



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES
UCES**



**RESUMEN DE LA
TESIS FINAL DE LA MAESTRÍA DE MARKETING ESTRATÉGICO**

**Director de Maestría: Dr. Ricardo Freilij
Tutor de tesis: Florencia Bernhardt
Alumno: David Ibarra Benavides**

**Viabilidad comercial y económica del lanzamiento de una marca de café fortificado
para niños en la ciudad de Pasto, Colombia**

2017



Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Buenos Aires, 12 de mayo de 2017



Buenos Aires, 07 de Junio de 2017

Por la presente se deja constancia de aprobación de la Tesis/ Trabajo Final Viabilidad comercial y económica del lanzamiento de una marca de café fortificado para niños en la ciudad de Pasto, Colombia del alumno David Ibarra Benavides, correspondiente a la Maestría en Marketing Estratégico para su presentación ante la Secretaría Académica de Posgrados:

Firma y aclaración del Director/Tutor:

Firma y aclaración del Coordinador de Tesis de la Carrera:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hugo Sarri', is positioned above the name of the coordinator.

Lic., Dr. HUGO SARRI

Firma y aclaración del Director de la Carrera:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ricardo G. Freilij', is positioned above the name of the director.

Magíster Ricardo G. Freilij



Dedicatoria

Dedico la culminación de esta meta a Dios quien con su infinita bondad y misericordia me dio la vida y las capacidades para llevar a feliz término mi tesis.

A mis padres José Vicente y Alba Lucy por su esfuerzo incondicional que a pesar de las adversidades siempre estuvieron para darme una mano en el momento necesario.

A mi hermano Jesús Esteban que con su presencia alegre y optimista en mi vida hizo que cada etapa de este proceso sea más fácil.

A una persona muy especial a quien Dios puso a mi lado para ser mi compañera en el camino de la vida, mi esposa Gabriela quien día a día con su amor, alegría e incondicionalidad ha logrado transformar todos mis sueños en una hermosa realidad.

A mi motivación diaria, mi todo, el ángel que Dios envió a mi vida para darle un sentido hermoso y por quien daré todo para verlo feliz el resto de su vida. Mi hermoso hijo Sebastián.

A toda mi familia por su apoyo permanente.

David Ibarra Benavides



Agradecimientos

Agradezco a Dios, a mi esposa, a mi hijo, a mis padres, a mi hermano, a mis maestros, a mis compañeros de estudio, a mi tutora de tesis Florencia Bernhardt por todo su apoyo incondicional, y a todas aquellas personas que de una u otra manera me apoyaron para terminar satisfactoriamente esta hermosa experiencia de vivir en Argentina, un país maravilloso que me acogió como uno más; país del cual estaré eternamente agradecido y al que siempre consideraré mi segunda hogar.



RESUMEN

La caracterización de café colombiano se basa en una gran calidad de los suelos, un adecuado régimen de lluvias, la luminosidad del sol entre otras, las cuales logran que más de medio millón de caficultores produzcan un café de la más alta calidad.

La jerarquía de la innovación que puede generar nuevos productos de varias formas y para varios segmentos del mercado, con el fomento de una empresa para la producción que apunte a éstos nuevos mercados, es por ello que éste trabajo se propone determinar la viabilidad comercial del lanzamiento de una marca de café fortificado para niños en la ciudad de Pasto.

Para el logro de éste objetivo se realiza un trabajo en dónde se hace del análisis y la síntesis de los datos recogidos en el trabajo de campo se concluye que existe la capacidad de adquisición para la compra de algunos productos adicionales a los que se considera adecuados en la canasta familiar, que la salud de los futuros consumidores, tendrán amplios beneficios para la salud, en el consumo de café fortificado para los niños.



SUMMARY

The characterization of Colombian coffee is based on a high quality of the soils, an adequate rainfall regime, the luminosity of the sun among others, which achieve that more than half a million coffee growers produce a coffee of the highest quality.

The hierarchy of innovation that can generate new products of various forms and for various segments of the market, with the promotion of a company for production that targets these new markets, is why this work aims to determine the commercial viability of the launch Of a brand of fortified coffee for children in the city of Pasto.

In order to achieve this objective, a work is carried out where the analysis and synthesis of the data collected in the field work is done, it is concluded that there is the acquisition capacity for the purchase of some additional products that are considered adequate in The family basket, that the health of future consumers, will have ample health benefits, in the consumption of fortified coffee for children.



Contenido

Pág.

RESUMEN	6
SUMMARY	7
1.	Generalidades del Proyecto ¡Error! Marcador no definido.
1.1.	INTRODUCCIÓN..... ¡Error! Marcador no definido.
1.2.	Definición del Problema..... ¡Error! Marcador no definido.
1.3.	Objetivos..... ¡Error! Marcador no definido.
1.3.1.	Objetivo general. ¡Error! Marcador no definido.
1.3.2.	Objetivos específicos: ¡Error! Marcador no definido.
1.4.	METODOLOGÍA..... ¡Error! Marcador no definido.
1.4.1.	El método..... ¡Error! Marcador no definido.
1.4.2.	Tipo de estudio ¡Error! Marcador no definido.
1.4.3.	Aspectos metodológicos..... ¡Error! Marcador no definido.
1.4.3.1.	Unidades de análisis. ¡Error! Marcador no definido.
1.4.3.2.	VARIABLES ¡Error! Marcador no definido.
1.4.3.3.	Criterio de selección de casos..... ¡Error! Marcador no definido.
1.4.3.4.	Técnicas e instrumento. ¡Error! Marcador no definido.
1.4.3.5.	Resultados esperados..... ¡Error! Marcador no definido.
1.5.	Justificación. ¡Error! Marcador no definido.
1.6.	Marco Teórico Conceptual e Hipótesis. 18
1.6.1.	Marco teórico conceptual. 18
1.6.1.1.	Los principios de la dirección..... 19
1.6.1.2.	La planeación..... 21
1.6.2.	Marco conceptual básico. 30
1.6.2.1.	Consumo, beneficios, efectos, origen, etapas de cultivo y distribución del café. .. 33
1.6.2.2.	Origen del café..... 36
1.6.3.	Café colombiano, su historia, producción y atributos. 38
1.6.3.1.	Proceso de producción del café en Colombia..... 41



1.6.3.2.	Atributos del café de Colombia.....	43
1.6.3.3.	Generalidades y fortificación del café para niños.	45
1.6.3.4.	Tipos de fortificación.....	52
1.6.3.5	Posicionamiento y análisis del consumidor, estrategias corporativas, genéricas, de crecimiento, demanda y motivación.....	53
1.6.3.6	Estrategias competitivas de Michael Porter.....	61
1.6.3.7.	Análisis de la demanda y comportamiento del consumidor.	64
1.6.3.8.	Mercado potencial y segmentación.	66
2.	Análisis e Interpretación de la Información	66
2.1.	Información correspondiente a los adultos.....	67
2.2.	Información correspondiente al personal de salud.	100
3.	PROYECCIÓN FINANCIERA	114
4.	Conclusiones.....	116
5.	Recomendaciones	118
	Referencias Bibliográficas	119
	APÉNDICES	126
	Apéndice A PROYECTO DE LANZAMIENTO DE UNA MARCA DE CAFÉ FORTIFICADO PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO. ENCUESTA DIRIGIDA A COMPRADORES DE CAFÉ	126



Índice de Gráficos

	Pág.
Gráfico 1	Principales etapas del desarrollo de nuevos productos.....29
Gráfico 2.	Ruta de expansión del café en Colombia.....39
Gráfica 3.	Crecimiento de la industria cafetera41
Gráfica 4.	Edad de los informantes68
Gráfico 5.	Género68
Gráfico 6.	Edad de los informantes según género69
Gráfica 7.	Rol en la familia71
Gráfica 8.	Ocupación.....71
Gráfica 9.	Ocupación de los informantes según el rol en la familia.....73
Gráfica 10.	Escolaridad de los informantes según su ocupación74
Gráfica 11.	Salario de los informantes según ocupación.....75
Gráfica 12	Tipo de establecimiento.....76
Gráfica 13	Marca de café de mayor preferencia por los encuestados77
Gráfica 14	Factores que inciden en la preferencia de las marcas de mayor consumo.....79
Gráfica 15	Cantidad de café que se adquiere mensualmente.80
Gráfica 16	Personas que consumen café en la familia.81
Gráfica 17	Consumo de café en niños entre 6 y 15 años.....83
Gráfica 18	Presentaciones del café que son consumidas por los niños entre 6 y 15 años.....84
Gráfica 19	La nueva marca de café.85
Gráfica 20.	Nutrientes que se espera encontrar en la nueva marca de café fortificado para niños. 86
Gráfica 21.	Precio que está dispuesto a pagar por una libra de café fortificado para niños.88
Gráfica 22.	Edad de los niños.....89
Gráfica 23.	Género.90
Gráfica 24.	Grado que cursa.91
Gráfica 25.	Carácter de la institución en donde estudian.92



Gráfica 26.	Tipo de establecimiento en donde se aplicó la encuesta.....	93
Gráfica 27.	Marcas de café que conocen.....	94
Gráfica 28.	Personas de la familia que consumen café.	95
Gráfica 29.	Frecuencia del consumo de café en los niños.....	96
Gráfica 30.	Presentación de productos a base de café.....	97
Gráfica 31.	Presentaciones en que les gustaría encontrar productos de café.....	98
Gráfica 32.	Nutrientes que esperan encontrar en el café fortificado	99
Gráfica 33.	Edad del personal de salud.	100
Gráfica 34.	Género de los informantes.....	101
Gráfica 35.	Profesión que ejercen los informantes.....	102
Gráfica 36.	Lugar de trabajo de los informantes.	104
Gráfica 37.	Opinión consumo de café en niños.....	105
Gráfica 38.	Edad para iniciar el consumo de café	106
Gráfica 39.	Razones de la favorabilidad al consumo de café en niños.	107
Gráfica 40.	Razones a la des favorabilidad.	109
Gráfica 41.	Características que debe tener el producto.	110
Gráfica 42.	Cantidad de café que se debe consumir diariamente.....	112



Índice de Cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Edad de los informantes.	67
Cuadro 2. Género.	68
Cuadro 3. Edad de los informantes según género	69
Cuadro 4. Rol en la familia	70
Cuadro 5. Ocupación	71
Cuadro 6. Ocupación de los informantes según el rol en la familia.....	72
Cuadro 7. Escolaridad de los informantes según su ocupación	73
Cuadro 8. Salario de los informantes según ocupación.....	74
Cuadro 9. Tipo de establecimiento.....	75
Cuadro 10. Marca de café de mayor preferencia por los encuestados	76
Cuadro 11. Factores que inciden en la preferencia de las marcas de mayor consumo.....	78
Cuadro 12. Cantidad de café que se adquiere mensualmente.	80
Cuadro 13. Personas que consumen café en la familia.	81
Cuadro 14. Consumo de café en niños entre 6 y 15 años.....	82
Cuadro 15. Presentaciones del café que son consumidas por los niños entre 6 y 15 años.....	83
Cuadro 16. La nueva marca de café.	85
Cuadro 17. Nutrientes que espera encontrar nueva marca café fortificado para niños	85
Cuadro 18. Precio que está dispuesto a pagar por una libra de café fortificado para niños.	87
Cuadro 19. Edad de los niños.	89
Cuadro 20. Género.	90
Cuadro 21. Grado que cursa.	91
Cuadro 22. Carácter de la institución en donde estudian.	92
Cuadro 23. Tipo de establecimiento en donde se aplicó la encuesta.....	92
Cuadro 24. Marcas de café que conocen.	93
Cuadro 25. Personas de la familia que consumen café.	95
Cuadro 26. Frecuencia del consumo de café en los niños.	96
Cuadro 27. Presentación de productos a base de café.....	97



Cuadro 28.	Presentaciones en que les gustaría encontrar productos de café.....	98
Cuadro 29.	Nutrientes que esperan encontrar en el café fortificado.	99
Cuadro 30.	Edad del personal de salud.	100
Cuadro 31.	Género de los informantes.	101
Cuadro 32.	Profesión que ejercen los informantes.	101
Cuadro 33.	Lugar de trabajo de los informantes.	103
Cuadro 34.	Opinión consumo de café en niños.	104
Cuadro 35.	Edad para iniciar el consumo de café.	105
Cuadro 36.	Razones de la favorabilidad al consumo de café en niños.	107
Cuadro 37.	Razones a la des favorabilidad.	108
Cuadro 38.	Características que debe tener el producto.	110
Cuadro 39.	Cantidad de café que se debe consumir diariamente.	112
Cuadro 40.	Proyección de ventas a cinco años	114
Cuadro 41.	Estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años.....	114
Cuadro 42.	Balance General proyectado a cinco años	115



1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1. INTRODUCCIÓN

En Colombia existe una gran variedad de tipos de café que han ido evolucionando a través del tiempo, desde el café tradicional que era consumido por cada una de las familias, hasta el café instantáneo y con azúcar, el cual fue creado al ver la necesidad de rapidez o celeridad de un mercado cada día más cambiante frente a sus deseos y expectativas. El café de Colombia con sus atributos sensoriales de aroma, sabor, cuerpo, alta acidez y dulzura bien balanceados, es muy apetecido por consumidores en todo el país y en general el mundo entero; tostadoras internacionales adelantan en este país programas de mejoramiento de la producción, lo cual constituye a este renglón de la economía colombiana en base fundamental para la creación de una nueva oportunidad de negocio como es la producción y comercialización de café fortificado para niños.

Es válido anotar, que la caficultura colombiana cuenta con ciertas características naturales que son necesarias para producir un café de alta calidad, superior en términos relativos a las producidas por el mercado, las cuales, como en este caso, pueden ser potenciadas con investigación y tecnología que le generen al producto un valor agregado que se vea reflejado en el producto terminado. La calidad del café colombiano no sólo es derivada de características intrínsecas de la planta, también depende del entorno en que el cultivo es realizado al igual que los respectivos procesos de producción. Estas características se basan en una gran calidad de los suelos, un adecuado régimen de lluvias, la luminosidad del sol entre otras, las cuales logran que más de medio millón de caficultores produzcan un café de la más alta calidad.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Las empresas que producen y/o comercializan el café, se ven en la necesidad de buscar en todo momento una nueva oportunidad de negocio, donde la búsqueda de nuevos segmentos de mercado y el lanzamiento de nuevos tipos de productos, pueden convertirse en el punto de quiebre para que una de estas empresas sobresalga del resto de su industria y logre posicionamiento, expansión y consolidación en el mercado.



En bueno aclarar que el café es una bebida que generalmente ha sido consumida por personas adultas, con un escaso consumo en la población infantil, bajo el argumento que éste no proporciona a este segmento poblacional los nutrientes necesarios para una dieta sana.

Es por esto que se ha definido que para este tipo de producto tan complejo pero a su vez tan apetecido en el mercado colombiano, determinar la viabilidad comercial y económica del lanzamiento de una nueva marca de café fortificado dirigido al segmento infantil, teniendo en cuenta que esta se puede tomar como una ventaja competitiva para la empresa ya que éste producto, aún no ha sido explorado por empresas dedicadas al mismo tipo de actividades.

1.3. OBJETIVOS.

El desarrollo de este trabajo tuvo como lineamientos fundamentales el cumplimiento de unos propósitos tanto de índole general como específicos, como se señala a continuación.

1.3.1. Objetivo general. Determinar la viabilidad comercial y económica del lanzamiento de una marca de café fortificada para niños en la ciudad de San Juan de Pasto, Colombia.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Analizar la conveniencia de lanzar al mercado una marca de café fortificado para niños.
- Posicionar al producto con base en características ignoradas por la competencia.
- Determinar una estrategia genérica que le permita acercar a la marca con el consumidor

1.4. METODOLOGÍA.

1.4.1. El método. En el presente trabajo de investigación se empleó el método científico de las ciencias sociales, con sus correspondientes instrumentos cuantitativos. Específicamente se trató de una metodología que utilizó el método de análisis y síntesis. En tal medida el trabajo se enfocó hacia el modelo cuantitativo analítico.

1.4.2. Tipo de estudio. Específicamente el enfoque del trabajo se inscribe dentro del estudio empírico-analítico con tipo de investigación exploratorio.



1.4.3. Aspectos metodológicos.

1.4.3.1. Unidades de análisis. Niños en edades comprendidas entre 6 y 15 años que puedan consumir el producto, además padres y madres de familia que hacen compras de mercado en compañía de sus hijos menores y profesionales de la salud.

1.4.3.2. Variables. Viabilidad comercial

1.4.3.3. Criterio de selección de casos. Los criterios de inclusión fueron: para la población infantil: la edad, escolaridad; para los padres la edad, escolaridad, ocupación, ingreso.

1.4.3.4. Técnicas e instrumento. Dentro de las técnicas para la recolección de información se utilizó la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario con preguntas dirigidas al logro del objetivo propuesto.

1.4.3.5. Resultados esperados. El proyecto realizará acciones orientadas a obtener resultados como:

- Determinar si es viable el lanzamiento de una variedad de café que aún no ha sido explorada por ninguna empresa del sector dentro de la región y del país.
- Lograr la aceptación del café fortificado para niños dentro de un mercado con consumo habitual de este producto por medio de estrategias de comunicación que den a conocer los atributos y beneficios de consumir este tipo de café.
- Plantear las estrategias adecuadas para generar un hábito de consumo en los niños para este tipo de producto, donde el principal objetivo es hacer que los consumidores habituales cedan a sus hijos una costumbre que ha venido de muchos años atrás en esta región del país.



1.5. JUSTIFICACIÓN.

Frente a los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, una empresa debe preocuparse por mantener una oferta acorde con el acelerado crecimiento comercial. El mercado y los clientes desean y esperan nuevos y mejores productos y servicios; además, la competencia hace todo lo posible para producirlos y, por ello, muchos empresarios deben darse cuenta que necesitan desarrollar constantemente nuevos productos o servicios.

Por lo anterior es necesario considerar la importancia del proceso de innovación para que las empresas puedan generar nuevos productos de varias formas, tales como el desarrollo de la empresa con producción propia o bien tercerizada. Muchas grandes empresas se han decidido por adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas, otras ahorran dinero copiando a la competencia o reviviendo antiguas marcas, o también ubicando una idea central sobre un producto clave como lo es el café, en este caso, teniendo en cuenta que la caficultura colombiana cuenta con ciertas características naturales que son necesarias para producir un café de alta calidad superior en términos relativos a las producidas por el mercado mundial, se puede tomar esto como una gran oportunidad para introducir al mercado una nueva marca de café fortificado para niños.

Teniendo en cuenta que en todas las regiones y ciudades de Colombia, se produce una gran variedad de productos que cada día aparecen en el mercado, se puede decir que esto representa una oportunidad para introducir una nueva marca de café fortificado para niños, ya que el hábito de consumo de café se encuentra en todas las familias, este puede inculcarse de padres a hijos, teniendo en cuenta que se debe informar a los padres, que este tipo de producto brindará a sus hijos los nutrientes requeridos para su desarrollo físico, los cuales se dan a conocer al mercado con la realización de este proyecto. En este sentido, la propuesta que desarrolla este trabajo determina la viabilidad de introducir una nueva marca de café para niños.

En términos concretos, el presente trabajo de investigación brinda la posibilidad real de plantear y generar estrategias que permiten determinar la viabilidad de este tipo de café a un segmento no explorado para este negocio.



En ese orden de ideas, el problema de este trabajo buscó responder desde el campo del marketing estratégico a las nuevas realidades del mercado en la nación y específicamente en la región. En su desarrollo se propuso concretar una búsqueda de alternativas en la planeación estratégica del mercadeo con la introducción de una marca de café fortificado donde el mercado objetivo sean los niños de la ciudad de Pasto.

A la empresa le permite incursionar en el mercado con un producto innovador con características aún no exploradas por la competencia, lo cual le genera una posición competitiva frente al resto de empresas que actualmente se encuentran en la industria. De igual manera permitirá incrementar su número de clientes, que a su vez le genera un aumento a su market share. (Moreno CE., - Buriticá JD, Bustamante Agudelo C. , 2013:p19)

Todo esto viene acompañado de un crecimiento a nivel financiero por cuanto su rentabilidad incrementará debido a que la producción de este tipo de producto está cubierta con la utilidad neta generada hasta el momento por la empresa. (De Martínez, J., 1990:p86-88)

Para el mercado las ventajas consisten básicamente en generar la posibilidad de encontrar un nuevo producto que pueda complementar la vida sana de su familia y a su vez motive a inculcar su tradición de consumidor habitual de café a sus hijos, todo esto con base en una fuerte y adecuada estrategia de comunicación que dé como resultado la aceptación y el consumo de este producto. (Ahedo Ruiz J. & Danvila del Valle I. (s.f.) , 2013;p17-26)

1.6. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS.

1.6.1. Marco teórico conceptual “Las empresas elaboran y ofrecen todos los bienes y servicios que necesitamos diariamente para vivir... tienen como función básica transformar los factores de producción para convertirlos en bienes y servicios aptos para el consumo”. (Beker, V.; Mochon, F., 1995:p89)

Toda organización está constituida por una serie de elementos que son: Objetivos, Estructura Interna, Recursos (Humanos, Físicos, Financieros, Tecnológicos), Entorno Socio – Económico, Sistema de Administración o Dirección. (Urrea Romero O. & Chica Vélez S., 2008:162p)



En vista de lo anterior “El Proceso Administrativo o de Dirección es un conjunto de funciones básicas que deben ser realizadas por una administración en el funcionamiento, manejo y control de organizaciones o empresas” (De Martínez, J., 1990:p110)

Por otra parte, la mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin. Ella implica el análisis de la gestión comercial de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores. Las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado. (Morales Esther, 2015:p1)

En el caso que se desarrolla en este trabajo se deben tener en cuenta los aspectos relativos a las organizaciones, la mercadotecnia y la estrategia, enfatizando en los principios de dirección y lo relativo a la planificación del mercado desde el punto de vista estratégico.

1.6.1.1. Los principios de la dirección. Es posible representar a una organización con sus diferentes áreas y niveles, ubicando los recursos y personas, de acuerdo con su nivel jerárquico y el grado de complejidad de los distintos procesos que identifican a cada una de las organizaciones. Esa representación general comprende, en la expresión de la pirámide, cuatro niveles de abajo hacia arriba: nivel operativo, de mandos medios, de funcionarios principales y el nivel de alta dirección. A este nivel corresponde aplicar el proceso administrativo en la organización, propiciando y haciendo que se mantenga un clima de trabajo adecuado y coherente, en las diferentes áreas, con el propósito de lograr los objetivos generales y por lo tanto los resultados que serán ofrecidos al medio ambiente. (IDALBERTO CHIAVENATO , 2001:415 págs.)

Aplicar el proceso administrativo implica cumplir y hacer cumplir las funciones del mismo, de acuerdo con el nivel y área donde la gestión directiva aparezca, a través de dos tipos de funciones a saber:

Funciones general o continua, que comprenden la administración del cambio y el tiempo, la toma de decisiones, la comunicación y el análisis de las relaciones interpersonales.



Funciones de secuencia, que se refieren a la Planeación, la Organización, la Integración, el Control y la Delegación. (IDALBERTO CHIAVENATO , 2001:415 págs.)

El proceso de desarrollo que ha tenido la teoría administrativa ha dado como resultado el diseño de modelos de dirección, de gerencia o parámetros para que cada gerente decida aplicar la teoría en su gestión particular, basándose en el énfasis que cada modelo u opción, establezca para aplicar los conceptos de objetivos, resultados, sistemas, control, delegación, toma de decisiones, planificación, etc.(IDALBERTO CHIAVENATO , 2001:415 págs.)

En la época actual los modelos gerenciales giran alrededor de ocho grandes modelos de dirección, a saber: Dirección por Objetivos, por Resultados, por Sistemas, por Excepción, de Dirección Dinámica, Contingencia, de tareas y de funciones. “Pero la alta gerencia, estudiada y diseñada en la época contemporánea, compendia y supera tales modelos a través de un estilo de gerencia estratégica, que parte de la Planeación Estratégica” (Stoner, J. & Freeman E. , 1992:p216.)

Al respecto cabe aclarar que la elección de un modelo gerencial depende de varias circunstancias como tipo de organización, misión, visión, objetivos, entorno, perfiles de empleados y del gerente. Cabe aclarar al respecto que en el ejercicio gerencial no existen modelos “puros” o “únicos” y que la adopción de uno o más modelos para dirigir depende del tipo de organización, del entorno, de las características particulares de los subalternos, del clima organizacional, de la situación que se presenta en el momento de actuar y de la personalidad y estilo de dirección del gerente. (Sanabria Pulido Pedro Pablo, 2015:366p)

Al fin y al cabo, a lo largo del desarrollo de las teorías gerenciales, estas han girado alrededor de dos posiciones. Una que propugna por los métodos científicos y básicamente cuantitativos y otra que defiende un estilo dinámico, creativo, basado en la personalidad del gerente.



El nivel de la alta gerencia se entiende actualmente en una combinación adecuada de los métodos científicos con una dosis de liderazgo personal, reconociendo que cada estilo tiene sus virtudes y cada fase en el desarrollo de la empresa corresponde a una forma ideal de gestión. (Sanabria Pulido Pedro Pablo, 2015:366p)

1.6.1.2. La planeación. La planeación se puede definir como el proceso que hace la organización para definir o redefinir un sistema de orientación sobre sus alternativas básicas de desarrollo hacia el futuro para el cumplimiento de su misión. (ARMIJO M. , 2009:103p)

La planeación. Se considera el proceso “en el que se trata no sólo de predecir el camino que habremos de transitar sino también de anticipar su rumbo, minimizar riesgos y, si es posible, mejorar las condiciones futuras” (Munch Galindo L., 2006:p46)

La planeación es un proceso que se debe desarrollar y mantener en un horizonte de tiempo. Permite definir o redefinir el sistema de orientación, es decir, debe señalar rumbos, caminos, derroteros futuros y debe señalarlos sobre alternativas básicas relativas a la misión y al objeto de trabajo de la institución. (Mejía Medina CG. (s.f). , 2016:p238-240)

Así mismo, se puede decir que la planeación es el proceso razonado y organizado para seleccionar alternativas tomando en cuenta las posibilidades y condiciones que se tengan, fijando prioridades, estableciendo objetivos y logrando metas alcanzables. Puede afirmarse que es la fijación o determinación de una serie de actividades a realizar, siguiendo ciertos principios, procedimientos y reglas encaminadas hacia el logro de un objetivo y la visualización prevista. (IDALBERTO CHIAVENATO , 2001:415 págs.)

Téngase presente, finalmente, que la Planeación es posible y necesaria, pero requiere de una actitud positiva de cambio y de transformación para prever y conducir el futuro de la organización. Es necesario oponerla a la inercia y el anquilosamiento que muchas veces se apoderan de la rutina de las empresas.

“La planeación es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. En contraste se define la planeación estratégica como el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y



desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”. (Goodstein, L. D., Nolan T. M. & Pfeiffer J. W., 1998:p176)

Por esto es de vital importancia asumir la planeación estratégica de un proyecto como uno de los ejes fundamentales previos al lanzamiento de un producto o servicio, teniendo en cuenta que con esta se establecen los objetivos y plan de trabajo para lograr el objetivo propuesto.

La planeación estratégica. Hablar de planeación estratégica formal significa remontarse a la década de los sesentas. Si bien es cierto que a partir de esa fecha la planeación ha tenido diversas acepciones (planeación a largo plazo, planeación corporativa completa, planeación directiva completa, planeación general total, por citar sólo algunas), en la actualidad es preferible el término planeación estratégica, considerando esta época, como una época de innovaciones constantes, en la cual el fenómeno en estudio se presenta para responder de manera objetiva a dichos cambios. (Barthelmess Vargas C., 1999:p34)

En años anteriores el proceso de planeación, inherente a toda organización incluía los factores estratégicos clave (mercado, productos, competencia, clientes y medio ambiente) de manera estática. En nuestro país, incluso, durante la Segunda Guerra mundial y en los años posteriores a la misma existía una preocupación relativa respecto al manejo de dichos factores. (Munch Galindo L., 2006:p56)

La época actual, rica en acontecimientos de toda índole, da a la planeación una fuerza distinta a la que tuvo en años pasados, sobre todo cuando se concibe como una herramienta que incide favorablemente en la productividad y calidad de la empresa, así como de los bienes y servicios que proporciona. (Munch Galindo L., 2006:p37)

“La planeación estratégica comprende una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico. Éstos deben determinarse por la alta dirección y sirven como base para la elaboración de los planes operacionales”. (Munch, 2006, p.46)



En esa dimensión se debe comprender que una estrategia es un camino, un curso de acción, un derrotero que la organización define para alcanzar sus objetivos. Por ende, la planeación estratégica es un proceso mediante el cual los dirigentes conducen la organización por un camino determinado para alcanzar sus objetivos. (Amador Posadas Fátima Jackeline., 2002:p36-42)

La estrategia está compuesta por varios elementos. Unos objetivos de la institución claramente definidos, un plan de acción global y por áreas que permita establecer metas periódicas para lograr, lo cual es elemento esencial para el control; además está compuesto por programas, actividades, políticas, normas, procedimientos, etc., que hagan funcional la ejecución de la estrategia, así como los recursos humanos, técnicos y financieros necesarios para su desarrollo. (Amador Posadas Fátima Jackeline., 2002:p28)

Lo expuesto permite aproximarse a una definición práctica de planeación estratégica, afirmando que es un proceso “a través del cual la organización define o redefine sus cursos de acción hacia el futuro, que le permiten ordenar sus objetivos y los medios de acción para lograrlos. Estos cursos de acción que se definen son el producto de análisis amplios de las condiciones internas, del entorno, de las oportunidades y amenazas, de las fortalezas y debilidades de la institución” (Amador Posadas Fátima Jackeline., 2002:48)

De acuerdo a lo anotado, es bueno afirmar que éste es un proceso Se puede decir que es un proceso complicado que necesita el esfuerzo, dedicación y compromiso por parte de quienes participan en dicho proceso..

