



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing



UNIVERSIDAD FASTA
DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMAS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

***“PLAN DE MARKETING PARA LA PRODUCCION DE PRODUCTOS DE
PANIFICACION A BASE DE HARINA DE SORGO LIBRES DE GLUTEN”***



MATERIA: TRABAJO FINAL DE GRADUACION

PROFESOR: SAMIR AUGUSTO FERNÁNDEZ HACHIM

ALUMNO: GRISELDA MISSAN



Índice

CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | 6 |
| Protocolo de Investigación..... | 9 |
| Investigación..... | 9 |
| Hipótesis..... | 9 |
| Justificación..... | 9 |
| Misión del Negocio..... | 13 |
| VISION..... | 13 |
| VALORES..... | 13 |
| OBJETIVO GENERAL..... | 13 |
| Objetivos específicos..... | 13 |
| Diagnostico organizacional..... | 14 |
| Análisis del Macro entorno..... | 14 |
| • ENTORNO DEMOGRÁFICO:..... | 14 |
| • Educación..... | 15 |
| • ENTORNO ECONÓMICO..... | 16 |
| Panorama económico de la provincia de Córdoba..... | 16 |
| • Entorno legal y técnico..... | 16 |
| Aspectos a considerar en la elaboración de Alimentos Libres de Gluten..... | 18 |
| Diseño y Áreas de Trabajo..... | 19 |
| Cómo inscribir productos como Libres de Gluten – Sin TACC..... | 19 |
| • Entorno social..... | 20 |
| Tendencias..... | 20 |
| Estrategia Competitiva..... | 24 |
| Análisis de la empresa..... | 24 |
| Mercado meta..... | 24 |



| | |
|---|----|
| Proceso de decisión de compra del consumidor | 25 |
| Análisis FODA | 27 |
| Marketing Estratégico | 28 |
| Estrategia de cobertura de mercado | 28 |
| Mercado objetivo | 29 |
| Segmentación de mercado | 29 |
| Temáticas específicas del mercado objetivo | 30 |
| Estrategia de posicionamiento de la marca | 31 |
| Elementos del posicionamiento | 32 |
| Producto | 34 |
| Propiedades de la harina de sorgo | 34 |
| CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO | 36 |
| Etapas en la vida de un producto | 37 |
| Descripción del producto | 38 |
| Presentación | 39 |
| Características Organolépticas | 39 |
| Prueba piloto de los productos | 39 |
| Diseño metodológico | 39 |
| Observaciones | 40 |
| Precio | 46 |
| Plaza | 48 |
| Promoción | 49 |
| Factibilidad Económica del proyecto | 53 |
| Inversiones | 54 |
| Costos Fijos y Variables | 55 |
| Conclusión | 62 |
| Recomendaciones | 62 |
| Marco teórico | 63 |
| Investigación de mercados | 66 |
| Sistema de Información de Marketing | 67 |



UNIVERSIDAD
FASTA



| | |
|--|---|
| | Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing |
| Tipos de fuentes de información | 69 |
| Fuentes primarias..... | 69 |
| Fuentes secundarias | 70 |
| Bibliografía..... | 73 |



RESUMEN EJECUTIVO

Según información de distintas organizaciones, se estima que en Argentina 1 de cada 100 habitantes puede ser celíaco y en los niños, las estadísticas oficiales llegan a 1 caso cada 79. La celiaquía no se cura con ninguna medicación y el único tratamiento para el celíaco es llevar una dieta libre de TACC. Esto conlleva la necesidad de consumir diariamente y de por vida, productos libres de gluten. Si se tiene en cuenta que la venta de este tipo de productos no es masiva y no se encuentran disponibles en todas las tiendas o supermercados, desde un punto de vista comercial, existe una demanda no cubierta en su totalidad. Según la propia Asociación Celíaca Argentina “En la Argentina la celiaquía afecta al 1% de la población. Teniendo en cuenta las estadísticas, alrededor de 400.000 argentinos y sus respectivas familias son potenciales consumidores de productos libres de gluten.”

Los productos de panificación libres de TACC que se encuentran en el mercado son a base de harina de arroz, harina de mandioca, harina de trigo sarraceno, harina de amaranto, fécula de mandioca, almidón de maíz, fécula de papa, etc. Si bien hay una marca que vende harina de sorgo, no avanza en la cadena de valor ofreciendo productos ya elaborados a base de ésta.

