

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION
DE HARINA DE TRIGO PRETOSTADA EN LA CIUDAD
DE BARRANQUILLA**

**RIDER MIGUEL ARENAS MENESES
YAMILE ASTRID MARTÍNEZ VERGARA
ROY ROBERTO RENIS ZURITA**

PRESENTADO A LA LICENCIADA MARIA ALTAMAR

**Asesor
GUSTAVO TURRIAGO**

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA COMERCIAL
BARRANQUILLA**

2002

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

**PERSONAL DIRECTIVO DE LA CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR
DEL DESARROLLO SIMÓN BOLÍVAR**

RECTOR:

Dr. JOSÉ CONSUEGRA

VICERRECTOR:

Dr. EUGENIO BOLÍVAR

SECRETARIO GENERAL:

Dr. RAFAEL BOLAÑO

**DECANO DE LA FACULTAD DE
INGENIERÍA COMERCIAL:**

Dr. RICARDO SIMANCA

A Dios por acompañarnos
en todo momento,
a nuestros padres por su
apoyo incondicional,
al cuerpo de docentes de la
facultad de Ingeniería
Comercial.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

María Altamar, Asesor metodológico y guía por toda la paciencia y tiempo dedicado en resolver toda clase de inquietudes.

Gustavo Turriago, Profesor de Comercio Internacional y asesor de contenido por su disposición y valiosa orientación en el desarrollo del presente trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. OBJETIVOS	7
3.1. Objetivo General	7
3.2. Objetivos Específicos	7
4. MARCO DE REFERENCIAS	9
4.1. ANTECEDENTES	9
4.2. MARCO TEÓRICO	12
4.2.1. Historia de Marketing	12
4.2.2. Anotaciones del proceso de comercialización y plan de marketing	15
4.3. MARCO LEGAL	23
4.3.1. HACCP E ISO 9000	26
4.3.2. Aseguramiento de la calidad en la industria de los alimentos	27
4.3.3. Disposiciones del Código de Comercio	28
4.3.4. Deberes de los comerciantes	28

4.4. MARCO GEOGRÁFICO	30
4.4.1. Historia de Barranquilla	30
4.4.2. Barrancas de san Nicolás	31
4.4.3. La ciudad de Barranquilla	32
4.4.4. Barranquilla siglo xxi	32
4.5. MARCO CONCEPTUAL	35
5. DISEÑO METODOLÓGICO	38
5.1. Tipo de estudio	38
5.2. Método de investigación	38
5.3. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	38
5.3.1. Universo	38
5.3.2. Población	39
5.3.3. Muestra	39
5.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	41
5.4.1. Fuentes primarias	41
5.4.2. Fuentes secundarias	41
5.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
5.5.1. VARIABLES	42
5.5.2. INDICADORES	42
CAPITULAJE	
6. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS Y EXTRÍNSECAS DEL PRODUCTO	44
6.1. HARINA DE TRIGO PRETOSTADA	44
7. LABOR DE CAMPO	47
7.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	49
7.2. ANALISIS GLOBAL	61
8. PLAN DE MARKETING	63

8.1. SELECCIÓN DEL MERCADO	63
8.1.1. Criterios de selección del mercado	64
8.2. PLANIFICACIÓN DEL PRODUCTO	65
8.2.1. Consideraciones generales de la planificación	65
8.3. DETERMINACION DE PRECIOS	66
8.4. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	66
8.5. COMUNICACIÓN	67
8.6. RELACIÓN DE COSTOS	68
8.6.1. Costo incrementado a la harina	69
8.6.1.1 Costo incrementado a la harina por la preparación	69
8.6.1.2. Costo incrementado a la harina por mano de obra	70
8.6.1.3. Incremento total de la harina por bulto	70
8.6.1.4. Rentabilidad	71
8.6.1.5. Relación costo beneficio	71
9. CONCLUSIONES	73
10. RECOMENDACIONES	76
11. CRONOGRAMA	78
12. PRESUPUESTO	79
13. BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	82

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Respuestas de la pregunta No. 1 (cuestionario)	49
Tabla No. 2 Respuestas de la pregunta No. 2 (cuestionario)	51
Tabla 3. Respuestas de la pregunta No. 3 (Cuestionario)	53
Tabla 4. Respuestas de la pregunta No. 4 (cuestionario)	55
Tabla 5. Respuestas de la pregunta No. 5 (Cuestionario)	57
Tabla 6. Respuestas de la pregunta No. 6 (cuestionario)	59
Tabla No. 7 Costo de inversión	72
Tabla No. 8 Costos de producción mensual	72

LISTA DE FIGURAS

Figura No. 1 Posición de los molinos en el mercado	49
Figura 2. Promedio de la cantidad de arrobas utilizadas diariamente	51
Figura No. 3 Formas de conocer el producto	53
Figura 4. Motivos para la utilización de la harina	55
Figura 5. Conocimiento acerca de la existencia de la HARINA PRETOSTADA	57
Figura 6. Posición de los encuestados ante un producto como la HARINA PRETOSTADA	59

INTRODUCCIÓN

En toda actividad relacionada con el Marketing, es determinante la realización de un estudio previo por medio del cual se logre un pleno conocimiento del tema a desarrollar y la adecuada aplicación de las herramientas a utilizar.

En el presente trabajo se propone estructurar un plan de marketing para la comercialización de un nuevo producto, como es la Harina de trigo pretostada, es por eso que a través del texto se desarrolla una serie de puntos que apoyados en la teoría, observación, establecimiento de unos objetivos que obedecen a su vez a una problemática y la investigación; se esbozan las variables sobre las cuales se apoyará la comercialización de dicho producto teniendo en cuenta las bases propias del proceso de comercializar un producto como son las bases mercadológicas y del entorno.

Toda vez que se suman los esfuerzos en aras de situaciones que involucran la solución de un problema, satisfacción de una necesidad o mejoramiento de un proceso es necesario el seguimiento de los pasos que conlleven a alcanzar los objetivos móviles de la investigación, tal y como se aprecia en el presente texto.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado del pan hace parte de un sector muy amplio como es el sector alimenticio, existen aquí diversos aspectos a tocar desde el punto de vista histórico y cultural, no solamente en nuestro país sino también en cada parte de los cinco continentes ya que se está hablando de un tipo de alimento milenario, así mismo con el paso del tiempo y según el lugar donde se consume este alimento, presenta características específicas, a saber: anteriormente el producto era mucho más tosco y carecía de técnicas que mejoraran su suavidad, en algunas partes del mundo aún se aprecia el pan como en los tiempos antes D. C.

En Colombia por ejemplo, existen como en muchos otros mercados diversas presentaciones de Pan para cada tipo de consumidores, gustos e incluso para diversas ocasiones y/o temporadas (pan navideño o panetones), la producción del Pan requiere generalmente de insumos que lo hagan mayormente comercializable, es decir pan apto para comer en comidas como el desayuno, por ejemplo. Cada día el promedio de consumo de pan en una familia puede limitarse a por lo menos una comida, por tanto se deduce un consumo diario significativo para este tipo de tiendas como son las panaderías.

En la producción y comercialización de productos de panadería en general, es necesario contar con una serie de insumos que a su vez hagan rentable dicho proceso, en la actualidad es utilizado como parte esencial la llamada levadura, uno de los insumos de mayor costo ya que entre los componentes utilizados en la elaboración del pan, la levadura ocupa el 15% del costo total del producto terminado.

La harina de trigo pretostada sería una alternativa positiva para las panaderías (principales productores y distribuidores de pan) en cuanto a costos de producción por la cantidad de levadura que se utiliza, ya que este tipo de harina por su proceso de deshidratación tiene físicamente menor peso pero el mismo volumen y en el caso de los insumos se estaría simplificando los costos de producción por la cantidad de levadura (insumo esencial y costoso en la producción del pan). Así, el uso de la harina pretostada, permitirían a los agentes propios de la levadura, como los hongos, transpirar (dióxido de carbono), lo que significa que el pan crecerá igual y con menos cantidad de levadura, ello resulta muy atractivo cuando se habla de clientes como las panaderías pues se estaría resolviendo una problemática de reducción de costos en la producción del pan, lo que se traduciría en un mejor precio del producto para los consumidores finales.

Teniendo en cuenta los consumidores finales se plantea así mismo la problemática de la salud con la cual se relaciona la **Candidiasis**, la cual es una infección causada por una levadura común. Esta levadura (hongo) se encuentra en casi toda la gente. Un sistema inmune saludable lo tiene bajo control. Normalmente infecta la boca, garganta o vagina.

En la boca aparecen áreas blancas similares a queso de la cabaña o manchitas rojas. Puede causar el dolor de garganta, dolor al tragar, náusea

y pérdida de apetito. La infección puede extenderse más profundamente en la garganta. Cuando esto pasa, se llama **Esofagitis**.

La candidiasis es una infección de levadura vaginal común. Los síntomas de **vaginitis** incluyen un sentido de picazón o quemazón y un desecho blanquecino espeso.

La candidiasis es una infección muy común causada por una levadura (un hongo). El hongo normalmente vive en el cuerpo. No puede eliminarse, por ello es necesario controlar el consumo de este componente normalmente utilizado con las harinas.¹

Comercializar un producto nuevo como lo es la harina de trigo pretostada, desde el punto de vista de la introducción y aceptación en el mercado y de los procesos que esto implica, se debe tener en cuenta una de las dificultades que puede involucrar la aceptación del producto como es el entorno, el cual contiene un número considerable de competidores entre los cuales existen desde productos similares hasta productos sustitutos así mismo productos tradicionales, lo que constituye un aspecto trascendental en el estudio si se tiene en cuenta el ciclo de vida del producto, en las harinas son varias las marcas que a través de los años han hecho parte de la costumbre en el consumo de numerosas familias; aquí existen unos puntos a considerar, un producto o una marca de acuerdo al tiempo puede generar entre el segmento al cual pertenece, lealtad y sentimiento de fidelidad y confiabilidad.

De igual, forma como causa de la saturación en el mercado está la diversidad de marcas y productos de la categoría de las harinas incluyendo

¹ Biblioteca Nacional de Medicina y Departamento de Salud de Nuevo México.

sustitutos y derivados; esto a su vez se refleja en los puntos de venta donde pueden observarse estos productos en espacios reservados para su distribución y exhibición.

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea el siguiente interrogante:

¿Cómo debe estar orientado y estructurado un plan marketing para la comercialización de harina de trigo pretostada en la ciudad de Barranquilla?.

2. JUSTIFICACIÓN.

Teniendo en cuenta el proceso a seguir para la comercialización de un producto se plantea la implementación de un plan de marketing que soporte la secuencia a seguir.