“No obstante, la Planeación estratégica no puede ni debe mirarse como metodología o una tecnología reservada sólo a la aplicación a las grandes instituciones públicas o privadas de gran complejidad administrativa”. (Amador Posadas Fátima Jackeline., 2002:p11-12)

“Tampoco debe pensarse que ella está solamente reservada a la aplicación por la cúpula de la organización directiva; por el contrario, el proceso y las decisiones que de él se deriven deben permear todos los niveles de la organización, sobre todo los de sus finanzas. Igualmente, la Planeación estratégica como metodología o tecnología para el cuerpo directivo no es un catálogo



de reglas y normas fijas y rígidas, sino por el contrario un proceso creativo que genera una actitud de cambio y compromiso con los niveles de la organización”. (Romero Ortiz LE., 1987:p36)

“La administración estratégica es un concepto, una mentalidad que puede aplicarse en cualquier medio y en cualquier etapa de desarrollo si la institución está preparada para abordar asuntos fundamentales concernientes a la finalidad, objetivos, orientación, recursos, competencia, desempeño y eficacia. Si existe la determinación para afrontar estos problemas cruciales, siempre es posible encontrar la oportunidad y el método apropiado aun en instituciones jóvenes y con menos experiencia” (Romero Ortiz LE., 1987:p38)

El proceso de planeación estratégica presenta las características que a continuación se especifican.

Debe existir una conciencia y claridad entre directivos y miembros de la institución sobre la justificación, necesidad y conveniencia de poner en marcha el proceso. En síntesis, debe existir un clima organizacional propicio para iniciar el proceso, sin esta condición será poco útil y eventualmente perjudicial impulsar su ejecución. (Mojica PC. & Grisales JA., 2012:p49)

Debe existir claridad sobre aquello que es objeto de la planeación estratégica, sus alcances y limitaciones, así como los objetivos que se persiguen con el proceso; también debe ser claro que no se trata sólo de un ejercicio intelectual, sino de construir una planeación para la acción.

De igual manera se debe definir el nivel y tipo de participación de los miembros de la organización en el proceso. Esto va ligado a la actitud de compromiso que debe generar el mismo, para poner posteriormente en ejecución el plan estratégico. (Amador Posadas Fátima Jackeline., 2002:p61)

Debe ser permanente, es decir un proceso permanente y periódico que permita estar revisando y actualizando los objetivos, políticas, estrategias, metas y programas. (Altablero., 2004:p12)



Debe ser participativa, las acciones de la empresa para el logro de las metas debe comprometer a todos los niveles de la organización, por lo cual es factor fundamental que los diferentes estamentos participen activamente, a distintos niveles, en el proceso de planeación estratégica (Altablero, 2004:p14).

Las acciones planeadas en esta forma se constituyen más en garantía de éxito que las que no lo son así. Si, de una u otra forma, quienes serán los protagonistas del cambio se involucran en el proceso, será más fácil ejecutar los planes de acción.

No obstante el esquema participativo, el proceso de planeación debe estar, orientado por las personas que son responsables de la dirección de la empresa, con el fin de garantizar el cabal cumplimiento de lo planeado. (Altablero, 2004:p17).

Debe ser formalizado, un proceso de planeación estratégica, debe estar debidamente organizado mediante un cronograma en el que se indique fecha y responsable de la entrega de resultados. Debe ser conocido por los involucrados en el proceso. (Altablero, 2004:p27).

Debe tener objetividad y confiabilidad, es decir que debe estar exento de juicios de valor, evitando la subjetividad; así, los resultados serán confiables y verificables. Para dar cumplimiento a este criterio, se debe elaborar con cuidado los instrumentos a través de los cuales se recoge la información. (Rojas Carrero Y., 2006:p8-10)

El enfoque de la planeación estratégica implica que el proceso debe preocuparse más por el qué hace que por el cómo hacerlo, sin desechar esto último. Debe tenerse siempre en mente el énfasis puesto en todo aquello que afecta la esencia de la misión, los objetivos institucionales y las acciones que pueden implantarse para lograrlos. Con esto, el trabajo de definir metas operativas, programas y actividades, es una tarea más sencilla. (Amado Posada JF., 2004:p28)

Considerando lo expuesto anteriormente, se puede concluir que la planeación debe ser flexible, es decir debe mantener un margen de amplitud donde se puedan realizar cambios, cuando sea necesario afrontar situaciones y/o realidades imprevistas que ameriten re direccionar



las acciones, esto con el objetivo de identificar, analizar, planear y ejecutar las acciones necesarias para lograr los resultados esperados y planificados. (Rojas Carrero Y., 2006:p14)

Marketing Estratégico “Como se ha dicho, el entorno en el que una empresa se posiciona cambia y evoluciona constantemente, por tanto, el éxito dependerá en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios”. Tener clara y bien definida la estrategia, es una de las herramientas fundamentales para lograr el éxito en un proceso de marketing estratégico, esto permitirá definir el cómo lograr los objetivos a través de acciones previamente analizadas que se ajusten a las necesidades, gustos y preferencias de un mercado objetivo.

Se debe tener la capacidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán la empresa y como establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en su beneficio. (Muñiz R., 20174:p12)

El marketing estratégico inicia con la definición, o revisión, de la misión y visión de la empresa. Este fue el marco de referencia para proceder a establecer los lineamientos mercadológicos de largo plazo que a la vez permitió el establecimiento del Plan de Mercadeo y dentro de éste la mezcla de mercadeo (Burgos 2010:p132)

De igual manera cabe resaltar que el marketing estratégico es el proceso que busca identificar cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales, esto con la finalidad que la empresa pueda formular objetivos que estén orientados a los consumidores, a construir nuevas estrategias que puedan generar valor agregado a los productos y servicios que serán ofertados, crear relaciones directas con el cliente y finalizar con estrategias de fidelización y retención de los consumidores. (Muñiz R., 20174:p28)

En términos específicos, el Mercadeo Estratégico es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de



crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico. (Burgos M, 2010:p85)

Cabe mencionar que este trabajo se enfatiza que el "marketing" es aquella combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él. Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. (Fernández, R., 2004:p127)

Teniendo en cuenta lo anterior, el marketing estratégico es necesario para que las empresas puedan posicionarse en el mercado y de esta manera mantener sus productos y servicios en el top of mind de sus clientes. (Muñoz, R. (2010)., 2010:426p)

Desarrollo de nuevos productos y/o servicios.

De acuerdo con Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V., (1999:p326) Marketing es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia. (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012:p720)

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012:p720)



Todo plan de marketing es una teoría que el management elabora sobre lo que piensa que probablemente ocurrirá y también sobre lo que desea que ocurra en el futuro. En consecuencia, el plan de marketing se sustenta en datos de base que ofrecen un punto de partida, en supuestos que permiten inferir la evolución del escenario macroeconómico, tecnológico y social, en hipótesis acerca de la posible respuesta de los competidores y, finalmente, en un conjunto de reglas deductivas respecto de qué debe hacer la empresa y cómo y cuándo debe hacerlo (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012:p720)

El marketing estratégico opera como una teoría en las dos funciones que tienen las teorías. Por un lado, la de ayudar al planificador a entender mejor la realidad sobre la que deberá operar: es el caso de las teorías explicativas. Por otro lado, la función de fijar pautas y políticas concretas que permitan transformar la realidad: es el caso de las teorías normativas (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012:p720)

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que se vende e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012:p720)

En el exigente mercado del consumo de alimentos y bebidas, el desarrollo continuo de nuevos productos y su adaptación a las exigencias de las nuevas tendencias del mercado, es un factor clave en la estrategia de las empresas (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012:p720)

El desarrollo de nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que una empresa desarrolla a través de sus

propias actividades de investigación y desarrollo. (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012:p720).

En el desarrollo de nuevos productos y estrategias de ciclo de vida del productos, ccabe mencionar que éste es un proceso complejo y a su vez un riesgo que corren las empresas, por este motivo es fundamental contar con un capital humano idóneo y preparado que defina los objetivos y acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas para cada etapa del lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado. (MachinePoint, 2017:p1)

El proceso mencionado anteriormente, se define como exitoso, cuando al finalizarlo satisface las necesidades del mercado que fueron identificadas en la etapa inicial, esto se ve reflejado en las ventas realizadas, en la recompra de los clientes y en la fidelización de los mismos.

Grafico 1 Principales etapas del desarrollo de nuevos productos



Fuente: (Kotler, P, & Armstrong, G., 2001:p54)

El "marketing" es un instrumento de importancia fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar acabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial. La política de producto constituye, por tanto, el punto de partida de la estrategia comercial. La finalidad básica de la misma es la de proporcionar el producto que mejor se adapte a las necesidades del consumidor. (Rosales P. (s.f.) , 2011:p37)

En la actualidad el "marketing" es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las empresas de una u otra forma utilizan técnicas de "marketing", incluso sin



saberlo. Por lo que se puede resumir que éste es un sistema global de actividades de negocios proyectado para planear, establecer precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales; el cual posee varias implicaciones significativas. (Aguilera Castro Adriana , 2010:28p)

En términos específicos, el Mercadeo Estratégico es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico. (Burgos M, 2010:p44)

En el siguiente aparte se presentará un marco conceptual con el fin de precisar algunos conceptos claves, que se consideran indispensables para la comprensión del trabajo en general.

1.6.2. Marco conceptual básico.

Análisis del mercado. Describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio. Debe incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado y competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía. Así mismo dentro el grupo objetivo también debe procederse con el análisis psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio, es decir, conocer porqué se compra o utiliza el producto o servicio. (Burgos M, 2010:p37)

Competencia. Rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes. (Riquelme M., 2015:p6)

Análisis de la competencia. Se debe tener en cuenta no solo a la competencia directa sino a los productos sustitutos o competencia indirecta. Se debe proceder con un análisis FODA de los mismos y determinar cómo se pueden capitalizar las debilidades y amenazas (Burgos M.,



2010:p96).

Estudio de mercado. Se lleva a cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica bajo tres grandes pilares que se conocen como: Análisis del entorno general, análisis del consumidor y el análisis de la competencia, la adecuada aplicación de estos tres conceptos, permitirán obtener los resultados esperados de un estudio de mercado (Burgos, 2010, p112).

Posicionamiento. Es el lugar que ocupa la marca de la Empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, incluso a un producto que fuese ideal para el Cliente. (Olamendi, G., 2013,p.25)

Plan de Marketing. Es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales (Olamendi, 2013, p.27)

Cliente potencial. Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio (Olamendi, 2013. p.28).

Ventaja competitiva. Diferencia positiva de los recursos, capacidades y productos propios respecto de los de la competencia. Esta diferencia puede consistir en una mejor calidad, menor precio, sistema de distribución, imagen de marca, tecnología, equipo humano (Olamendi, 2013:p42).

Historia de una marca de café. En el año 1920 fue fundada la Compañía de chocolates, conocida actualmente como la Compañía Nacional de Cafeteros. Posteriormente empresas del sector se unieron para consolidar un capital para ser la empresa líder en alimentos de Colombia. (PROCOLOMBIA, 2016;p8)



En 1921, los propietarios de la empresa propusieron instalar una fábrica de café por las oportunidades que podía representar al ser el sustituto del chocolate. Esta idea se materializó varios años después (PROCOLOMBIA, 2016; p27).

En 1920 la crisis afectó el sector del cacao, debido a los bajos consumos y a la caída del precio internacional del gran, situación que llevó a retomar el proyecto de fabricar café tostado y molido, propuesto años atrás. La producción y venta del café se inició en la ciudad de Cali con la marca líder. (Cartay R., 1996:p37-45)

En el año 1933, se registró la marca Sello Rojo y empezó a ser fabricada en la ciudad de Barraquilla. El producto se comercializa aún con amplia acogida de los consumidores (Cartay R., 1996:p37-45)

Situación actual del café. Según la Organización Internacional del Café (OIC, (Organización Internacional del Café (OIC), 2014;p10)), la producción total en el año cafetero 2013-2014 (que comenzó el 1° de octubre pasado), será de alrededor de 145,8 millones de sacos, representando un ligero aumento respecto a los 145,1 millones de sacos del periodo 2012-2013. Para el caso de Colombia, aún no se ha cuantificado las pérdidas que se reportan en Brasil, por la temporada de sequía, aunque si se tiene la certeza de a disminución en la producción de México y Centroamérica debido a la roya del café (Organización Internacional del Café (OIC), 2014;p10)

El presidente de la Asociación Nacional de Exportadores de Café (Asoexport), Carlos Ignacio Rojas afirmó que “no se sabe cuál es el nivel de inventarios que tienen en sus bodegas los compradores y los tostadores en varios países del mundo”. Concluye afirmando que en Colombia no hay grandes inventarios que puedan incidir en la oferta mundial del grano. (Portafolio, 2014:p11-12)

Una vez presentados los conceptos básicos contenidos en el trabajo, se da a conocer la hipótesis que se planteó al iniciar esta investigación.



Hipótesis. La hipótesis a resolver dentro de este proyecto se plantea: es factible comercial y económicamente, el lanzamiento de una marca de café para niños debido a que este tipo de producto no existe en el mercado.

Para dar continuidad a la presentación del trabajo de investigación, se considera oportuno relacionar algunos temas concernientes al objeto de estudio, que sin duda contextualizan al lector.

1.6.2.1. Consumo, beneficios, efectos, origen, etapas de cultivo y distribución del café.

Consumo, beneficios y efectos del café.

Consumo. El consumo de café es milenario y a él se atribuyen características, beneficios y mitos. Con relación a sus rasgos más distintivos, se sintetizan en cuatro, a saber: acidez, aroma, cuerpo y sabor. (Yara – Nutrición vegetal (s.f.), 2017:p1)

La acidez se refiere a la sequedad que el café produce en los bordes de la lengua y en la parte de atrás del paladar. Sin suficiente acidez el café suele ser plano.(Yara – Nutrición vegetal (s.f.), 2017:p1)

Para sentir todo el aroma del café, primero se aspira el vapor que asciende de la taza. Un buen bebedor de café, al igual que un catador de vinos, antes de mojar los labios en el café, aspira su aroma. (Aguiar Campo F, Lotero Raigosa LA, Vega Martinez MN., 2015:p16)

En cuanto al cuerpo del café podemos decir que este factor está relacionado con los aceites y sustancias que se extraen de los granos a lo largo de su tratamiento y se refiere a la sensación del café en la boca, a su viscosidad, peso y grosor. El café no debe ser demasiado líquido, sino es aconsejable poseer cierto cuerpo para que no se deslice rápidamente y se escape de la superficie de la lengua y la aterciople. Sólo entonces comienza a apreciarse el sabor de la bebida (Aguiar, Lotero y Vega, 2015:p26).



Por último, el sabor relaciona la acidez con el aroma y el cuerpo que le dan la forma al sabor del café; estos pueden ser acaramelados, achocolatados, fragantes, maduros, dulces, delicados, almendrados o picantes (Aguiar, Lotero y Vega, 2015:p16).

Beneficios. En cuanto a los beneficios que proporciona el consumo del café y con base en estudios realizados por diferentes científicos: indican que la cafeína en el café, puede mejorar la actividad mental, principalmente por el incremento de la velocidad del cerebro para el procesamiento de datos y también equilibra nuestra capacidad de variabilidad; en el estudio se demuestra que esta bebida mejora la capacidad de procesar datos en forma rápida en situaciones de dificultad y de cansancio. (Instituto para la Información Científica sobre el Café. (s.f.), 2014:p39) Otros beneficios se vinculan con el estado de atención y su prolongación, o lo que se dice vulgarmente “mantenerse despierto”.

Trabajos interesantes están demostrando como el café puede ayudar a reducir el riesgo de algunas enfermedades y dolencias, incluyendo la diabetes de tipo II, el mal de Parkinson, cáncer de colon, depresión, entre otras. Los centros médicos de importancia y universidades están contribuyendo al conocimiento acerca de lo que ayudan los componentes del café en el proceso de lucha contra la enfermedad. (Infosalus.com (2017)., 2017:p3)

Acerca de los mitos que rodean el consumo del café, se puede citar los expresados por el nutricionista Paulo Silva, referidos a la relación de ingesta de café e hipertensión, así como la relación que se cree existe entre el consumo de café en mujeres en estado de embarazo y malformaciones en los fetos. (Revista Cromos, 2016:p7)

Corroborando la anterior apreciación, se encontró un artículo donde se evidencia algunos mitos relacionados con el consumo de café y algunos efectos adversos en la salud humana.

La complejidad de la composición del café y la existencia de sustancias aún no identificadas, pero cuyas actividades fisiológicas han sido constatadas, obligan a que continúen



los trabajos de investigación, tanto para probar la inocuidad de su consumo, como para demostrar sus efectos favorables en el organismo (Revista Cromos, 2016;p9).

Si bien el café no puede ser considerado como un producto capaz de asegurar un aporte significativo de nutrientes, contiene un conjunto de sustancias dotadas de activas acciones fisiológicas.

Aunque algunos reportes han sugerido que el café pueda afectar la salud, los resultados de décadas de estudios no muestran que una moderada cantidad de café sea nociva para la salud. Considerando que cerca de dos mil quinientos millones de tazas de café son consumidas en el mundo diariamente, cualquier asociación con problemas de salud ya se habría evidenciado. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (s.f.). , 2014:p15)

Efectos. Con el propósito de continuar con el presente estudio, es necesario anotar algunos aspectos relacionados con los efectos del consumo del café en el ser humano. Para este fin, es indispensable hacer referencia a un componente importante del citado producto como es la cafeína. (Valenzuela B.A., 2010:p4)

En primer lugar es necesario conocer los efectos beneficiosos y perjudiciales de este componente sobre la salud. En este sentido, se anota lo siguiente:

Sobre el aparato digestivo. El café estimula la secreción de saliva y jugos gástricos, facilitando la digestión. Como efecto perjudicial, se anota que la cafeína aumenta la secreción de ácido clorhídrico y pepsina en el estómago, por lo que no se debe consumir en caso de molestias digestivas como la gastritis o úlcera péptica (Valenzuela B.A., 2010:p6)

Sobre la cefaléa. Posee un efecto vasoconstrictor a nivel cerebral, lo que explica su presencia en algunos medicamentos indicados para tratar la (Valenzuela B.A., 2010:p3)

Sobre el sistema nervioso. El café puede ser un estimulante leve del sistema nervioso central, alivia la fatiga y el cansancio, estimula la capacidad intelectual, mejora la memoria a



largo plazo, la concentración, el procesamiento de la información y contrarresta la pereza después de las comidas. Como efectos adversos se le atribuye, insomnio, nerviosismo, taquicardia, agitación, temblores (Valenzuela B.A., 2010:p8)

Además de estos efectos producidos por la cafeína, estudios recientes atribuyen al café algunas acciones entre las que se destaca la actividad antioxidante, por la presencia principalmente de ácidos clorogénico y cafeico, los cuales son absorbidos por el organismo humano en un 33% el primero y en un 95% el segundo. Aunado a esto:

(...) parece ser que el proceso de tostado incrementa la actividad antioxidante total del café. Diversas investigaciones revelan que tanto el café como el té verde consumidos a razón de dos a cuatro tazas al día, pueden aportar una ingesta notable de antioxidantes en la dieta habitual. (Gil, Á., 2010:p13)

Como consecuencia negativa del consumo de café, se destaca el efecto de su consumo en forma excesiva en el desarrollo de la osteoporosis; sin embargo, cabe aclarar que “los efectos de la cafeína en el balance del calcio, no son apreciables en dosis inferiores a 400 mg/día y son compensados con la ingesta adecuada de leche o derivados lácteos” (Gil, Á., 2010:p13)

1.6.2.2. Origen del café.

Inicios del café. El café es una planta de la familia de las rubiáceas, cuyo origen se cree que estuvo en Etiopía, pasando luego a Arabia, propagándose su uso al resto del mundo. Cuenta la leyenda, que un día por el año seiscientos un pastor llamado Kaldi salió con sus cabras a la montaña; al despertar de su siesta notó que sus cabras actuaban de manera extraña: estaban nerviosas, y no paraban de saltar. Se percató de que este comportamiento se presentaba después de que comían unas bayas de color rojo que crecían en racimos en un arbusto. Cortó una rama de esos frutos y se los llevó a un monje de un convento que había en el valle (Ugidos G. , 2013:p17). Después de escuchar la historia el monje decidió cocinar esos frutos, pero la bebida fue tan amarga que decidió arrojar las ramas al fuego. Las semillas al tostarse con el fuego despidieron un agradable aroma, que le hizo pensar que las cabras no podían estar equivocadas al consumir una y otra vez esta planta. Así fue como Kaldi y el monje descubrieron que tostando las semillas se podía obtener una bebida rica y estimulante (Ugidos, 2013:p21).



Posteriormente el café empieza a ser introducido en el mundo entero; al respecto, se puede mencionar que “no existe un consenso sobre la forma en que este producto llegó a Europa, sin embargo, algunos datos que indican que “en 1853 un médico alemán Leonard Rauwolf, escribió la primera reseña conocida sobre el café en Europa al probarlo por un viaje por el Medio Oriente.” A raíz de esta reseña los mercaderes de especias llevaron el café a Italia y a los demás países Europeos; a Inglaterra ingresó en 1.650 año en el que se fundó la primera cafetería en el viejo Continente. (HISTORIA INFINITA, 2017:P3)

Otros asumen que en Persia su uso fue más antiguo, y fue el Mufti de Aden quien en uno de sus viajes a mediados del siglo XV conoció el café sus propiedades y lo enseñó en su patria, difundiéndose a la Meca, Egipto, Siria, La India y Europa (Ugidos, 2013;p22).

Como se puede apreciar, las historias o leyendas que se tejen alrededor del origen o mejor del descubrimiento del café y sus propiedades, se remonta a siglos inmemorables. (Ugidos, 2013;p31).

Después de este pequeño recorrido, por la historia milenaria en Etiopía y los pueblos musulmanes, es bueno anotar que los grandes propagadores del café en Europa fueron los holandeses, quienes explotaron grandes plantaciones del producto en sus colonias de Ceilán e Indonesia. A ellos se les atribuye las primeras importaciones del “cafeto”, quienes lo aclimataron en los jardines botánicos de varias ciudades de Europa, como: Ámsterdam, Paris y Londres, desde ahí se pasó a la Guyana Holandesa, Brasil, Centro América y a otra gran cantidad de países donde el consumo de café se convirtió, paulatinamente, en una tradición milenaria (Ugidos, 2013;p32).

Gracias a esto, esta infusión pasó de ser algo desconocido y mítico a convertirse en una bebida universal, consumida en grandes cantidades y elogiada por personajes de la humanidad, tales como: Bach, Balzac, Beethoven, Goldoni, Napoleón, Rossini, Voltaire, entre otros (Ugidos, 2013, p33).



El café empezó a conquistar gran parte del territorio mundial dándose a conocer como la bebida favorita en Europa; llegó a Italia en 1645 a través del comerciante Veneciano, Pietro Della Valle. En Inglaterra se empezó a tomar esta bebida en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, este fue el primero en abrir un establecimiento de venta de café tanto en Inglaterra como en Europa. (Mundo del Café. (s.f.), 2017:p1) La llegada del café a Francia fue en el Puerto de Marsella en 1660; algunos comerciantes de ese puerto ya conocían de su existencia, sus atributos y efectos debido a sus viajes alrededor del mundo, tomaron la decisión de llevar algunos sacos desde Egipto y ya en 1661 fue abierta la primera tienda de café en la ciudad de Marsella.

Una vez el café se popularizó en Europa, algunos colonos europeos llevaron el cultivo del producto a países tropicales, estableciéndose en Brasil y Colombia, donde se llegó a constituir como el renglón productivo más importante en la economía de éstos países (Mundo del Café, (s.f.), , 2017:p1)

1.6.3. Café colombiano, su historia, producción y atributos.

Historia del café en Colombia. Frente a la entrada del café a territorio Colombiano, no existe plena certeza. “los indicios históricos señalan que los jesuitas trajeron semillas del grano a la Nueva Granada tres versiones. La primera asevera que fue por Santa Marta, donde ingleses y alemanes lo cultivaban en la Sierra Nevada. Otra indica que fue por el Orinoco, siendo los misioneros jesuitas quienes sembraron plantas de café en la Misión de Santa Teresa de Tabage (Robles Lujan L., 2015:p1). La última versión, y la más difundida es la que afirma que fue por los Santanderes y que fueron los jesuitas quienes trajeron las semillas en la década de 1720. Es bueno anotar que en el fomento del cultivo del café cumplió un papel importante el párroco de la población de San José de Salazar de las Palmas en Santander, Francisco Romero, quien imponía como penitencia a sus feligreses la siembra de una o varias plantas del grano, de acuerdo a la gravedad de los pecados que ellos confesaban, siendo adoptada esta medida por otros sacerdotes de la región y sus alrededores (Robles Lujan L., 2015:p1).

Expansión del café en Colombia. Habida cuenta de que el café entró por la región oriental del país, fue precisamente allí donde surgieron los primeros cultivos de esta planta. En el

año de 1835 se realizó la primera exportación de café hacia Europa, por el Golfo de Maracaibo salieron 2.592 sacos de café (Forero, 2006, p.7 “extensión de la cita”)



Grafico 2. Ruta de expansión del café en Colombia

Fuente: *Federación Nacional de Cafeteros (s.f.)*.

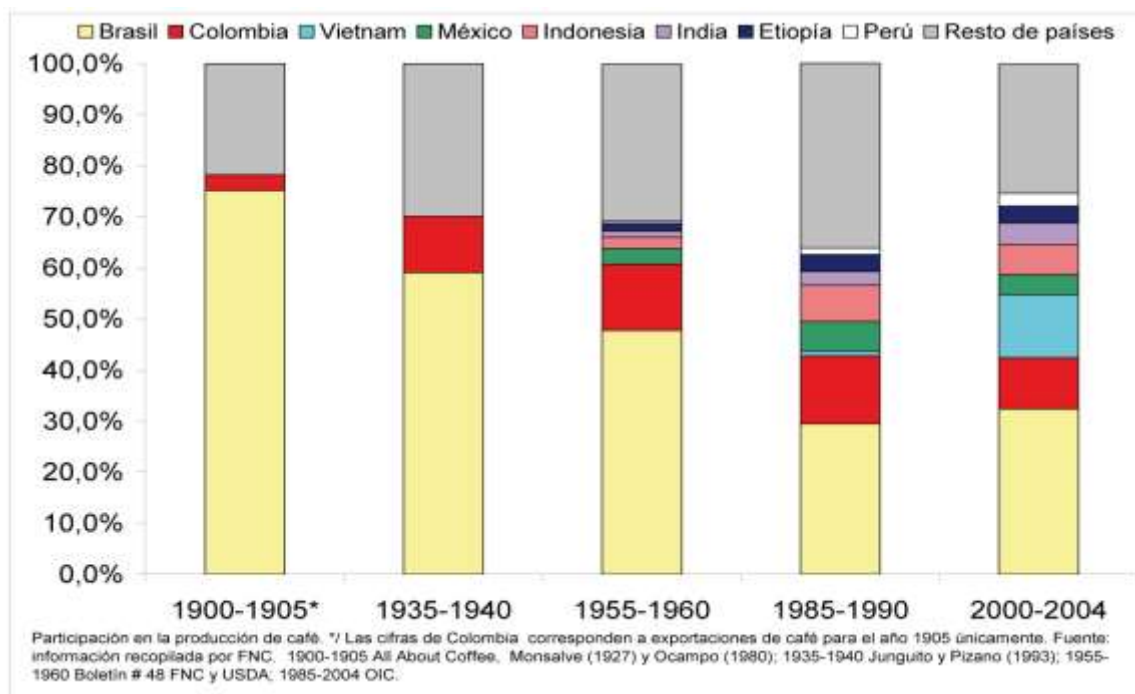
El café logró consolidarse en los departamentos de Boyacá, Santander y Cundinamarca, logrando ser quienes dominaron el negocio del grano en el siglo XIX, por cuanto los Hacendados de estas regiones, podían financiar sus proyectos, accediendo al mercado bancario internacional. A partir de 1850 el café comenzó a expandirse hacia otros departamentos especialmente hacia Antioquia; se fue difundiendo por el resto del país, llegando a Caldas, Risaralda, Quindío, Norte del Valle y Tolima. En cuanto a la expansión del café en Colombia, se puede afirmar que fueron diferentes los hechos que afectaron la rentabilidad de las haciendas cafeteras, por una parte, la caída de los precios internacionales durante la transición del siglo XIX al siglo XX. (Forero, J., 2006:p74)

Sumado a esto, Colombia debió afrontar la Guerra de los Mil Días, en los primeros años del nuevo siglo (XX). Estas dificultades económicas y sociales que vivía el país hacían insostenible el desarrollo de las plantaciones; Otro hecho que afectó el estado de los productores fue la deuda externa a la que debieron recurrir con el fin de desarrollar los cultivos, situación que más tarde los dejaría en la ruina. La síntesis de esta época de crisis dejó en estancamiento a las

haciendas cafeteras de Santander, Norte de Santander, Cundinamarca y Antioquia (Forero, 2006,74).