El proyecto consiste en demostrar la factibilidad económica de la elaboración de productos de panificación a base de harina de sorgo. En un primer momento se propone la elaboración de pan de sorgo y de galletas de manteca en presentaciones de 500grs cada uno.

La elección de la harina de sorgo como base para la elaboración de estos productos no es casual, Argentina es el segundo exportador de sorgo a nivel mundial solo por debajo de Estados Unidos, a su vez, Córdoba es la principal productora a nivel nacional de este cereal. Pero hasta el momento solo se utilizaba para exportar el grano al exterior o para alimento balanceado de animales. Aunque se están desarrollando emprendimientos para su transformación en plantas procesadoras a través de las cuales se pueden obtener variados productos: harinas para consumo humano, almidón de uso industrial y almidón modificado.



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

En el mercado hay un gran desconocimiento de la harina de sorgo y sus beneficios tales como, ser libre de TACC, aporta gran cantidad de fibras lo que ayuda a mejorar el tracto intestinal y además ayuda al procesamiento del azúcar en sangre, lo que es beneficioso para pacientes diabéticos. Todo esto hace que la elaboración y venta de los mismos constituya una nueva alternativa en la dieta de los consumidores libres de gluten.

Según se analiza en el presente documento, se necesitará una inversión inicial de \$117.000 para el acondicionamiento del local, instalaciones, a lo que se le debe sumar la compra de la materia prima necesaria para la elaboración y puesta en marcha del proyecto. Según los cálculos realizados, al cabo del tercer año de producción y con una tasa de crecimiento solo del 10%, se lograría el retorno de la inversión más las utilidades esperadas.

La estrategia competitiva a desarrollar por la organización será en base a la **Diferenciación**, ya que serán productos de características únicas en el mercado otorgadas por la materia prima utilizada en la elaboración de los mismos.

La estrategia de fijación de precios que implementará Sorghum S.A. para su línea de productos Sorgholitos será la **Penetración de Mercado**, es decir, en un comienzo optará por fijar el precio más bajo posible, rozando el nivel de los costos de la producción de los mismos para así lograr una penetración de mercado rápida que le permita ingresar en el conjunto evocado de los consumidores.

En cuanto a la estrategia de cobertura de mercado, Sorghum S.A. desarrollará una distribución selectiva, lo que implica que dentro de un área geográfica se escoge un número determinado de puntos de venta para los productos. Los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad. Su puesta en marcha trae como consecuencia, necesariamente, la elección de los establecimientos deseados. Los criterios más adecuados para la elección de los intermediarios son: tamaño, imagen, servicios ofrecidos, admisión de nuevos productos y stock y participación en la comunicación.

Para comenzar este proyecto serán los mismos socios los que lleven a cabo todas las tareas que se necesiten para poner en marcha el emprendimiento. Se repartirán las tareas de gerencia, administración, producción (elaboración, empaque y embalaje) y distribución.



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

Para obtener certezas acerca de la aceptación y si cumple con las características organolépticas deseadas, se realizaron degustaciones de los productos en un universo de prueba piloto. Del mismo se concluyó que, si bien se marcaron algunas disidencias en cuanto a algunas características, las mismas pueden ser pulidas en el área de producción para lograr así disminuir estas discrepancias.

Se ha desarrollado un análisis de proyección de inversión y el análisis V.A.N. (Valor Actualiza Neto: permite calcular el valor presente de un determinado flujo de caja futuro, originado por una inversión) ha arrojado de \$243.175,50 y un T.I.R del 11% (Tasa Interna de Retorno: es la medida geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión y que implica el supuesto de una oportunidad para reinvertir).

Se concluye que el proyecto es **VIABLE** aunque se necesite de una gran inversión que se pretende resolver con un crédito para PyMES del Banco de la Provincia de Córdoba.

Se recomienda a los productores, la constante capacitación para elevar la calidad de los productos a base de harina de sorgo y ampliar la variedad de los mismos, así como también la búsqueda incesante de lograr instalar en la mente de los consumidores potenciales la existencia de estos productos con todas las herramientas posibles como por ejemplo: redes sociales, sitios web, publicidad radial, televisiva, cartelería, etc.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

“Desarrollar un plan de marketing para productos de panificación a base de harina de sorgo libres de gluten”.