En la planificación, organización y ejecución de un buen plan de marketing para la comercialización de la harina pretostada interviene una amplia gama de procesos, desde seleccionar el mercado y planificar el producto, hasta determinar el precio y la forma de distribución y la manera de comunicar la visión, es precisamente de donde se deduce la ventaja del plan ya que a través de su desarrollo es posible conocer aspectos como el momento ideal para entrar en el mercado y cuando salir de él; cómo diferenciar el producto de la competencia; y cuanta flexibilidad se necesita para responder a un ambiente tecnológico y demográfico en permanente cambio, los cuales son determinantes para cumplir con los objetivos de comercialización del producto.

La comercialización de un producto empieza con el establecimiento de este en el mercado, el plan de marketing es esencial para conocer aspectos referentes a la entrada al mercado, formas de comercializar el producto teniendo en cuenta la competencia, la plaza, la comunicación y por supuesto el producto en sí, a partir de esta idea se trata de presentar un

producto de consumo masivo y que por las características y beneficios descritos a lo largo de este contexto representaría una buena alternativa para el tipo de prospecto escogido.

Lo anterior hace referencia a un producto con el cual sería posible aportar una alternativa de solución a un problema muy común para las panaderías, en este caso, de costos al requerir en menor cantidad la levadura necesaria para preparar los productos fabricados en estas microempresas, así, se tiene que sería posible también el hecho de crear una ventaja para los consumidores finales en cuanto al precio, ya que los costos serían reducidos.

Por otra parte existen otras razones que justifican la comercialización de un producto con las características de la harina de trigo pretostada y que tiene que ver directamente con las cantidades de levadura que serían necesarias en caso de producir pan con dicho producto; se habla de la enfermedad que es provocada por el consumo de productos con altas cantidades de levadura como es la **Candidiasis**, la cual es una infección causada por el consumo de levadura común.²

² Biblioteca Nacional de Medicina y Departamento de Salud de Nuevo México.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing para la comercialización de harina de trigo pretostada en la ciudad de Barranquilla.

3.2 Objetivos Específicos

- Describir las características intrínsecas y extrínsecas del producto harina de trigo pretostada.
- Realizar una adecuada selección del mercado objetivo para la comercialización de la harina de trigo pretostada.
- Definir los objetivos del plan de marketing para la comercialización de la harina de trigo pretostada.
- Establecer los canales de distribución para la comercialización del producto.
- Escoger el tipo de comunicación del mensaje, acordes al perfil y características de los prospectos.

- Establecer los costos del plan de marketing
- Realizar un estudio previo para definir el comportamiento del mercado de las harinas de trigo

4. MARCO DE REFERENCIAS

4.1. ANTECEDENTES

Toda base alimenticia está comprendida por alimentos que varían significativamente el uno del otro por la clase de nutrientes al cual pertenece cada grupo, una dieta normal incluye por lo general legumbres, proteínas encontradas en todo tipo de carnes, vitaminas y azúcares encontradas en las frutas y las harinas provenientes de algunos tubérculos, granos y cereales.

En el caso de los tubérculos se tiene que este tipo de alimentos puede ser consumido tanto en su estado de presentación natural como procesado, a manera de harinas de este se tipo se pueden establecer la harina de plátano, harina de papa, patatas y harina de yuca como parte del proyecto adelantado por la Universidad del Valle cuyo objetivo fue vincular a los agricultores de yuca a dicho procesamiento en el mercado urbano.³

Los granos y cereales por su parte son ampliamente utilizados en la producción de harinas entre estas se encuentran la harina de frijol, grano de

³ Rave Arturo, Arango Luz Marín, Proyecto Harina de Yuca Universidad del Valle

centeno, maíz blanco y nixtanalizado, harina de cebada, arroz, y harina de trigo.⁴

El trigo es por ejemplo, uno de los cereales mayormente utilizados en el consumo de alimentos tanto en la mesa como en la cocina, no solo por su abundancia sobre las zonas sobre las cuales nace, sino también por sus bondades alimenticias y antigüedad; el trigo ha sido desde los comienzos de la historia de la humanidad uno de los alimentos predilectos por diferentes culturas, países y razas desde puntos de vista muy variados que encuentran tanto lo nutricional como motivos tan particulares como su simbología (abundancia, riqueza, bienestar...etc).

Sin embargo y muy aparte de todas estas razones es de mencionar que el consumo en la actualidad se basa en lo natural y saludable, ello se refleja en la variedad de productos que en el mercado dan referencia de su valor nutricional con base a dicho cereal y puede decirse que una de las presentaciones mas comunes está en el Pan, hecho normalmente con harina de trigo o la llamada harina blanca.

La harina de trigo en general, no sólo en las partes del mundo donde se consume el cereal sino también a nivel de Colombia y la ciudad de Barranquilla se comercializan marcas de harinas que de manera continua son adquiridas en puntos de ventas como los centros comerciales y supermercados, es de anotar que las harinas adquiridas por los consumidores de este tipo de alimentos no se limitan al tipo basado en el trigo como fue inicialmente.

⁴ Antonio A Miranda, Nutricion y Vigor ed. Globo 1990 Cap. 13

En la ciudad son comercializadas gran parte de las harinas existentes en el mercado mundial como la harina de plátano, arroz, yuca, soya, papa, las cuales son competitivas desde aspectos como calidad de producto, precios que no varían en gran medida entre sí y además de ello las propiedades nutricionales propias de cada alimento base al cual pertenece cada una.

Investigaciones anteriores de este tipo de harina se han llevado cabo, a ello se refiere el estudio de harina de amaranto en el cual fue investigada la aceptación de tal producto en el mercado.

El mercado de las harinas se encuentra comprendido por empresas cuya estrategia de distribución de productos es exclusiva ya que los clientes y prospectos son específicos y las ventas efectuadas son al por mayor entre estas se encuentran HARINA EXTRAPARDO la cual participa en el mercado con un 8% MOLINOS ATLÁNTICO (HARINA NIEVE) con 29% del mercado, HARINA CANDOR solo un 3% y finalmente con el 60% del porcentaje total LA INSUPERABLE ampliamente distribuida y consolidada en el mercado por su calidad y beneficios y flexibilidad en el sistema de pago que la empresa brinda a sus clientes.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 Historia del Marketing

En un principio la comercialización de un producto se limitaba a intentar vender lo que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre que actúa como ligazón entre productores y consumidores- es el intermediario.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para

satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuente en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, ha un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende

algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Como es de ver "toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "*mercadear*" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo."⁵

4.2.2 Anotaciones del Proceso de Comercialización y Plan de Marketing

De procesos precisamente físicos se parte para la optimización como producto de la harina de trigo pretostada, esto es determinante para el tipo de producto donde se tienen unos prospectos sobre los cuales se determina el tipo de negocio al cual pertenece cada uno; las panaderías por ejemplo, empresas manufactureras las cuales utilizan productos como la harina de trigo para la producción de sus propios productos mediante la transformación de la harina para la preparación del Pan (producto bandera de las panaderías) con procesos que se rigen según el tipo de estos.

Teniendo en cuenta dichos prospectos y para una efectiva comercialización de la harina de trigo pretostada es necesario realizar una adecuada selección del mercado, ya que escoger un mercado implica un gran

⁵ www.monografias.com

compromiso para determinados grupos de clientes, habilidades en áreas tecnológicas específicas, y un entorno competitivo.

Un primer paso en la selección del mercado es dividirlo en segmentos, de acuerdo con un esquema razonable. El segmento puede definirse como una serie de clientes potenciales que se parecen en la manera de percibir y valorar el producto, en sus patrones de compra y en la forma de usar el producto, de manera que se puede segmentar con varias dimensiones para el caso de la harina de trigo pretostada se empleó la segmentación de *Patrones de utilización del producto* que abarca lo relacionado con la forma en que el producto encaja en los procesos y sistemas de utilización de este, especial para clientes industriales.

La selección del mercado y las alternativas de planeación del producto deben analizarse conjuntamente. El punto de partida es identificar una necesidad que no este siendo satisfecha debidamente, o un desarrollo que permita realizar mejor alguna función. O podría verse sencillamente una oportunidad de sumar el producto a la oferta de los ya existentes para contribuir a satisfacer un mercado en rápido crecimiento.⁶

Planificar la línea de producto es un elemento clave de la estrategia de marketing. El producto no es un hecho dado sino una variable. Los programas de marketing tienen por objeto desarrollar mercados, y el producto es el vehículo para lograr ese propósito.

⁶ La Esencia del Marketing vol.1 ed. Norma 1995, cap. 3 pág. 83

La oferta de un producto es el paquete total de beneficios que obtiene el cliente cuando realiza la compra: el producto mismo; la marca; la disponibilidad; el control de calidad que ofrezca el producto. Así, el significado del producto debe definirse en función de los beneficios que el comprador obtiene al adquirirlo y utilizarlo. Independientemente de lo que el vendedor piense del producto, lo que cuenta para efectos de la planificación del producto es la opinión del comprador y el valor que el les atribuya a la oferta de las competencia.

Es necesario en el desarrollo del plan de marketing para la harina pretostada la determinación de los precios. En el nivel mas simple, determinar los precios consiste en establecer el precio al cual se ha de vender el producto al cliente. El arte de fijar el precio consiste en hacer que este sea la expresión cuantitativa del valor que el producto representa para el cliente. Si el precio es inferior al que el cliente esta dispuesto a pagar, el vendedor sacrifica utilidades potenciales.

El costo es un factor determinante de los precios. Si los niveles de precios de la competencia fijan el precio máximo autorizado, los costo determinan el precio mínimo. Un proveedor no puede vender durante mucho tiempo por debajo de sus costos de fabricación sin quebrar. Pero puede optar por vender a perdida temporalmente con la esperanza de afianzar su posición en el mercado y conseguir utilidades a medida que aumente el volumen y disminuyan los costos unitarios.

Los niveles relativos de los costos fijos y variables también afectan a la estrategia de precios. Si los costos fijos de depreciación de la planta y de los equipos, de investigación y desarrollo y de publicidad son altos con respecto a los costos variables (mano de obra y materiales), maximizar el volumen de venta se convierte en un objeto estratégico importante para distribuir los cargos fijos entre tantas unidades como sea posible. En contraste si los costos variables son una proporción relativamente alta del total, maximizar los márgenes unitarios es vital para la rentabilidad.