La crisis de las grandes haciendas sumada a la expansión de la caficultura en el centro y occidente del país, hizo que a principios del siglo XX el occidente colombiano tomara la delantera en el desarrollo cafetero. Esta transformación resultó favorable para los propietarios de pequeñas parcelas que estaban incursionando en el sector. El cultivo del café era una opción atractiva para los campesinos, por cuanto les ofrecía la posibilidad de hacer un uso permanente e intensivo de la tierra (Forero, 2006; p74).

Aunque los nuevos cafeteros campesinos demostraron tener una gran capacidad para crecer al margen de las coyunturas de los precios internacionales, Colombia no tuvo un gran dinamismo relativo en el mercado mundial en este periodo. Como se observa en el siguiente gráfico, en el período entre 1905 y 1935 la industria del café en Colombia creció de una forma dinámica, gracias a la visión de política de largo plazo derivada de la creación de la Federación Nacional de Cafeteros en 1927 (Forero, 2006,p74).





Gráfica 3. Crecimiento de la industria cafetera

Fuente: *Federación Nacional de Cafeteros (s.f.)*.

Es así como en 1930 Colombia se consolidó como el segundo productor de café en el mundo. La unión tanto de campesinos como de pequeños productores en torno a la Federación les permitió afrontar retos de logística y comercialización que en forma individual no hubiesen podido sortear. (Federación nacional de cafeteros., 2010:p3)

Con el tiempo y con el concurso de la investigación en el Centro Nacional de investigaciones de café CENICAFÉ, fundado en 1938, así como del servicio de extensión agrícola, se consolidaron procesos de desarrollo de sistemas de cultivo que posibilitaron diferenciar al producto y garantizar su calidad. Actualmente la tierra del café en Colombia comprende todas las cordilleras y zonas montañosas del país, generando ingresos a más de 500.000 familias productoras del grano (Federación Nacional de Cafeteros, 2010: p7).

En la actualidad, los municipios cafeteros de Colombia son 560 y producen un promedio anual de 12.5 millones de sacos de 60 kilos de café.

1.6.3.1. Proceso de producción del café en Colombia. El proceso de transformación del café atraviesa una serie de etapas que va desde el cultivo hasta la recolección y el beneficio. Es importante considerar algunos factores que determinan el éxito tanto del cultivo como de la cosecha del café; dichos factores son el clima y el suelo. Con relación al primero se puede anotar que:

De los requerimientos de clima para el cafeto se sabe que es un cultivo de foto período corto, es decir, que para florecer, requiere días con menos de 13 horas sol; los valores más frecuentemente encontrados en la zona cafetera están entre 1.600 y 1800 horas sol por año (4,4 -4,9 horas por día); la temperatura media entre 17 y 23 grados centígrados, que se consigue entre 1.000 y 2.000 metros sobre el nivel del mar, precipitación media anual superior a 1.200 mm bien distribuidos , o sea, que no presenten déficit hídricos prolongados y humedad relativa superior al 70% (Valencia, 1998. p. 5).

Estos límites son los que permiten las mayores posibilidades de éxito con el cultivo, sin que ello signifique que el cafeto no pueda vivir bien (vegetar) fuera de ellos.



En América las plantaciones comerciales de café están distribuidas desde Cuba (22 grados de latitud norte) hasta Paraná, Brasil (26 grados de latitud sur), pero las mejores condiciones climáticas se encuentran en el subtrópico y en las zonas altas de las regiones tropicales, donde la temperatura y la precipitación son los factores que más afectan el cultivo de café (Valencia, 1998. p.5).

Otro factor de vital importancia para el cultivo del grano, lo constituye el suelo, el cual: “es esencial para el cafeto porque le proporciona el anclaje, el agua y los nutrimentos necesarios para su crecimiento y producción” (Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria Corpoica, s.f. p. 45).

Los mejores suelos para el cultivo son los llamados suelos francos, que tienen en igual proporción los contenidos de arena, limo y arcilla, de permeabilidad moderada y de estructura granular porque las raíces crecen y penetran fácilmente. Los suelos buenos para café presentan un pH entre 5 y 6 y con un contenido de materia orgánica mayor al 8% (Corpoica, s.f., p. 57).

Etapas del cultivo.

Etapas del benéfico. El café requiere el cumplimiento de etapas para su cultivo, las cuales son: **Germinador:** las semillas son colocadas en un cajón con arena para que germinen y se mantienen allí hasta que aparezca el primer par de hojas (chapola). **Almácigo:** es el lugar donde se agrupan las bolsas en las que se siembran las chapolas, allí permanecen hasta que se convierten en colinos (planta lista para trasplantar al sitio definitivo). **Crecimiento:** comprende desde el trasplante hasta los 18 meses, en esta etapa se requiere un buen control de arvenses y una fertilización rica en Nitrógeno. **Producción:** de los 18 meses en adelante. Etapas del Benéfico: **Recolección:** se realiza manualmente cuando los granos estén maduros, generalmente a las 32 semanas después de la floración de los cafetos. **Despulpado:** consiste en retirar la pulpa de la cereza por medio de la presión que ejerce la camisa de la despulpadora. **Remoción del mucílago:** el mucílago es la baba que recubre el grano despulpado, debe removerse por medio del proceso de fermentación natural o mecánicamente. **Lavado:** permite retirar totalmente el mucílago



fermentado del grano. **Secado:** se realiza en patios de cemento, elbas, marquesinas o secadores parabólicos, hasta que el café tenga una humedad aproximada al 12% (Corpoica, s.f., p.57).

Estas etapas las realiza el caficultor obteniendo el café pergamino seco, el cual, generalmente es vendido a las empresas exportadoras, las que realizan la trilla y la selección para obtener el café excelso, comercializado internacionalmente.

1.6.3.2. Atributos del café de Colombia. De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, (2017;p23)

El Café de Colombia es un café 100% arábico, lavado, que crece en la montañosa zona Cafetera Colombiana y que cumple con los requisitos que determina el Comité Nacional de Cafeteros. Procesado, el Café de Colombia es una bebida suave, con acidez y cuerpo medio/alto, aroma pronunciado y completo.

En las diferentes regiones donde se produce el café de Colombia se pueden encontrar algunas variaciones de diferentes perfiles de taza, cuya presencia e intensidad depende de factores como temperatura media, suelo, y tipo de tostado entre otros. Por medio de la cata, procedimiento que permite encontrar y valorar todas las características sensoriales que definen un café, se pueden identificar los sabores esenciales y el grado de los atributos deseados que satisfacen el gusto de los consumidores más exigentes. Siempre existirá un café colombiano que se adapte a sus gustos y necesidades. Solo es cuestión de encontrarlo.

Considerando que el café es un producto 100% natural y su consumo satisface en muchas ocasiones necesidades hedónicas, se deben tener cuidados especiales en su preparación y almacenamiento, por ser un producto altamente sensible a la temperatura, el oxígeno del aire, la humedad, y olores extraños (2010, párr. 1-3).

Variedades de café sembradas en Colombia y su presentación.

Variedades sembradas en Colombia. Los principales tipos de café sembrados en el mundo son los cafés arábigos y los cafés robustos, de los cuales en el país solamente se cultivan los cafés arábigos, los que producen una bebida suave, de mayor aceptación en el mercado mundial y de mejor precio.

(...) las variedades de café arábigo sembrados en Colombia son: Típica, Borbón, Maragogipe, Tabi, Caturra, Variedad Colombia y Variedad Castillo.



Los tipos de café Típica, Borbón, Maragogipe y Tabi pertenecen a las variedades de porte alto; las restantes (Caturra, Colombia y Castillo), a la variedad de porte bajo (Corpoica, s.f. p.6 -7).

Variedades de presentación de café colombiano. No se puede hablar del café colombiano sin mencionar a Juan Valdéz; es necesario hacer un poco de historia. Procafecol S.A. fue creada en noviembre de 2002 por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, siendo accionista mayoritario, junto con los caficultores colombianos, dueños de 13.000 acciones.

A partir de 2004, Procafecol S.A. inició el proceso de expansión de tiendas Juan Valdez ® Café en ciudades diferentes a Bogotá D.C y en el año 2006, tras la creación de la 'Holding' de valor agregado, inició la distribución de los productos Juan Valdez a través de nuevos canales de distribución como las grandes superficies y el canal institucional de Colombia. Esta nueva dinámica le permitió a la Compañía llegar con los productos de café premium colombiano a más consumidores en Colombia y atender nuevas ocasiones de consumo. (Procafecol., 2010:p18)

Café empacado. Después de esta breve contextualización, se relaciona las diferentes presentaciones de café que ofrece esta prestigiosa marca.

|Cafés empacados: Cafés Suaves, Fuertes, Balanceados, Descafeinados, De origen, Sostenibles, Liofilizados, Conmemorativos, Orgánicos, entre otras. (Procafecol, 2010:p18).

Estas variedades de café, así como los producidos por Café Buendía se encuentran en Frascos de vidrio (instantáneos), Bolsa (sachets, flexible, Doy Pack), Pods, Cajas, Capsulas y otras variedades.

Es importante mencionar que distintas empresas del país que se dedican a la producción y comercialización del café, han puesto en el mercado diferentes sabores, entre los que se puede mencionar vainilla, carajillo, amareto, entre otras, que han tenido gran acogida entre los consumidores. (Procafecol, 2010;p21).



1.6.3.3. Generalidades y fortificación del café para niños.

Procesamiento y fortificación de alimentos

Desde el inicio de los tiempos, los seres humanos han sido los únicos que cosechan, almacenan y procesan los alimentos que cultivan. La gran mayoría de los animales cazan sus alimentos y los almacenan para consumo posterior, pero no los cultivan o los procesan. Durante el proceso de evolución, los hombres aprendieron a cultivar alimentos para su sobrevivir y de esta manera desarrollar diferentes procesos para preservarlos o aumentar sus características, en algunas ocasiones este se mejora y en otras disminuye su valor nutricional.

“Actualmente, el procesamiento de los alimentos incluye técnicas tradicionales y algunas más industrializadas y modernas. Casi todos los aspectos del procesamiento tienen cierta relevancia para la nutrición. El efecto de diversos métodos, incluyendo la cocción, sobre el contenido de nutrientes de los alimentos, se resume en el Cuadro 35. Además, de estos efectos, la molienda y la cocción rompen la pared de las células, de tal manera que los nutrientes se digieren con más facilidad.” (Latham, Michael. 2.002. Capítulo 32, párrafo 3).

La Fortificación

“La fortificación es una forma de procesamiento de alimentos de especial interés para los nutricionistas. Cuando se utiliza adecuadamente puede ser una estrategia para controlar la carencia de nutrientes. Los términos fortificación y enriquecimiento se utilizan casi siempre en forma intercambiable. La fortificación se ha definido como la adición de uno o más nutrientes a un alimento a fin de mejorar su calidad para las personas que lo consumen, en general con el objeto de reducir o controlar una carencia de nutrientes. “(Latham, Michael. 2.002. Capítulo 32, párrafo 23).

En algunos casos, se puede decir que la fortificación es el procedimiento más fácil, económico y útil para minimizar un problema de deficiencia, pero esto requiere un cuidado y de igual manera evitar su promoción excesiva como panacea general en el control de las carencias de nutrientes. Se debe realizar una revisión de los y los contras de este proceso en cada



circunstancia. De igual manera, muchas veces la fortificación se ha utilizada como estrategia para controlar las carencias de nutrientes en los países desarrollados o en desarrollo, por el contrario en muchos países industrializados generalmente se usa en mayor medida.

Existen dos tipos de fortificación que han sido realmente efectivos en muchos países y estos son: “la adición de yodo a la sal (yodación) y la adición de flúor al agua (fluoración). En el último caso flúor se adiciona al agua de los acueductos municipales para suministrar niveles considerados óptimos (es decir, una parte por millón) a fin de reducir la incidencia de caries dental.” (Latham, Michael. 2.002. Capítulo 32, párrafo 25).

Métodos de fortificación y alimentos apropiados

La tecnología que se usa en el proceso de fortificación es un tema que muchos autores los han estudiado y en la actualidad hay muchas técnicas distintas en uso; la elección del método depende del nutriente y del alimento.

Por ejemplo, se ha presentado distintas dificultades en la fortificación del arroz, ya que éste se consume sobre todo en forma granular o granos enteros. Por este motivo, agregar un polvo - lo que es fácil con la harina de trigo - en el caso del arroz no es posible.

“ Algunos nutrientes como las vitaminas B, son más o menos fáciles de agregar (sin embargo la riboflavina tiene la desventaja de ser amarilla). Aunque la carencia de vitamina A es de gran importancia, la vitamina A se utiliza con menos facilidad que las vitaminas B en los programas de fortificación, en parte porque es liposoluble y no se disuelve en agua. Además, se oxida fácilmente.” (Latham, Michael. 2.002. Capítulo 32, párrafo 41).

El medio más sencillo que existe para adicionar vitamina A es agregarla a los aceites de cocina y a la margarina, pero cabe mencionar que la tecnología alimentaria ha superado las dificultades y muchos alimentos se han fortificado exitosamente con vitamina A, en países industrializados y en desarrollo.

Características. La fortificación es un tema de controversia en la actualidad y se le está dando cierta importancia, por eso el aumento de estudios realizados con distintos nutrientes para la gran variedad de vehículos de transporte o alimentos. La necesidad de hacerse, radica en una



problemática de salud pública, por lo cual la industria y el gobierno han calificado este proceso como la mejor de las posibles soluciones. Con este trabajo se analizó, por medio de una revisión bibliográfica, la influencia de adición de nutrientes en las propiedades físicas de los alimentos en especial de líquidos, las características del proceso y las variables a considerar para su realización. (Jaramillo Henao G. & Zapata Márquez LM., 2008;p38)

Generalidades de la fortificación.

Existe evidencia que sugiere que los casos de fortificación aparecen aproximadamente hace 4000 A.C. cuando el médico Melampus Pérsico, consejero médico de Jason y los argonautas, adicionó limaduras de hierro al vino dulce para fortalecer la resistencia de los marineros a las lanzas y flechas y reforzar su potencia sexual, pero los descubrimientos reales se hicieron casi 6000 años después. (BARRERA LUNA RAÜL, 2012:p9)

En 1833, el químico francés, Boussingault, recomendó la adición de yodo a la sal para prevenir el bocio tiroideo (inflamación de la glándula tiroides) en Sur América. En 1918, la vitamina A empezó a ser agregada a la margarina y en 1931, la vitamina D fue agregada a la leche en los Estados Unidos como una medida para la prevención de raquitismo en los niños. A raíz de esto, la industria alimentaria se ha apropiado de dicha problemática, cambiando su punto de vista y aumentando su preocupación por dar una nueva orientación a la producción de alimentos, buscando que estos no solo suplan una necesidad básica sino también una problemática social. (McClure RD. ., 1935:pp.370-371)

En otros términos, busca hacer una doble partida, es decir, de vender y nutrir simultáneamente. Desde hace algunos años, han adelantado distintas investigaciones sobre la fortificación de alimentos motivada por la carencia de nutrientes en la dieta alimenticia de distintas poblaciones. Esto con el fin de darle un verdadero sentido a esta práctica, pues con ella se busca hacer una adición correcta de micronutrientes a los alimentos de consumo masivo así generar un vehículo directo para disminuir el déficit nutricional que se esté (McClure RD. ., 1935:pp.370-371)



Fortificación. Es la adición de nutrientes a niveles más altos que los que se encontraban en el alimento original o alimentos comparables. Puede corregir las deficiencias existentes en segmentos de la población. (Royo Bordonada Miguel Ángel, 2007:p17)

Enriquecimiento. Es la adición de nutrientes para alcanzar concentraciones establecidas especificadas por las normas de identidad. Los productos se enriquecen cuando los nutrientes perdidos durante el procesado se reemplazan a niveles comparables a los niveles originales. Está diseñado para evitar la inadecuación en ciertos segmentos de la población. (Barragán Muñoz , Chica Ruiz, & Pérez Cayeiro, 2008:p129)

Micronutrientes. El término se refiere a las vitaminas y minerales cuyo requerimiento diario es relativamente pequeño pero indispensable para los diferentes procesos bioquímicos y metabólicos del organismo y en consecuencia para el buen funcionamiento del cuerpo humano. Unos de los más importantes micronutrientes son el yodo, el hierro y la vitamina A que son esenciales para el crecimiento físico, el desarrollo de las funciones cognitivas y fisiológicas y la resistencia a las infecciones. Entre otros, como el zinc, el ácido fólico, el calcio y todas las vitaminas y minerales. (Edward F., 2012:p3)

Macronutrientes. Son aquellos nutrientes que suministran la mayor parte de la energía metabólica del organismo. Los principales son los carbohidratos, las proteínas, y las grasas. Otros incluyen alcohol y ácidos orgánicos. Se diferencian de los micronutrientes como las vitaminas y minerales en que estos son necesarios en pequeñas cantidades para mantener la salud, pero no para producir energía (Edward F., 2012:p3)

Biodisponibilidad. Bioseguridad La cantidad de un elemento en un alimento que puede ser absorbida y usada por una persona que lo ingiere. (Fondecyt – Conicyt, 2008;p15)

Quelación. Propiedad de separar molecularmente, iones inorgánicos incorporándolos a complejos orgánicos que no pueden seguir disociándose, o descomponiéndose en otros más sencillos. Muchas drogas actúan de esta manera, por ejemplo, algunas vitaminas y antibióticos, pues captan iones y metales y los hacen liberar del organismo. Para comprender más fácil esta



propiedad de algunos quelantes, se dice, que este procedimiento es parecido a un legrado, pero no físico; sino químico. En última instancia, actúa como un raspado por acción química, de los excesos acumulados en diferentes tejidos. Excesos moleculares pesados, que no pueden liberarse a puntos de eliminación. O que, el organismo es incapaz de desdoblarlos a sustancias orgánicas posibles de ser eliminadas. Hay muchos que actúan como quelantes: vitaminas, hemoglobina, pero los más específicos para esta acción son el British Anti Lewesite (BAL) contra gases venenosos y el aminoácido sintético llamado Sal disódica del ácido etilendiaminotetracético (Fondecyt – Conicyt, 2008;p22)

Proceso de producción. La fortificación es una forma de procesamiento de alimentos de especial interés para los nutricionistas. Cuando se utiliza adecuadamente puede ser una estrategia para controlar la carencia de nutrientes. Los términos fortificación y enriquecimiento se utilizan casi siempre en forma intercambiable (MINSALUD , 2013:65p)

En algunos casos, la fortificación puede ser el procedimiento más fácil, económico y útil para reducir un problema de deficiencia, pero se necesita cuidado y también evitar su excesiva promoción como panacea general en el control de las carencias de nutrientes. Hay que evaluar los pros y los contras de la fortificación en cada circunstancia. Aun así, muchas veces la fortificación se ha subutilizado en los países en desarrollo como estrategia para controlar las carencias de nutrientes, mientras que en muchos países industrializados generalmente se usa en exceso. Se pueden agregar nutrientes que generalmente no faltan en la dieta de consumidores que no tienen mucho riesgo de carencia de ellos. (MINSALUD , 2013:65p)

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, se entiende por Alimentos Fortificados aquellos alimentos en los cuales la proporción de proteínas y/o aminoácidos y/o vitaminas y/o sustancias minerales y/o ácidos grasos esenciales es superior a la del contenido natural medio del alimento corriente, por haber sido suplementado significativamente (MINSALUD , 2013:65p)

La porción del alimento fortificado deberá aportar entre un:

- 20% y 50% para vitaminas liposolubles y minerales.



- 20% y 100% para vitaminas hidrosolubles.
Los nutrientes incorporados deberán:
- Ser estables en el alimento en las condiciones habituales de almacenamiento, distribución, expendio y consumo y presentar una adecuada biodisponibilidad.
- No presentar incompatibilidad con ninguno de los componentes del alimento ni con otro nutriente agregado.
- Estar presente en niveles tales que no ocasionen una ingesta excesiva por efecto acumulativo a partir de otras fuentes de la dieta (MINSALUD , 2013:65p)

Fortificación de café para niños

En el mundo ya existen empresas que se dedican a la producción y comercialización de café para menores, tal es el caso de la empresa Voyava, la cual pretende distribuir café fortificado con hierro y ácido fólico en algunas escuelas primarias de México, como parte de un plan piloto para ayudar a atacar algunos de los principales problemas nutricionales del lugar, como la anemia. La Cooperativa de Productores de Café de Chiapas ‘La selva’ y Voyava firmaron un acuerdo de transferencia de tecnología, con lo que se inició un proyecto que busca ayudar a los menores y de igual manera romper con algunas ideas negativas sobre el consumo del café en esta etapa del ciclo de vida.

No se autorizará la fortificación de las siguientes clases de alimentos: cárnicos y productos derivados, helados, alimentos azucarados (excepto los que contengan jugo en su composición), bebidas alcohólicas o polvos para prepararlas (excepto en ambos casos que contengan jugo en su composición), aguas, aguas carbonatadas, aguas minerales, con o sin gas. La denominación de venta de los alimentos fortificados será “...fortificado(a) con...”. En el primer espacio en blanco se indicará la denominación de venta del alimento correspondiente sin fortificar y en el segundo espacio en blanco el (los) nutriente(s) con que se ha fortificado el alimento. En la tabla de información nutricional o debajo de ella se indicará la ingesta diaria recomendada del alimento, el grupo etario que se adoptó como referencia y el porcentaje de la ingesta diaria recomendada del (de los) nutriente(s) que cubre la ingesta recomendada del alimento (MINSALUD , 2013:65p)

Métodos de fortificación. Se debe tener en cuenta que el uso de los métodos depende del micronutriente a adicionar ya que para sólidos la adición debe darse con un nutriente también de ese tipo (la mayoría de sólidos que se fortifican son “polvos”, por tanto, los nutrientes también están en polvo). Para los líquidos, si contiene componentes grasoso el nutriente deber ser oleoso o liposoluble, sino los contiene se adicionan nutrientes hidrosolubles o en polvo (MINSALUD , 2013:65p)

En la actualidad hay muchas técnicas distintas en uso; la elección del método depende del nutriente y del alimento.

Algunos nutrientes como las vitaminas B, son más o menos fáciles de agregar (sin embargo la riboflavina tiene la desventaja de ser amarilla). Aunque la carencia de vitamina A es de gran importancia, la vitamina A se utiliza con menos facilidad que las vitaminas B en los programas de fortificación, en parte porque es liposoluble y no se disuelve en agua. Además, se oxida fácilmente. El medio más sencillo de adicionar vitamina A es agregarla a los aceites de cocina y a la margarina, pero la tecnología alimentaria ha superado las dificultades y muchos alimentos se han fortificado exitosamente con vitamina A, en países industrializados y en desarrollo (MINSALUD , 2013:65p)

En el caso de los micronutrientes hidrosolubles o que se dispersan en agua, se puede preparar una premezcla diluyendo los nutrientes en 20 veces su peso, con leche a 45°C, y luego revolviendo y mezclando bien. Cualquiera de las premezclas anteriores se puede agregar al producto final en la proporción apropiada (MINSALUD , 2013:65p)

A manera de ejemplo del proceso de fortificación, a continuación se expone la experiencia de un producto como la leche. La tecnología para fortificar la leche es simple. Todas las vitaminas y minerales que se pueden agregar están disponibles en polvo. Las vitaminas liposolubles también están disponibles en formas oleosas. Debido a que generalmente se agrega más de un nutriente a la leche, estos habitualmente se añaden en forma de premezcla, que es una mezcla homogénea de la cantidad deseada de fortificantes (vitaminas y minerales) concentrados en una cantidad pequeña del alimento a fortificar (MINSALUD , 2013:65p)

Las premezclas aseguran la adición de las cantidades correctas y la homogeneización uniforme de los micronutrientes en el producto final. Por ejemplo, se puede obtener una premezcla de vitaminas A y D diluyendo una parte de una mezcla de vitamina con un contenido de 1 millón de UI de vitamina A y 1000 UI de vitamina D en 10 partes de aceite caliente (40-50°C), y luego homogeneizándola con 50 partes de leche descremada fresca. Alternativamente, se puede preparar la premezcla diluyendo la mezcla de vitaminas (generalmente 5 g/l) en 8 litros de leche más 2 litros de crema, y luego homogeneizando la mezcla. En el caso de los micronutrientes hidrosolubles o que se dispersan en agua, se puede preparar una premezcla diluyendo los nutrientes en 20 veces su peso, con leche a 45°C, y luego revolviendo y mezclando bien. Cualquiera de las premezclas anteriores se puede agregar al producto final en la proporción apropiada (MINSALUD , 2013:65p)

1.6.3.4. Tipos de fortificación.

Fortificación para alimentos sólidos. Hasta el momento, este tipo de fortificación, en la que es importante tener en cuenta la porosidad de los alimentos, es la más utilizada por las distintas opciones al momento de elegir un vehículo o carrier para estos nutrientes, además, existe un mayor consumo en la población de este tipo de alimentos por lo que se da más prioridad a estos que a los líquidos. Es importante tener en cuenta que por ser una fortificación debe aplicar los principios generales anteriormente nombrados. (Organización mundial de la salud., 2009:p17)

Fortificación para alimentos líquidos. Para fortificar un alimento líquido, se debe evaluar tanto el alimento como el nutriente a agregar que genera cambios despreciables o no sobre las propiedades organolépticas.

En una fortificación ideal, el micronutriente debe ser biodisponible en un gran porcentaje y se debe tratar de conservar las cualidades físicas que se tienen en el alimento antes de su adicción, manteniendo así, la fidelidad del producto (Organización mundial de la salud., 2009:p13)



La primera opción para fortificar líquidos con hierro según su alta biodisponibilidad, es la de los compuestos de este mineral que son más solubles en agua, tales como Sulfato ferroso, Gluconato ferroso, Lactato ferroso, Citrato férrico amónico. Pero al tener estos gran facilidad para reaccionar con los componentes del alimento, es decisión de la industria usarlos o no. Si se decide por estos, a manera de control es mucho lo que se debe evaluar, incrementando tal vez costos en la producción (Organización mundial de la salud., 2009:p19)

Para evitar un gran impacto en el cambio de color del alimento fortificado, se podría jugar con la tonalidad respecto al alimento y al micronutriente (Organización mundial de la salud., 2009:p21)

1.6.3.5 Posicionamiento y análisis del consumidor, estrategias corporativas, genéricas, de crecimiento, demanda y motivación.

Posicionamiento y análisis del consumidor.

¿Qué es el posicionamiento y en qué consiste?

El posicionamiento según Trout-Ries, es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. Para el logro de este propósito, es necesario contar con ciertas características que permitan la recordación del producto en la memoria de quienes lo consumen. Algunas de tales características podrían ser: el sabor, la imagen, el precio y los beneficios del consumo, entre otras que varían de acuerdo con el tipo de producto. (Barrón Araoz R., 2000:p12)

Las empresas que buscan posicionar su marca dentro del mercado, utilizan diversas estrategias tanto de comunicación como de publicidad, con ellas logran impactar al grupo poblacional a quien se dirigen, convirtiéndolo en cliente potencial para la compra de los

productos, esto ocurre cuando el consumidor logra establecer la diferencia competitiva de la marca en relación con otras marcas de similares características (Barrón Araoz R., 2000:p13)

Los propósitos de las estrategias de posicionamiento de un producto deben orientarse a ubicarlo como el más apetecido en su género, responder a las expectativas y necesidades del consumidor, identificar el estado de preferencia de los productos de las marcas que constituyen la competencia, emplear hábilmente el marketing y la publicidad (Barrón Araoz R., 2000:p14)

Elementos claves del posicionamiento. Para lograr más dinámica y efectividad, el posicionamiento cuenta con cinco elementos claves con los cuales accede al consumidor (Barrón Araoz R., 2000:p13)

- El marco competitivo: En su construcción, se requiere describir las posibilidades de elección que poseen los actuales consumidores, así como las características del escenario en que compite la marca y el producto. Como una recomendación de los investigadores del marco competitivo, es importante que este análisis no solo se construya con base en las condiciones actuales, sino que también se consideren los rasgos históricos del mercado, con el fin de identificar las coyunturas y riesgos que se puedan afrontar (Gil Osorio IV. & Ibarra Lopesierra S. , 2014:p. 117 – 126)
- El target o mercado objetivo: Este segundo elemento hace posible determinar quién es la persona que elige la marca. En el estudio del target son importantes dos aspectos: el análisis sociodemográfico y la consideración de las actitudes hacia el producto. El análisis del target hace referencia a la observación del comportamiento y las necesidades de los clientes potenciales (Gil Osorio IV. & Ibarra Lopesierra S. , 2014:p. 117 – 126)
- Beneficios que se genera: Se trata de describir las ventajas, las ganancias y comodidades derivadas del consumo del producto, así como las necesidades a las que atiende o para las cuales fue creado en relación con los clientes potenciales (Gil Osorio IV. & Ibarra Lopesierra S. , 2014:p. 117 – 126)
- Análisis del comportamiento de la marca en el mercado: En directa relación con el análisis del target, en este elemento se busca comprender la personalidad, valores y

creencias, de los individuos a quienes se dirige con el fin de establecer rasgos comunes de consumo con el fin de diseñar las estrategias de comunicación para llegar a ellos, lo que implica convertir en lo posible a la marca en una persona física, buscando como resultado final una transferencia de marca al consumidor.