INVESTIGACIÓN

- ✚ Aceptación de los productos de panificación a base de harina de sorgo libres de gluten.
- ✚ La harina de sorgo no contiene gluten por lo que es un insumo adecuado para elaborar alimentos aptos para las personas diagnosticadas con celiaquía.
- ✚ Mejorar la calidad de vida de los pacientes celíacos.
- ✚ Procesos de elaboración de los productos de panificación económicamente viables y agradables para el gusto de los consumidores.
- ✚ Productos altamente nutricionales que conserven las propiedades organolépticas similares a los productos de panificación a base de harina de trigo.
- ✚ Mercado: Villa María y localidades vecinas de la provincia de Córdoba.

HIPÓTESIS

“Es factible la elaboración de productos panificados libres de gluten a base de harina de sorgo, con propiedades organolépticas y nutricionales similares a las de un producto elaborado con harina de trigo”.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como razón de ser evaluar las posibilidades de éxito o fracaso ante el posible lanzamiento de los productos de panificación libres de gluten a base de harina de sorgo, dirigido fundamentalmente a todas las personas que padecen celiaquía, colon irritable, entre otras afecciones. Como parte de la investigación, la empresa desarrollará una prueba piloto para determinar la aceptabilidad de los productos propuestos.

Además de los beneficios de ser **libre de Gluten** para las personas con celiaquía, el sorgo es un cereal que es rico en **antioxidantes**, aunque algunas de sus variedades contienen más antioxidantes que otras. Es utilizado para cortar la diarrea y regular la función intestinal al tener una **propiedad astringente**. El sorgo contiene cantidades apreciables de **fibra, hierro, zinc y antioxidantes**, lo cual, lo convierte en un cereal



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

capaz de ayudar a prevenir enfermedades como el cáncer de colon, las anemias, las diabetes, etc.

Al contener una gran cantidad de hidratos de carbono, **es muy energético y tiene un sabor dulce.**

Todo esto hace del sorgo un insumo con múltiples cualidades que no están siendo lo suficientemente aprovechadas en el mercado actual y constituye el fundamento necesario para respaldar el presente proyecto de investigación y así determinar la factibilidad o no del proyecto.



Sorghum S.A. es una empresa conformada por 6 amigos y socios procedentes de la localidad de James Craik, entre los cuales, se encuentran dos chefs profesionales y comerciantes relacionados a la industria alimenticia. Se conformó una sociedad anónima en la cual los socios se obligan a poner dinero en común, bienes o industrias con ánimo de trabajar en común, repartirse las ganancias pero que no responden personalmente de las deudas sociales.

La sociedad se formó a mediados del año 2015 con la firme convicción y el deseo de darle a la población una alternativa saludable y de gran sabor en alimentos de panificación a base de harina de sorgo, dando lugar con su utilización a la continuidad de la cadena de valor sobre el cultivo de sorgo.

La planta de producción se encuentra en la localidad de James Craik y es propiedad de uno de los socios de Sorghum S.A.



Figura 1: Mapa provincia de Córdoba y sus departamentos.

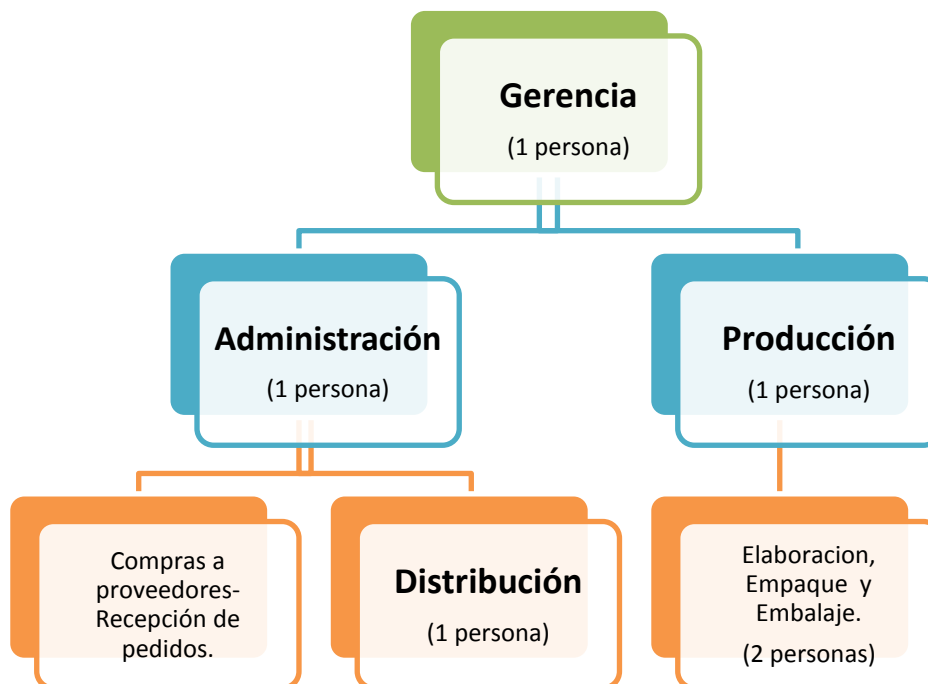


Figura 2: Zona de venta de Sorghum S.A.