Una buena opción cuando se trata de introducir un producto nuevo al mercado es el desceme de precio. La cuestión de descremar versus penetrar en el mercado con los precios surge por lo general cuando se trata de desarrollar una estrategia para un nuevo producto. En la modalidad de desceme, el vendedor fija los precios inicialmente en un nivel alto y concentra sus esfuerzos de marketing en aquellos clientes que podrían atribuir un alto valor al producto. Luego una vez agotada esa bolsa de oportunidades, los precios se reducen para llegar a un grupo mas grande de compradores potenciales que no estaban dispuestos a pagar el mayor precio. El proceso se repite hasta que el vendedor llega a todos los clientes potenciales con el precio mas bajo que está dispuesto a cobrar.

La estrategia de penetración es todo lo contrario. El vendedor ingresa inicialmente con un precio bajo, con la expectativa de cerrarles el paso a los competidores y establecer una posición de predominio en el mercado.

Tal como se describe de lo dicho hasta ahora, un factor clave dentro de la fijación de precio es la respuesta de la competencia, muchas veces los vendedores se ven obligados a ajustar los precios a causa de los movimientos de los competidores en el mercado. Así mismo los vendedores suelen iniciar movimientos de precios con la esperanza de que los competidores lo sigan. Esto es lo que se denomina liderazgo de los precios. El líder en precio por lo general es la compañía mas grande de la industria, respetada por la economía de sus costos, su fuerte posición de distribución y, muchas veces, por su liderazgo técnico. Su decisión de elevar los precios, quizás ante un aumento en los costos de los materiales y de la mano de obra, puede ser considerada benéfica por toda la industria y representar la pauta para los demás. Por otra parte si los competidores no se siguen la compañía iniciadora debe por lo general retractarse de su anuncio de subir los precios o arriesgarse a perder una porción significativa de la venta.

Como se ha mencionado antes, después de segmentar el mercado, planificar el producto y determinar su precio es importante saber como hacer llegar la harina pretostada a los consumidores o que sistema de distribución emplear. Un sistema de distribución es un conjunto de agentes, mayoristas y minoristas a través de los cuales el producto de un vendedor se mueve físicamente para llegar a sus mercados. En su mayor parte, este sistema consta de intermediarios independientes, aunque algunas compañías manejan sus propias sucursales cautivas de venta. La distribución también se puede manejar a través de una combinación de puntos de ventas propios y de concesiones.

Al añadir un sistema de distribución, el productor debe escoger entre la venta directa a los usuarios y clientes por medio de sus propias fuerza de ventas, o trabajar a través de agentes independientes, mayoristas y minoristas. En un principio, la decisión depende de que el fabricante cuente con la base de volumen de venta necesaria para sostener un esfuerzo de venta directa. En su mayor parte, estos costos son función del numero de clientes potenciales en el mercado, de su dispersión o su concentración, de la cantidad que uno compra durante un periodo determinado y de los costos de logística, tales como los relacionados con el transporte del producto y los inventarios que debe mantenerse en el campo.

Si el equilibrio entre los costos de distribución y el volumen de venta es favorable, los fabricantes de bienes industriales por lo general venden directamente. Sin embargo, los productores de bienes rara vez lo hacen porque sus clientes son demasiado numerosos y dispersos. La mayoría les venden a los minoristas o llegan a ellos a través de los mayoristas, y dependen de esos intermediarios para llegar con sus productos al cliente final. Esta forma de distribución funciona porque los mayoristas y minoristas pueden repartir sus costos de operación sobre una base de venta de la cual forman parte los productos de una gran cantidad de fabricantes a veces miles de ellos.

Otra consideración al planificar el sistema de distribución es la manera como el cliente final desea comprar. Es probable que el cliente prefiera la selección grande y la entrega rápida que le ofrece un distribuidor industrial o un almacén minorista. Por otra parte si la asistencia técnica y el servicio

para el producto son importantes, es probable que el comprador prefiera una relación directa con el fabricante.

Un tercer aspecto que incide en la decisión es el grado de control que el productor desea ejercer sobre la estrategia de venta y su ejecución en el camino del producto hasta el cliente final. A veces es difícil motivar a los minoristas y a los mayoristas independientes para que mantengan el producto en existencia, lo promueven con eficacia y, si es necesario presten servicios relacionados con el producto. Además las limitaciones legales dificultan, y a veces hasta hacen imposible, controlar los precios que los mayoristas y minoristas les cobran a los clientes, o limitar el lugar donde vendan estos intermediarios y a quienes les vendan.

Un aspecto esencial de la estrategia de distribución es la intensidad del cubrimiento minorista en una determinada área del mercado. El principal argumento para optar por la distribución selectiva o incluso exclusiva (es decir con un solo minorista o mayorista en cada área del mercado) es que ese único representante del fabricante tendrá un potencial grande en el mercado sin necesidad de competir con otros distribuidores. El supuesto de que podrá beneficiarse de un mayor volumen de venta y de márgenes unitarios mas altos, con lo cual se sentirá motivado para desarrollar su mercado.

En cambio, la distribución intensiva se utiliza cuando la conveniencia de la compra y el esfuerzo mínimo para comprar son consideraciones importantes

para los compradores potenciales, y los costos unitarios de mantener la existencia y exhibir el producto son relativamente bajos.⁷

Es importante que en el plan de marketing haya una buena comunicación por parte de los fabricantes para que los consumidores tengan una mejor percepción acerca del producto que se va a ofrecer. Informar a la gente acerca del producto, mostrarle su utilidad, convencerla de que compre. Los expertos en marketing pueden llegar a los clientes potenciales a través de los medios de comunicación públicos como la radio, la televisión, la prensa, las revistas y las vallas, o a través del correo directo. También pueden valerse de mensajes personales llevados por los vendedores que visitan a los clientes o que los atienden en el punto de venta. Esta alternativa constituye una especie de juego de herramientas que pueden utilizar combinadas y que, por separado, son útiles para ciertos propósitos y en ciertas condiciones. La mezcla optima de comunicación depende de varios factores.

Como vehículo para el marketing, los medios de comunicación pueden ser muy útiles para cumplir ciertos objetivos; dan información sobre las especificaciones y los precios del producto, informan a los clientes potenciales en donde comprar, sugieren como utilizar el producto, aseguran la decisión de compra; mencionan calidad, confiabilidad, crea una imagen de prestigio, y nos brinda la oportunidad de posicionar el producto con respecto a la competencia.

⁷ Robert J. Dolan, La Esencia del Marketing pag. 98

4.3 MARCO LEGAL

Cuando compramos algún alimento, buscamos no solamente satisfacer nuestras necesidades nutricionales sino, además ingerir un alimento agradable y, por supuesto, que no represente riesgo para nuestra salud. Infortunadamente, tal vez todos, en alguna ocasión, hemos sido víctimas de una intoxicación ocasionada por algún alimento. Esta situación, junto con el incremento de los riesgos ocasionados por residuos químicos provenientes de diferentes fuentes y la aparición de bacteria emergentes producto del desarrollo tecnológico de la agroindustria y de las condiciones de un mercado abierto, han llevado a la aplicación de sistemas que minimicen tales riesgos.

El HACCP es uno de los sistemas que han tenido gran aceptación no solamente entre las empresas sino también a nivel de los organismos de regulación, pues ven en él un mecanismo eficaz para conseguir que el consumidor reciba un alimento seguro y facilita la labor de control.⁸

El sistema HACCP – análisis de puntos críticos de control y riesgos – es un sistema desarrollado hace tres décadas con el fin de brindar alimentos

⁸ www.monografias.com

seguros a los astronautas del programa espacial de la NASA, y en la actualidad es un programa ampliamente empleado por las industrias de alimentos. El objetivo principal, como se menciono, es el de garantizar la seguridad del producto, aspecto básico para brindar un alimento con calidad.

El sistema HACCP está estructurado en siete pasos, los cuales se mencionan a continuación:

Paso 1. identificación de peligros potenciales y evaluación de riesgos: se evalúan los peligros asociados con las materias primas (incluyendo todos los ingredientes), el proceso de fabricación, el almacenamiento, la distribución y el consumo de alimento. La evaluación incluye los peligros de tipo físico, químico y biológico que pueden ocurrir durante todas las etapas del proceso de manufactura, desde las materias primas hasta su consumo.

Paso 2. determinación de los puntos críticos de control (PCC) : se establecen los puntos o procedimientos donde un control se puede aplicar y donde la ausencia de éste puede representar un riesgo para la salud. Este control permite prevenir o eliminar el riesgo o lo puede reducir a un nivel aceptable.

Paso 3. Establecimiento de límites para el control : un límite de control se define como los valores máximos y/o mínimo de un parámetro que ha sido seleccionado como punto crítico de control, lo cual garantiza que el control

es efectivo. Ejemplo de límites son valores para la humedad dentro de un horno, para la temperatura mínima de cocción, para el PH de una solución.

Paso 4. Establecimiento del sistema para el control y el monitoreo: una vez determinados los límites se establece el procedimiento para el control y monitoreo, se lleva a cabo la secuencia ordenada y planificada de observaciones y medidas de los valores de los puntos críticos de control. Los resultados del monitoreo se deben registrar.

Paso 5. Establecimiento de las acciones correctivas: Con base en el control y monitoreo se toman las acciones necesarias para eliminar el peligro real o potencial que pueden generar las desviaciones con relación a los límites de control.

Paso 6. Procedimientos de verificación y operación: estos procedimientos se desarrollan para mantener el sistema HACCP y asegurar su aplicación efectiva.

Paso 7. documentación y registro : Cubre procedimientos , métodos y ensayos para verificar que el sistema se está llevando a cabo el plan establecido. adicionalmente , los registros brindan evidencia de que el

sistema HACCP está trabajando y que se toman las acciones correctivas del caso, lo cual garantiza que el producto será seguro.

Cabe anotar que la implementación de este sistema requiere, como premisa, el cumplimiento de los principios generales de higiene de alimentos , como lo son las buenas prácticas de manufactura y de laboratorio. Es importante el compromiso de la gerencia para implementar este sistema.

4.3.1 HACCP E ISO 9000

ISO 9000 busca satisfacer las necesidades del consumidor , que estas necesidades pueden ser implícitas o explícitas y que la calidad se define como la traducción de estas necesidades. Así, implementar un sistema para garantizar alimentos seguros(sistema HACCP) ,es justamente una forma de responder a una de las necesidades básicas e implícitas de un consumidor : adquirir un alimento inocuo.

De otra parte la serie de normas ISO 9000 brindan una buena base para el cumplimiento de los requisitos del sistema HACCP. En consecuencia , la aplicación de las dos técnicas podría dar como resultado un sistema más efectivo; más aún, sería recomendable trabajar estas técnicas de manera conjunta y no como sistemas independientes.

