elaborado el adobo con la crema de maní de MANITOBA, se preparó un principio de papas chorreadas, las cuales se dieron a degustar a diferentes personas buscando su apreciación de estas, con resultados muy favorables respecto a su sabor y textura

Ilustración 14 Papas Chorreadas con MANITOBA



Fuente: <https://photos.app.goo.gl/VoAPH2oRG9h92VWp7>

<https://photos.app.goo.gl/DDrDKckosBxcjXVY9>

<https://photos.app.goo.gl/UbkRo95aq5Ew5TuX8>

F) Retos del mercado

Competencia informal: Muchas pequeñas marcas o productores artesanales operan sin regulación adecuada, lo que puede afectar a las marcas formalmente establecidas.

Sensibilidad al precio: El consumidor colombiano tiende a ser sensible al precio, especialmente en tiempos de incertidumbre económica.

Educación del consumidor: Aunque existe demanda, muchos consumidores desconocen las aplicaciones más innovadoras de los adobos, lo que limita su crecimiento.

G) Oportunidades

Mercados especializados: Hay espacio para marcas premium que ofrezcan productos orgánicos, sin conservantes o con ingredientes exóticos.

Exportación: Los adobos colombianos, basados en hierbas y especias locales, tienen potencial para posicionarse en mercados internacionales.

Crecimiento del e-commerce: Las plataformas digitales ofrecen una vía para llegar a consumidores jóvenes y urbanos.

Asociaciones con restaurantes: MANITOBA con MANIDOBO puede aliarse con cadenas de restaurantes para desarrollar mezclas exclusivas.

H) Estrategias de promoción:

Redes Sociales: MANIDOBO hará uso de plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook para compartir imágenes llamativas de los platos, asimismo, publicaciones sobre actualizaciones sobre nuevos productos (MANIDOBO con diferentes combinaciones de especias), y se generará interacción con los seguidores a través de la creación de concursos o sorteos (giveaway) para aumentar el compromiso y la visibilidad de la marca.

Ilustración 15 Poster redes sociales



Fuente: (Moreno, Google Fotos, 2024)

WhatsApp: Aunque se disponga de una página web, muchas personas prefieren interactuar a través de WhatsApp al realizar consultas y adquirir productos. Por este motivo, se asignarán dos teléfonos móviles para facilitar el proceso de comercialización con los clientes. A través de estos números, se podrán realizar pedidos y llevar a cabo ventas y asesorías sobre el uso del adobo.

Eventos y Ferias Gastronómicas: MANITOBA participará en eventos locales promovidos por la Alcaldías, Cámara de Comercio, así como ferias de alimentos y mercados artesanales donde se pueda exhibir y vender los adobos, estos eventos proporcionan una oportunidad para interactuar

directamente con los clientes, obtener retroalimentación en tiempo real y generar interés en la marca.

Congreso Gastronómico de Popayán: El Congreso Gastronómico de Popayán, celebrado anualmente en la ciudad de Popayán, Cauca (Colombia), es uno de los eventos culinarios más importantes de Latinoamérica. Reconocido en 2005 por la UNESCO al declarar a Popayán como la "*Ciudad de la Gastronomía*", este congreso se ha convertido en un referente para la promoción y preservación del patrimonio culinario de Colombia y de la región andina. (La Corporacion, 2024)

Características del Congreso

- **Celebración de la tradición culinaria:** Este evento pone en valor las recetas ancestrales, técnicas y productos locales, promoviendo la identidad cultural y el conocimiento gastronómico del Cauca y otras regiones del país.
- **Plataforma de encuentro:** Reúne a cocineros tradicionales, chefs de renombre, académicos y productores locales para dialogar sobre la historia, evolución y retos de la gastronomía.
- **Agenda diversa:** Incluye actividades como talleres culinarios, degustaciones, muestras de cocina en vivo, exposiciones de productos y conferencias académicas que abordan desde la tradición hasta la innovación.