Figura 3: Planta de producción SORGHUM S.A.

La estructura organizacional está compuesta por cuatro áreas que son cubiertas por los socios de la empresa, hasta que la demanda de los productos no exija personal extra para cubrirla. A continuación se graficará el organigrama de la empresa:



Organigrama SORGHUM S.A.



MISIÓN DEL NEGOCIO

“Desarrollar productos de panificación libres de gluten de exquisito sabor y de gran valor nutritivo que ayuden a mejorar la calidad de vida de los consumidores a través de una alternativa saludable y totalmente natural”

VISION

“Introducir en cada hogar nuestros productos únicos y convertirse en una compañía de alimentos, salud y bienestar”.

VALORES

CALIDAD: “Lo que hacemos, lo hacemos bien”.

RESPONSABILIDAD: “Que suceda, depende de uno mismo”.

INTEGRIDAD: “Ser auténtico”.

DIVERSIDAD: “Tan incluyente, como nuestra marca”.

PASION: “Comprometidos con el corazón y la razón”.

LIDERAZGO: “El coraje de forjar un mejor futuro”.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la inserción de productos a base de harina de sorgo, destinados al mercado de la ciudad de Villa María y localidades vecinas, posicionándolo en el sector de los consumidores celíacos”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Examinar los distintos productos de panificación libres de gluten para pacientes con celiaquía que hay en el mercado, productos sustitutos y de la competencia.
- ✚ Llevar a cabo pruebas de aceptación de los nuevos productos en el nicho de mercado elegido.
- ✚ Realizar las acciones de marketing (promoción, distribución) necesarias para dar a conocer el producto al mercado.



- ✚ Determinar los beneficios de los productos propuestos para pacientes celíacos que los diferencia de los ya existentes en el mercado.

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Las empresas y sus proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y público en general, operan en un macro entorno de fuerzas y tendencias que generan oportunidades y presentan amenazas. Estas fuerzas representan factores “incontrolables” que la empresa debe seguir de cerca, respondiendo a ellos cuando sea necesario. En la escena económica, las fuerzas globales afectan cada vez más a empresa y consumidores.

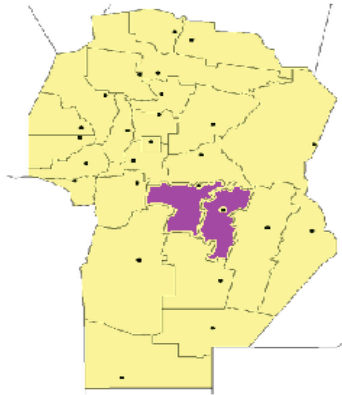
✚ ENTORNO DEMOGRÁFICO:

Como se aclaró en un principio, el mercado objetivo son la ciudad de Villa María y las localidades vecinas, pertenecientes a la provincia de Córdoba, que cuenta con 165 321 km² de extensión, es la quinta provincia más extensa del país, ocupando el 5,94 % de su superficie total. Según el censo nacional 2010 su población es de 3 308 876 habitantes, con lo cual es la 2^a provincia más poblada de la República Argentina. El 40 % de la población está aglomerada en la capital provincial, con 1.329.604 de habitantes, convirtiéndola en la segunda aglomeración urbana del país después del Gran Buenos Aires.¹ En las imágenes siguientes se destaca la zona que representa el mercado objetivo de Sorghum S.A.:

¹ Fuente: Sitio oficial de la Provincia de Córdoba (<http://www.cba.gov.ar>).