Finalmente, lo mas importante no consiste en llevar al consumidor alimentos no solamente deliciosos sino, además, saludables

4.3.2 Aseguramiento de la Calidad en la Industria de los Alimentos

Desde el punto de vista alimentario en Colombia , el aseguramiento y control Calidad esta contemplado en el capitulo V del Decreto 3075 del 23 de Diciembre de 1.997- Ministerio de Salud y que se resume en los siguientes Artículos:

Artículo 22 Control del la Calidad

Artículo 23 Sistemas de Control

Artículo 24 Especificaciones de materias primas y productos terminados.

Documentación sobre planta equipos y proceso

Planes de muestreo.

Procedimiento de laboratorio (especificaciones)

métodos de ensayo.

Artículo 25 Se recomienda aplicar el sistema de aseguramiento de calidad sanitaria, mediante el análisis de peligros y control de puntos críticos u otros que garantice resultados similares.

Artículo 26 Todas las fabricas de alimentos que procesen, elaboren o envasen alimentos de mayor riesgo de salud publica deberán tener acceso a un laboratorio de pruebas y ensayos.

Artículo 27 Las fabricas de alimentos que procesen, elaboren o envasen alimentos de mayor riesgo en salud publica deberán contar con los servicios

de tiempo completo de un profesional o personal técnico idóneo en las áreas de producción y/o control de calidad de alimentos.

4.3.3 Disposiciones del código de comercio.

De los comerciantes y asuntos del comercio:

Art. 10: son comerciantes todas las personas que profesionalmente se ocupen en alguna de las actividades que la Ley considera mercantiles. La calidad de comerciantes se adquiere aunque la actividad se ejerza por medio de un apoderado, persona interpuesta o intermediario.

4.3.4 Deberes de los Comerciantes

Art. 19: es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
4. conservar con arreglo a la ley la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

5. denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
6. abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.⁹

⁹ Código de Comercio, ed. Norma 2002, pag. 11

4.4. MARCO GEOGRAFICO

4.4.1 Historia de Barranquilla

Barranquilla, la bien llamada Puerta de Oro de Colombia, la ciudad más importante del Caribe Colombiano, ha sido la precursora de muchos acontecimientos importantes en nuestro país. Tuvo el privilegio de ser la primera en la navegación marítima y fluvial, recibir el primer teléfono y crear la primera compañía, hoy *Empresa Distrital de Teléfonos de Barranquilla*.

También cuenta con el muelle de Puerto Colombia, situado en el municipio que lleva su nombre, que en su época fue el más largo del mundo. Es en la capital del Atlántico donde vuela por primera vez un aeroplano en toda Colombia, se crea el primer hotel turístico en Latinoamérica, *El Prado* y... mejor paramos de contar para que poco a poco a través de cada una de las palabras que se encuentran en estas páginas pueda usted conocer la rica historia de La Arenosa, como es hoy y como seguirá siendo Curramba la Bella.¹⁰

¹⁰ www.elherando.com

4.4.2 Barrancas de San Nicolás

En 1626 fue acondicionada como punto de embarque, en ese tiempo la Corona Española le adjudicó estos terrenos a Don Nicolás De Barros, quien creó la hacienda "San Nicolás" y por ser tan pequeña se le llamó "Barrancas o Barranquilla de San Nicolás".

Así fue tomando rápidamente fuerza ya que recibía el tráfico que venía de Santa Marta, al igual que el contrabando de ultramar, desde entonces fue conformándose entorno a las actividades fluviales y marítimas

En 1629 a pesar de no ser grande la población se tuvo que organizar en calles y manzanas. Así transcurrieron varios años sin mayor importancia en la historia de Barranquilla, hasta llegar a 1743 cuando la ciudad ya contaba con un alcalde pedáneo, Don Lorenzo Telles, quien se encargaba de los negocios de escasa cuantía y de castigar faltas leves.

Hasta finales del siglo XVIII a la ciudad no se le había dado la importancia que realmente merecía, quizás por su parsimonioso y discreto progreso, pero más adelante cuando empieza a aprovechar su estratégica ubicación, en la desembocadura del Río Grande de la Magdalena y en las costas del Mar

Caribe, desarrolla muchos adelantos frente a las otras ciudades del país, que eran más antigua.¹¹

4.4.3 La ciudad de Barranquilla

En octubre de 1857, Barranquilla es ascendida a la categoría de Ciudad y en ese mismo año el Concejo Municipal demarcó tres zonas : Barrio de Abajo, Barrio Arriba del Río y el Centro. Es en esa época en que la ciudad adquiere mayor importancia política por su auge comercial y por su estratégica posición geográfica, convirtiéndose en el primer puerto marítimo y fluvial de Colombia.

Durante los dos últimos decenios del siglo XIX la urbe experimenta un rápido cambio de ciudad portuaria a ciudad regional, sin embargo su condición administrativa no coincide con su desarrollo urbano, social y económico.

4.4.4 Barranquilla siglo XXI

El 15 de junio de 1905 se establece el Departamento del Atlántico compuesto por las provincias de Sabanalarga y Barranquilla, esta última sería designada la capital del Departamento. Como primer Gobernador es

¹¹ www.elheraldo.com

nombrado el general Diego A. de Castro que se posesiona en la fecha citada.

En 1908, ya Barranquilla era la segunda ciudad más importante del país, por su acelerado desarrollo económico, social y demográfico. Por esos tiempos se emprende la construcción de la primera calzada de la carretera a Usiacurí, y con ella empieza el desarrollo vial del Departamento.

El Departamento del Atlántico en 1909 empezó a sobrellevar el fantasma de la inestabilidad administrativa que se suscita a medida que se acrecentaba la oposición en contra de las medidas dictatoriales y reformistas del Gobierno del general Rafael Reyes.

Quizás por esto en 1909 Barranquilla debió incorporarse administrativamente al Departamento Cartagena como una provincia más, esto llevó a muchas protestas, pero después de un tiempo no muy largo se volvió a crear el Departamento del Atlántico con ampliación territorial, que iba desde Bocas de Cenizas hasta el Cerro de San Antonio. Barranquilla volvería a ser la capital.

Para esos tiempos los alcaldes de Barranquilla se dedicaban a realizar obras menores como la remodelación de la Plaza de San Nicolás, el puente Reyes, que comunicaba el Caño del Mercado con el sector de Barranquillita y otras de poca importancia, pero esto se debía al bajo presupuesto con que contaba la Administración.

A pesar de esta dificultad, Barranquilla contaba con grandes obras como, el Tranvía, el muelle de Puerto Colombia, el Hidropuerto De Veranillo, la Aduana Nacional, las Empresas Públicas Municipales y la Radiodifusora Comercial.¹²

¹² www.elheraldo.com

4.5. MARCO CONCEPTUAL.

Candidiasis: micosis provocada por un hongo afín a la levadura.¹³

Comercialización: actividades que involucran a oferentes y demandantes.

Dulzor: sabor dulce

Entorno: se refiere al ambiente comercial externo

Empresa manufacturera: empresa que transforma la materia prima en productos terminados.

Estrategia: conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo.

Fracciones Proteicas: fracciones que contienen proteínas.

Harina pretostada: resultado del proceso de deshidratación de la harina de trigo.

Lactosa: azúcar contenida en la leche que se desdobra en glucosa y galactosa¹⁴

Levadura: agente de fermentación utilizado en la cocción del pan

¹³ Biblioteca Nacional de Medicina y Departamento de Salud de Nuevo México.

¹⁴ Diccionario interactivo Pequeño Larousse

Marketing: disciplina que a través de herramientas (segmentación, investigaciones de mercado, posicionamiento etc) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor.

Moliendas: acción de moler.

Nicho: segmento pequeño del mercado de un producto X.

Pan: alimento obtenido de la cocción de harina, agua, sal y levadura.¹⁵

Panaderías: empresa manufacturera cuyo producto bandera es el pan.

Patrones de consumo: conjunto de conductas que rigen a un grupo de consumidores.

Patrones de utilización del producto: segmentación o división de un mercado de tipo industrial

Plan de marketing: conjunto de estrategias para la comercialización de un producto.

Precio: valor monetario otorgado a un producto.

Promoción: de actividades de marketing encaminadas a incentivar la compra sobre los consumidores de un producto.

Prospecto: persona o conjunto de personas cuyas características similares son acordes a cierto tipo de producto.

Publicidad: hacer público un mensaje sobre algo, o alguien, es lo opuesto a mantener en secreto.¹⁶

¹⁵ www.ingalusach.com

¹⁶ 199 Preguntas sobre publicidad y Marketing Pág.113

Segmento de mercado: aquella parte del mercado definida por diferentes variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos.

Segmentación demográfica: dividir los a mercados teniendo en cuenta aspectos de tipo demográfico, estatus, estilo de vida, ingresos, edad, etc.¹⁷

¹⁷ 199 Preguntas sobre publicidad y Marketing Pág. 19,39,19, 113

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de estudio: el estudio es descriptivo, se analiza la situación actual en la comercialización de las harinas en la ciudad de Barranquilla y se recopila información referente a esta temática para efectos de la realización óptima de un plan de marketing.

5.2 Método de investigación: el método de investigación es deductivo ya que el estudio va de lo general a lo particular y se construye a su vez con conocimientos teóricos que permiten establecer supuestos sobre esquemas mentales acerca de conclusiones lógicas de la temática en cuestión, comercialización de harina de trigo pretostada en la ciudad de Barranquilla.

5.3. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

5.3.1 Universo

El estudio se realiza dentro del área metropolitana de la ciudad de Barranquilla, la población en referencia se conforma de 193 panaderías en la ciudad entre las que se encuentran las comercializadoras de pan, según lo registrado en la Cámara de Comercio en lo transcurrido del año 2002.

5.3.2 Población

la población es finita y está conformada por todos los elementos con características propias de los prospectos a los cuales apuntan los objetivos del estudio son en total 193 panaderías. El número anterior representa a las panaderías que cumplen con los requisitos legales (registro de la cámara de comercio).

5.3.3 Muestra

A partir de la población cuantificada para el estudio se determina una muestra representativa de dicha población, la técnica de muestreo utilizada es aleatorio simple ya que las características de la población no varían en cuanto a formas de comercialización y productos que distribuyen, por tanto son elementos que tienen igual probabilidad de ser seleccionados.

Dichos elementos a su vez, son plenamente identificados y sometidos a su escogencia por el método al azar del sorteo, procedimiento en el cual serán extraídas fichas que identifiquen a cada una de las unidades o panaderías.