- Reasonsto Believe, también conocidos como argumentos de apoyo que se emplean desde la empresa para justificar las razones y preferencias que se busca atender para convencer al consumidor de la necesidad de adquirir una determinada marca en lugar de otras con similares características. Vale resaltar que los argumentos que se emplean para el Reasons Believe no siempre son de tipo racional, pero deben resultar muy convincentes para motivar la elección (Gil Osorio IV. & Ibarra Lopesierra S. , 2014:p. 117 – 126)

El posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen (Gil Osorio IV. & Ibarra Lopesierra S. , 2014:p. 117 – 126)

El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (Gil Osorio IV. & Ibarra Lopesierra S. , 2014:p. 117 – 126)

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y “ruidos” (Gil Osorio IV. & Ibarra Lopesierra S. , 2014:p. 117 – 126)

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es “conquistando posiciones” (Gil Osorio IV. & Ibarra Lopesierra S. , 2014:p. 117 – 126)



Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor (Gil Osorio IV. & Ibarra Lopesierra S. , 2014:p. 117 – 126)

La mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás. En una situación como esta, es cuando el término cobra mayor relevancia: “Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor” (Gil Osorio IV. & Ibarra Lopesierra S. , 2014:p. 117 – 126)

El posicionamiento se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Así lo hizo Kodak en fotografía, IBM en computación, Xerox en copiadoras, Hertz en alquiler de autos, Coca-Cola en refrescos, General Electric en cuestiones eléctricas (Gil Osorio IV. & Ibarra Lopesierra S. , 2014:p. 117 – 126)

Lo preferible es ser el primero antes que el mejor, porque todos se acuerdan sin problemas del primero, no del segundo ni el tercero, a pesar de que estos últimos hubiesen superado de alguna forma al primero. Si una empresa quiere tener éxito, debe convencerse de la importancia de ser la primera en penetrar en la mente de las personas. En este sentido, la manera de crear lealtad hacia una marca es impactando primero (antes que la competencia, si la hubiera) y luego, procurar no dar pie para que el cliente se cambie a otra marca, en otras palabras, hacer lo que sea necesario para retenerlo: escucharlo, mimarlo. (Cuadros Aguayoa, M., 2007:p1)

En definitiva, para triunfar en nuestra sociedad sobre comunicada, toda empresa debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva (lo óptimo es ser el primero). Esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores (Cuadros Aguayoa, M., 2007:p1)



La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno (Cuadros Aguayoa, M., 2007:p1)

Tipos de posicionamiento.

Posicionamiento con base en precio/calidad. Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neón se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía (Cuadros Aguayoa, M., 2007:p1)

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Swatch.

Posicionamiento con respecto al uso. Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para re hidratarse (Cuadros Aguayoa, M., 2007:p1)

Posicionamiento orientado al usuario. Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa (Cuadros Aguayoa, M., 2007:p1)



Posicionamiento por el estilo de vida. Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Posicionamiento con relación a la competencia. Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado (Cuadros Aguayoa, M., 2007:p1)

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar (Cuadros Aguayoa, M., 2007:p1)

Podemos resumir la estrategia diciendo que hay que buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente.

Posicionarse de segundo, ¿es una buena estrategia? Otras empresas han encontrado que de posicionarse como los N° 2 puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene Avis, compañía en el rubro de alquiler de vehículos, que se posicionó como el segundo después de Hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que “por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes” (Amaya, J. , 2005:p283)

Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder.



En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante N° 2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, ya que éste tiene más fuerza y está primero en la escalera de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, porque puede ser fatal (Amaya, J. , 2005:p283)

Posicionamiento a través del nombre. Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi.

Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una “escalera” y ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica a fin de facilitar su recordación (Amaya, J. , 2005:p283)

Pero en otras ocasiones, el nombre puede limitar lo que la empresa hará en el futuro. Tomemos como ejemplo las aerolíneas en Estados Unidos: Existen por lo menos 4 aerolíneas importantes: United, American, TWA e Eastern. Esta última fue la primera en pintar llamativamente sus aviones, mejorar sustancialmente la comida, uniformar a las aeromozas, y a la hora de invertir en publicidad, la de mayor presupuesto. Sin embargo, sus esfuerzos por mejorar su participación del mercado, fueron poco efectivos porque una aerolínea cuyo nombre es “Oriente” (u Oriental) no puede ser percibida como una aerolínea que viaja por todos los Estados Unidos, pues tiene un nombre regional. Por supuesto, los consumidores tenderán más a viajar por una aerolínea que da la idea de viajar a nivel nacional, en lugar de una que parece más bien local (Amaya, J. , 2005:p283)

Reposicionamiento. Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes,



es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento (Amaya, J. , 2005:p283)

Por ejemplo, Johnson y Johnson lo hizo con uno de sus champús, originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, y decidió re posicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo.

Posicionamiento como líder. Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga “somos la número uno”. Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva. Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta (Amaya, J. , 2005:p283)

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Cómo ejemplo tenemos Coca-Cola, Motorola, etc. Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría, de hecho, algunas empresas líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado. Como Xerox al intentar competir con IBM en el mercado de las computadoras personales, e IBM al intentar competir con Xerox en el área de las fotocopiadoras. Históricamente, ser el líder de un producto en un área o campo determinado, ha sido generalmente, el resultado de un accidente más que de algo planificado (Amaya, J. , 2005:p283)

Sin embargo, los líderes, deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo en su área (la xerografía no correspondía al área ni de Kodak ni de IBM) y desarrollarla antes que su competencia lo haga y sea demasiado tarde. Los líderes han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable.

Los líderes a veces caen en la falencia de pensar que son infalibles. Así, cuando alguien de la competencia presenta un nuevo producto o alguna característica del mismo, la tendencia es menospreciar el avance. El clásico error que comete el líder es creer que el poder del producto proviene del poder de la organización. Y es a la inversa, el poder de la organización es consecuencia del poder del producto; de la posición que el producto ocupa en la mente del cliente. El líder debería cubrirse contra todas las apuestas, protegerse contra lo inesperado. El líder tendría que adoptar cualquier nuevo avance en un producto tan pronto como sea posible, aunque frecuentemente despierta cuando ya es tarde. La mayoría de los líderes cubren sus movimientos competitivos presentando otra marca. Esta estrategia de marcas múltiples más bien se trata de una estrategia de posición única (Amaya, J. , 2005:p283)

Cada marca se halla en una posición única que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición. Más bien se presenta un nuevo artículo que responda al cambio de tecnología y gustos, por ejemplo. Este es el caso de Procter & Gamble, que cada marca principal tiene su identidad particular: Pampers, Head & Shoulders, etc. de esta manera la táctica de las marcas múltiples es, en el fondo, una estrategia de posición única.

1.6.3.6 Estrategias competitivas de Michael Porter. Una vez que analizo el sector hacia dónde va dirigido el negocio y defino como voy a penetrar en él, elijo que estrategia genérica voy a seguir, o sea en que se va a basar mi liderazgo (Porter, M., 2009:p112-115).

	Líder en	Líder en
Para todo	Liderazgo total	Liderazgo total
Para nicho	Liderazgo enfocado	Liderazgo enfocado

Figura 3. Estrategias

Fuente: Porter (2009, p. 51).

No conviene la elección de una estrategia de posicionarse en la mitad, o sea, no elegir ninguno de los cuatro enfoques específicos. La diferenciación puede adoptar diversas formas: diseño o imagen de marca, tecnología atributos de producto, servicios al consumidor, red de ventas, etc. Este enfoque no ignora los costos, pero no les asigna importancia fundamental. Una vez que la empresa ha determinado la porción del mercado que quiere atacar, comienza a idear la forma de llegar a las mentes de esas personas (Porter, M., 2009:p52).

Estrategias genéricas de Michael Porter.

Estrategia de liderazgo en costos. La estrategia de liderazgo de costos, requiere:

- La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente.
- Un vigoroso empeño en la reducción de costos, por efecto de la curva de la experiencia.
- Rígidos controles de costos y gastos indirectos.
- La minimización de costos en I & D, servicios, fuerza de ventas y publicidad.
- El diseño de productos que faciliten la producción (arquitectura de productos)
- Una fuerte inversión inicial en equipos de tecnología.
- La colocación de precios bajos, para obtener rápidamente una alta participación de mercados (inclusive hasta pérdidas iniciales) (Porter, M., 2009:p212-225).

Una alta participación de mercados, permite economías de escala que consiguen bajar más los costos. Los bajos costos, permiten obtener un rendimiento mayor al del sector industrial. Una posición de bajo costo y alta participación de mercado, proporciona elevadas utilidades para la reinversión y el mantenimiento del liderazgo en costos. Sólo las empresas con una alta participación de mercado, pueden optar por esta estrategia. Los costos más bajos:

- Implican que existirán rendimientos aún después de que los competidores actuales no tengan utilidades, por la fuerte competencia.



- Defienden contra clientes poderosos, ya que éstos sólo pueden ejercer poder para hacer bajar los precios al nivel del siguiente competidor en eficiencia.

Estrategia de diferenciación. El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial. Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.
- Servicio de postventa.
- Cadenas de distribuidores (Porter, M., 2009:p112-115).

La diferenciación, impide a veces obtener una alta participación de mercado. A menudo requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con una alta participación en el mercado. Esta estrategia sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas: el carácter único:

- Implica una defensa contra los competidores, tanto actuales como potenciales, por la lealtad de los consumidores a la marca y la menor sensibilidad al precio.
- Produce márgenes más elevados para tratar con el poder de los proveedores.
- Mitiga el poder del cliente, ya que carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio.
- Brinda lealtad del cliente que es una barrera frente a los productos sustitutos (Porter, M., 2009:p162-165).

Esta estrategia requiere para su creación, de actividades comerciales, costosas (comunicación, empaque, canales de distribución), que son incompatibles con una buena posición de costos.



Estrategia de enfoque. Se enfoca en las necesidades de 1 segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general. Esta estrategia consigue:

- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial.
- Implica un trueque, entre lo rentable y un volumen de ventas (Porter, M., 2009:p287).

Estrategias de crecimiento de Philip Kotler. Para Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., (2002:p326), existen 3 tipos de oportunidades de crecimiento. El análisis de costos y beneficios, permite determinar la estrategia más conveniente para el producto y la marca.

Las tres estrategias de crecimiento intensivo buscan crecer dentro de los negocios actuales de la empresa.

La estrategia de penetración en el mercado. Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en los mercados actuales.

La estrategia de desarrollo del mercado. Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en mercados nuevos.

La estrategia de desarrollo del producto. Busca incrementar la participación en el mercado, con productos nuevos en los mercados actuales (Kotler et al., 2002;p287).

1.6.3.7. Análisis de la demanda y comportamiento del consumidor. El análisis de las necesidades y hábitos del cliente, es el elemento más importante para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, en este caso, conocer claramente estas cualidades de los menores



consumidores de café fortificado para niños, es de vital importancia para llegar a nuestro mercado objetivo de una manera clara y directa (Kotler et al., 2002, p189).

Estas necesidades y deseos señalados anteriormente cambian rápidamente y por esta razón es necesario realizar un análisis constante y que a su vez sea aplicable a distintos factores que conlleven a obtener unos resultados óptimos y verídicos que puedan ser herramienta para fabricar un producto adecuado a todas los requerimientos y deseos de nuestros clientes potenciales (Kotler et al., 2002; p221).

¿Qué es la motivación? La motivación se denomina como el comportamiento de un individuo el cual es instigado por sus necesidades internas, las cuales van dirigidas hacia las metas que puedan satisfacer esas necesidades planteadas por el consumidor.

A su vez, la motivación consta de tres etapas claves que deben ser analizadas para satisfacer de manera directa las necesidades de nuestros clientes potenciales, estas son: las necesidades fisiológicas o necesidades aprendidas, estas últimas son las que necesitan una aprobación social por parte del ser humano, la segunda etapa es el comportamiento del consumidor frente a las estrategias propuestas por parte de la empresa frente a sus necesidades y por último encontramos la consecución de la meta que satisfaga las necesidades (Kotler et al., 2002:p218).

Existen dos motivos de compra que se pueden ver reflejados claramente en los consumidores, el primer motivo es el racional, donde podemos encontrar factores como el precio, utilidad, duración y eficacia del producto; en segundo lugar, encontramos el motivo emocional, que está compuesto por factores como el hambre, la sed, la seguridad y el prestigio. Cabe resaltar que un comportamiento racional, puede ser provocado por necesidades emocionales (Kotler et al., 2002:p221).

Conducta del consumidor. Muy pocas normas de conducta de una persona son innatas, ya que desde muy temprana edad el niño descubre que una cierta norma de conducta le produce un determinado resultado. Estas normas son aprendidas por los consumidores con base en ciertas



necesidades, las cuales pueden ser potenciales o las que exigen ser satisfechas inmediatamente. La clasificación de las necesidades de Maslow es de vital importancia para poder entrar a actuar según los beneficios que pueda ofrecer nuestro producto a nuestros clientes potenciales (Kotler et al., 2002:p275).

1.6.3.8. Mercado potencial y segmentación. Es el conjunto de individuos que no consumen actualmente el producto, pero que no tienen ninguna barrera para consumirlo en algún determinado momento.

Ejemplo de segmentación para la marca de café fortificado para niños. Amas de casa de clase media alta estratos 4-5-6, entre los 25 y 40 años y con al menos un hijo menor de 10 años.

Variables para la segmentación. Existen variables que se deben tener en cuenta al momento de segmentar un producto en un mercado objetivo, estas son: socioeconómicas, geográficas, de personalidad, de comportamiento del consumidor y los motivos del consumidor (Kotler et al., 2002, p301).

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

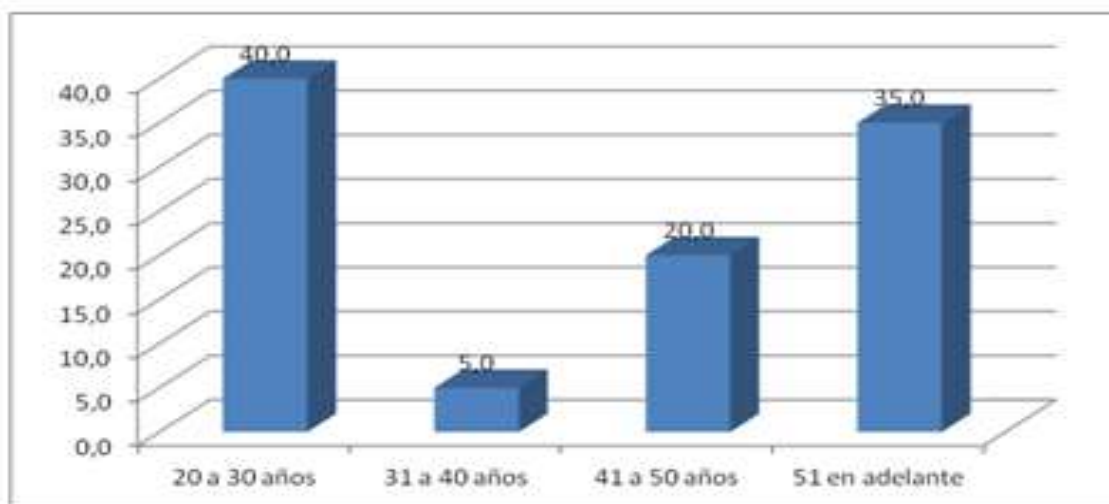
Como se mencionó en la propuesta metodológica del proyecto, en la realización del estudio de viabilidad comercial para el lanzamiento de una marca de café fortificada para niños en la ciudad de San Juan de Pasto, Colombia, fue necesario recurrir a las fuentes primarias de información, mediante la aplicación de una encuesta que además de indicar las características de los sujetos participantes, brinde orientaciones respecto a los rasgos que se espera del producto en cuestión.

Por lo anterior, la primera parte del instrumento estuvo dirigida a la caracterización demográfica de la población objetivo incluyendo para ello datos sobre su edad, género, ocupación, rol en la familia, salario devengado, entre otras. Más adelante se indagaron las percepciones u opiniones de los adultos y niños respecto a los beneficios y características de productos derivados del café, hasta llegar al sondeo de expectativas acerca de la nueva marca de café fortificado para niños.

2.1. INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ADULTOS.

Cuadro 1. Edad de los informantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 a 30 años	8	40,0	40,0	40,0
	31 a 40 años	1	5,0	5,0	45,0
	41 a 50 años	4	20,0	20,0	65,0
	51 en adelante	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



Gráfica 4. Edad de los informantes

En este orden de ideas, el 40% de las personas adultas que brindaron información se encuentran en el rango de edad entre los 20 a 30 años y el 5% entre 31 y 40 años, finalmente el 20% está entre los 41 a 50 años, siendo los rangos que indican un periodo de la vida en que las personas tienen hijos pequeños cuyas edades corresponden con las de los niños a quienes va dirigido el café fortificado que se pretende lanzar. Otro porcentaje significativo de personas 35% están en edades comprendidas entre los 51 años en adelante, es decir son personas que tienen la experiencia de tener o haber tenido hijos y por ende conocen sus gustos en materia de productos a base de café.

Cuadro 2. Género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos masculino	8	40,0	40,0	40,0
femenino	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

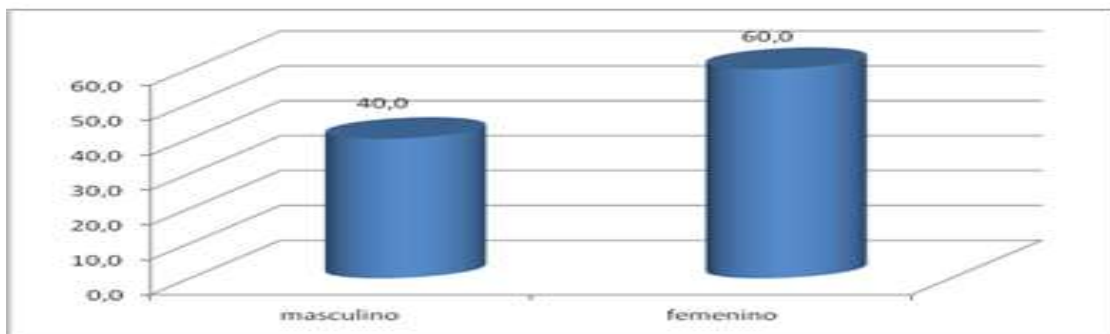


Grafico 5. Género

De otro lado, se observa que la mayoría de personas participantes en el estudio corresponden al género femenino 60% y tan solo el 40% al género masculino. Aunque hoy en día

la división de funciones y roles en la familia y en la sociedad indica mejores condiciones de equidad entre los géneros, también es importante reconocer que es la figura de la mujer quien sigue pendiente de los asuntos domésticos respecto a la crianza y alimentación de los hijos. Por consiguiente la trascendencia de los datos que emitieron respecto a los gustos y preferencias de los niños de sus hogares.

Cuadro 3. Edad de los informantes según género

		Género			
		masculino		femenino	
		Recuento	%	Recuento	%
Edad	20 a 30 años	3	15,0%	5	25,0%
	31 a 40 años	0	0,0%	1	5,0%
	41 a 50 años	1	5,0%	3	15,0%
	51 en adelante	4	20,0%	3	15,0%
	Total	8	40,0%	12	60,0%

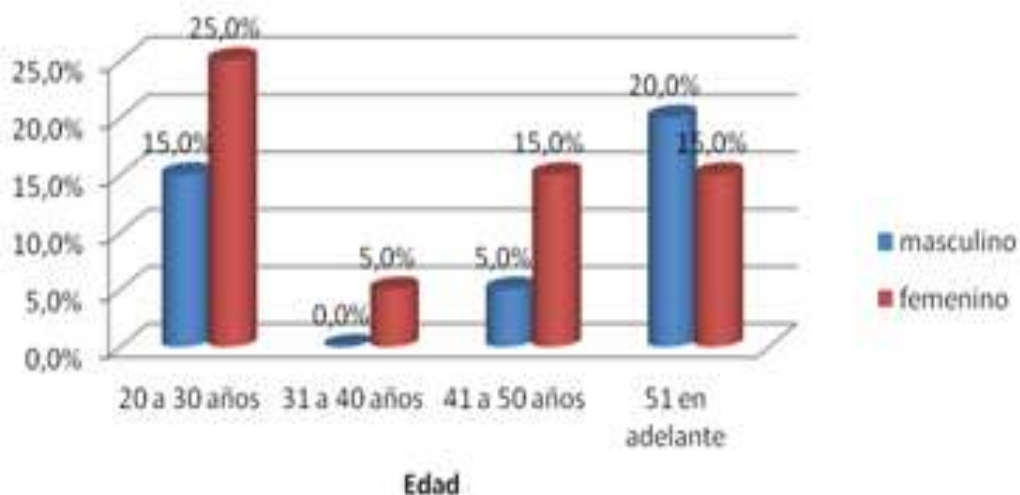
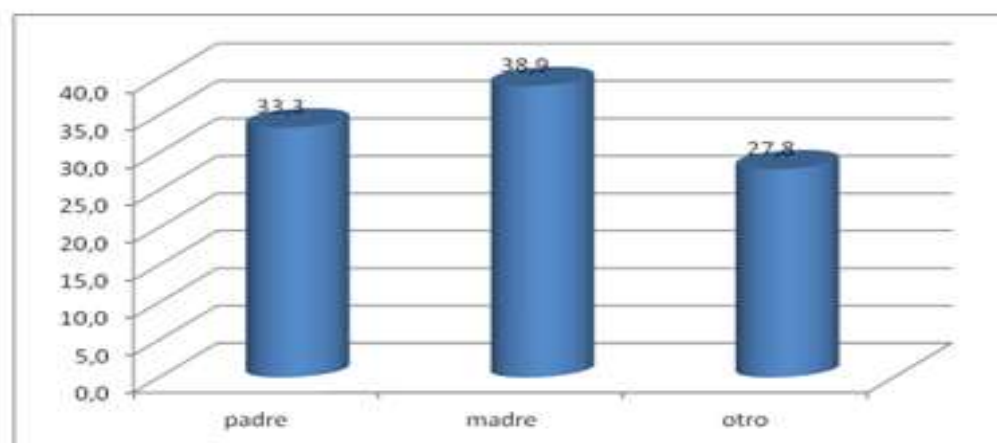


Grafico 6. Edad de los informantes según género

De las mujeres informantes el 25% son jóvenes cuyas edades oscilan entre los 20 a 30 años y 5% entre los 31 y 40 años, mientras en la población masculina el mayor porcentaje 20% está concentrado en los 51 años en adelante. Vale la pena finalizar afirmando que el 30% de mujeres se encuentra entre los 41 y más años, es decir son más jóvenes las mujeres participantes, en tanto que los hombres pertenecen a rangos de edad más avanzados.

Cuadro 4. Rol en la familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	padre	6	30,0	33,3	33,3
	madre	7	35,0	38,9	72,2
	otro	5	25,0	27,8	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Perdidos	no responde	2	10,0		
Total		20	100,0		

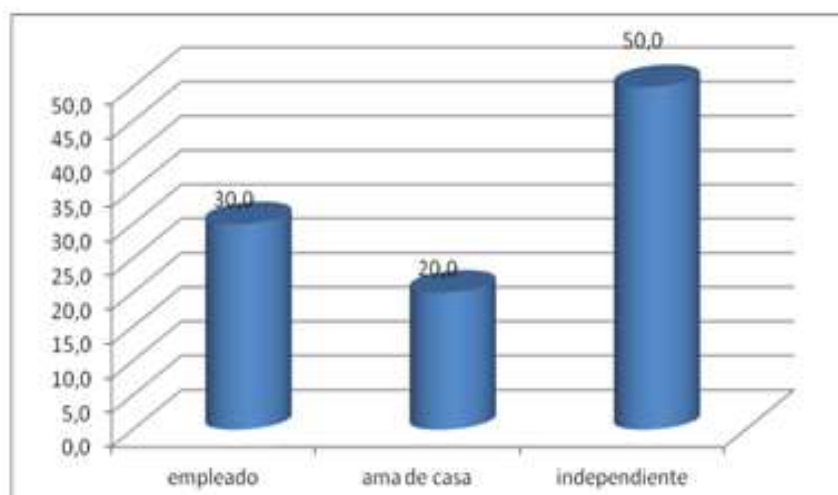


Gráfica 7. Rol en la familia

Ahora bien, del total de adultos informantes el 35% son madres de familia, dato que guarda absoluta correspondencia con el género analizado anteriormente, mientras el 30% asumen en rol de padres en sus hogares.

Cuadro 5. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	empleado	6	30,0	30,0	30,0
	ama de casa	4	20,0	20,0	50,0
	independiente	10	50,0	50,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	



Gráfica 8. Ocupación.

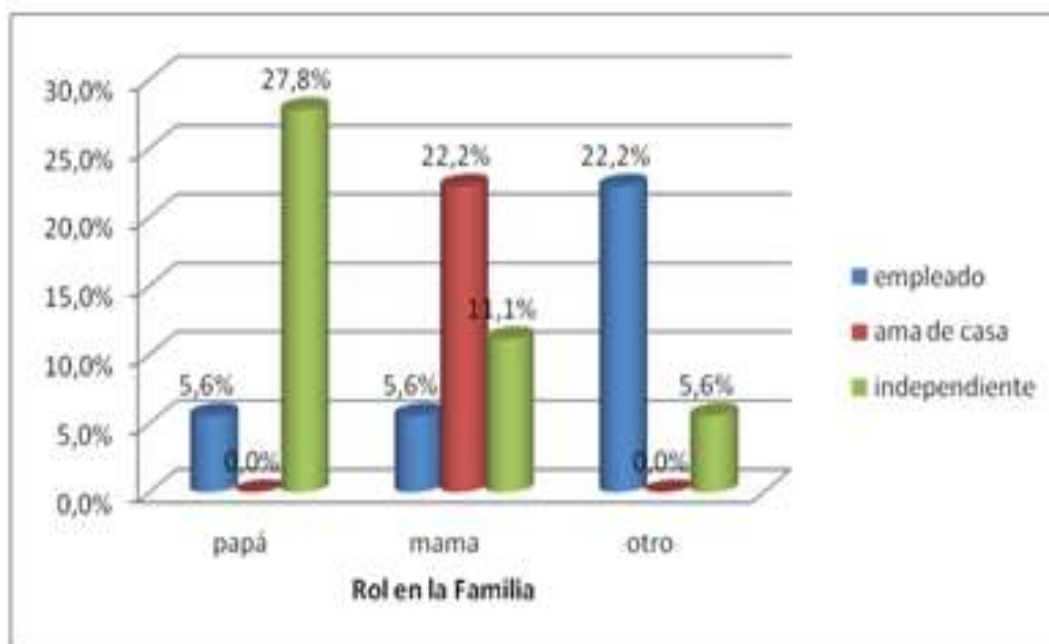
A esto se añade que la mayoría de los informantes ejercen ocupaciones independientes 50% es decir pertenecen a la clase trabajadora pues están en edades económicamente activas, más

su trabajo no lo realizan como empleados en empresas, sino como personas independientes vinculadas activamente con algún sector de la economía. En la ciudad de Pasto, es conocido que los sectores económicamente predominantes, en las zonas urbanas, son el de la construcción, la actividad manufacturera y el de comercio, mediante el cual las personas en edad productiva emprenden una idea de negocio asociada con la venta de artículos y servicios que satisfagan los diversos gustos de los consumidores, entre los que están el de la reparación, restaurantes y hotelería.

De otro lado está el 30% de personas que se encuentran laborando en diversas empresas de la ciudad y el 20% son amas de casa. Este último resulta cuestionante por cuanto durante el más reciente periodo de gobierno se encontró que en Pasto existe una alta tasa de desempleo por parte de las mujeres, superior al desempleo existente entre los hombres, aunque en algunos sectores como el de comercio y servicios se observó una gran demanda de capacidad femenina para el desarrollo de actividades económicas.