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

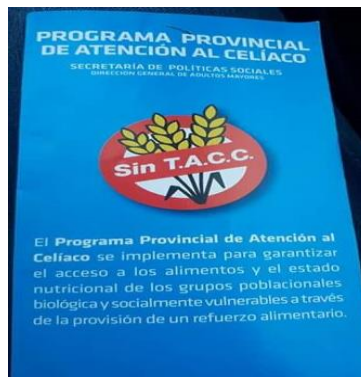


EDUCACIÓN

En la población mayor de 14 años, la mayoría tiene educación primaria completa o educación secundaria incompleta. Ambos grupos suman a 565.325 y 471.512 cordobeses respectivamente. Le siguen 356.983 con estudios secundarios completos, y 336.805 con la primaria incompleta. 63.983 cordobeses no tienen instrucción, y en el nivel universitario se encuentran 117.148 graduados y 185.098 con estudios incompletos.

Según el censo del año 2010, la tasa de alfabetización llegó al 98,53% de la población provincial.

Desde el Ministerio de Salud de la Provincia y la Secretaria de Políticas Sociales de la Provincia de Córdoba, se ha implementado el Programa de Provincial de Atención al Celíaco, que incluye además del bolsón de alimentos, jornadas de asesoramiento y concientización en instituciones educativas en los diferentes niveles acerca de la enfermedad, síntomas, métodos de detección y tratamientos a seguir.





Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

✚ **ENTORNO ECONÓMICO:** Tras un periodo de lento crecimiento en 2015, el país volvió a caer en recesión (cambio de -0,7% en el PIB esperado para 2016).

PANORAMA ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

La economía de la provincia de Córdoba se ve beneficiada por numerosos factores. Sus características climáticas, topográficas, edáficas y fitogeográficas favorecen varias actividades productivas como la agricultura, ganadería, explotación forestal y minería. Dichas actividades se complementan con un importante desarrollo industrial, principalmente orientado a lo metalmeccánico y agroindustrial, comercio y turismo. Asimismo, la ubicación geográfica de la provincia, en el centro del país, le otorga distancias ligeramente equidistantes con Buenos Aires y los principales centros urbanos de los países vecinos.

Después de un periodo de recesión económica, en donde el consumo masivo bajo su nivel con respecto al mismo periodo del año anterior, debido a una caída en el poder adquisitivo de los consumidores, la economía nacional empieza a mostrar índices de recuperación como consecuencia de que la inflación ha cedido y porque mejoran las perspectivas de gasto para las familias de cara al último trimestre del año.

Más allá de todo este panorama, los consumidores potenciales de los productos que la empresa proyecta lanzar al mercado, necesitan que los mismos sean de precios más accesibles que los que se comercializan para estos tipos de dietas especiales.

✚ **ENTORNO LEGAL Y TÉCNICO**

En diciembre del año 2003, se sanciona la ley que conlleva la creación del **PROGRAMA PROVINCIAL PARA PACIENTES CELÍACOS Y CON INTOLERANCIAS ALIMENTICIAS PERMANENTES.**

El programa busca promover los planes destinados para el auto cuidado del celiaco, el acceso a estudios para su correcto diagnóstico, hacer relevamientos a los efectos de prever planes de dación de alimentos para cubrir sus necesidades. Además de la creación de un Registro Provincial de Celiacos (Anexo 1).



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

También se debe mencionar que, en la Ciudad de Villa María y las localidades vecinas, se han dictado ordenanzas municipales acerca del tema de los pacientes con Celiaquía y/u otras afecciones alimentarias. En el caso de Villa María, en el mayo de 2012, se sancionó la ordenanza en la que se determina, entre otras cosas, que los restaurantes deberán tener menú con alimentos sin gluten, y establece exigencias para comercios de productos comestibles.

La iniciativa, denominada Programa Municipal de Asistencia y Apoyo al Celíaco, tiene como finalidad facilitar el acceso de la población a los alimentos recomendados para quienes padecen esa enfermedad y gestionar alimentos para personas en condiciones de vulnerabilidad social.

Además, promueve la producción de campañas de concientización y detección, la confección de un listado de productos libres de gluten, la realización de talleres de manipulación de alimentos y el desarrollo de jornadas de actualización y capacitación para profesionales.

Los supermercados e hipermercados tendrán que poner a disposición de los clientes alimentos destinados exclusivamente para celíacos, que son los que no contienen gluten detectable de trigo, avena, cebada, centeno o cualquiera de sus variedades, en góndolas y heladeras específicas, con la identificación "alimentos sin gluten".

Comercios menores, como quioscos y almacenes no están obligados a vender estos alimentos como sí deben hacerlo los supermercados, pero en caso de que los tengan, deben diferenciarlos del resto para evitar la contaminación por manipulación.