Teniendo en cuenta una población finita, en un tipo de muestreo aleatorio simple se plantea la siguiente fórmula la cual determina el tamaño de la muestra viable para el presente estudio¹⁸

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$P*Q = P = 0.5 \text{ y } Q = 0.5$$

$$n_o = \frac{Z^2 P^* Q}{E^2} = n_o = \frac{(1.7)^2 (0.5)(0.5)}{(0.10)^2} = 72.25$$

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} = n = \frac{72.25}{1 + \frac{72.25}{193}} = 52.32 = 52$$

$$n = 52$$

5.4. FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

5.4.1 Fuentes primarias

La constituyen la observación, asesoría de expertos y encuestas a los prospectos hacia los cuales apunta la comercialización del producto.

5.4.2 Fuentes secundarias

Se obtuvo información a través de datos publicados en libros, revistas, Internet y consultas en la Camara de Comercio de Barranquilla.

5.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

5.5.1. VARIABLES

- Producto
- Labor de campo
- Plan de marketing

5.5.2. INDICADORES

Descripción de las características
intrínsecas y extrínsecas del
producto

Encuesta
Análisis de la información
Análisis global

Selección del mercado
Criterios de selección del mercado
Planificación del producto
Consideraciones generales de la
planificación
Determinación de precios
Sistemas de distribución
Comunicación
Relación de costos

CAPITULAJE

6. DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS Y EXTRÍNSECAS DEL PRODUCTO.

6.1. HARINA DE TRIGO PRETOSTADA

A través de las fases de la molienda del trigo se obtienen una serie de productos de características químicas diversas. Siendo la harina el producto que se obtiene en mayor porcentaje.

Se prefiere la harina de trigo para la obtención de un pan esponjoso, ya que al ser mezclada con agua y bajo condiciones apropiadas de trabajo mecánico, origina una masa elástica y cohesiva. Esto se debe a la existencia de dos proteínas que al hidratarse forman una sustancia elástica llamada *Gluten*.

Composición típica de la harina para panificación:

- Proteína 10.6 g/100gr de SS
- Lípidos 1.3 g/100gr de SS

- Glúcidos 68.38 g/100gr de SS
- Calcio 28 mg/100gr de SS
- Fósforo 150 mg/100gr de SS
- Hierro 38 mg/100gr de SS
- Vit B1 400 mg/100gr de SS
- Vit B2 150 mg/100gr de SS

El harina está compuesta por muchos elementos importantes en la formulación del pan; entre los glúcidos presentes uno de los más importantes tanto por su cantidad como por su función, es el almidón ya que al entrar en contacto con el agua hidrata la masa en el amasado, provee un sustrato para la fermentación, y mientras mas empaquetados están los gránulos de almidón, habiendo más cohesión entre ellos; mayor será la solidez de la miga.¹⁹

Algo interesante para destacar es que el contenido de almidón en la harina varía inversamente con el de la proteína, es por esto que en la panificación se busca valores intermedios ya que estos dos componentes son indispensables en la formulación del pan.

Entre los carbohidratos restantes los cuales cumplen una función importante en panificación están: disacáridos como maltosa sacarosa y monosacáridos como glucosa y fructosa, los cuales sirve de sustrato a las levaduras.

¹⁹ Miranda Antonio A De, Nutrición y Vigor, ed. Planeta, Cap. 13

Las proteínas y dentro de estas la *gliadina* y la *glutenina* las cuales al hidratarse forman una estructura diferente llamada *Gluten*; este complejo tiene propiedades elásticas y de esponjamiento de gran valor para la fabricación de pan. La gliadina confiere al gluten plasticidad y elasticidad, mientras que la glutenina comunica solidez y estructura.

Los lípidos están solo en pequeños porcentajes en la composición de la harina, se encuentran presentes en mezclas complejas y parte de estos están asociada a la proteína donde contribuye a la formación de gluten.

El porcentaje de sales minerales presente en la harina es pequeño y depende de factores como variedad de trigo, tipo de terreno, fertilización y clima. Este pequeño porcentaje influye extraordinariamente en la calidad y comportamiento de la masa, ya sea participando en la formación del gluten, fortaleciéndolo o como alimento mineral para las levaduras.

La harina contiene cantidades apreciables de ciertas vitaminas como son B1 y B2 , niacina biotina etc. las que aumentan su valor nutricional. Las enzimas presentes en la harina son sustancias de origen proteico que actúan como catalizadores biológicos, tienen una importancia fundamental en las características tecnológicas de los productos. Entre estas tenemos Amilasas, Proteasas, Levulasa, Maltasas entre otras.²⁰

²⁰ N.L. Kent, Tecnología de los Cereales, ed. Acribia

7. LABOR DE CAMPO

Con la finalidad de obtener información además de las fuentes primarias y secundarias se realiza la labor de campo donde se aplica el cuestionario diseñado para los elementos de la muestra correspondiente a 52 panaderías.

Así mismo se llevan a cabo pruebas para determinar las condiciones físicas de la harina tomando como laboratorio una panadería en la cual fue posible la preparación de pan con harina pretostada y con harina convencional con la finalidad de comparar las reacciones de cada tipo de harina; dicho proceso se prolongó por tres días, como resultado se tiene una textura y suavidad similares entre las dos harinas al terminar los tres días su envejecimiento fue en iguales condiciones. Sin embargo, pudo constatarse que la preparación del pan con la harina pretostada se hizo posible con menor cantidad de lavadura conservando las características de un pan tradicional.

ANÁLISIS DEL MERCADO DE LAS HARINAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

FECHA: _____ NOMBRE DE LA PANADERÍA _____
ESTRATO _____ ENCUESTADO _____
OCUPACIÓN _____

1. DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE HARINA ¿CUÁL UTILIZA PARA LA ELABORACIÓN DE SUS PRODUCTOS?

- LA INSUPERABLE _____ - EXTRAPARDO _____
- LA NIEVE _____ - OTRAS _____
- CANDOR _____

2. CUANTAS ARROBAS DE HARINA UTILIZA AL DÍA?

De 1 a 5 @ _____ de 10 a 20 @ _____ De 5 a 10 @ _____ de 20 a 40 @ _____

3. CÓMO CONOCIÓ EL PRODUCTO?

- PUBLICIDAD _____ AGENTE DE VENTAS _____
- RECOMENDACIÓN _____ OTRA _____

4. POR CUAL DE LAS SIGUIENTES RAZONES UTILIZA ESTA HARINA?

PRECIO _____ CALIDAD _____
- TIPO DE SERVICIO SUMINISTRADO _____ CUAL? _____

5. HA ESCUCHADO HABLAR DE LA HARINA DE TRIGO PRETOSTADA?

SI _____ NO _____

6. LE GUSTARÍA UTILIZAR UN TIPO DE HARINA QUE REQUIERA MENOS LEVADURA Y DISMINUYA SUS COSTOS DE PRODUCCIÓN?

SI _____ NO _____

7.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Pregunta No. 1

De las siguientes marcas de harina ¿cuál utiliza para la elaboración de sus productos?

a- la Insuperable _____

d- Extrapardo _____

b- la Nieve _____

e- Otras _____

c- Candor _____

Tabla No. 1 Respuestas de la pregunta No. 1

Código	Resultado	Porcentaje
A	31	60%
B	15	29%
C	2	3%
D	4	8%
E	0	0%
Total	52	100%

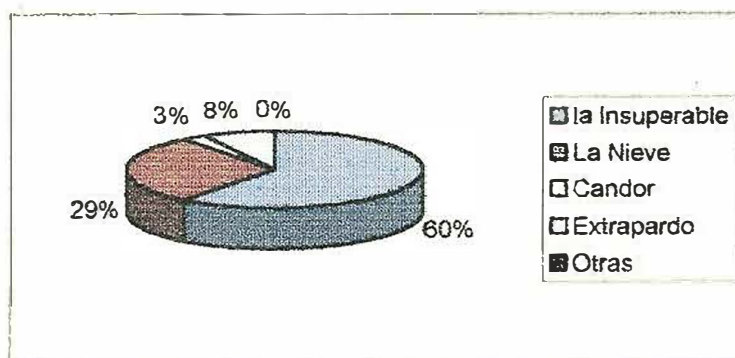


Figura No. 1 Posición de los molinos en el mercado

Análisis de la información:

La aplicación de la encuesta tiene por objetivo la recolección de información pertinente para el estudio, la primera pregunta tiene como finalidad conocer cuales son las marcas en la categoría de harinas para la preparación del pan, mas utilizadas por las panaderías en la ciudad de Barranquilla, área en el cual se realiza el estudio.

De acuerdo a la información obtenida acerca del comportamiento del mercado de las harinas en la ciudad de Barranquilla, puede decirse que existe un liderazgo por parte harina LA INSUPERABLE, la cual ocupa el 60% del total del mercado, seguidamente se encuentra harina LA NIEVE con un 29%, harina EXTRAPARDO con el 8% para la elaboración de productos de panadería, mientras que harina CANDOR conforma solo un 3% del mercado.

Pregunta No. 2

¿Cuántas arrobas de harina utiliza al día?

- a- De 1 a 5 @_____ b - de 10 a 20 @_____
- c- De 5 a 10 @_____ d - de 20 @_____

Tabla No. 2 Respuestas de la pregunta No. 2

Código	Resultado	Porcentaje
A	24	47%
B	19	37%
C	3	5%
D	6	11%
Total	52	100%

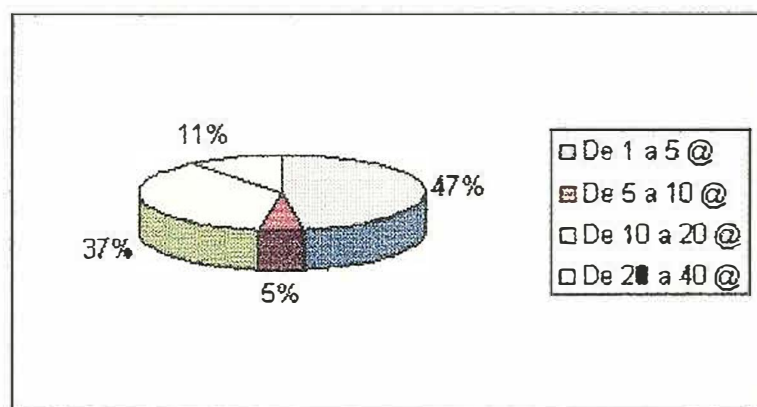


Figura 2. Promedio de la cantidad de arrobas utilizadas diariamente

Análisis de la información:

El segundo ítem del cuestionario aplicado corresponde a la cantidad de harina en arrobas que diariamente es utilizado en las panaderías, éste interrogante resulta de gran importancia ya que esta información ha permitido un conocimiento acerca del dinamismo del mercado sobre la capacidad de consumo de harinas de trigo que tienen las panaderías, en lo cual se encuentra que cada uno de estos negocios varía en cuanto a las cantidades de arrobas producidas, de esta manera pueden observarse que así como algunas no sobrepasan rangos de 5@, existen otras con rangos que llegan hasta las 40@.