Cuadro 6. Ocupación de los informantes según el rol en la familia

		Ocupación					
		Empleado		Ama de casa		Independiente	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
		Rol en la familia	Papá	1	5,6%	0	0,0%
Mama	1		5,6%	4	22,2%	2	11,1%
Otro	4		22,2%	0	0,0%	1	5,6%
Total	6		33,3%	4	22,2%	8	44,4%

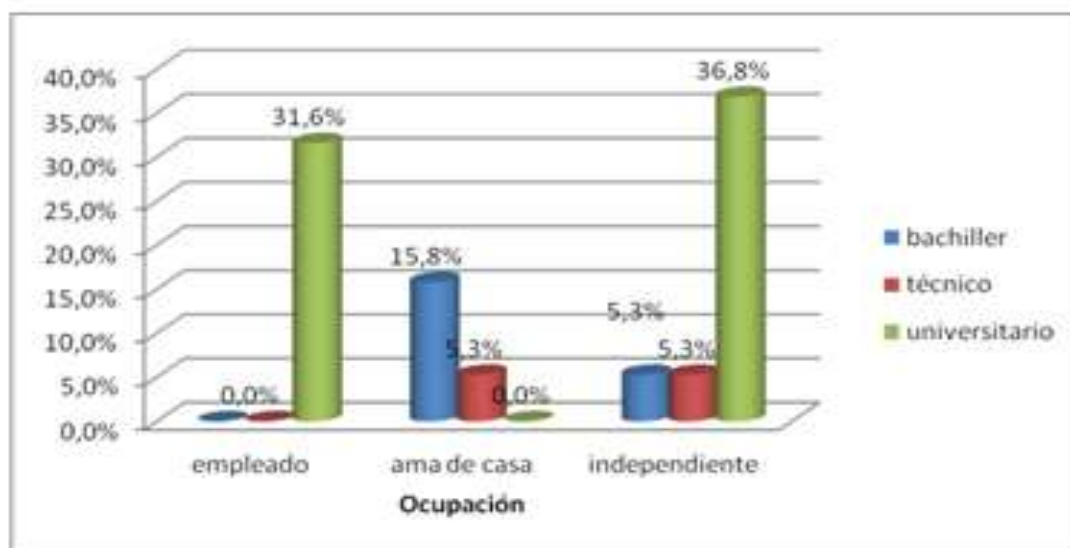


Gráfica 9. Ocupación de los informantes según el rol en la familia

Llama la atención el cruce de variables ocupación y rol en la familia, pues para el caso de los padres de familia la ocupación predominante es la de independientes 27,8% y para las madres de familia prevaleció el rol de amas de casa 22,2%.

Cuadro 7. Escolaridad de los informantes según su ocupación

		Escolaridad					
		Bachiller		Técnico		Universitario	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Ocupación	Empleado	0	0,0%	0	0,0%	6	31,6%
	Ama De Casa	3	15,8%	1	5,3%	0	0,0%
	Independiente	1	5,3%	1	5,3%	7	36,8%
	Total	4	21,1%	2	10,5%	13	68,4%



Gráfica 10. Escolaridad de los informantes según su ocupación

A propósito de la ocupación, también se consideró necesario analizar la relación con la escolaridad, encontrando que las personas que son empleadas cuentan con estudios universitarios 31,6%, las amas de casa únicamente tienen estudios de educación básica secundaria 15,8% y los independientes también cuentan con estudios universitarios. Con esta información se corrobora la pertinencia del proceso muestral, por cuanto metodológicamente se tuvo como criterio de selección, personas que estén en la capacidad de adquirir la marca de café fortificado que se lanzará al mercado, no se trabajó con personas del sector informal.

Cuadro 8. Salario de los informantes según ocupación.

		Salario					
		menos de \$500.000		entre \$500.00 y \$1.000.000		más de \$1.000.000	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Ocupación	Empleado	1	5,6%	1	5,6%	4	22,2%
	Ama De Casa	2	11,1%	0	0,0%	0	0,0%
	Independiente	3	16,7%	2	11,1%	5	27,8%

Total	6	33,3%	3	16,7%	9	50,0%
-------	---	-------	---	-------	---	-------



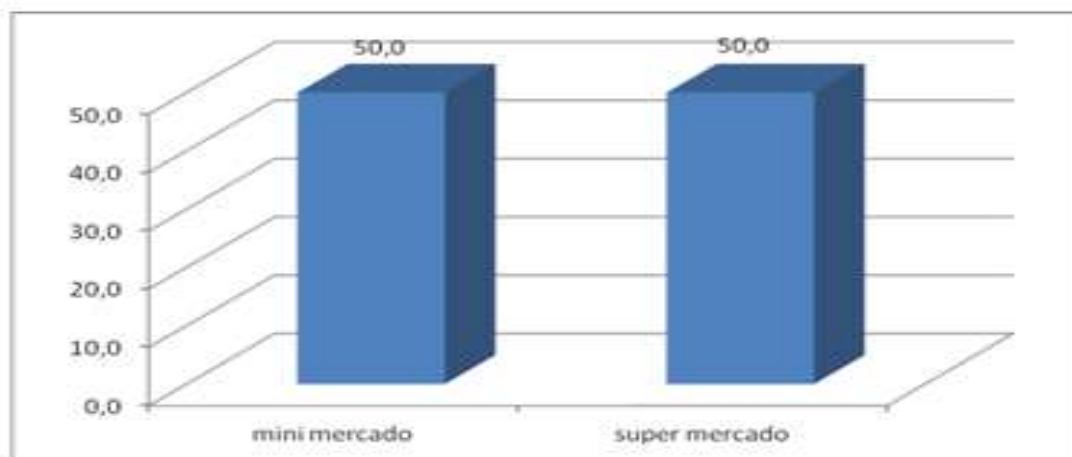
Gráfica 11. Salario de los informantes según ocupación

Agreguemos a lo anterior la información concerniente al nivel salarial de las personas adultas. Cabe tener en cuenta que en Colombia el salario mínimo mensual legal vigente es de \$566.700. Por consiguiente se puede apreciar que tan solo una persona 5,6% de las que son empleadas devenga un salario inferior al salario mínimo mensual legal vigente, por el contrario el 22,2% gana más de un millón de pesos. Para el caso de los independientes, el 16,7% reciben un salario mensual inferior al mínimo, sin embargo el 11,1% así como el 27,8% acceden a salarios superiores al establecido legalmente. En síntesis y en líneas generales, más del 50% de los encuestados reflejan su capacidad adquisitiva para poder comprar productos adicionales a los que contiene la canasta familiar, como es el caso de la marca de café fortificado para niño.

Cuadro 9. Tipo de establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mini Mercado	9	45,0	50,0	50,0
	Súper Mercado	9	45,0	50,0	100,0
	Total	18	90,0	100,0	

Perdidos	No Responde	2	10,0
Total		20	100,0



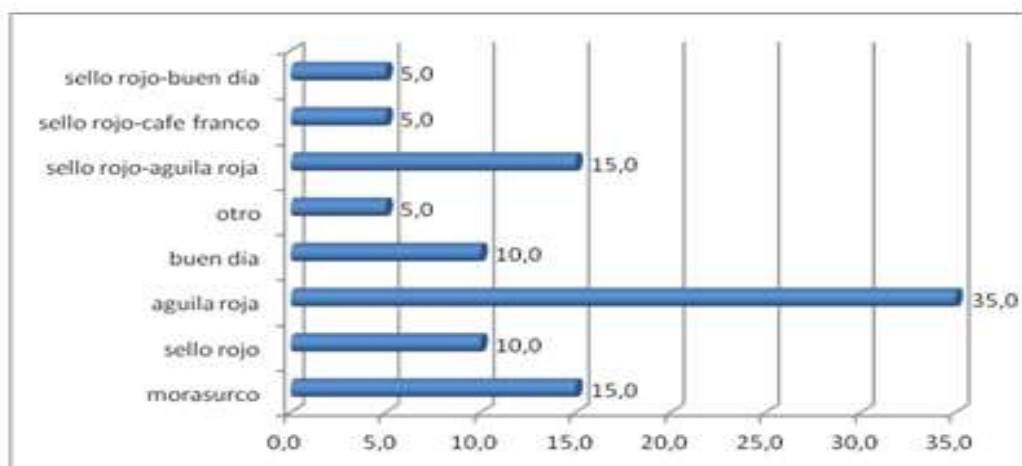
Gráfica 12 Tipo de establecimiento.

Hay que analizar también la información correspondiente a los establecimientos en donde se realizó el trabajo de campo para recopilar los datos primarios. Como se puede apreciar, también en el proceso muestral se optó por trabajar en proporciones iguales y por consiguiente el 50% de encuestados se ubicaron en minimercados de la ciudad, mientras el porcentaje restante se localizó en supermercados o almacenes de grandes superficies.

Cuadro 10. Marca de café de mayor preferencia por los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Morasurco	3	15,0	15,0	15,0
	Sello Rojo	2	10,0	10,0	25,0
	Águila Roja	7	35,0	35,0	60,0
	Buen Día	2	10,0	10,0	70,0
	Otro	1	5,0	5,0	75,0

Sello Rojo- 3	15,0	15,0	90,0
Águila Roja			
Sello Rojo- 1	5,0	5,0	95,0
Café Franco			
Sello Rojo- 1	5,0	5,0	100,0
Buen Día			
Total	20	100,0	100,0

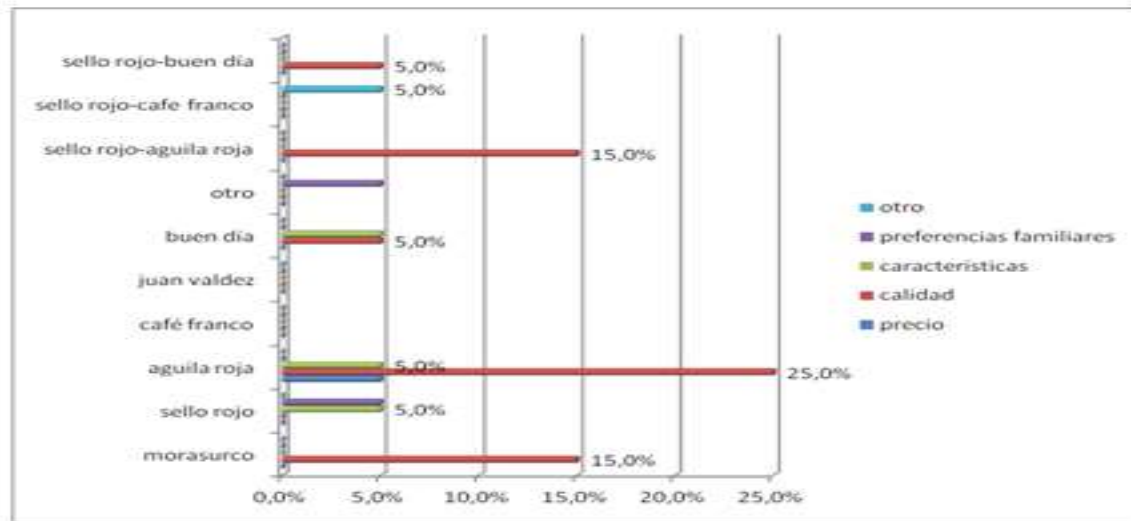


Gráfica 13 Marca de café de mayor preferencia por los encuestados

De acuerdo con la opinión de los adultos participantes del estudio el 35% de ellos prefiere adquirir café de la marca águila roja, así mismo fue seleccionada una opción múltiple en la que se elige dos marcas de café, a saber sello rojo y águila roja con un 15% adicional. La marca local, es decir el café que se produce en la región denominado Morasurco café puro, solo alcanza un porcentaje de 15% entre todas las marcas de café que se ofrecieron en el instrumento empleado para la recolección de información. Toda esta información respecto a las marcas de café favoritas en la ciudad de Pasto, es importante para el análisis de la competencia en la región, pues no solo se trata de ver la competencia directa, de la que se sabe no existe aún en el medio, sino también incluir el análisis de la competencia indirecta representada en productos alternativos o sustitutos al que se ofrece.

Cuadro 11 Factores que inciden en la preferencia de las marcas de mayor consumo

		¿Cuál es el factor que incide en la preferencia de la marca del café que compra?									
		Precio		Calidad		Características		preferencias familiares		Otro	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿Cuál es la marca que consume con mayor frecuencia?	Morasurco	0	0,0%	3	15,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Sello Rojo	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%	1	5,0%	0	0,0%
	Águila Roja	1	5,0%	5	25,0%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Café Franco	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Juan Valdez	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Buen Día	0	0,0%	1	5,0%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Otro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%	0	0,0%
	Sello Rojo- Águila Roja	0	0,0%	3	15,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Sello Rojo- Café Franco	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%
	Sello Rojo- Buen Día	0	0,0%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total		1	5,0%	13	65,0%	3	15,0%	2	10,0%	1	5,0%



Gráfica 14 Factores que inciden en la preferencia de las marcas de mayor consumo.

El cruce de variables entre las marcas de café preferidas y las razones que justifican dicha preferencia, indica que son diversos los factores que llevan al posicionamiento de los productos en el mercado. Todos ellos deben tenerse en cuenta al momento de tomar decisiones en relación con el nuevo producto que se pondrá en circulación en el mercado, pues para este propósito se debe partir de la identificación de las necesidades y anhelos de la población objetivo, por cuanto esto ayuda a construir estrategias de mayor valoración social y económica para la marca.

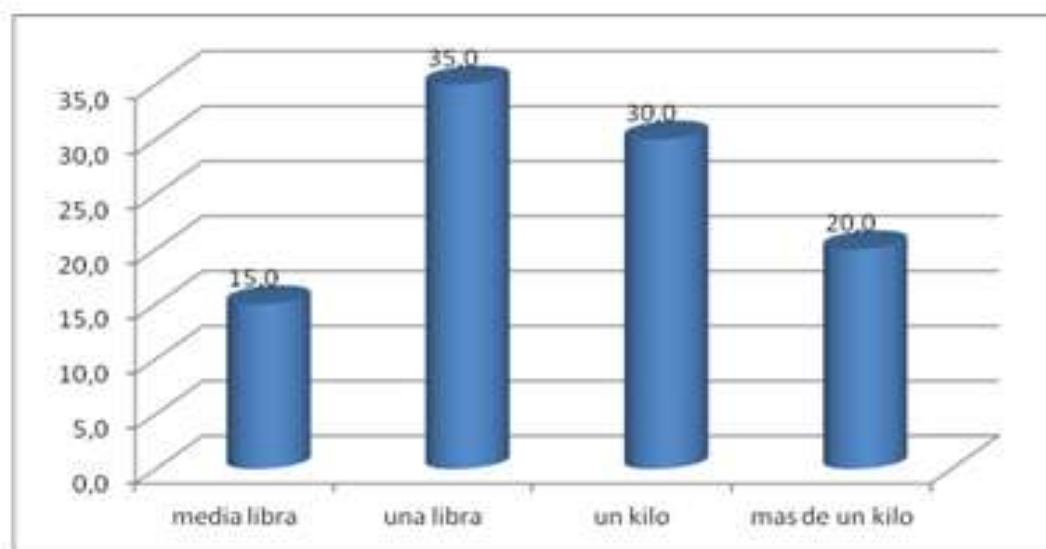
Es función del marketing analizar permanentemente la evolución del mercado al que se dirige, contemplando las necesidades y preferencias de los consumidores de tal modo que la marca o empresa se dirijan a su satisfacción. Es así como se aprecia que águila roja, la marca de café de mayor consumo entre los encuestados cuenta con mayor favoritismo en razón de atributos como su calidad 25%, características 5% y precio 5%.

Cuando un producto como el café, es preferido por su calidad, debemos reconocer que en él se están identificando rasgos distintivos asociados a la acidez, aroma, cuerpo y sabor, condiciones que han llevado al posicionamiento del café colombiano a nivel mundial y que por tanto son bien conocidos y valorados por la población participante del estudio.

El sello de calidad de un buen café colombiano se reconoce en el producto final, sin embargo es el resultado de todo un proceso de tratamiento en que se tiene especial cuidado con las características en mención. De ahí que la estrategia de posicionamiento del café águila roja sea precisamente centrarse en la calidad y precio que se ofrece al consumidor.

Cuadro 12 Cantidad de café que se adquiere mensualmente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Media Libra	3	15,0	15,0	15,0
	Una Libra	7	35,0	35,0	50,0
	Un Kilo	6	30,0	30,0	80,0
	Más de un kilo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



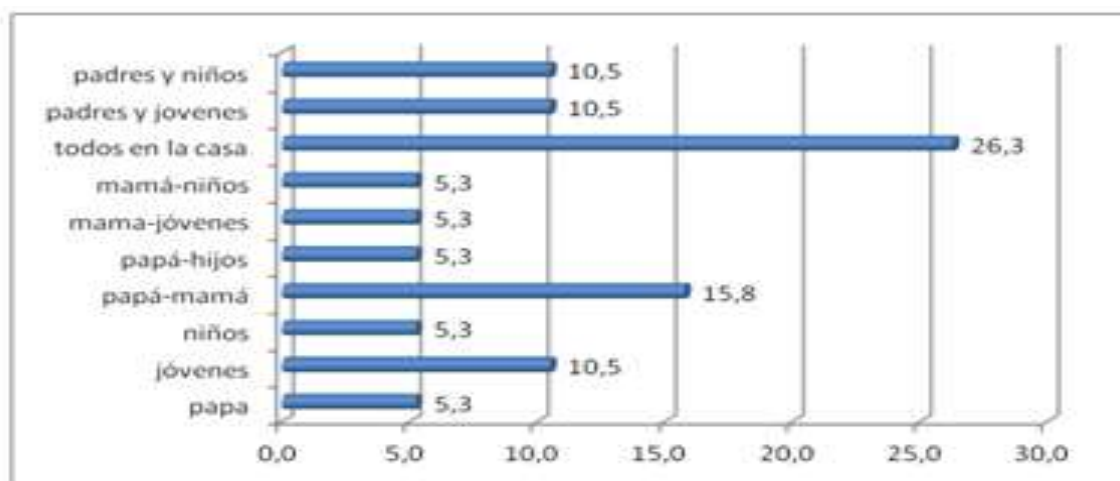
Gráfica 15 Cantidad de café que se adquiere mensualmente.

Como se aprecia en el cuadro anterior, la mayoría de los encuestados adquiere una libra de café al mes 35%, otros hogares probablemente más numerosos o con mayor consumo de café,

adquieren un kilo de café al mes 30% y más de un kilo el 20%. Tan solo el 15% indica un bajo consumo de café pues solo adquieren media libra de café al mes.

Cuadro 13 *Personas que consumen café en la familia.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	papa	1	5,0	5,3	5,3
	jóvenes	2	10,0	10,5	15,8
	niños	1	5,0	5,3	21,1
	papá-mamá	3	15,0	15,8	36,8
	papá-hijos	1	5,0	5,3	42,1
	mama-jóvenes	1	5,0	5,3	47,4
	mamá-niños	1	5,0	5,3	52,6
	todos en la casa	5	25,0	26,3	78,9
	padres y jóvenes	2	10,0	10,5	89,5
	padres y niños	2	10,0	10,5	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	no responde	1	5,0		
Total		20	100,0		



Gráfica 16 *Personas que consumen café en la familia.*

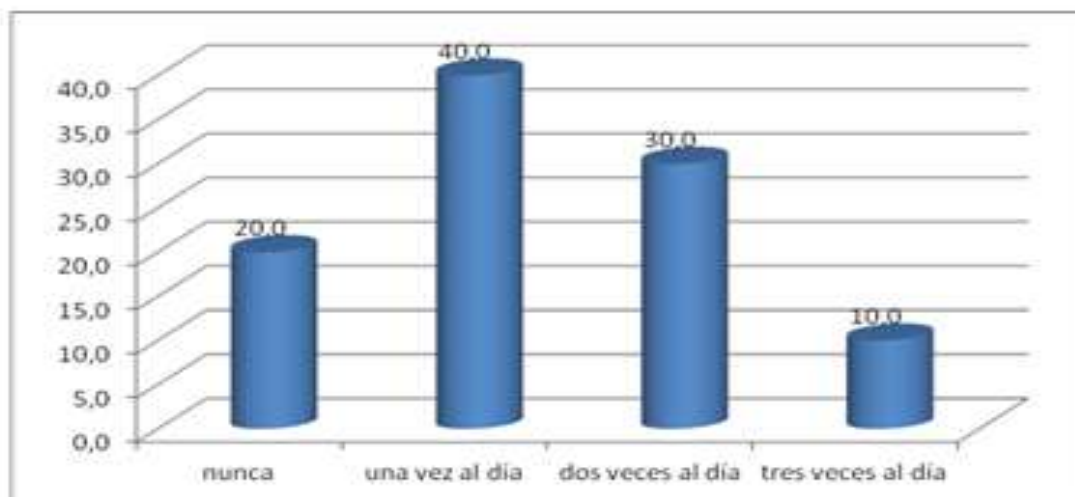
Siendo un producto tradicional y la más importante bebida en los hogares colombianos, se puede apreciar que todos los integrantes de los núcleos familiares encuestados afirman tomar café 25%. Ahora en razón de los objetivos de este estudio, es llamativo que exista un consumo de café por parte de un 15% de los integrantes de las familias, representado en el 10% de jóvenes y 5% en niños.

Como se aprecia, Colombia no solo es un país con altos niveles de producción de café, sino también un país en donde se consume el producto por parte de todos los sectores poblacionales pues se conocen los beneficios que representa para la salud y además es identificada como la bebida nacional por excelencia.

Desde el marco teórico de respaldo a esta investigación se había planteado que el consumo de café representa grandes beneficios por cuanto la cafeína que contiene mejora la actividad mental porque ayuda a que el cerebro procese información con mayor agilidad, además de ser una bebida que contribuye a superar estados de cansancio en las personas.

Cuadro 14 Consumo de café en niños entre 6 y 15 años.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	4	20,0	20,0	20,0
	una vez al día	8	40,0	40,0	60,0
	dos veces al día	6	30,0	30,0	90,0
	tres veces al día	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



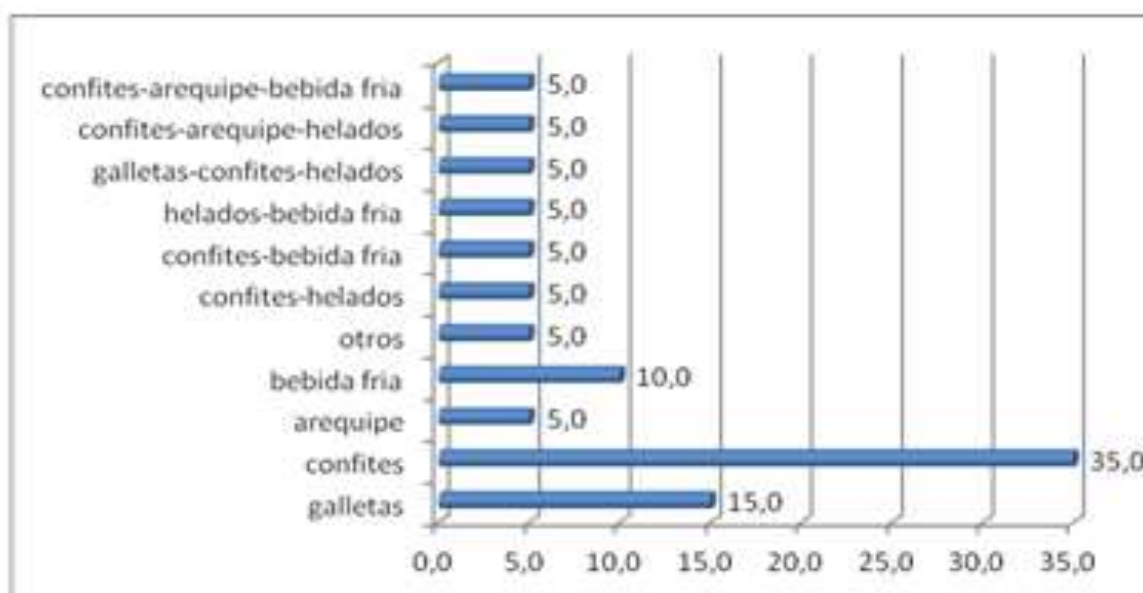
Gráfica 17 Consumo de café en niños entre 6 y 15 años.

De manera particular en lo concerniente a la población infantil, el estudio indica que los niños en un 40% consumen café, al menos una vez al día, en tanto el 30% lo hace dos veces diariamente.

Cuadro 15 Presentaciones del café que son consumidas por los niños entre 6 y 15 años

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Galletas	3	15,0	15,0	15,0
Confites	7	35,0	35,0	50,0
Arequipe	1	5,0	5,0	55,0
Bebida Fría	2	10,0	10,0	65,0
Otros	1	5,0	5,0	70,0
Confites-Helados	1	5,0	5,0	75,0
Confites-Bebida Fría	1	5,0	5,0	80,0
Helados-Bebida Fría	1	5,0	5,0	85,0

Galletas-Confites- Helados	1	5,0	5,0	90,0
Confites-Arequipe- Helados	1	5,0	5,0	95,0
Confites-Arequipe- Bebida Fría	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

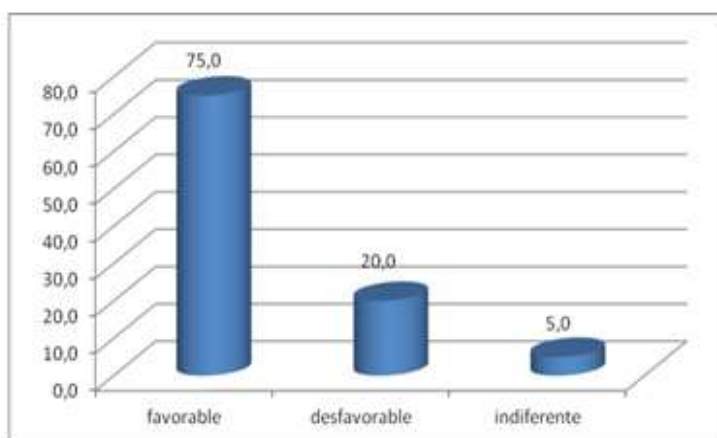


Gráfica 18 Presentaciones del café que son consumidas por los niños entre 6 y 15 años

Precisamente por ser un producto tan tradicional en los hogares colombianos, se han desarrollado variadas presentaciones con el fin de introducir mayores aplicaciones del producto para los consumidores, de este modo se encontraron confites, galletas y bebidas frías a base de café como las presentaciones en que los niños consumen el café. También es importante mencionar otras presentaciones que, aunque en menor proporción, también son seleccionadas por los encuestados, pues en ellas el proceso de fortificación puede tener mayor acogida tanto para los adultos como para los niños. Entonces entre las presentaciones llamativas para ofrecer el café fortificado para los niños podría estar el arequipe de café, y los helados.

Cuadro 16 *La nueva marca de café.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	favorable	15	75,0	75,0	75,0
	desfavorable	4	20,0	20,0	95,0
	indiferente	1	5,0	5,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

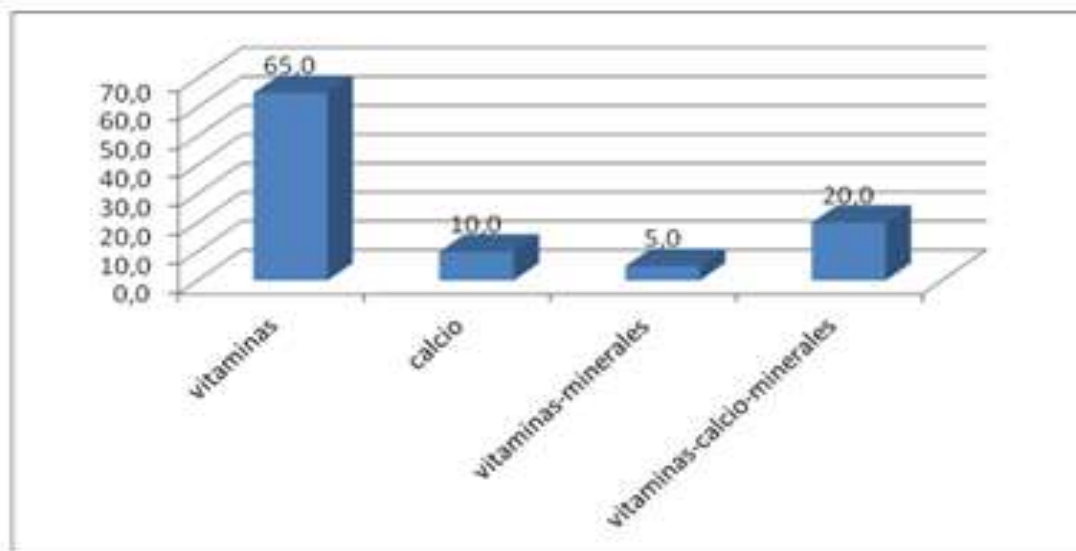


Gráfica 19 *La nueva marca de café.*

Finalmente, respecto al lanzamiento de una nueva marca de café fortificado para niños, los encuestados con un 75% emiten una opinión favorable, mientras el 20% considera lo contrario y un 5% lo ve de forma indiferente.