Asimismo, bares, restaurantes, hospitales, y todo otro tipo de establecimiento donde se produzcan y/o comercialicen alimentos o comidas elaboradas, también están incluidos en la nueva normativa disponiendo de un menú apto para celíacos.

"Estos locales deberán ofrecer al público de manera conjunta o separadamente con la carta principal, una cartilla que permita identificar de forma clara los alimentos sin gluten", según la ordenanza, se informó en el Concejo Deliberante.

La concejal Mónica Lazos, de Unión por Córdoba-Frente para la Victoria, destacó que el programa municipal para celíacos, "tiene el espíritu de eliminar algunas barreras sociales"



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing
y en este sentido, consideró que "uno de los problemas para ellos es su inclusión en la vida social, que es otra limitante para tener una vida normal"².

ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA ELABORACIÓN DE ALIMENTOS LIBRES DE GLUTEN

El Ministerio de Salud de la Nación en su página web puso a disposición el Manual de Buenas Prácticas de Manufactura que dispone una serie de pautas para la elaboración y manipulación de los alimentos para celíacos:

Las BPM son aplicables a todo tipo de establecimiento elaborador de Alimentos Libres de Gluten independientemente de su rubro, tamaño o complejidad, y en su implementación deberán aplicarse las medidas preventivas y de control necesarias con el objetivo de minimizar el riesgo de contaminación con gluten.

La evaluación del riesgo es particular a cada establecimiento y para la cual deberán ser considerados algunos factores tales como:

- Si en dicho establecimiento se elaboran alimentos Libres de Gluten y con gluten,
- si se comparten áreas y/o líneas de procesamiento en la elaboración de alimentos Libres de Gluten y con gluten,
- si se manipulan materias primas y o productos particulados (contaminados) con gluten.
- cualquier otra condición que tenga influencia sobre el peligro y pueda aumentar el riesgo de contaminación.

Para aplicar las medidas preventivas y de control pertinentes en cada etapa del proceso y minimizar el riesgo de contaminación cruzada se evaluará el diagrama de flujo.

Cabe destacar que todas las etapas del mismo son de suma importancia para lograr productos seguros, que no causen daño (inocuos) al consumidor. Teniendo en cuenta que si se parte de materias primas (MP) contaminadas con gluten los lotes de producción resultarán no aptos, se considerará solicitar a los proveedores que la calidad de la mercadería sea siempre constante y adecuada (dentro de las especificaciones pautadas).

² <http://www.elesqui.com/sociedad/2012/5/4/sancionan-villa-maria-ordenanza-proteccion-celios-66916.html>



DISEÑO Y ÁREAS DE TRABAJO

Ínfimas cantidades de gluten en el ambiente y superficies pueden contaminar al Alimento Libre de Gluten. Por tal motivo se considerará el diseño y la distribución de las áreas, evitando que haya cruzamientos entre las actividades y circuitos incluyendo el personal, equipos, aire y su relación con el flujograma de procesos.

Siempre que sea posible o cuando el alto riesgo de contaminación de las operaciones lo demande, se implementará la separación física entre las zonas o locales donde se lleven a cabo la elaboración de productos con gluten y sin gluten.

Existen situaciones en que no es factible determinar áreas exclusivas (separadas físicamente) para Alimentos Libre de Gluten, en tal caso se implementarán las medidas preventivas necesarias para evitar la contaminación cruzada:

- ✚ Sectorización/Identificación de áreas y líneas de producción.
- ✚ Líneas de producción, equipos y utensilios exclusivos
- ✚ Áreas con acceso restringido
- ✚ Planificación de la producción
- ✚ Control de partículas en suspensión y humedad en áreas de trabajo
- ✚ Procedimientos de limpieza y desinfección validados

CÓMO INSCRIBIR PRODUCTOS COMO LIBRES DE GLUTEN – SIN TACC

Un producto es publicado en la Guía de Alimentos y Medicamentos para Celíacos elaborada por la Asociación Celíaca Argentina cuando:

- Cuenta con Habilitación Municipal del establecimiento o el correspondiente número de Registro Nacional de Establecimiento (RNE).
- Los productos están inscriptos como Alimentos aptos para el Consumo Humano y Alimentos Libres de Gluten, según establece el Código Alimentario Argentino (CAA).
- Aprobada la inscripción por el Organismo Sanitario jurisdiccional que corresponda, el alimento obtiene asociado un número, el correspondiente Registro Nacional (Provincial o Municipal) de Producto Alimenticio (RNPA).