De igual forma es relevante analizar las cantidades de harina que diariamente son producidas para el funcionamiento de las panaderías, dado que éste porcentaje lo determina la magnitud del negocio, para lo cual se encontró que la mayoría de los negocios presentan dos situaciones, son medianos o pequeños, por lo tanto las cantidades de harina en la mayoría de las panaderías no superan las cinco arrobas y en el siguiente caso las veinte arrobas por día lo que significa que a pesar de la competencia entre uno y otro negocio el mercado se encuentra “sectorizado” por así decirlo, podría decirse que los clientes se encuentran establecidos dentro del sector o área al cual pertenecen las panaderías.

Los resultados arrojan que el rango de mayor utilización es de 1 a 5@ con 47%, las medidas de 5 a 10@, de 10 a 20@ y de 20 a 40@, corresponden al 5%, 37% y 11% respectivamente.

Pregunta No. 3

¿Cómo conoció el producto?

a- Publicidad _____

c - Agente de ventas _____

b- Recomendación _____

d- Otra _____

Tabla 3. Respuestas de la pregunta No. 3

Código	Resultado	Porcentaje
A	18	34%
B	16	32%
C	18	34%
D	0	0%
Total	52	100%

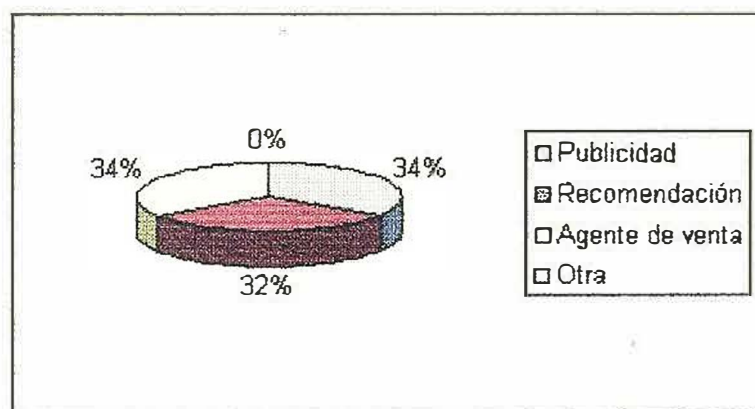


Figura No. 3 Formas de conocer el producto

Análisis de la información:

El tercer interrogante indaga acerca de las formas por las cuales los elementos de la muestra llegaron a conocer la marca de su preferencia, éstos resultados demuestran igual de condiciones entre los medios mas utilizados como son la publicidad y los agentes de ventas pero no con mucha diferencia de las recomendaciones, en total son porcentaje que van casi exactos lo que dibuja una situación donde los clientes a través de sus respuestas dan la idea de que los medios por los cuales conocen a las marcas depende de la labor de primero, la persuasión del mensaje y que después se confirma con el desempeño los beneficios del producto que llegan a ser después la razón por la cual utilizan una marca.

Así mismo ante la pregunta de cómo conoció el producto de su preferencia el 34% afirma que a través de la publicidad, de manera similar agente de ventas ocupa un 34%, mientras que por recomendación se obtuvo un 32% del total del mercado.

Pregunta No. 4

¿Por cual de las siguientes razones utiliza esta harina?

a- Precio_____

b - Calidad_____

c - Tipo de servicio suministrado_____ cual?_____

Tabla 4. Respuestas de la pregunta No. 4

Código	Resultado	Porcentaje
A	15	29%
B	33	63%
C	4	8%
D	0	0%
Total	52	100%

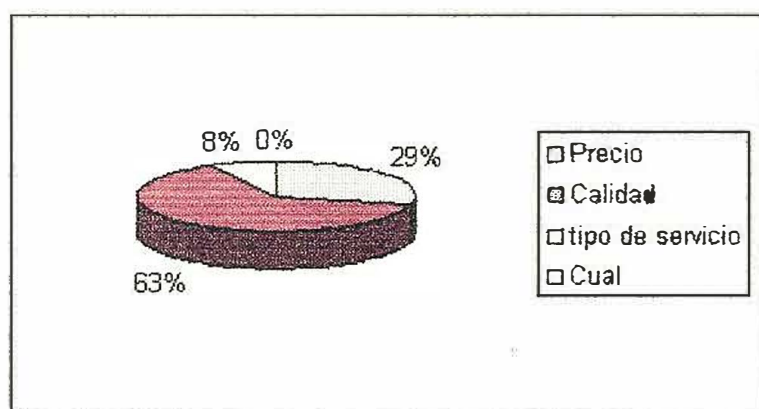


Figura 4. Motivos para la utilización de la harina

Análisis de la información:

La pregunta número cuatro se refiere a las razones por las cuales las panaderías utilizan determinada marca, según las respuestas obtenidas en el cuestionario, el principal argumento se basa en la calidad y no en el precio, tales resultados demuestran la importancia del uso de productos que cuenten con calidad ya que de ello depende que los productos finales cuenten con esta característica.

Las razones por las cuales utilizan el producto se encuentran distribuidos de la siguiente forma, ítem como la calidad ocupa el 63% siendo este el mayor porcentaje en el total de las respuestas, el precio corresponde a un 29%, y el tipo de servicio suministrado con un 8%.

Pregunta No. 5

¿Ha escuchado hablar de la harina de trigo pretostada?

a- si _____ b- no _____

Tabla 5. Respuestas de la pregunta No. 5

Código	Resultado	Porcentaje
A	0	0%
B	52	100%
Total	52	100%

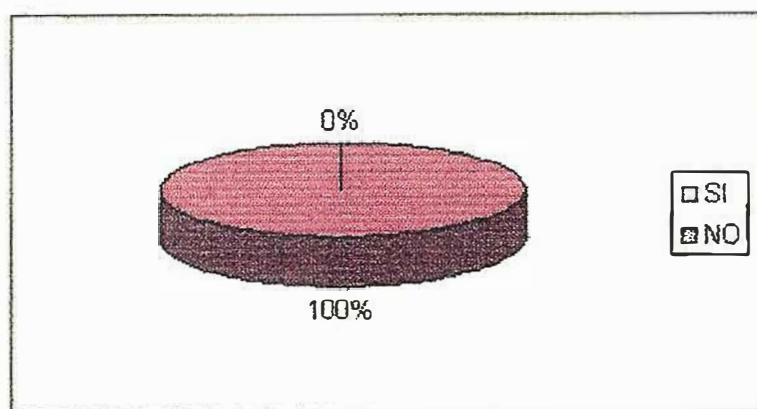


Figura 5. Conocimiento acerca de la existencia de la HARINA PRETOSTADA

Análisis de la información:

La pregunta número cinco del cuestionario, fue respondida en un 100% como negativa, esto confirma por así decirlo la inexistencia de un producto como la harina pretostada y aún mucho mas la no utilización de ésta pues, la HARINA PRETOSTADA es el producto objeto del presente trabajo que no ha sido introducido al mercado; es un producto desconocido hasta ahora para las panaderías de la ciudad. El interrogante hace parte del cuestionario puesto que en el desarrollo del plan de marketing es necesario que ésta información sea extraída directamente de la labor de campo y del tipo de negocios que hacen parte del estudio como son las panaderías.

Pregunta No. 6

¿Le gustaría utilizar un tipo de harina que requiera menos levadura y disminuya sus costos de producción?

a- si _____ b- no _____

Tabla 6. Respuestas de la pregunta No. 6

Código	Resultado	Porcentaje
A	52	100%
B	0	0%
Total	52	100%

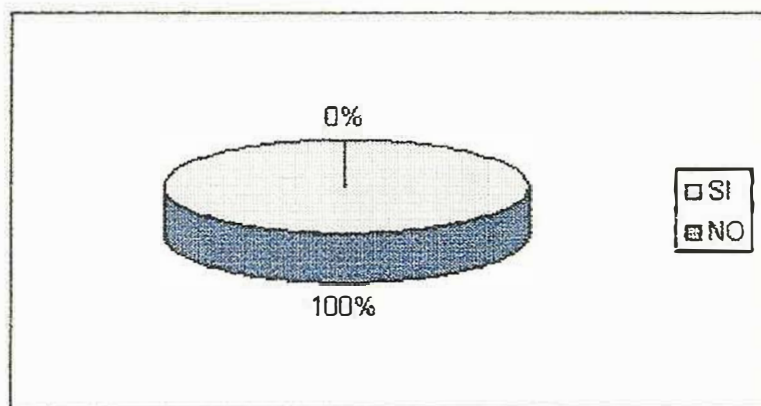


Figura 6. Posición de los encuestados ante un producto como la HARINA PRETOSTADA

Análisis de la información:

El objetivo de la pregunta número seis es de suprema importancia ya que a través de ésta respuesta se vislumbra un mercado potencial para el producto en cuestión, por medio de la encuesta se encontró que existe una gran posibilidad para la introducción de la harina pretostada en el mercado tras el hecho de confirmar una vez mas que no existe un producto en el mercado como la harina pretostada y que el beneficio de reducción de costos que ésta ofrece se encuentre dentro de la disposición de los clientes en un 100% es un aliciente para la tarea que se adelanta dentro del presente trabajo.

7.2. ANÁLISIS GLOBAL

El mercado de las harinas en la ciudad de Barranquilla es un mercado altamente competitivo ya que existen molinos como La Insuperable, Extrapardo, Candor y La Nieve, los cuales distribuyen ampliamente sus productos además de todas aquellos tipos de harina diferentes a la harina de trigo, las cuales son una opción mas para los consumidores, sin embargo, con base en los resultados obtenidos en el estudio, las panaderías se inclinan hacia marcas como La Insuperable a pesar de no ser la marca con precios mas bajos lo cual hace presumir acerca de la importancia de otros factores como la calidad del producto terminado para este tipo de negocio lo cual es comprensible en su totalidad, pues, cuando se habla de productos alimenticios se obvia por así decirlo, un tipo de producción en el cual se hace necesario y es al mismo tiempo ideal contar con los requerimientos de calidad en insumos y materia prima en general.

Este tipo de mercado es muy dinámico ello se refleja en la gran demanda de productos como los panes y en las constante variaciones en cuanto a la cantidad de harina que adquieren las panaderías para su habitual funcionamiento, así mismo el mercado se ve marcado por el tipo de comunicación que utilizan los molinos para promocionar la harina, los agentes de ventas y la publicidad personalizada son propios de la

información de tipo técnico, estos métodos de comunicación son implementados no solo por el tipo de información sino por lo extensa que es.