Cuadro 17. Nutrientes que se espera encontrar en la nueva marca de café fortificado para niños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vitaminas	13	65,0	65,0	65,0
	Calcio	2	10,0	10,0	75,0
	Vitaminas- Minerales	1	5,0	5,0	80,0
	Vitaminas- Calcio- Minerales	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



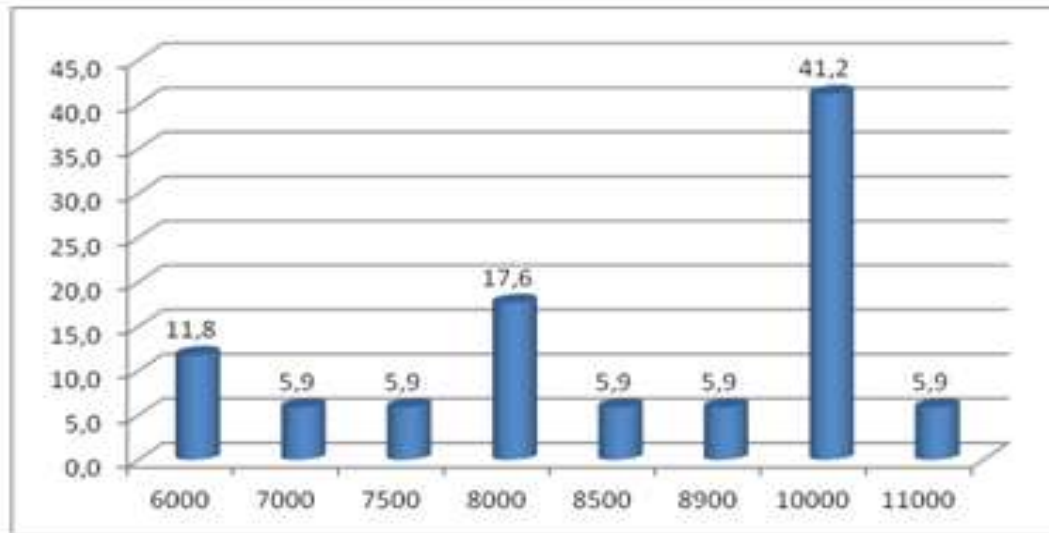
Gráfica 20. Nutrientes que se espera encontrar en la nueva marca de café fortificado para niños.

En caso de llegar al lanzamiento del producto, los elementos que los adultos esperan encontrar en el café fortificado serían las vitaminas con un 65% y la combinación de vitaminas, calcio y minerales con un 20%.

Cuadro 18. Precio que está dispuesto a pagar por una libra de café fortificado para niños.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6000	2	10,0	11,8	11,8
	7000	1	5,0	5,9	17,6
	7500	1	5,0	5,9	23,5
	8000	3	15,0	17,6	41,2
	8500	1	5,0	5,9	47,1
	8900	1	5,0	5,9	52,9
	10000	7	35,0	41,2	94,1
	11000	1	5,0	5,9	100,0
	Total	17	85,0	100,0	
Perdidos no responde	3	15,0			
Total	20	100,0			

La anterior información es corroborada cuando se indaga por el precio que estarían dispuestos a pagar los adultos por una libra de café fortificado para niños. A este interrogante los encuestados con un 35% llegaron a afirmar que el precio sería hasta de \$10.000 por libra.



Gráfica 21. Precio que está dispuesto a pagar por una libra de café fortificado para niños.

Acerca del proceso de fortificación para el caso del café, vale recordar que consiste en la adición de nutrientes a niveles más altos que los encontrados en la presentación establecida del producto a fin de beneficiar de manera particular algún segmento poblacional. Según la información suministrada por los adultos, lo que más esperan encontrar en la fortificación del café son micronutrientes, pues revelaron sus preferencias por las vitaminas y los minerales, es decir productos que contribuyan con los procesos bioquímicos y metabólicos de los niños por cuanto redundan en su crecimiento físico, así como en el desarrollo de sus capacidades cognitivas y fisiológicas.

En la actualidad la gran variedad de productos que cada día aparecen en el mercado, otorgan una oportunidad de introducir en él una nueva marca de café fortificado para niños, debido a que el hábito de consumo que se encuentra en todas las familias puede inculcarse de padres a hijos teniendo en cuenta que se debe informar a los padres, que este tipo de producto brindará a sus hijos los nutrientes requeridos para el desarrollo físico de estos, los cuales se darán a conocer al mercado con la realización de este proyecto.

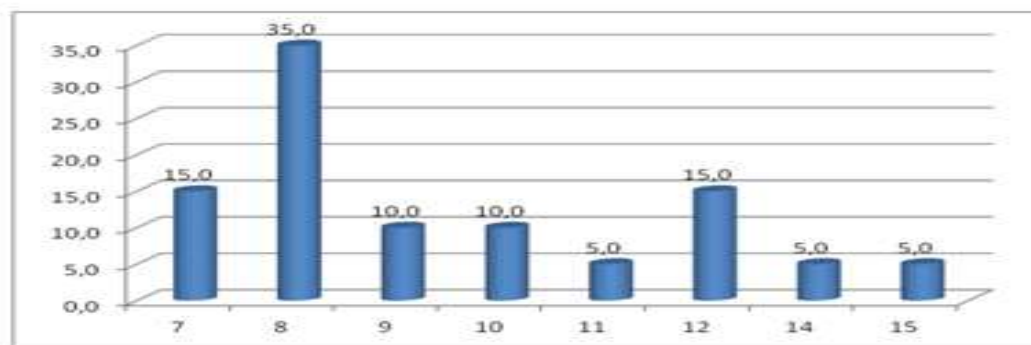
En este sentido, la propuesta de este proyecto determina la viabilidad de introducir una nueva marca de café para niños, la cual presenta una serie de ventajas, tanto para la empresa, como para el mercado.

A la empresa propuesta, en todo caso, le permite incursionar en el mercado con un producto innovador con características aún no exploradas por la competencia, lo cual le genera una posición competitiva frente al resto de empresas que actualmente se encuentran en la industria, de igual manera permite incrementar el portafolio de clientes.

2.2. Información correspondiente a los niños.

Cuadro 19. Edad de los niños.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	7	3	15,0	15,0	15,0
	8	7	35,0	35,0	50,0
	9	2	10,0	10,0	60,0
	10	2	10,0	10,0	70,0
	11	1	5,0	5,0	75,0
	12	3	15,0	15,0	90,0
	14	1	5,0	5,0	95,0
	15	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

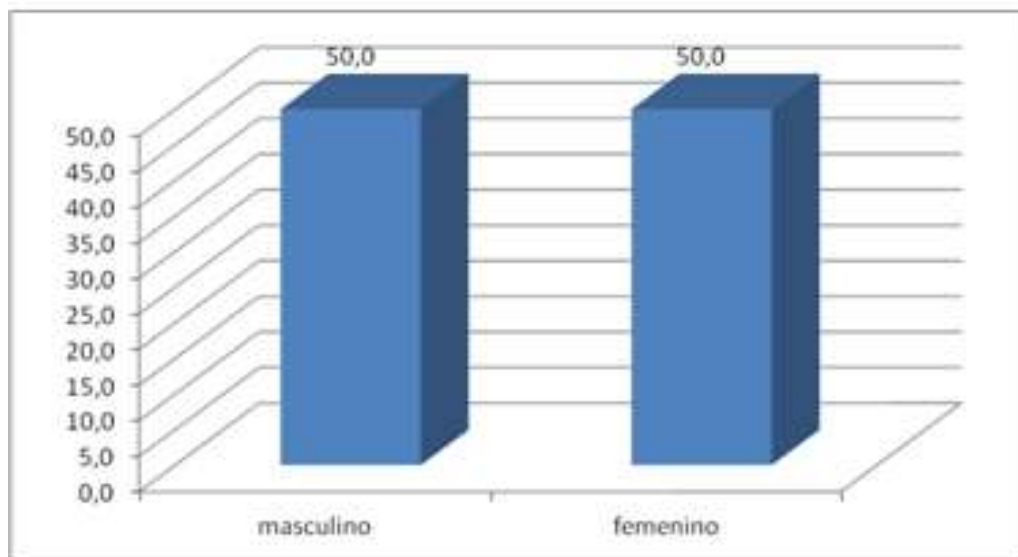


Gráfica 22. Edad de los niños.

Con referencia a la población infantil, los niños encuestados en su mayoría se ubican en la edad de ocho años 35% igualmente se incluyeron niños de 7 años 15% y de 12 años 15%. Fue importante trabajar con niños de estas edades pues las opiniones que emitieron se lograron captar con independencia de sus figuras paternas, reflejando los intereses y gustos en su forma original.

Cuadro 20. Género.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	10	50,0	50,0	50,0
	femenino	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

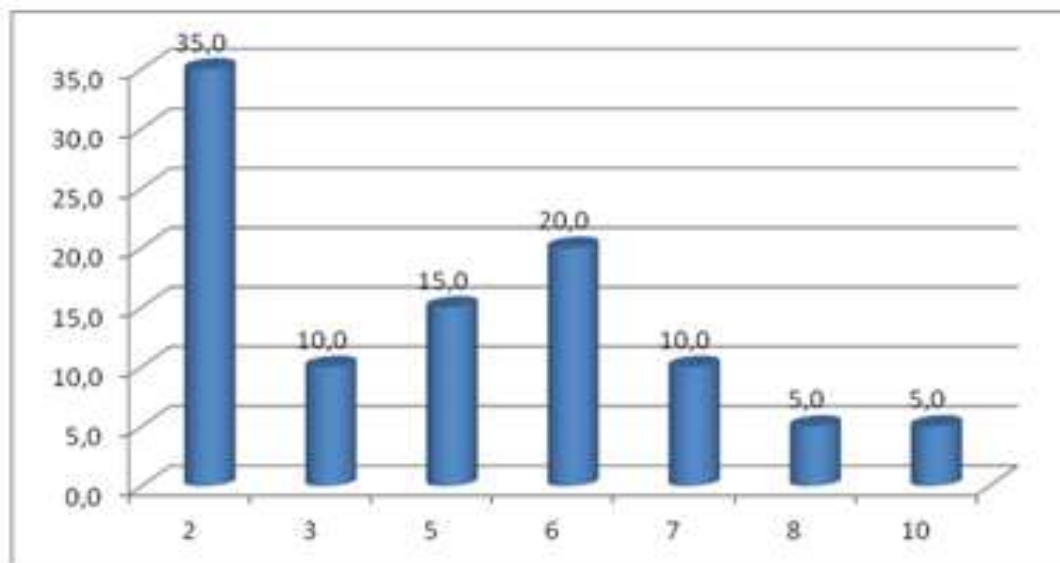


Gráfica 23. Género.

Otro dato sobre el que se tuvo especial cuidado en la selección, fue el correspondiente al género, así se trabajó con igual porcentaje de niños y niñas en las diferentes edades contempladas para el estudio. El 50% de encuestados fueron niños y el porcentaje restante niñas.

Cuadro 21. Grado que cursa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	7	35,0	35,0	35,0
	3	2	10,0	10,0	45,0
	5	3	15,0	15,0	60,0
	6	4	20,0	20,0	80,0
	7	2	10,0	10,0	90,0
	8	1	5,0	5,0	95,0
	10	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

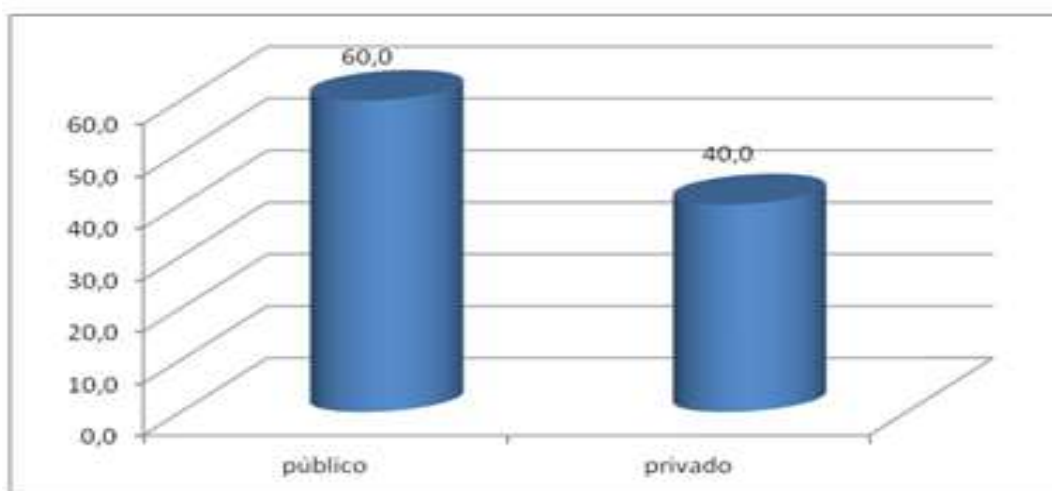


Gráfica 24. Grado que cursa.

A partir de la edad en que se encuentran la mayoría de los niños, se observa que el grado de escolaridad que tienen al momento de aplicación de la encuesta es el segundo de primaria y en grado sexto de bachillerato se ubica el 20% de los niños y niñas.

Cuadro 22. Carácter de la institución en donde estudian.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	público	12	60,0	60,0	60,0
	privado	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

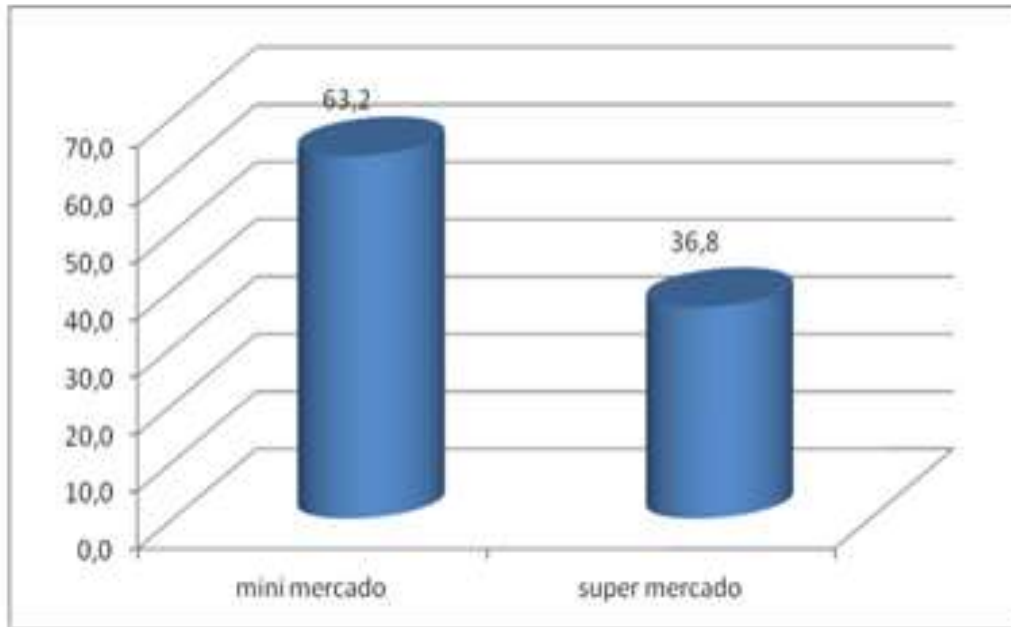

Gráfica 25. Carácter de la institución en donde estudian.

De manera casi proporcional se encontró que el 60% de niños participantes estudian en establecimientos educativos oficiales o públicos, mientras en 40% lo hacen en instituciones privadas.

Cuadro 23. Tipo de establecimiento en donde se aplicó la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mini Mercado	12	60,0	63,2	63,2
	Súper Mercado	7	35,0	36,8	100,0

Total	19	95,0	100,0
Perdidos No Responde	1	5,0	
Total	20	100,0	



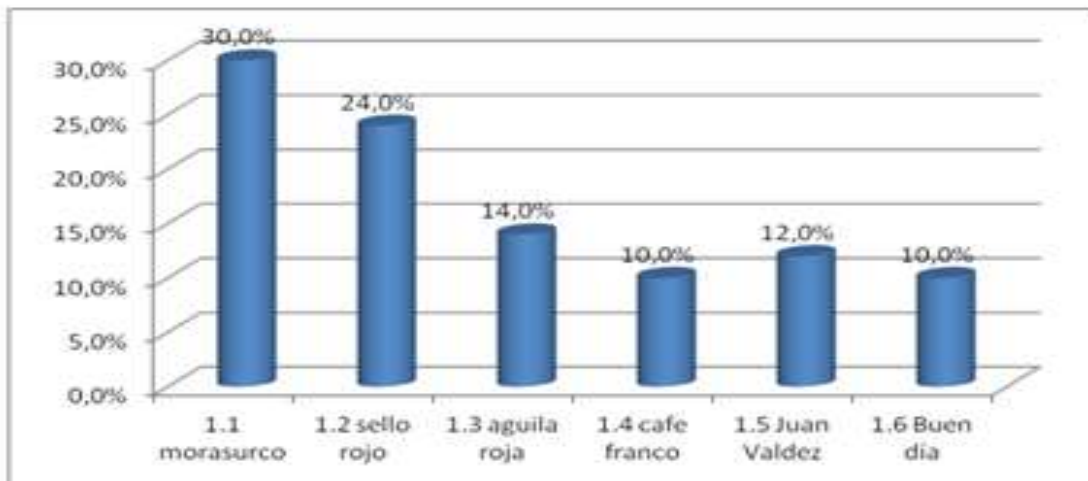
Gráfica 26. Tipo de establecimiento en donde se aplicó la encuesta.

Finalmente, en cuanto a la información demográfica correspondiente a los niños el 60% de encuestas se trabajó en minimercados, en tanto el 35% se localizaron en los supermercados.

Cuadro 24. Marcas de café que conocen.

		Respuestas	% de respuestas de la tabla
1. Marcas de café que conoce	1.1 Morasurco	15	30,0%
	1.2 Sello Rojo	12	24,0%
	1.3 <u>Águila</u> Roja	7	14,0%
	1.4 Café Franco	5	10,0%
	1.5 Juan Valdez	6	12,0%

1.6 Buen día	5	10,0%
Total	50	100,0%



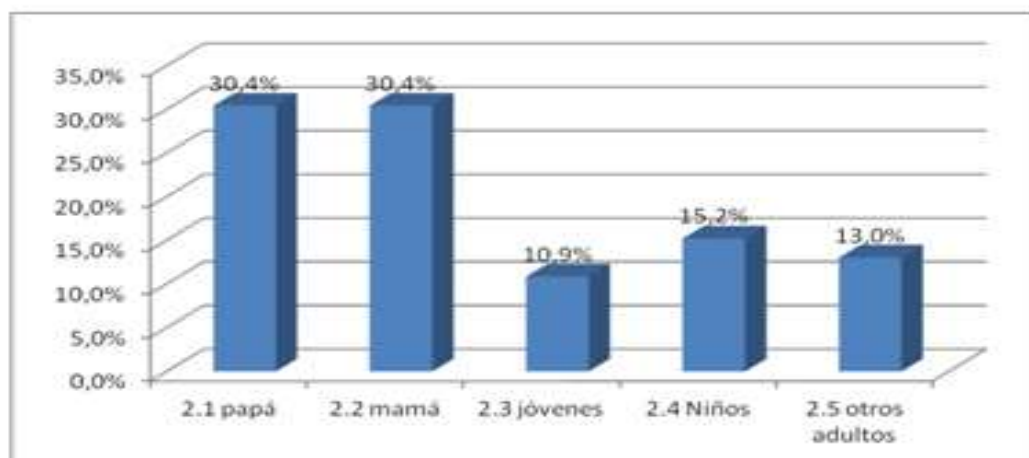
Gráfica 27. Marcas de café que conocen.

A diferencia de los adultos, en los niños la marca de café que se identifica con mayor porcentaje de representatividad es el café que se produce a nivel local, es decir el café morasurco con un 30%, seguido del café sello rojo con el 24% de niños.

Lo anterior podría explicarse si se tiene en cuenta que la encuesta se aplicó en los minimercados, lugares a los que los niños suelen acudir para hacer las compras indicadas por sus padres, accediendo a los productos locales que se surten en mayor proporción en los minimercados que en los almacenes de gran superficie. Además los niños son impactados por la publicidad local, en donde prevalecen las marcas que se identificaron en la encuesta.

Cuadro 25. Personas de la familia que consumen café.

		% de	
		Respuestas respuestas	
		de la tabla	
2. Consumen café en el hogar	2.1 papá	14	30,4%
	2.2 mamá	14	30,4%
	2.3 jóvenes	5	10,9%
	2.4 Niños	7	15,2%
	2.5 otros adultos	6	13,0%
Total		46	100,0%

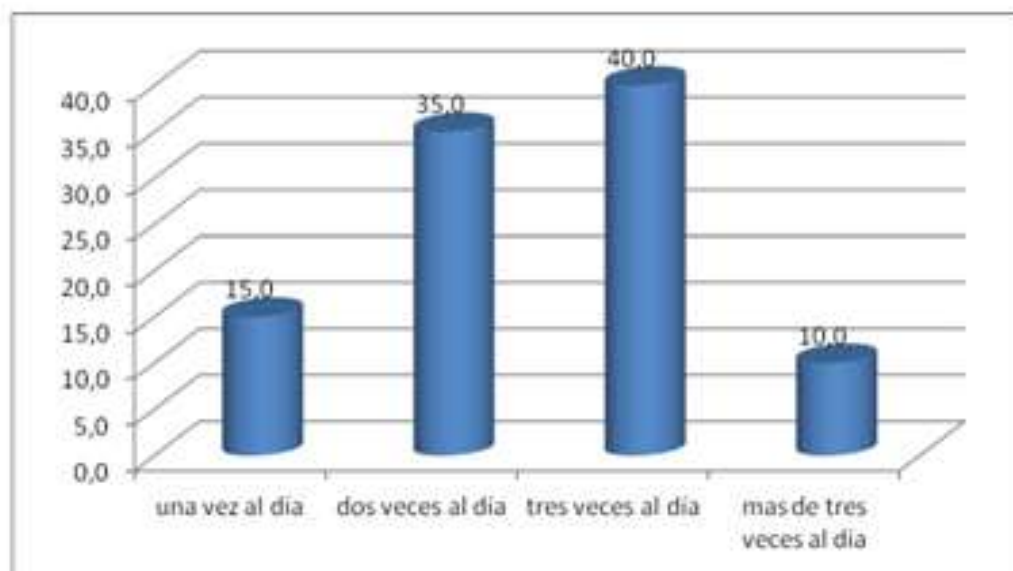


Gráfica 28. Personas de la familia que consumen café.

Igual que en el caso de los adultos, para esta pregunta se encuentra gran correspondencia entre los informantes, pues tanto los niños como sus padres dan a conocer que después de los mayores de edad, tanto los jóvenes como los niños tienen el hábito del consumo de café 10,9% y 15,2% respectivamente.

Cuadro 26. Frecuencia del consumo de café en los niños.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	una vez al día	3	15,0	15,0	15,0
	dos veces al día	7	35,0	35,0	50,0
	tres veces al día	8	40,0	40,0	90,0
	más de tres veces al día	2	10,0	10,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	



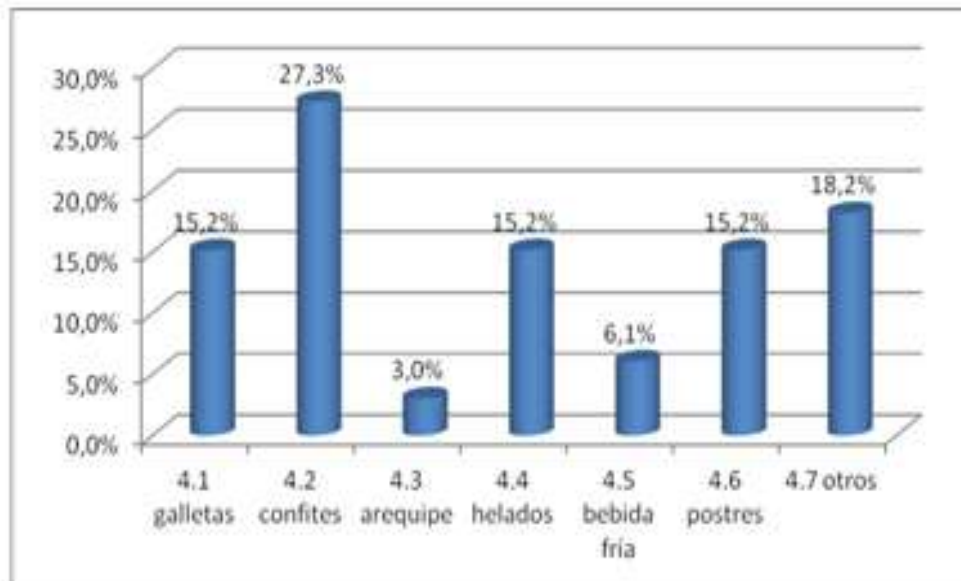
Gráfica 29. Frecuencia del consumo de café en los niños.

Llama la atención que según la información suministrada por los niños, el consumo de café supera el mostrado por los adultos, pues en opinión de los primeros toman café tres veces al día 40%, entre tanto los adultos habían afirmado que los niños tomaban café dos veces diariamente.

Pese a la contradicción evidenciada cabe decir que en los dos casos lo que se puede corroborar es una tendencia siempre favorable al consumo de esta bebida. De hecho en la información suministrada por los niños el consumo diario de café supera el 75%.

Cuadro 27. Presentación de productos a base de café.

			Respuestas	% de respuestas de la tabla
4. En que consume productos a base de café	que	4.1 Galletas	5	15,2%
		4.2 Confites	9	27,3%
		4.3 Arequipe	1	3,0%
		4.4 Helados	5	15,2%
		4.5 Bebida Fría	2	6,1%
		4.6 Postres	5	15,2%
		4.7 Otros	6	18,2%
		Total	33	100,0%



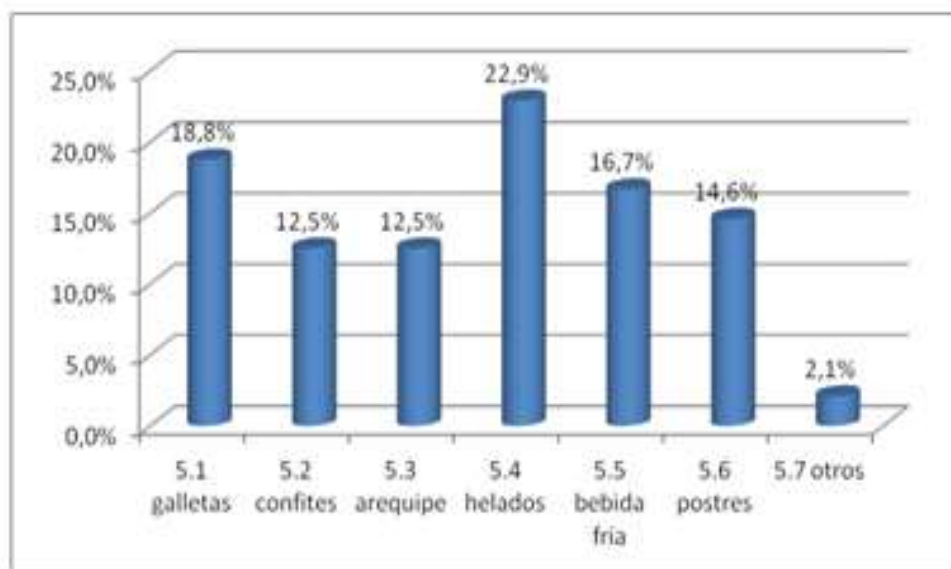
Gráfica 30. Presentación de productos a base de café.

Tal como lo expresaron los adultos, la presentación de café preferida por los niños es en confites 27,3%, seguida por las galletas 15,2% y los helados y postres con igual porcentaje cada

uno. Las bebidas frías de café así como el arequipe son productos existentes en el mercado de más reciente aparición y por ende su consumo no se encuentra tan masificado como los otros.

Cuadro 28. Presentaciones en que les gustaría encontrar productos de café.

		Respuestas	% de respuestas de la tabla
5. En que presentaciones le gustaría encontrar productos a base de café	5.1 Galletas	9	18,8%
	5.2 Confites	6	12,5%
	5.3 Arequipe	6	12,5%
	5.4 Helados	11	22,9%
	5.5 Bebida Fría	8	16,7%
	5.6 Postres	7	14,6%
	5.7 Otros	1	2,1%
Total		48	100,0%



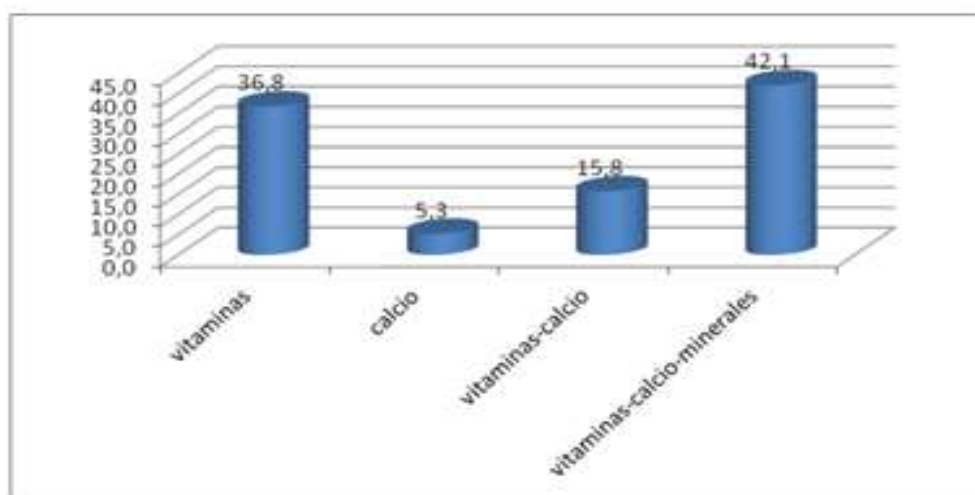
Gráfica 31. Presentaciones en que les gustaría encontrar productos de café.