Impacto del Congreso Gastronómico de Popayán

- **Preservación del patrimonio culinario:** Es un vehículo clave para documentar y transmitir las tradiciones gastronómicas del Cauca, fortaleciendo la memoria cultural y la identidad local.
- **Impulso al turismo:** El congreso atrae visitantes nacionales e internacionales, posicionando a Popayán como un destino turístico cultural y gastronómico. Esto beneficia la economía local, especialmente a pequeños productores y empresarios del sector alimenticio.
- **Innovación y educación:** Al combinar tradición e innovación, el evento incentiva el desarrollo de nuevas técnicas y el intercambio de ideas. Además, fomenta la profesionalización de la gastronomía en Colombia.
- **Sostenibilidad y producción local:** Promueve la presencia de ingredientes autóctonos y el trabajo con comunidades campesinas, lo que incentiva la economía rural y el uso responsable de los recursos.

4. Conclusiones

A pesar de que el mercado de adobos en Colombia se caracteriza por ser un mercado dinámico, diverso y en crecimiento, impulsado por la rica cultura culinaria del país y por las tendencias de conveniencia y salud, ganar en este radica en tener una clara comprensión de las preferencias regionales, acomodarse a las exigencias del consumidor moderno y ser competitivo en términos de la calidad y del precio.

El mercado global de adobos, especias y condimentos es un mercado en crecimiento, impulsado por tendencias como la preferencia por alimentos saludables, el interés por probar sabores diferentes y la globalización por parte de la cocina regional. El mercado en sí mismo se divide en especias, hierbas y sales. Y, como regla general, los formatos de polvo y triturado son los más comunes dado que son fáciles de usar.

La introducción de un adobo de maní en la cocina colombiana es una innovación con un gran potencial tanto cultural como gastronómico, ya que atiende la rica tradición culinaria del país y mejora las recetas locales.

El adobo de maní demuestra ser un ingrediente versátil, capaz de integrarse en múltiples preparaciones como marinados, guisos, salsas y acompañamientos. Su textura cremosa y sabor único lo convierten en un elemento diferenciador dentro de la cocina colombiana, aportando nuevos matices sensoriales; además, la inclusión de este adobo en la dieta colombiana no solo aporta sabor, sino también beneficios nutricionales, especialmente en contextos donde las proteínas de origen animal son limitadas.

Las pruebas de validación realizadas en diferentes escenarios indican una alta aceptación del adobo de maní, especialmente por su capacidad para complementar sabores tradicionales de platos como el sancocho, el tamal o las papa. Además, su potencial para atraer al consumidor joven y a la gastronomía fusión lo posiciona como un producto innovador.

MANIDOBO no es solo una propuesta gastronómica novedosa y sostenible; es una herramienta relevante para la construcción de la identidad gastronómica colombiana. La aceptación de este producto a nivel nacional tendría un gran impacto en términos de identidad nacional, nutrición y oportunidades suplementarias. Expande la diversidad de platos típicos de maní, y el manejo del maní lo convierte en una comida única.

Bibliografía

- Agencias. (4 de abril de 2024). *Medicos y Pacientes*. Obtenido de <https://www.medicosypacientes.com/articulo/la-esperanza-de-vida-mundial-ha-aumentado-62-anos-desde-1990/>
- Bancolombia. (24 de abril de 2024). *blog.bancolombia.com*. Obtenido de <https://blog.bancolombia.com/tendencias/tendencias-mercado-habitos-consumidor/>
- Botana, M. (27 de agosto de 2024). *kantar.com*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/tendencias-clave-en-el-mercado-de-consumo-masivo-en-2024>
- Broker, A. d.-C. (8 de julio de 2024). *Linkedin*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-del-mercado-internacional-de-alimentos-2n3ve/>
- Castro Monge, E. (2010). EL ESTUDIO DE CASOS COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. *Dialnet*, 24.
- de NielsenIQ, S. F., Bar Am, J., Doshi, V., Malik, A., & Noble, S. (6 de febrero de 2023). *mckinsey.com*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es>
- Espinoza Arauz, M. L.-Q.-Z. (2021). *Adobo con productos endémicos niveles de aceptación en centros gastronómicos*. Sosquua.
- Experts, F. (16 de agosto de 2024). *foodcom.pl*. Obtenido de <https://foodcom.pl/es/informe-sobre-el-mercado-mundial-de-la-mantequilla-2024/>
- Fernandez, I. (22 de mayo de 2023). *wearetesters.com*. Obtenido de <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/investigacion-exploratoria/>
- Gil Niebles, M. C. (9 de Noviembre de 2022). *Editorial La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/manitoba-se-enfoca-en-el-fortalecer-su-portafolio-de-productos-de-la-linea-consciente-3486272>
- Intituto Colombiano de Bienestar Familiar. (noviembre de 2018). *Tabla de Composición de Alimentos Colombianos*. Bogotá: Proceditor LTDA.
- Investigadores Treid. (21 de abril de 2022). *treid.co*. Obtenido de <https://www.treid.co/post/asi-se-comportaron-las-importaciones-de-mani-en>