A través de la investigación ha sido posible obtener información que revela las condiciones del mercado de las harinas en la ciudad de Barranquilla donde además se puede analizar que existen varias marcas de harina en el mercado pero existe una ventaja competitiva por parte de la harina LA INSUPERABLE con respecto a las demás, esto se debe a que esta empresa tiene la capacidad de transformar y comercializar productos de alta calidad por lo cual es la mas utilizada en las panaderías.

Sin embargo, para la harina pretostada es trascendental que no exista en el mercado un producto de sus características, y que a su vez las respuestas obtenidas acerca del grado de interés hacia un producto capaz de reducir costos y que al tiempo represente una alternativa de innovación hayan sido positivas por parte de aquellos elementos que representan al mercado potencial con el cual cuenta un producto como el de la referencia.

8. PLAN DE MARKETING

8.1. SELECCIÓN DEL MERCADO

El mercado de las harinas tiene un segmento específico ya que los productos comercializados con base en este tipo de alimentos son de consumo masivo, entre estos pueden encontrarse la panadería en general.

En el caso de la harina pretostada se prospecta un segmento determinado dentro del amplio mercado que ocupan las harinas convencionales con una ubicación y características propias, puede decirse entonces que de dicho mercado se desprenden las panaderías sobre la propuesta de preparación de alimentos basados en esta harina (pretostada), es decir se refiere a panadería con un tipo de harina diferente a la harina blanca.

De esta forma y teniendo en cuenta la utilidad del producto para la harina de trigo pretostada se implementa para criterios de selección del mercado, la segmentación de *Patrones de utilización del producto* que abarca lo relacionado con la forma en que el producto encaja en los procesos y sistemas de utilización de éste, especial para clientes industriales ya que se tienen unas características similares en cuanto a tipo de clientes y utilidad del producto, éste es el esquema bajo el cual se realiza la división del mercado pues, el mercado potencial encierra a un grupo de clientes con

características semejantes en cuanto a la manera de percibir y valorar el producto, así mismo en patrones de compra y aun mas lógicamente en el uso del producto por el tipo de negocio.

8.1.1. Criterios de selección del mercado

Como primera parte de la selección del mercado se tiene en cuenta el tipo de segmentación a aplicar como son los patrones de utilización, sin embargo este primer criterio requiere de aspectos que tienen que ver con las oportunidades de la harina de trigo pretostada en el mercado. Para ello es necesario conocer las ventajas del producto como son los beneficios que para el cliente se reflejan en la disminución de costos para los clientes.

La competencia es otro de los puntos importantes que deben ser conocidos dentro del proceso de selección del mercado. Acerca de este entorno se tiene que el mercado de las harinas es variado, dinámico y muy competido ya que está compuesto por empresas con una participación representativa en dicho mercado, entre estos competidores se cuentan empresas como son los molinos de harinas de trigo, de maíz y de yuca siendo la harina de trigo la mas utilizada por las panaderías, pero que a su vez presenta algunas debilidades como el requerir de altos grados de levadura para lograr la optimización del producto y como ventajas pueden contarse aspectos como la tradición lo cual “asegura” por así decirlo una parte significativa del mercado; de igual forma las harinas de maíz y yuca presenta como ventaja dentro del mercado la posibilidad de variedad de producto y como desventaja los altos costos que estos procesos incluyen.

Después de realizar el estudio de mercado puede decirse que existe para la harina de trigo pretostada una amplia posibilidad de obtener una participación significativa dentro del mercado, dado el mercado potencial conformado por las panaderías interesadas en un producto de la naturaleza de la harina en cuestión por los beneficios que ésta ofrece en términos de costos.

8.2. PLANIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El paquete total de los beneficios que ofrece para las panaderías la harina de trigo pretostada incluye unos procedimientos y normas de calidad de alimentos, una marca establecida por un molino con alta participación en el mercado, y un producto con características únicas en el mercado.

8.2.1. Consideraciones generales de la planificación

La harina de trigo pretostada permite atender una necesidad para los clientes al mismo tiempo que se generan utilidades dado lo relacionado en los costos de todo lo concerniente a esta propuesta.

La harina de trigo pretostada es un producto cuyas características son similares a la harinas de trigo en cuanto a diseño, calidad y características de desempeño, ya que para la producción de ésta solo existe un paso de transformación física del producto.

Acerca de la fabricación puede decirse que el producto puede fabricarse en las instalaciones existentes mas sin embargo, es necesaria la adquisición de un horno para lo del procesamiento y/o producción de la harina. La distribución puede realizarse a través de los canales y sistemas ya existentes.

8.3. DETERMINACIÓN DE PRECIOS

Cuando se habla de la utilización de la harina pretostada, es mas significativa la reducción de los costos que el incremento en el precio que va a tener ésta teniendo como relación el resto de las harinas. Dicho incremento tiene lugar debido a la transformación por la cual debe pasar la harina de trigo para la posterior elaboración de la harina pretostada.

8.4. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de la harina de trigo pretostada se maneja la venta directa a los clientes a través de la fuerza de ventas, encargada de realizar las rutas pertinentes entre los clientes a períodos de tiempo determinados.

8.5. COMUNICACIÓN

La comunicación de la harina de trigo pretostada se realiza a través de personal encargado de visitar y atender a los clientes, estos son los agentes de ventas, los cuales llevan por medio de mensajes personales toda la información al cliente acerca del producto, debido a que cada cliente a pesar de estar en el mismo negocio tienen necesidades muy específicas en cuanto a la compra, cantidad de producto y modalidad de pago.

8.6. RELACIÓN DE COSTOS

- Gas: El metro de gas tiene un costo de **\$756.70**. para determinar cuanto consume un horno giratorio con capacidad para **36** latas tipo industrial se realizó una prueba durante **410** minutos, en los cuales el horno gasto **43** metros de gas natural. Para llevarlo a minutos se hizo lo siguiente:

$$410 \text{ minutos} \div 43 \text{ metros de gas} = 9.53 \text{ minutos}$$

Esto nos lleva a concluir que por cada metro de gas que se quema se emplean **9.53** minutos.

- Horno giratorio: el horno utilizado tiene un valor de **\$21.500.000** y posee una capacidad de **36** latas por asado. Las cantidades de harina que produce el horno por asado es de **216** libras cada **20** minutos o sea, que por cada hora produce **648** libras de harina pretostada. El horno funcionará **10** horas diaria de **7:00 AM a 12:00 y 1:00PM a 6:00PM** de lunes a viernes lo que significa que el horno por día producirá **6.480** libras de harina pretostada, por semana producirá **32.440** y al mes producirá **129.760** libras de harina lo que significa que al mes el horno produce **1.297** bultos de harina pretostada.
- Cada lata por unidad tiene un costo en el mercado **\$8.000**. cada una de estas latas tiene una capacidad para hornear **6** libras de harina.

- La Caja de levadura está compuesta por **50** unidades de una libra cada una, ésta a su vez tiene un costo de **\$92.650** lo que significa que cada unidad de levadura sale a **\$1.853**. Normalmente en las panaderías cada unidad de levadura (**1** libra), es utilizada para una @ de harina (**25** libras).

8.6.1. Costo incrementado a la harina

Es necesario mencionar que para el incremento en el costo de la harina solo se toma la parte del proceso de preparación que hasta este punto tiene un costo **\$31.100**, hasta el proceso de empaclado.

Por tanto, aspectos como el empaque no tienen alteraciones de ninguna clase puesto que van a ser los mismos en cuanto a presentaciones y material (Bolsa en papel de 100gm con triple refuerzo con cierre cocido con pita de harina) (bulto de **100** libra) ya que este es el material mas adecuado para el empaque de este tipo de productos.

8.6.1.1. Costo incrementado a la harina por la preparación (Horneada)

Metro de gas = **\$756**

Horno de **36** latas $\cong$ **216** libras de harina

Si la deshidratación de las **216** Libs. de harina tiene una duración de **20** minutos, el horno quemará por cada asado **2** metros de gas:

756 x 2 = \$1.512 por asado de harina o sea que cada libra:

$1.512 / 216 = \$7$ entonces, la cantidad que se incrementará por libra es de siete pesos (\$7), y al bulto de **100** libras se le incrementarán **\$700**.

8.6.1.2. Costo incrementado a la harina por la mano de obra

Para el proceso de la harina, son necesarios dos operarios; el primero encargado de operar el horno y el segundo de ordenar las latas y dejarlas listas para el proceso de deshidratación. Estos empleados trabajarán 10 horas diarias de lunes a viernes.

Salario mínimo = **\$309.000**

Hora de trabajo: **\$1.545** debido a que son dos empleados se tendría un valor por hora de **\$3.090** y como en una hora se producen 648 libras de harina, a cada libra se le aumentarán **\$4.7** salientes de la operación: **\$3.090 / 648**. Por tanto, al bulto de 100 libras le serán incrementados en el precio el valor de \$470 por concepto de mano de obra.

8.6.1.3. Incremento total de la harina por bulto:

Precio del bulto ofrecido por los molinos a las panadería	\$40.000
Incremento Gas natural.....	\$700
Incremento Mano de obra.....	<u>\$470</u>
Total Incrementado.....	\$41.170

8.6.1.4. Rentabilidad:

En el proceso de deshidratación de la harina, esta pierde el 6% de su peso pero mantiene el mismo volumen, este peso permite que en una arroba de harina se empleen solo 800 gramos de levadura en lugar de lo que se utiliza usualmente (1.000 gramos), o sea que si anteriormente para un bulto de harina se empleaban 4.000 gramos (4libras) de levadura, ahora solo serian 3.200 gramos por cada bulto. Teniendo en cuenta que los 1.000 gramos de levadura cuestan \$1.853 entonces el gramo estaría en \$1,85.