Corroborando la información anterior, la presentación de café en helados sería la opción preferida por parte de los niños 22,9%, seguida por las galletas 18,8%, bebidas frías 16,7% y postres

14,6%, mientras los confites y el arequipe de café que ya existen en el mercado solo alcanzan el 12,5%.

Cuadro 29. Nutrientes que esperan encontrar en el café fortificado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vitaminas	7	35,0	36,8	36,8
	Calcio	1	5,0	5,3	42,1
	Vitaminas- Calcio	3	15,0	15,8	57,9
	Vitaminas- Calcio- Minerales	8	40,0	42,1	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	No Responde	1	5,0		
Total		20	100,0		



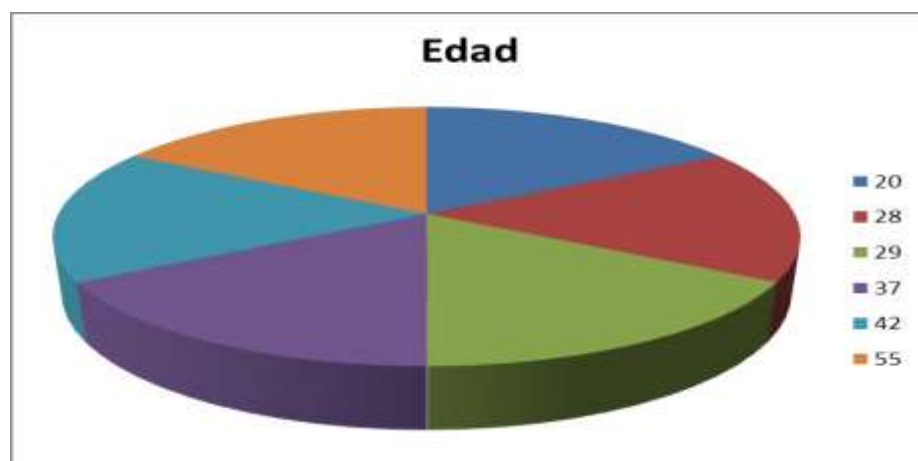
Gráfica 32. Nutrientes que esperan encontrar en el café fortificado

Según la opinión de los niños encuestados el café que va a ofrecerse debería estar fortalecido con vitaminas, minerales y calcio 40% y solo con vitaminas para el 35%.

2.2. INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE AL PERSONAL DE SALUD.

Cuadro 30. Edad del personal de salud.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 20	1	16,7	16,7	16,7
28	1	16,7	16,7	33,4
29	1	16,7	16,7	50,1
37	1	16,7	16,7	66,8
42	1	16,7	16,7	83,5
55	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	



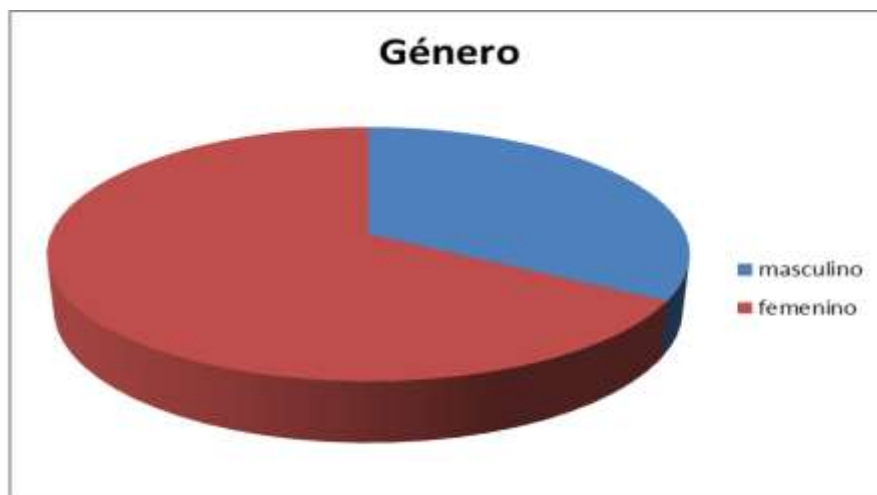
Gráfica 33. Edad del personal de salud.

Para ampliar la información correspondiente a los consumidores de café, teniendo en cuenta que se trata de un producto nuevo, dirigido a niños, se consultó la opinión de diferentes profesionales del área de salud. En este sentido se trabajó con seis personas cuyas edades están comprendidas entre los 20 y 55 años de edad, se trata de profesionales en ejercicio que tienen

conocimiento sobre los efectos del consumo de café en la población infantil. Así dado que se trató de una muestra pequeña, se encontró que cada persona tenía una edad diferente, comprendida en el rango que antes se señaló.

Cuadro 31. Género de los informantes.

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos masculino	2	33,3	33,3	33,3
femenino	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

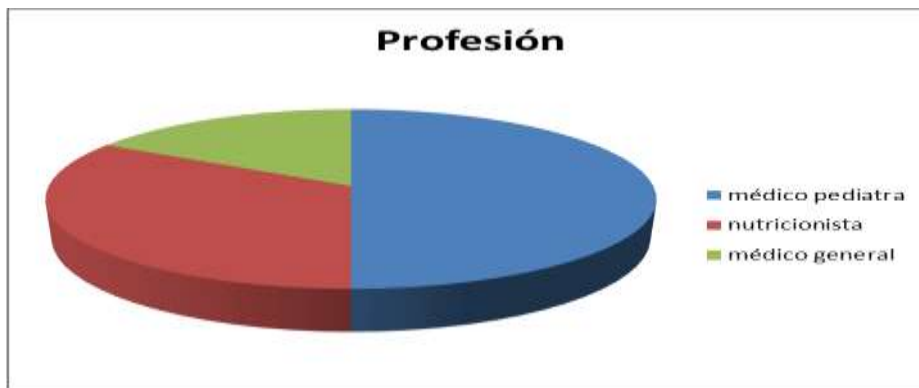


Gráfica 34. Género de los informantes.

Entre el grupo de profesionales de la salud que fueron consultados se encontró que el 66,7% corresponden al género femenino, en tanto el 33,3% pertenecen al género masculino.

Cuadro 32. Profesión que ejercen los informantes.

	Profesión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	médico pediatra	3	50,0	50,0	50,0
	nutricionista	2	33,3	33,3	83,3
	médico general	1	16,7	16,7	100,0
Total		6	100,0	100,0	



Gráfica 35. Profesión que ejercen los informantes.

Como se mencionó anteriormente, la realización de un estudio para el lanzamiento de una marca de café fortificado para niños, planteo la necesidad de incluir la opinión de personal de la salud, que muestre desde su punto de vista profesional las ventajas o perjuicios que pueda traer el producto en la población a quien va dirigido.

Tal como se aprecia en la anterior tabla, el 50% de los informantes ejerce la medicina y tiene la especialización en pediatría, así mismo el 33,3% de los profesionales corresponde a nutricionistas y el 16,7% son médicos generales.

La información recolectada da cuenta de la idoneidad en el conocimiento sobre el área que se está investigando, pues por su nivel de estudio y experiencia profesional, las personas participantes de la investigación dejan en evidencia que son conocedores de las propiedades del producto objeto de estudio.

Un médico pediatra se dedica a la salud y asistencia médica de los niños y las niñas, desde el nacimiento hasta los 18 años de edad, maneja el bienestar físico, mental y emocional de la población infantil a partir de la consideración de las características diferenciales del grupo poblacional en mención. Por su parte el nutricionista es un profesional especializado en las propiedades y características de los alimentos, a partir de su relación con el concepto de salud y enfermedad, esto significa que el nutricionista tiene conocimiento sobre las propiedades de los alimentos que sirven para conservar la salud o para recuperar a los pacientes que carecen de ella. Por ende, los profesionales encuestados están en la competencia de identificar desde su fundamento teórico y práctico los alimentos que resultan seguros y confiables para la dieta de los niños y las niñas.

Cuadro 33. Lugar de trabajo de los informantes.

Lugar de trabajo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hospital infantil Los Ángeles	2	33,3	33,3	33,3
	Hospital Universitario del Valle	2	33,3	33,3	66,6
	Fundación Hospital San Pedro	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

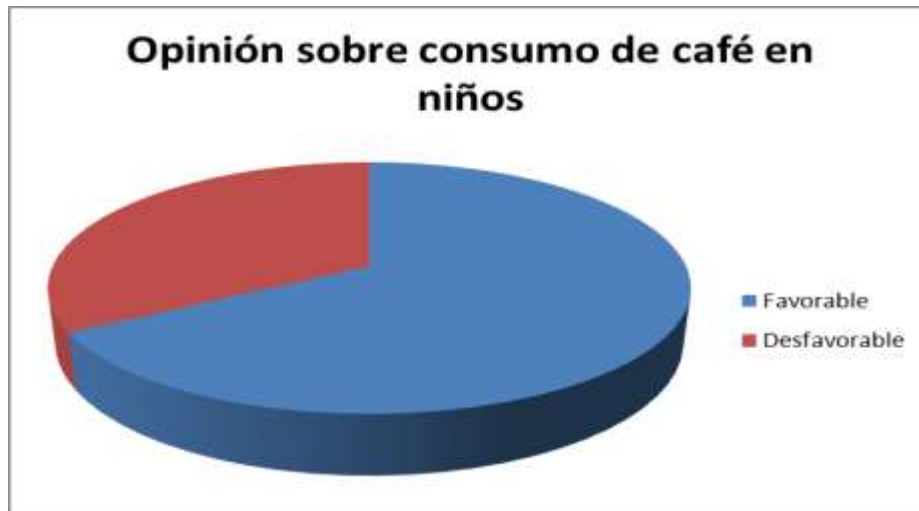


Gráfica 36. Lugar de trabajo de los informantes.

En razón de las profesiones que ejercen, las personas encuestadas trabajan en su totalidad en centros hospitalarios tanto de la ciudad de Pasto como de la ciudad de Cali, es así como se observa que existe una representatividad de 33,3% correspondiente a dos personas en cada una de las opciones de respuesta: Hospital infantil Los Ángeles, Hospital Universitario del Valle y la Fundación Hospital San Pedro.

Cuadro 34. Opinión consumo de café en niños.

Opinión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Favorable	4	66,7	66,7	66,7
Desfavorable	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

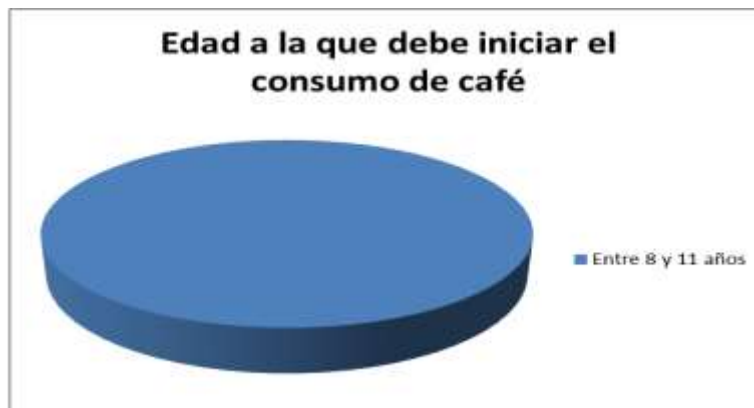


Gráfica 37. Opinión consumo de café en niños.

Como se puede apreciar, los profesionales de la salud que fueron consultados acerca del consumo de café en niños, expresan opiniones favorables en un 66,7%. A esto se añade que los informantes sugiere como principales formas de presentación del café para el consumo de los niños: las bebidas frías 40%; los helados 33,3% y los postres 20%. Esto significa su conocimiento acerca de la cafeína y la ausencia de efectos negativos en la población infantil, pues no se ha comprobado la presencia de sustancias tóxicas que generen efectos adversos para la salud ni de los adultos ni de los niños.

Cuadro 35. Edad para iniciar el consumo de café.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 8 y 6 11 años	100,0	100,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0



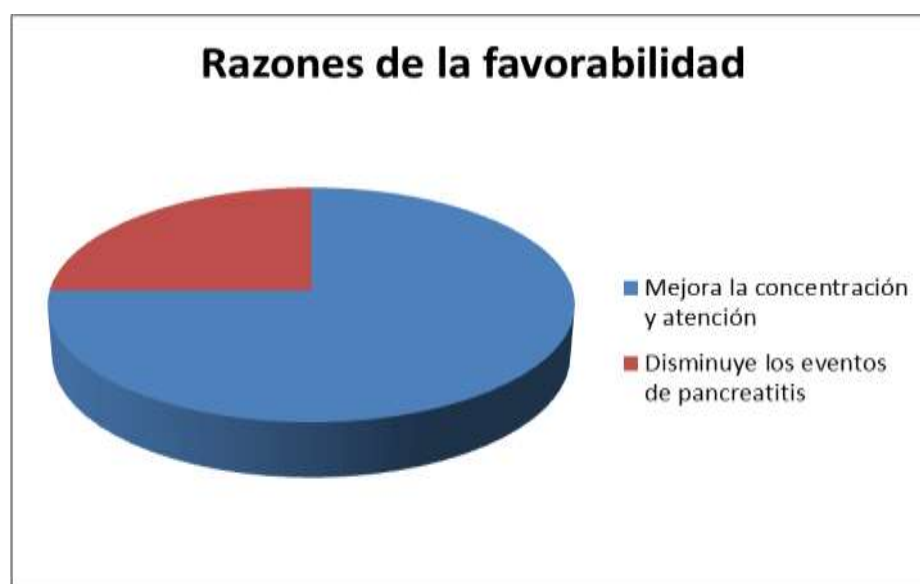
Gráfica 38. *Edad para iniciar el consumo de café*

Los resultados indican que el consumo de café en los niños debe darse entre los 8 y los 11 años (100%). Son múltiples las historias y mitos acerca del consumo del café en los niños, entre ellos que puede producir hipertensión, se considera una bebida estimulante y adictivo, sin embargo con base en la opinión de los profesionales de la salud, expertos en la temática, se observa que el consumo de café no resulta perjudicial para la salud de los niños. Esta información corresponde con los datos publicados por Felipe Rueda en cromos.com, cuando afirma que “el consumo de café no solo es seguro en los niños, sino que aumenta los niveles de concentración, alerta y desempeño físico y mental” (Cromos.elespectador.com, 2017;p1)

Hay que agregar que de acuerdo con estudios médicos, el consumo de café puede reducir los riesgos de infarto y accidentes cerebrovasculares, es un excelente estimulante que reduce la sensación de fatiga sin generar efectos negativos en la salud. “El consumo moderado de café se asoció con un menor riesgo de enfermedad coronaria al cabo de 10 años. Y los nuevos datos indican que un promedio de 2 tazas al día protege contra la insuficiencia cardíaca” (Pediatra, notas y más, 2012, párr. 5).

Cuadro 36. Razones de la favorabilidad al consumo de café en niños.

Razones de la favorabilidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mejora la concentración y atención	3	75,0	75,0	75,0
Disminuye los eventos de pancreatitis	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	


Gráfica 39. Razones de la favorabilidad al consumo de café en niños.

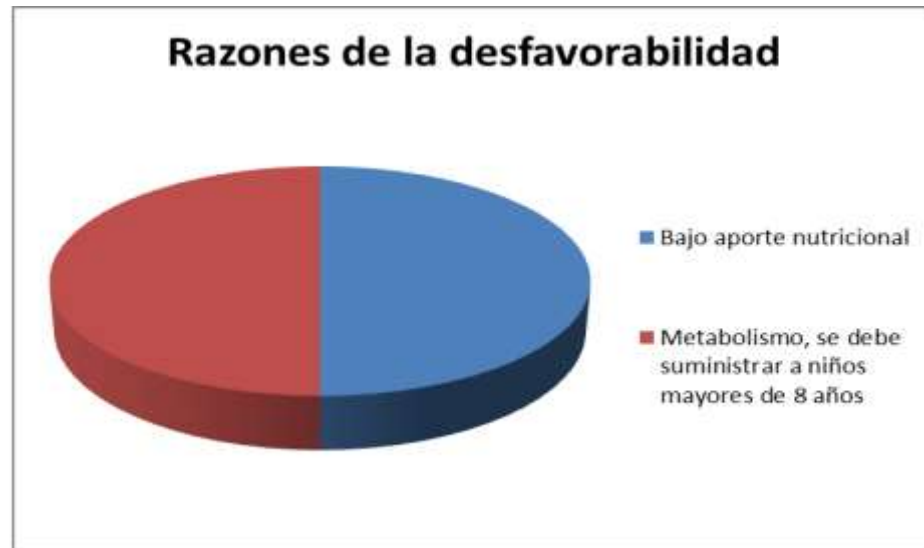
El estudio publicado por la agencia de Noticias Órbita de Perú da a conocer, igual que los informantes, que el consumo de café en la población infantil representa ventajas tales como el mejoramiento de la concentración (75%) y la disminución de los eventos de pancreatitis (25%). El estudio en mención habla sobre las ventajas de un consumo moderado de café en los niños, en comparación con el consumo de otras sustancias que están más al alcance de los pequeños y que contienen mayores niveles de cafeína que el mismo café, tal es el caso de las bebidas gaseosas.

Entre los beneficios más reconocidos del consumo del café, está el mejoramiento de la capacidad de concentración y el rendimiento mental, aspectos que de acuerdo con la edad de la población sujeto de estudio podría resultar benéfico para el desarrollo de la etapa escolar. Los principales aportes nutricionales del café están representados en las cantidades de hierro, ácido fólico y nutrientes fundamentales para la prevención de la anemia, igualmente tiene efectos broncodilatadores que ayudan en el control de los pacientes que tienen asma.

A los anteriores beneficios “Está comprobado que el café posee una proporción de antioxidantes muy alta, mayor incluso que muchas frutas, pero también sabemos que tiene muchos tóxicos”. (Universidad de Antioquia, Urquijo Sergio, 2016:parrafo 3)

Cuadro 37. Razones a la des favorabilidad.

Razones de la des favorabilidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo aporte nutricional	1	50,0	50,0	50,0
	Metabolismo, se debe suministrar a niños mayores de 8 años	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	



Gráfica 40. Razones a la desfavorabilidad.

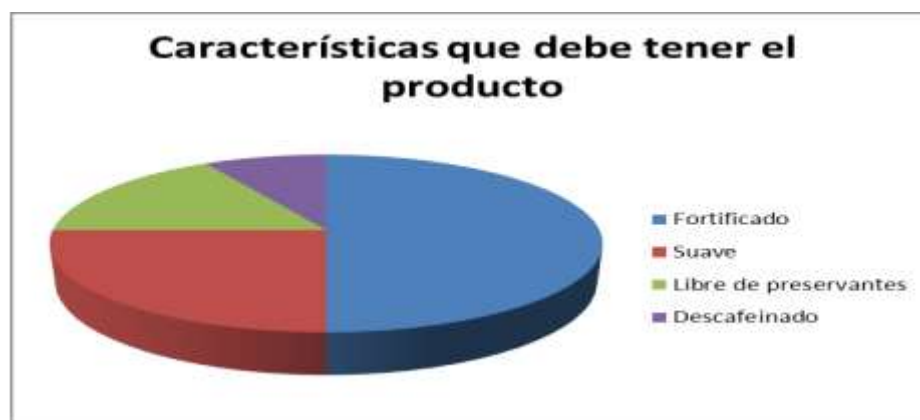
En general son muchos los mitos existentes con relación al consumo de café, así lo demuestran las opiniones desfavorables que los profesionales de la salud le atribuyen: bajo aporte nutricional (50%) y efectos en el metabolismo de los niños menores de 8 años (50%). Contrario al proceso de generalización de los mitos, se ha encontrado el interés creciente por demostrar los beneficios del consumo del producto. “El café adquirió una mala reputación a partir de una investigación en 1980 que lo vinculaba con el cáncer de páncreas. Estudios recientes no han encontrado la misma relación, según la *American Cancer Society* (Sociedad Estadounidense del Cáncer)” (CNN.com, 2012:párrafo 15)

En este sentido se observa, por ejemplo, que el consumo moderado de café resulta benéfico por cuanto no constituye mayor riesgo de infarto al miocardio, de hipertensión o de modificación de los niveles plasmáticos de indicadores de riesgo cardiovascular.

Aun cuando se reconoce las ventajas de la ingesta de café para la salud, es indudable que la bebida no genera los mismos efectos en todas las personas, pues cada una tiene diferentes niveles de tolerancia a sus componentes. Entre los efectos más reconocidos están el dolor de cabeza, el insomnio, las palpitaciones y la urgencia urinaria, situaciones que se presentan en pacientes que tengan predisposición a la presencia de las enfermedades.

Cuadro 38. Características que debe tener el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fortificado	6	50,0	50,0	50,0
	Suave	3	25,0	25,0	75,0
	Libre de preservantes	2	16,7	16,7	91,7
	Descafeinado	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



Gráfica 41. Características que debe tener el producto.

Las principales características que debe tener un café fortificado para niños, según la opinión de los profesionales de la salud son: Ser fortificado 50%, suave 25%, libre de preservantes 16,7% y descafeinado 8,3%. Entre las razones que ayudan a comprender los resultados mencionados por los informantes están:

El proceso de fortificación otorga a los productos propiedades dirigidas a superar deficiencias nutricionales, sobre todo en países en vía de desarrollo y concretamente en la población infantil. Además, se ha demostrado que los productos que son sometidos al proceso de fortificación reportan incrementos significativos en su consumo. Entre los nutrientes que más se emplean para la fortificación del café, en países como Brasil, uno de los más importantes productores del grano en el



mundo, se ha utilizado el hierro y el zinc. Debe desatacarse que además de las ventajas nutricionales que traen, no alteran el sabor y calidad original de la bebida, situación que no afectará el consumo entre la población. Esta información coincide con la opinión de los profesionales encuestados, quienes afirman que la fortificación del café debe hacerse con hierro, vitaminas y calcio 63,3%: minerales y zinc 19,1%.

Por su parte la suavidad es una característica muy asociada al café, sobre todo entre los consumidores colombianos, teniendo en cuenta que a nivel mundial es reconocido como el café más suave del mundo, dada su acidez, cuerpo y aroma. Las condiciones en que se produce el café, tales como la temperatura, el tipo de suelo, el proceso de tostado otorgan a la bebida esta característica diferencial para satisfacer el gusto de los consumidores.

Con relación a la preservación, se debe tener en cuenta que la tendencia en el consumo de alimentos indica la conveniencia de adquirir los productos frescos, es decir libres de conservantes para garantizar un aporte nutricional en calidad y cantidad. Los conservantes son empleados para otorgar al producto mayor duración desde la producción hasta el consumo; el proceso se realiza, generalmente, mediante la adición de productos químicos de acuerdo con las propiedades del alimento, con el fin de evitar el desarrollo de microorganismos como bacterias, levaduras o moho.

Finalmente se recomienda que el café que va a ser consumido por los niños sea de tipo descafeinado. La cafeína es el componente fisiológicamente más activo en el café. A continuación se explica en qué consiste el proceso:

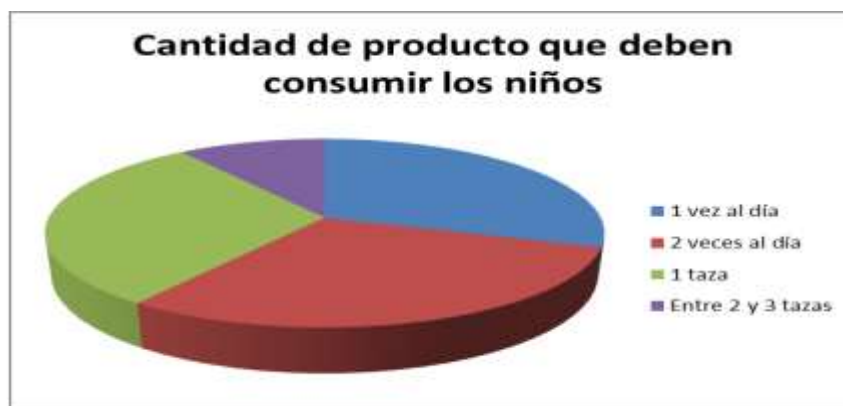
El café descafeinado se obtiene a partir de los granos verdes tratados con vapor a presión y posterior extracción con solventes orgánicos o por extracción supercrítica. Posteriormente se tuestan los granos, obteniéndose el café descafeinado con un contenido máximo de 0,1 % de cafeína en base seca. (Revista chilena de nutrición, 2007:p6)

Entre las ventajas que trae el consumo de café descafeinado en comparación con el café normal se considera que mientras el segundo aumenta el colesterol y la tensión arterial, el café descafeinado no tiene ningún efecto negativo para la salud.

El café descafeinado es un alimento rico en potasio que ayuda a la circulación y regulación de la presión arterial, además ayuda en la regulación de los fluidos corporales y la prevención de enfermedades como la artritis. Sumado a ello se le reconocen sus propiedades para curar la migraña, tener buena salud ocular y conservar la piel.

Cuadro 39. Cantidad de café que se debe consumir diariamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al día	3	30,0	30,0	30,0
	2 veces al día	3	30,0	30,0	60,0
	1 taza	3	30,0	30,0	90,0
	Entre 2 y 3 tazas	1	10,0	10,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	



Gráfica 42. Cantidad de café que se debe consumir diariamente.

Algunas de las respuestas respecto a la cantidad de café diario que puede consumir un niño indican la frecuencia, destacándose que puede ser entre 1 y 2 veces al día (60%), mientras otras respuestas se centran en el número de tazas, siendo más recurrente el 30% que indican que es suficiente con una taza de café al día.



Consumir café debe hacerse de manera moderada, aunque se ha comprobado que no existe riesgo alguno para el organismo. El consumo de café es una de las costumbres sociales más popularizadas en el mundo entero, por eso está presente en la dieta básica de las familias, consumir entre 1 y 3 tazas de café constituye un estilo de vida que se puede considerar saludable.

Más que la frecuencia o cantidad de café que se debe ingerir diariamente, los especialistas en materia de nutrición recomiendan que en lo posible el café no sea mezclado con otras sustancias como la leche, sin embargo en el caso de los niños es la costumbre más común. Igualmente se recomienda reducir el consumo de café cuando la persona muestre síntomas de irritabilidad, porque como se ha mencionado el café tiene efectos estimulantes que podrían ampliar los márgenes de irritabilidad emocional en las personas. Así mismo se sugiere no combinar el consumo de café con medicamentos, sobre todo si se trata de antidepresivos.

Es conveniente terminar aclarando que el consumo de café, así como otras bebidas forman parte de los líquidos que un organismo debe adquirir diariamente y por tanto resulta importante para mantener la hidratación del cuerpo.

3. PROYECCIÓN FINANCIERA

De acuerdo con el Cuadro 18, el precio que está dispuesto a pagar por una libra de café fortificado para niños, es de \$10.000 el cual se tomará como base para esta proyección financiera.

La demanda proyectada de compras son las amas de casa de clase media alta estratos 4-5-6, entre los 25 y 40 años y con al menos un hijo menor de 10, según la Alcaldía de Pasto, (2011:p1) la población de niños menores de 10 años es de 331.231 en este año. En la revisión de estudios donde se contempla la población por estratos, se especifica que el Estrato 4 tiene un 5,20%, que el Estrato 5 tiene un 0,60% de la población y el Estrato 6 posee un 0,10% de la población. (Alcaldía de Pasto, 2004:p6) Aplicando estas cifras a la población de 331.231 se tiene un mercado de 19.448 consumidores. De acuerdo con estos valores calculados la proyección de ventas es el siguiente.

Cuadro 40. Proyección de ventas a cinco años

AÑO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
VENTAS	4.924.485.646	6.595.293.276	7.503.978.127	9.497.222.317	11.724.965.824
MESES	12	12	12	12	12
PROMEDIO	410.373.804	549.607.773	625.331.511	791.435.193	977.080.485

El estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años es el siguiente.