2021<https://www.treid.co/post/asi-se-comportaron-las-importaciones-de-mani-en-2021><https://www.treid.co/post/asi-se-comportaron-las-importaciones-de-mani-en-2021><https://www.treid.co/>

Kumar, N. (21 de agosto de 2024). *linkedin.com*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/el-mercado-de-productos-sin-gluten-crecimiento-y-nuevas-nitin-kumar-2ifrc/>

La Corporacion. (5 de julio de 2024). *gastronomico.org.co*. Obtenido de <https://gastronomico.org.co/la-corporacion/>

Lippo, F. (21 de agosto de 2024). *Trade y Retail*. Obtenido de https://www.tradeyretail.com/industria/consumidores-buscan-alimentos-mas-naturales_4646

Macias Lopez, E. T. (23 de OCTUBRE de 2022). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/602383605/PRESENTACION>

Martin Lucena, M. (19 de junio de 2023). *linkedin.com*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/la-relaci%C3%B3n-entre-sostenibilidad-y-rentabilidad-en-el-mart%C3%ADn-lucena/>

Moreno, L. A. (30 de 11 de 2024). *DRIVER*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1ccSW8qDZKrNMPVVP_QrcCnStIC1f4BDT/view

Moreno, L. A. (6 de 11 de 2024). *FORMULARIOS*. Obtenido de <https://docs.google.com/forms/d/1wgDnewwSgc-2bxEdbFm1KtK1nv6QlaJ-q2nb78Wla2k/prefill>

Moreno, L. A. (diciembre de 2024). *Google Fotos*. Obtenido de https://photos.google.com/share/AF1QipOP1aXekpkqPv8Tt6EmOnmcieG_-0GlgwLmle3nSDtYd2P6BRrfGDSX1F6lQgcYg?key=SmRKNVRScDNIZUtBLXBaZU83NE9TZndVcFBtQTVn

Promarca. (28 de noviembre de 2023). *revistaalimentaria.es*.

Promarca. (28 de noviembre de 2023). *revistaalimentaria.es*. Obtenido de <https://revistaalimentaria.es/industria/alimentacion-especial/50-innovaciones-lanzadas-por-las-marcas-de-fabricantes-ya-corresponde-a-productos-mas-saludables>

QPros. (26 de mayo de 2022). <https://qpros.co/>. Obtenido de <https://qpros.co/tendencias-del-mercado-global-de-sabores-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas/>

Redaccion, C. (22 de abril de 2024). *enalimentos.lat*. Obtenido de <https://enalimentos.lat/noticias/9007-estilo-de-vida-saludable-impulsa-aumento-de-mercado-de-ingredientes-alimentarios-funcionales>

Sánchez, E. (25 de septiembre de 2024). *ainia*. Obtenido de <https://www.ainia.com/ainia-news/diferencias-entre-productos-plant-based-veganos-claves-industria-alimentaria/>

Santiago, J. (30 de septiembre de 2024). *thefoodtech.com*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/crece-demanda-por-alimentos-que-promueven-el-bienestar-fisico-y-emocional/>

Sectorial. (14 de junio de 2022). *sectorial.co*.

Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA. (2014). *CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE COLOMBIA*. Bogotá, DC: Produmedios .

Team, A. (27 de septiembre de 2019). *Tendencias de consumo: Las nuevas necesidades de los clientes*. Obtenido de <https://www.alianzateam.com/tendencias-de-consumo-y-necesidades-de-clientes/>

Vargas, G. (9 de septiembre de 2024). *revistapym.com.co*. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/78872/como-estan-consumiendo-los-colombianos>