8.6.1.5. Relación costo beneficio:

Levadura utilizada en un bulto de harina de trigo 4.000gm.....	\$7.412
Levadura Utilizada en un bulto de harina pretostada 3.200gm.....	<u>\$5.929</u>
Diferencia.....	\$1.483

El bulto incrementará su precio de **\$40.000 a \$41.170** pero ahorrará en levadura **\$1.483** entonces, esto a su vez equivale a un ahorro de **\$313** por bulto de harina

Tabla No. 7 Costo de inversión

Equipos	Cantidad	Valor unidad	total
Horno giratorio	1	\$21.500.000	\$21.500.000
Latas	72	\$8.000	\$576.000
Armarios	5	\$88.000	\$440.000
Mesas de aluminio	2	\$175.000	\$350.000
Uniformes	2	\$75.000	\$150.000
Pares de guantes	2	\$15.200	\$30.400
TOTALES:			\$23.046.400

Tabla No. 8 Costos de producción mensual

Detalle	cantidad	Costo	total
Personal operativo de horno	1	\$309.000	\$309.000
Personal labores varias	1	\$306.000	\$309.000
Gas	1.200 metros	\$756	\$907.200
TOTALES:			\$1.525.200

9. CONCLUSIONES

- Partiendo de la primera parte del capitulo, la cual corresponde a las características intrínsecas y extrínsecas del producto se concluye con la idea de que la harina pretostada en cuanto a sus características intrínsecas no ha sufrido cambios o alteraciones lo que difiere de la parte extrínseca, puesto que presenta algunas diferencias en cuanto al color y peso característica que a su vez y conforme a su alteración hace parte esencial de los atributos de la harina pretostada y que han sido expuestos alrededor del presente trabajo. Así mismo la harina pretostada es finalmente un producto con todas las propiedades de nutrición que se pueden encontrar en los alimentos derivados de cereales como el trigo, ya que no existen en este producto cambios de tipo químico con la intención de que los alimentos como el pan creados con ésta harina mantengan sus características de suavidad, textura y sabor.
- En el plan de marketing, al hablar de la selección del mercado debe anotarse que el segmento escogido obedece al mercado para el cual está hecho el producto como son las panaderías, la razón es que es el tipo de negocio para los cuales se ofrecen unos beneficios que están directamente relacionados con la producción de panes como el

uso de la levadura cuyos costos son consecuentemente reducidos con el uso del producto en referencia.

- Con La Harina pretostada se tiene la intención no solo de crear un producto nuevo sino de presentar una alternativa con una ventaja sobre la harina tradicional y en base a ello se siguieron unos procesos que a pesar de un incremento en el precio presenta aun así, una reducción significativa de costos, son esos procesos la razón principal en las decisiones de precio y dadas las investigaciones existen un mercado potencial interesado en este aspecto.
- Las decisiones acerca de los canales de distribución para la harina de trigo pretostada guardan criterios que tienen que ver con la distribución que normalmente se sigue para este tipo de producto donde intervienen las ventas directas y que además el producto en cuestión, es una harina mas para el molino que lo comercialice, por tanto no tiene razón para seguir un procedimiento distinto.
- La comunicación de un producto con todo lo que incluye información, beneficios, ventajas, punto diferencial, se toman precisamente dependiendo del tipo de producto, en este caso fueron escogidos los agentes de ventas como el medio para realizar la labor de comunicación, sobre esta estrategia se tienen en cuenta criterios tanto teóricos como prácticos; de estos últimos hace parte el estudio de mercado con todo las actividades realizadas dentro de este, desde las encuestas, entrevistas con expertos y la observación por lo cual se concluye que para la harina pretostada, los agentes de venta constituyen uno de los medios mas efectivos para la comunicación del

producto, es de anotar, que la información que se maneja no tiene el perfil de una publicidad para personas naturales o consumidores finales de un producto de consumo masivo por ejemplo, en este caso el agente de ventas toca información que va desde los beneficios del producto, uso y rentabilidad, y en estos aspectos debe resaltarse que cada cliente es muy específico en cuanto sus necesidades y requerimientos de compra por tanto la comunicación cara a cara es lo mas adecuado.

- Se concluye de la relación de costos que la harina pretostada es un producto rentable, que ofrece alternativas en innovación de producto para un molino y beneficios de tipo económico, por tanto, y después de ser realizado el estudio de mercado, puede decirse que para la harina de trigo pretostada existe una amplia posibilidad de obtener una participación significativa dentro del mercado de esta categoría, dado el mercado potencial conformado por las panaderías interesadas en un producto de la naturaleza de la harina en cuestión por los beneficios que ésta ofrece en términos de costos.
- Así, para el desarrollo del plan de marketing de la harina de trigo pretostada todo lo antes expuesto es de suma utilidad ya que la información obtenida en el estudio es no solo un punto de referencia, sino lo que representa las condiciones del mercado para la introducción de un nuevo producto de ésta categoría como son las harinas, con ello a su vez ha sido posible el desarrollo de dicho plan y toda clase de decisiones y/o acciones que puedan tomarse o llevarse a cabo en situaciones futuras, pues la investigación así lo permite.

10. RECOMENDACIONES

- El presente trabajo tiene como finalidad la comercialización de un producto como la harina pretostada, por ende, la implementación de su contenido debe ser solo para este fin, preferiblemente en una empresa o molino ya establecido en el mercado.
- La harina pretostada es un nuevo producto que no pretende reemplazar insumos como la levadura, sino una alternativa para reducir las cantidades que son normalmente utilizadas en la preparación del pan.
- Para el proceso de preparación de la harina pretostada, es requisito la implementación de un horno giratorio de treinta y seis latas ya que por resultados obtenidos en la labor de campo, ésta es la única forma de lograr una deshidratación uniforme de la harina.
- Es necesario que el material de las latas que requiere el horno para su funcionamiento estén elaboradas en acero inoxidable, la lata común podría mezclar harina con metal y arruinar de paso la textura del producto.

- Durante la labor de campo fueron realizadas algunas pruebas con el producto de harina pretostada, con base en ésta tarea se sugiere tomar las medidas de almacenamiento propias para este tipo de productos, la harina debe estar ubicada en tarimas de madera con una elevación de diez centímetros por encima del suelo para lo de su conservación, de lo contrario la humedad se encargará de endurecer la harina formando grumos y pequeñas piedras.
- La comunicación del producto fue especificada en el plan de marketing como técnica, bajo ningún concepto se sugiere la implementación de medios masivos de comunicación tales como la radio, televisión o prensa ya que ello significaría dirigirse al mercado equivocado debido a que éste es muy definido, además de una inversión injustificada y sub-utilización de recursos publicitarios.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

[illegible]

7. PRESUPUESTO

Tipos de gastos	Costo
Transporte	\$200.000
Refrigerio	\$80.000
Material impreso	\$100.000
Asesoría	\$45.000
Recolección de información	\$270.000
Procesamiento de información	\$70.000
Copias	\$30.000
Información Cámara de comercio	\$60.000
Total ⇒	\$765.000

BIBLIOGRAFÍA

DOLAN ROBERT J, La Esencia del Marketing vol. 1, ed. Norma, 1995 ✓

ENCICLOPEDIA BARSÁ Tomo XIV Editores Británica

ERTEL, Ventas al por mayor y distribución física, Mc Graw Hill

FARBER MARIO & BONTA PATRICIO, 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, ed. Norma 1994 ✓

G. QUAGUIA, Ciencia y Tecnología de la Panificación, ed. Acribia. 1991 ✓

J. FRED WESTON, Manual de administración financiera, Mc. Graw Hill

KINNNEAR / TAYLOR, Investigación de Mercado 5ta edición, Mc Graw Hill, Bogotá, 1998 ✓

MARIA JOSE BARROSO G / F. JAVIER ALONSO S, Diccionario del Marketing, Madrid, ed. Paraninfo, 2000 ✓

MARTINEZ BENCARDINO CIRO, Estadística Comercial, ed. Norma, 1998 ✓

MENDEZ ALVAREZ CARLOS, Metodología. Santafé de Bogotá, Mc Graw Hill, Dic. 1998.

MIRANDA ANTONIO A DE, Nutrición y Vigor, ed. Planeta

N.L. KENT, Tecnología de los Cereales, editorial Acribia, 1987

NORMAS Icontec tesis y otros trabajos de grado, 2002.

OROZCO ARTURO, Investigación de mercado, concepto y práctica, ed. Norma, 1999

ONEAL BARTRAND, Marketing Justo a tiempo, ed. Norma

PEQUEÑO LAROUSSE INTERACTIVO, ed. Larousse s.a, 2000

VERGEL CABRALES GUSTAVO, Metodología para la elaboración de proyectos y anteproyectos, publicaciones Unicosta, 1992

www.elheraldo.com

www.monografias.com

www.sis.net

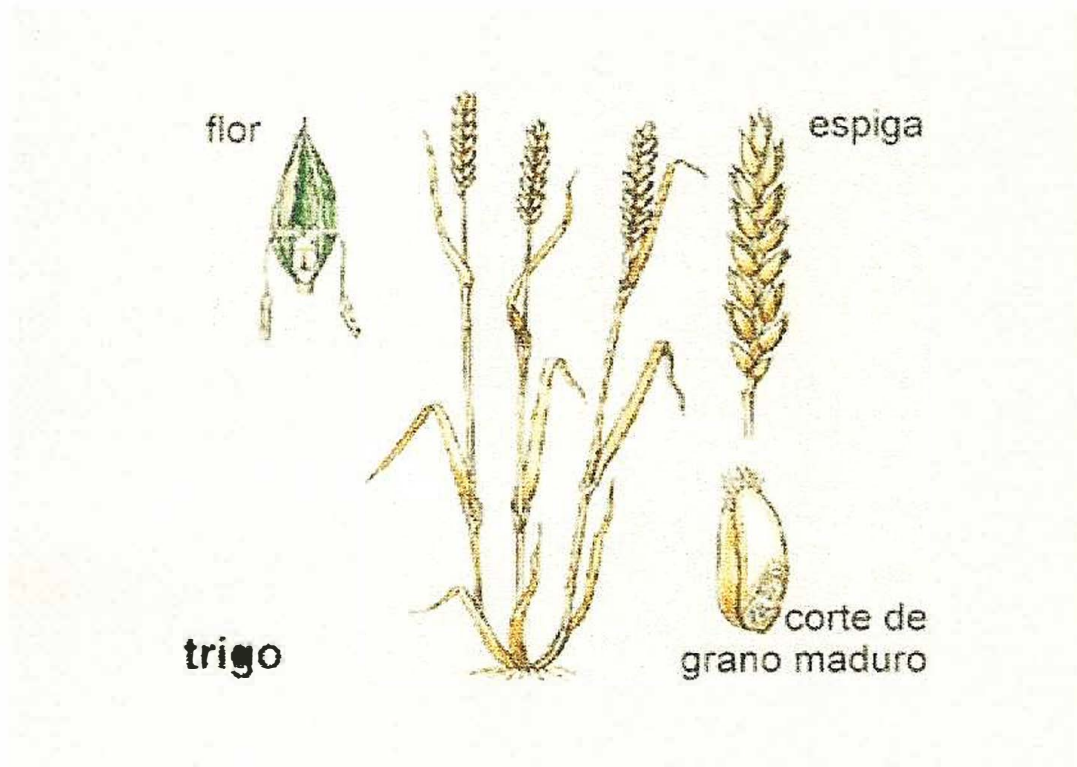
www.universidaddelvalle.com

www.ingalusach.com

www.infored.com

Anexos

TRIGO



ASADO



HORNO DE GAS NATURAL