Cuadro 41. Estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años

FASE AÑO	INVERSION		OPERACIONAL		
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
INGRESOS DE OPERACIÓN(Ingresos)	4.924.485,65	6.595.293,28	7.503.978,13	9.497.222,32	11.724.965,82
MENOS:					
COSTO DE VENTA (C.OPER.FIN)	1.446.078,43	1.964.536,06	2.374.524,56	3.304.582,70	4.118.530,04
UTILIDAD BRUTA	3.478.407,21	4.630.757,22	5.129.453,57	6.192.639,62	7.606.435,79
GASTOS DE OPERACIÓN(C.OPER.FIN)	2.299.511,28	2.639.601,51	3.003.144,50	3.800.523,92	4.691.706,17
UTILIDAD OPERATIVA	1.178.895,93	1.991.155,70	2.126.309,07	2.392.115,70	2.914.729,61
+ OTROS INGRESOS NO OPERAC.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- OTROS EGRESOS NO OPERAC.		0,00	0,00	0,00	0,00
(-) G. FINANCIEROS (C.OPERAC. FINANC)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDA ANTES DE IMPUESTOS	1.178.895,93	1.991.155,70	2.126.309,07	2.392.115,70	2.914.729,61
PROVISION DE IMPUESTOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD NETA	1.178.895,93	1.991.155,70	2.126.309,07	2.392.115,70	2.914.729,61
PAGO DE DIVIDENDOS	330.090,86	557.523,60	595.366,54	669.792,40	816.124,29
UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS(RESERVAS)	848.805,07	1.433.632,11	1.530.942,53	1.722.323,30	2.098.605,32
UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS ACUMULADAS	848.805,07	2.282.437,18	3.813.379,71	5.535.703,01	7.634.308,33



AÑO	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
INGRESOS DE OPERACIÓN(Ingresos)	4.924.485,65	6.595.293,28	7.503.978,13	9.497.222,32	11.724.965,82
UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS ACUMULADAS	848.805,07	2.282.437,18	3.813.379,71	5.535.703,01	7.634.308,33
Rentabilidad	17,24%	34,61%	50,82%	58,29%	65,11%

El Balance General proyectado a cinco años es el siguiente.

Cuadro 42. Balance General proyectado a cinco años

BALANCE GENERAL (cifras en miles para todos los estados financieros proyectados)

FASE	INVERSION		OPERACIONAL		
	1	2	3	4	5
AÑO					
ACTIVO					
Corriente					
1.- Efectivo	2.040.237	3.378.379	5.129.239	7.193.953	7.662.083
2.- Cuentas por cobrar	312.132	383.678	448.139	592.092	734.186
3.- Inventario de materia prima	3.857	3.544	4.253	5.358	70
4.- Inventario de prod. Proceso	4.017	5.457	6.596	9.179	11.440
5.- Inventario de Prod. Terminado	20.100	27.302	32.997	45.915	57.221
6.-Inventario de repuestos y suministros	0	0	0	0	0
Total, activo corriente	2.380.344	3.798.360	5.621.223	7.846.498	8.465.001
Fijo					
No depreciable					
7.- Terrenos	0	0	0	0	0
Depreciable					
8.-Edificios neto	4.750	4.500	4.250	4.000	3.750
9.-Maquinaria y equipo neto	1.800	1.600	1.400	1.200	1.000
10.-Vehículos neto	2.000	1.500	1.000	500	0
11.-Muebles y enseres neto	1.016	903	790	677	565
12.- Herramientas neto	0	0	0	0	0
Total, activo depreciable	9.566	8.503	7.440	6.377	5.315
TOTAL, ACTIVO FIJO	9.566	8.503	7.440	6.377	5.315
Diferidos					
13.- Gastos preoperativos	911	759	607	456	304
Total, activos diferidos	911	759	607	456	304
TOTAL, ACTIVO	2.390.821	3.807.622	5.629.271	7.853.331	8.470.619
PASIVO					
14.-Pasivos corrientes	33.062	30.375	36.450	45.928	603
15.-Préstamos a corto, mediano y largo plazo	0	0	0	0	0
Total, pasivo	33.062	30.375	36.450	45.928	603
PATRIMONIO					
17.-Reservas	848.805	2.282.437	3.813.380	5.535.703	7.634.308
TOTAL, PASIVO+PATRIMONIO	2.390.821	3.807.622	5.629.271	7.853.331	8.470.619
Prueba	0	0	0	0	0

4. CONCLUSIONES

A partir de los objetivos trazados para la presente investigación y una vez sistematizada la información derivada de las fuentes primarias que se incluyeron en la estructuración de la misma, a continuación se presentan las conclusiones a que se llegó:

Respecto a la conveniencia de lanzar al mercado una marca de café fortificado para niños. Se puede afirmar, en términos generales que las personas adultas encuestadas, en su mayoría, gozan de alta capacidad de adquisición para comprar algunos productos adicionales a los que se considera adecuados en la canasta familiar, como es el caso de la marca de café fortificado para niños.

Unido a lo anterior, se puede pensar como puntos favorables en la viabilidad del lanzamiento, la cantidad de café que consumen los miembros de la familia, así como la frecuencia con que lo hacen y los beneficios que representa para los segmentos poblacionales que lo consumen.

De igual manera, el alto porcentaje de los adultos que expresaron una opinión favorable al lanzamiento del producto, se constituye en un elemento importante para el mismo.

Por su parte, la mayoría de los profesionales de la salud encuestados, reconocen amplios beneficios para la salud, en el consumo de café fortificado para los niños, entre los que se puede mencionar, el mejoramiento de la concentración y la disminución de los eventos de pancreatitis. Esta apreciación se puede considerar otro aspecto coadyuvante en el éxito del lanzamiento de la marca de café fortificado para niños en la ciudad de Pasto.

En cuanto al posicionamiento del producto, es importante contemplar que las marcas de café que se distribuyen en los mini y supermercados de la ciudad donde se llevó a cabo la recolección de información, y que están bien posicionadas, cuentan con varios factores como calidad, precio asequible, precio favorable. Estos deben tenerse en cuenta en el momento de tomar decisiones sobre el nuevo producto que se pondrá a circular en el mercado, partiendo de identificar necesidades, preferencias y conveniencias de dicho producto.

El conocimiento de las características de las marcas de café, que gozan de amplia preferencia entre las personas que participaron en el estudio, es importante para el análisis del nuevo producto en



la región. pues no solo se trata de ver la competencia directa, de la que se sabe no existe aún en el medio, sino también incluir el análisis de la competencia indirecta representada en productos alternativos o sustitutos al que se ofrece.

Con relación a la determinación de una estrategia genérica que le permita acercar a la marca con el consumidor, es bueno anotar que en el caso de lograr el lanzamiento del nuevo producto, los participantes en el estudio consideran que el café fortificado debe contener vitaminas, calcio y minerales.

Para la construcción de una estrategia que acerque la marca con el consumidor es necesario tener en cuenta las necesidades, expectativas y anhelos.

Por otra parte, hay que señalar que es función del marketing analizar en forma permanente la evolución del mercado al que se dirige, contemplando las necesidades y preferencias de los consumidores de tal modo que la marca o empresa se dirijan a su satisfacción. Es así como se aprecia que águila roja, la marca de café de mayor consumo entre los encuestados cuenta con mayor favoritismo en razón de atributos como su calidad 25%, características 5% y precio 5%.

Cabe mencionar que por ser el café un producto tradicional en los hogares colombianos, se han desarrollado variadas presentaciones con el fin de introducir mayores aplicaciones del producto para los consumidores, de este modo se encontraron confites, galletas y bebidas frías a base de café como las presentaciones en que los niños consumen el café.



5. RECOMENDACIONES

Es conveniente realizar algunas recomendaciones encaminadas a viabilizar el éxito de la propuesta. En este sentido, se puede sugerir que el proceso de producción y fortificación del grano, siga los lineamientos de calidad, con el fin de asegurar un buen posicionamiento y demanda en la adquisición.

Se considera importante tener en cuenta otras presentaciones del producto, que aunque en menor proporción también fueron seleccionadas por los encuestados, pues en ellas el proceso de fortificación puede tener mayor acogida tanto para los adultos como para los niños. Entonces entre las presentaciones llamativas para ofrecer el café fortificado para los niños podría estar el arequipe de café y los helados.

Se debe diseñar e implementar estrategias para mantener informados a los padres que este producto brindará a sus hijos los nutrientes que coadyuvarán en su desarrollo físico, como vitaminas, minerales y calcio. También se debe tener en cuenta que los niños son impactados por la publicidad, razón por la cual se debe considerar fundamental este aspecto.

Es conveniente informar en la fortificación del producto, informando que ésta otorga propiedades dirigidas a superar deficiencias nutricionales concretamente en la población infantil.

Debe destacarse que además de las ventajas nutricionales trae, no alteran el sabor y la calidad original del producto.

Finalmente se recomienda que el café que va a ser consumido por la población infantil sea de tipo descafeinado, puesto que este tipo, no representa efectos negativos para la salud, sino por el contrario es un alimento rico en potasio que ayuda a la circulación y regulación de la presión arterial, además ayuda en la regulación de los fluidos corporales y la prevención de enfermedades como la artritis. Sumado a ello se le reconocen sus propiedades para curar la migraña, tener buena salud ocular y conservar la piel.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar Campo F, Lotero Raigosa LA, Vega Martinez MN. (2015:p16). *Procesadora y comercializadora de café artesanal en el municipio de Roldanillo. Instituto De Educación Técnica Profesional. Unidad De Administración Y Contaduría Pública. Roldanillo – Septiembre 17.* Obtenido de https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/file/UnidadEmprend/2015-2/Proyectos/Tesis_cafe_de_la_montana.pdf
- Aguilera Castro Adriana . (2010:28p). *Strategic direction and entrepreneurial growth: some reflections on their relationship.* Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1020/4967>
- Ahedo Ruiz J. & Danvila del Valle I. (s.f.). . (2013;p17-26). *Las nuevas tecnologías como herramientas que facilitan la educación formativa en la educación.* . Obtenido de Universidad Internacional de la Rioja –España: <http://www.seeci.net/cuiciid2013/pdfs/unido%20mesa%202>
- Altablero. (2004:p12). *Plan de mejoramiento institucional. Analizar, definir, organizar, actuar, evaluar y ganar. Revolución educativa: Colombia aprende.* Obtenido de http://www.mineducacion.gov.co/1621/propertyvalues-31333_tablero_pdf.pdf
- Amado Posada JF. (2004:p28). *Licenciatura en Administración de Empresas Tegucigalpa, Honduras, atlantic international university north miami, florida año 2004.* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>
- Amador Posadas Fátima Jackeline. (2002:p36-42). *La planeación estratégica en el proceso administrativo.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo>
- Amaya, J. . (2005:p283). *Gerencia: Planeación & Estrategia.* Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- ARMIJO M. . (25 de 03 de 2009:103p). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública ILPES/CEPAL.* Obtenido de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf
- Barragán Muñoz , J., Chica Ruiz, A., & Pérez Cayeiro, M. L. (2008:p129). *Propuesta de Estrategia Andaluza de Gestión.* Obtenido de <http://hum117.uca.es/grupogial/paginas/proyectos/proyectos/proy2/propuestaEAGIZC.pdf>



- BARRERA LUNA RAÜL. (2012:p9). *La agricultura en el Viejo Mundo: en busca de las Áreas Núcleo*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ftBHaa5Wa5AJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5170652.pdf+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>
- Barrón Araoz R. (2000:p12). *El Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios*. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Barthelme Vargás C. (1999:p34). *La planeación estratégica en las organizaciones*. . Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos14/estrategiaorgan/estrategiaorgan.shtml#ixzz4W3izsKlk>
- Beker, V.; Mochon, F. (1995:p89). *Economía. Principios y Aplicaciones*. Argentina: Mac Graw Hill.
- Burgos M. (2010:p85). *Mercadeo estratégico, Plan de mercadeo, Mezcla de mercadeo*.
- Burgos M. (2010:p96). *Mercadeo estratégico, Plan de mercadeo, Mezcla de mercadeo*.
- Cartay R. (1996:p37-45.). *Las crisis económicas y sus repercusiones en la economía venezolana*. *Revista Economía* N° 11, 1996. . Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/19233/2/articulo3.pdf>
- CNN.com. (19 de 08 de 2012:párrafo 15). *El café es bueno para la salud, pero no tiene los mismos efectos en todos*. Obtenido de <http://cnnespanol.cnn.com/2012/08/19/el-cafe-es-bueno-para-la-salud-pero-no-siempre/>
- Cromos.elespectador.com. (18 de 03 de 2017;p1). *Los mitos sobre el consumo de café*. Obtenido de http://cromos.elespectador.com/jscroll_view_entity/node/8890/full
- Cuadros Aguayoa, M. (2007:p1). *¿En qué consiste el posicionamiento?*. Obtenido de <http://manolo-marketing.blogspot.com.co/2007/06/en-que-consiste-el-posicionamiento.html>
- De Martínez, J. (1990:p86-88). *Teoría General de la Administración*. Bogotá: Escuela Superior de Administración Pública.
- Edward F. (2012:p3). *Yodo en la Sal: ¿Por Qué se le Agrega?*. *Global Healing Center*. Obtenido de <http://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/yodo-sal.html>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2017;p23). *Atributos de café colombiano*. Obtenido de eraciondecafeteros.org/clientes/es/nuestro_cafe/el_cafe_de_colombia/



- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (s.f.). . (2014:p15). *Café y Salud, 50 Preguntas y Respuestas acerca del café en su organismo*. Obtenido de <http://www.federacioncafe.com/Documentos/CafeYSalud/Otros/50%20preguntas.pdf>
- Federación nacional de cafeteros. (2010:p3). *Atributos del café colombiano*. Obtenido de http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/un_cafe_sobresaliente/
- Fernández, R. (2004:p127). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: un enfoque latinoamericano*. . México: Thomson.
- Fondecyt – Conicyt. (2008;p15). *Manual de normas de bioseguridad. Segunda edición*. Obtenido de http://bioterio.ufro.cl/images/documentos/2_-_Manual_de_Normas_de_Bioseguridad_-_CONICYT_.pdf
- Forero, J. (2006:p74). *Estudio de factibilidad para el montaje de una tostadora de café en la vereda El Pacífico, en el municipio de San José de Caldas*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/62777567/Estudio-de-Factibilidad-Cafe>
- Gil Osorio IV. & Ibarra Lopesierra S. . (2014:p. 117 – 126). *Incidencia del liderazgo en los factores críticos del éxito como estrategia competitiva empresarial. Revista Dimensión Empresarial. Vol. 12, num. 2* . Obtenido de https://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/dimension-empresarial/volumen-12-no-2/articulo09.pdf.
- Gil, Á. (2010:p13). *Composición y calidad nutritiva de los alimentos*. España: Editorial Médica Panamericana.
- Goodstein, L. D., Nolan T. M. & Pfeiffer J. W. (1998:p176). *Planeación estratégica aplicada*. Bogotá: McGraw-Hill.
- HISTORIA INFINITA. (2017:P3). *Breve historia del café; Historia y leyendas*. Obtenido de <https://historiainfinita.wordpress.com/2008/11/08/breve-historia-del-cafe-historia-y-leyendas/>
- IDALBERTO CHIAVENATO . (2001:415 págs.). *ADMINISTRACION: PROCESO ADMINISTRATIVO* . MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE COLOMBIA (3ª ED.).
- Infosalus.com (2017). (2017:p3). *Beber café a diario puede mejorar la supervivencia en pacientes con cáncer de colon*. Obtenido de <http://www.infosalus.com/nutricion/noticia-beber-cafe-diario-puede-mejorar-supervivencia-pacientes-cancer-colon-20150818081434.html>



- Instituto para la Información Científica sobre el Café. (s.f.). (2014:p39). *III Investigaciones Recientes Sobre el Café y la Salud*. Obtenido de <http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Relaciones%20publicas%20-%20Investigaciones%20recientes%20sobre%20el%2>
- Jaramillo Henao G. & Zapata Márquez LM. (2008). *Aprovechamiento de los residuos sólidos orgánicos en Colombia*. Universidad de Antioquia. . Obtenido de Facultad de ingeniería. Posgrados de ambiental. Especialización en gestión ambiental.: <http://www.ambientalex.info/info>
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2001:p54). *Desarrollo de nuevos productos y estrategias de ciclo de vida del productos*. . Marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002:p326). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999:p326). *Principles of Marketing (Second European Edition ed.)*. Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. (2012:p720). *Marketing*. Pearson.
- MachinePoint. (2017:p1). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Obtenido de <http://www.machinepoint.com/foodtechnologies/machinery.nsf>
- McClure RD. . (1935:pp.370-371). *Goiter prophylaxis with iodized salt*. Science. 1935 October 18. vol82 no. 2129 DOI: 10.1126/science.82.2129.370.
- Mejía Medina CG. (s.f). . (2016:p238-240). *Apuntes de un investigador*. . Departamento de alta investigación Grupo Toepch-Latinoamérica.
- MINSALUD . (2013:65p). *ESTRATEGIA NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LAS DEFICIENCIAS DE MICRONUTRIENTES EN COLOMBIA 2014 – 2021*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Estrategia-nacional-prevencion-control-deficiencia-micronutrientes.pdf>
- Mojica PC. & Grisales JA. (2012:p49). *Los estímulos de aprendizaje y el tiempo empleado por el maestro dentro del aula de clase en la conducta del niño de preescolar y básica primaria de la escuela normal superior Rebeca Sierra Cardona en el año 2012*. 4° cong.
- Morales Esther. (25 de 05 de 2015:p1). *¿Qué es la Mercadotecnia?* Obtenido de <https://ttmoralees.wordpress.com/2015/05/27/que-es-la-mercadotecnia/>



- Moreno CE., - Buriticá JD, Bustamante Agudelo C. . (2013:p19). *Incursión a las marcas propias de la empresa zoolutionuna estrategia de competitividad. Universidad de Medellín. Especialización en alta gerencia. Cohorte 77. Medellín.* Obtenido de <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/118/Incursi%C3%B3n%20a%20las%20marcas%20propias%20de%20la%20Empresa%20Zoolution-una%20estrategia%20de%20competitividad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Munch Galindo L. (2006:p46). *Fundamentos de administración.* Obtenido de Editorial Trillas.: <http://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-8-Fundamentos-de-Administracion-Lourdes-M%C3%BCnch-Galindo.pdf>
- Mundo del Café. (s.f.). (2017:p1). *El Café ha conquistado el mundo.* Obtenido de <https://www.mundodelcafe.com/historia.htm>
- Muñiz R. (20174:p12). *Concepto de marketing estratégico. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: CAPÍTULO 2. Marketing estratégico. Centro de Estudios Financieros.* Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Muñoz, R. (2010). (2010:426p). *Marketing en el siglo XXI.* Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Olamendi, G. (2013,p.25). *términos de mercadotecnia de uso común. Universidad del Zulia.* Obtenido de <http://www.radio.luz.edu.ve/index.php/reportes/289-25-terminos-de-mercadotecnia-de-uso-comun>
- Organización Internacional del Café (OIC). (2014;p10). *PRODUCTIVIDAD CAFETERA LA NUEVA ETAPA para Colombia en 2014.* Obtenido de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:p3ISLBNa82gJ:https://issuu.com/industriaycomercio/docs/industria_y_comercio_2014-edicion_5_99da0df2b5b998+&cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=co
- Organización mundial de la salud. (2009:p17). *Recomendaciones sobre la fortificación de las harinas de trigo y de maíz Informe de reunión: Declaración de consenso provisional.* Obtenido de http://www.who.int/nutrition/publications/micronutrients/wheat_maize
- Portafolio. (2014:p11-12). Precios del café podrían seguir altos todo el 2014. . *Portafolio.*
- Porter, M. (2009:p112-115). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores.* Madrid: Pirámide.



- Procafecol. (2010:p18). *Procafecol S.A., Una empresa con mucho futuro*. Obtenido de https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/procafecol_s.a._una_empresa_con_mucho_futuro/
- PROCOLOMBIA. (2016;p8). *PROCOLOMBIA, EN PRO DE LOS QUE QUIEREN GANAR MAS*. Obtenido de http://www.procolombia.co/sites/default/files/libro_casos_exito_2016_web.pdf
- Revista chilena de nutrición. (07 de 2007:p6). *ALGUNAS VERDADES SOBRE EL CAFÉ*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182007000200002
- Revista Cromos. (2016:p7). *Diez mitos y verdades del café. Revista Cromos 100 años.* . Obtenido de <http://www.cromos.com.co/gastronomia/diez-mitos-y-verdades-del-cafe-20088>
- Riquelme M. (2015:p6). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Robles Lujan L. (2015:p1). *El café orgánico se toma la Sierra. Periódico el Heraldo*. Obtenido de <http://www.elheraldo.co/tendencias/el-cinturon-del-cafe-organico-florece-en-la-sierra-nevada-203981>
- Rojas Carrero Y. (2006:p8-10). *Planificación estratégica. MÉRIDA*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos37/planeacion/planeacion2.shtml>
- Romero Ortiz LE. (1987:p36). *La planeación estratégica de las facultades de administración de empresas. Revista escuela de administración de negocios.* . Obtenido de <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/942/909>
- Rosales P. (s.f.). . (2011:p37). *Marketing y sus tendencias. Pontificia Universidad Católica del Perú.* . Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos93/marketing-y-sus-tendencias/marketing-y-sus-tendencias.shtm>
- Royo Bordonada Miguel Ángel. (2007:p17). *NUTRICIÓN EN SALUD PÚBLICA*. Obtenido de <http://gesdoc.isciii.es/gesdoccontroller?action=download&id=14/09/2012-13aad4943>
- Sanabria Pulido Pedro Pablo. (25 de 03 de 2015:366p). *Gestión estratégica del talento humano en el sector público.* Obtenido de http://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon/files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/imgproductos/gestion_estrategica_talento_humano_sectorpublico.pdf
- Stoner, J. & Freeman E. . (1992:p216.). *Administración*. México: Prentice Hall.



- Ugidos G. . (2013:p17). *Chiripas de la historia. Una antología de las casualidades más increíbles que han forjado el destino de la humanidad. Editor Digital casc.* Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/290785860/Ugidos-Gonzalo-Chiripas-de-La-Historia>
- Universidad de Antioquia, Urquijo Sergio. (13 de 12 de 2016:parrafo 3). *Café, elixir saludable.* Obtenido de http://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/udea-noticias/udea-noticia!/ut/p/z0/fYy9DsIwEINfhaVjdaGUAGPFgIQYGbbqb0FHe8BBSPoTUB-fFBZYWKzPlm1AyAEtPeVMXpwIE3yB-jBfLJNxlqqN0qlWmd6m01mymuz2CtaA_wvhQa5Ngxlg6azn3kNeu9aTeVrmkaLu113cnT886Mg6L6VQF6n32krlhtZXL
- Urrea Romero O. & Chica Vélez S. (2008:162p). *Gerencia de recursos físicos y financieros. Programa administración pública territorial.* Obtenido de Escuela superior de administración pública. : http://www.esap.edu.co/portal/wp-content/uploads/2015/08/3_gerenci
- Valenzuela B.A. (2010:p4). *El café y sus efectos en la salud cardiovascular y en la salud materna. Centro de Lípidos, INTA, Universidad de Chile y Facultad de Medicina, Universidad de los Andes. Santiago, Chile.* Obtenido de Rev Chil Nutr Vol. 37: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182010000400013
- Yara – Nutrición vegetal (s.f.). (2017:p1). *Características del café.* . Obtenido de <http://www.yara.com.co/crop-nutrition/crops/cafe/informacion-esencial/caracteristicas-del-cafe/>



APÉNDICES

APÉNDICE A PROYECTO DE LANZAMIENTO DE UNA MARCA DE CAFÉ FORTIFICADO PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO. ENCUESTA DIRIGIDA A COMPRADORES DE CAFÉ

Objetivo. Obtener información de los consumidores de productos a base de café, para determinar aspectos relevantes de estudio que contribuyan a analizar la viabilidad comercial del lanzamiento de una marca de café fortificado para niños

Instructivo. Marque con una X o llene los espacios en blanco para dar respuesta a los siguientes aspectos:



DATOS DE IDENTIFICACION DEL INFORMANTE.

Edad _____

Género: Masculino ____ Femenino ____

Rol en la familia Padre ____ Madre ____ Otro ____

Ocupación

Empleado _____ Ama de casa _____ Trabajador Independiente _____

Escolaridad: Indique el último nivel educativo alcanzado: _____

Tipo de Establecimiento en donde se aplica la encuesta:

Mini mercado ____ Supermercado ____

INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO

1. ¿Cuál es la marca de café que usted consume con mayor frecuencia?

Morasurco ____ Sello Rojo ____ Águila roja ____ Café Franco ____

Juan Valdez ____ Buen Día ____ Otras ____ Cuáles: _____

2. ¿Cuál es el factor que incide en la preferencia de la marca del café que compra?

Precio ____ Calidad ____ Presentación ____ Publicidad ____

Tradición ____ Prestigio ____ Características ____ Ofertas ____

Preferencias familiares ____ Otros ____ Cuáles: _____

3. ¿Qué cantidad de café adquiere mensualmente?

Media libra ____ Una libra ____ Un kilo ____ Más de un kilo ____

4. ¿Quiénes consumen café en su hogar?

Papá ____ Mamá ____ Jóvenes ____ Niños ____ Otros adultos ____



5. ¿Los niños entre 6 y 15 años que viven en su casa, con qué frecuencia consumen café?

Nunca ___ Una vez al día _____ Dos veces al día _____ Tres veces al día ___ Más de tres veces al día _____

6. ¿En qué presentaciones los niños consumen productos a base de café?

Galletas ___ Confitos ___ Arequipe ___ Helados ___ Bebida fría ___ Postres _____ Otros ___ Cuáles: _____

7. ¿Cuál es su apreciación respecto al lanzamiento de una nueva marca de café fortificado para niños?

Favorable _____ Desfavorable _____ Indiferente _____

8. ¿Qué nutrientes esperaría encontrar en la nueva marca de café fortificado para niños?

Vitaminas _____ Calcio _____ Minerales _____ Otros _____ Cuáles: _____

9. ¿Qué beneficios trae para los niños el consumo de café? _____

10. ¿Cuál sería el precio que está dispuesto a pagar por una libra de café fortificado para sus niños?



Apéndice B

PROYECTO DE LANZAMIENTO DE UNA MARCA DE CAFÉ FORTIFICADO PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.

ENCUESTA DIRIGIDA A NIÑOS

Objetivo. Obtener información de la población infantil, para determinar aspectos relevantes de estudio que contribuyan a analizar la viabilidad comercial del lanzamiento de una marca de café fortificado para niños.

Instructivo. Marque con una X o llene los espacios en blanco para dar respuesta a los siguientes aspectos:



DATOS DE IDENTIFICACION DEL INFORMANTE.

Edad _____

Género: Masculino ____ Femenino ____

Grado que cursa

Primaria: 1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Secundaria 6__ 7__ 8__ 9__ 10__ 11__

Tipo de Establecimiento educativo:

Público ____ Privado ____

Tipo de establecimiento en donde se aplica la encuesta:

Mini mercado ____ Supermercado ____

INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO

1. ¿Qué marcas de café conoce?

Morasurco ____ Sello Rojo ____ Águila roja ____ Café Franco ____ Juan Valdez ____
Buen Día _____

Otras ____ Cuáles: _____

2. ¿Quiénes consumen café en su hogar?

Papá ____ Mamá ____ Jóvenes ____ Niños ____ Otros adultos ____

3. ¿Con qué frecuencia consume café?

Nunca ____ Una vez al día ____ Dos veces al día ____ Tres veces al día ____ Más de tres veces al día ____

4. ¿En qué presentaciones consume productos a base de café?

Galletas ____ Confitos ____ Arequipe ____ Helados ____ Bebida fría ____
Postres ____ Otros Cuáles: _____

5. ¿En qué presentaciones le gustaría encontrar productos a base de café?



Galletas ____ Confites ____ Arequipe ____ Helados ____ Bebida fría ____ Postres
____ Otros ____ Cuáles: _____

6. ¿Qué nutrientes esperaría encontrar en la nueva marca de café fortificado para niños?

Vitaminas ____ Calcio ____ Minerales ____ Otros ____ Cuáles: _____

7. ¿Qué beneficios trae para usted el consumo de café? _____



Apéndice C

PROYECTO DE LANZAMIENTO DE UNA MARCA DE CAFÉ FORTIFICADO PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.

ENCUESTA DIRIGIDA A PROFESIONALES DE LA SALUD

Objetivo. Obtener información de los profesionales de la salud acerca de la conveniencia de los productos a base de café para el consumo de población infantil.

DATOS DE IDENTIFICACION DEL INFORMANTE.

Edad _____

Género: Masculino ____ Femenino ____

Profesión: Médico Pediatra ____ Nutricionista ____ Otro ____

Lugar de trabajo: _____

Tipo de Establecimiento en donde se aplica la encuesta:

Clínica ____ Hospital ____ Centro de salud ____ Consultorio ____

INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO

1. ¿Cuál es su opinión acerca del consumo de café en los niños?

Favorable ____ Indiferente ____ Desfavorable ____ ¿Por qué?:

2. ¿Si está de acuerdo con el consumo de café por parte de los niños, cuáles son las características que debe tener el producto:

Fortificado ____ Suave ____ Libre de preservantes _____

Descafeinado ____ Variedad ____

3. ¿A qué edad considera usted se puede iniciar el consumo?

Entre 4 y 7 años _____ Entre 8 y 11 años _____ Otra edad ____ Cuál? _____



4. ¿Qué cantidad de café sugiere usted, deben consumir los niños diariamente?

Una vez al día _____ Dos veces al día _____ Tres veces al día _____

Más de tres veces al día _____

5. ¿En qué presentaciones los niños podrían consumir productos a base de café? Galletas
_____ Confites _____ Arequipe _____ Helados _____ Bebida fría _____ Postres _____ Otros _____

Cuáles: _____

6. ¿Qué nutrientes esperaría encontrar en la nueva marca de café fortificado para niños?

Vitaminas _____ Calcio _____ Minerales _____ Otros _____ Cuáles:

7. ¿Qué beneficios trae para los niños el consumo de café? _____