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

-Realiza el análisis de detección de TACC (trigo, avena, cebada y centeno) sobre el producto a los 3 (tres) años de la fecha del certificado de inscripción como Libre de Gluten – Sin TACC según el CAA, en los Laboratorios Oficiales reconocidos.

Según la Asociación Celíaca Argentina, “los resultados de los protocolos de los análisis deben remitirse a la Sede Nacional de la Asociación Celíaca Argentina. El producto se considera APTO si el resultado del análisis diera gluten no detectable (nd). Se deberá enviar toda la documentación por correo o por FAX, para que los productos sean incluidos en la Guía o en la correspondiente actualización mensual.”

ENTORNO SOCIAL

TENDENCIAS

Según un estudio de las tendencias alimentarias a nivel mundial de ATZI, un centro tecnológico experto en innovación marina y alimentaria con una trayectoria de más de 30 años, indica que la balanza se inclinará hacia los alimentos de mayor calidad, lo más saludables posibles, que sean sostenibles medioambientalmente y que no conlleven maltrato social o animal ninguno en su cadena de producción. Se apostará más a las dietas personalizadas, con productos saludables y adaptados a sus necesidades y carencias concretas.

Además, está surgiendo, de forma paralela, una importante preferencia por lo local, y lo cercano. El producto local, las personas, el relato (storytelling) y la transparencia adquieren un papel importante.

Los consumidores a la hora de comer, buscan más allá de la simple compra de un producto, una “experiencia alimentaria” que les aporte un momento único y memorable. La diversión, la atracción por la novedad y la búsqueda de estados emocionales como la felicidad, la relajación, excitación...forman parte del universo de la alimentación.

Conocer los nuevos modelos de consumo permite a las empresas adaptar sus productos y servicios a las expectativas de los consumidores, lo que redundará en la competitividad y rentabilidad del sector.

Análisis de la competencia

Competencia: es el conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho de mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo si la competencia se origina entre marcas, productos o servicios.

Competencia directa: son las empresas o negocios que venden un producto igual o casi al que se vende en el mismo mercado en el que está, lo que hace que ambas empresas busquen los mismos clientes para venderles lo mismo. En el caso de los productos Sorgholitos que se pretende insertar en el mercado, pan y galletas de sorgo, no poseen competidores directos en la zona, ya que los únicos productores de productos de panificación con harina de sorgo que se conocen hasta el momento se encuentran a más de 150 kilómetros de distancia y sus productos sólo se comercializan en su local comercial, por lo tanto no tienen influencia en nuestro mercado meta.

En Argentina los productos a base de harina de sorgo aún no han sido desarrollados plenamente. Científicos del Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos de Córdoba que depende de la Universidad Nacional y del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) han creado pastas secas de muy buena calidad, sin gluten, apta para celíacos, a partir de harina de sorgo y con huevo, así también se estudia la elaboración de cerveza a base de este cereal, ambos tipos de productos no existen en el mercado argentino.

Competencia indirecta: son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. Una competencia indirecta que tendrán los productos Sorgholitos son los productos sustitutos, entre los cuales se puede mencionar las siguientes marcas:

✚ Santa María: **Santa María** alimentos sin gluten es una empresa Argentina radicada en la ciudad de La Plata con más de **50 años de experiencia** en la elaboración de alimentos. En el año 1995 con el propósito de satisfacer las necesidades de una gran parte de la población decide comenzar a elaborar alimentos libres de gluten. Acompañados por las asociaciones de celíacos del país, personal especializado en nuevos ingredientes libres de TACC y la experiencia de sus maestros pasteleros; Santa María comienza a elaborar productos en una de sus planta de elaboración acondicionada para tal fin. En la actualidad cuenta con siete líneas de productos libres de gluten, ellas son:

♣ *Confitería:* Palmeritas, Brownies, Vainillas, Tarta de Lemon Pie, Tarta frola, Tarta de nuez, Tarta De frutilla, Tarta de cerezas, Sombritas, Rosquitas,

Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

- ♣ Pan dulce, Masas secas, Magdalenas (vainilla, chocolate, chips), Habanitos de chocolate, Budines, Bizcochuelos, Alfajores.
- ♣ *Frescos*: Pionono, Tapas para pascualinas, Sorrentinos, Sándwich de miga, Panqueques, Ñoquis, Masas finas, Empandas (Jamón y queso y de carne).
- ♣ *Galletitas dulces*: Scons, Pepitas, Mechaditas, Anisetos, Galletitas (marmoladas, de limón, de coco, de vainilla, de chocolate), Cubanas.
- ♣ *Galletitas saladas*: Saladitas, Palitos con queso.
- ♣ *Harinas*: Premezclas (verde y roja), Polvo para hornear, Harina de arroz, Fécula de papa, Fécula de mandioca, Cacao soluble, Almidón de maíz.
- ♣ *Obleas*: Oblea bañada en chocolate.
- ♣ *Panificados*: Rebozador, Pizzetas, Pan para panchos, Pan para hamburguesas, Pan dulce, Pan de molde, Pan de molde rebanado, Pan de molde rebanado y con semillas de girasol, Pan blanco rebanado con semillas de lino, Chipá.

Santa María constituye la principal competencia indirecta que tendrá la línea de productos Sorgholitos, debido a su amplia gama de productos, su gran calidad y sabor en cada uno de sus productos, además de ser una de las marcas preferidas por el mercado meta al que se pretende llegar.

- ✚ Natural Frams: es una empresa fundada en el año 1998 que opera en el rubro alimenticio. Se especializa en la elaboración y comercialización de productos dietéticos y cuenta con una línea de alimentos aptos para celíacos avalados por la Asociación Celíaca Argentina. Entre sus productos libre de TACC se pueden encontrar gelatinas, postres, flanes, mousse, bizcochuelos, sopas, caldos, premezclas, Quínoa Fácil, Puré Fácil.
- ✚ Leiva: es una empresa familiar especializada en la elaboración de alimentos con más de 50 años de trayectoria. En su línea libre de gluten se encuentran las tostadas dulces, clásicas y sin sal.

- ✚ Molinos Rio de la Plata: en 1902, con el objetivo de ingresar en el sector de alimentos industrializados, en particular harinas industriales, Bunge & Born funda la compañía Molinos Harineros y Elevadores de granos Molinos Rio de la Plata. Hoy en día la compañía posee dos marcas de productos libres de gluten:
 - ♣ Gallo Snacks: desarrolló una línea de riquísimos snacks hechos a base de arroz, sin gluten y con solo 99 calorías. Ideales para darse un gusto sin culpa entre comidas. Innovadores productos como los bizcochos dulces y salados, crocantes y horneados, ideales para cualquier momento del día. Deliciosas obleas, con todo el sabor y ese toque de limón que las hace únicas.
 - ♣ Chocoarroz: la marca pionera de alfajores de arroz, ofrece sus cuatro variedades para que puedan disfrutar de cada momento con el sabor elegido. Riquísimos alfajores, hechos a base de arroz inflado, libres de gluten.
- ✚ Pottery S.R.L.: Desde el año 2009 la compañía se dedica a la elaboración de alimentos libres de gluten a base de arroz. El spaghetti de arroz marca **Pastarroz** son elaborados sin aditivos ni conservantes, y se presentan en las variedades Tradicionales, Con Espinaca, Con Tomate y Albahaca y con Ciboulette. En el año 2013 comenzaron además a elaborar snacks salados a base de arroz, certificados como libres de gluten y comercializados con la marca **Rizzys**.
- ✚ Pura Vida: es una compañía mexicana que elabora productos libres de gluten que cumplen con los requisitos nutricionales de quienes buscan una alimentación equilibrada y también para aquellos que por cuestiones de salud requieran de alimentos funcionales. Entre sus productos se encuentran: torta para taza, cereales, bizcochuelos y polvo para helados.
- ✚ Praga: con su marca CELIDARINA comercializa diferentes tipos de premezclas y harinas libres de gluten, entre las cuales, se destaca el harina de sorgo blanco.

Visitando los locales comerciales dedicados a vender este tipo de alimentos y productos alternativos de la zona, se ha encontrado con un desconocimiento total de la existencia ya sea de la harina como de los productos elaborados en base a harina de sorgo, es por ello, que se llega a la conclusión de que es pertinente desarrollar productos con un

Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing componente que aún no ha sido explotado y que se transformaría en una gran oportunidad para los productores y en una alternativa saludable para los pacientes con celiaquía, diabetes o con problemas intestinales, pero así también encontraría posibles consumidores en aquellas personas que le gusten este tipo de productos y que no padezcan ninguna de las enfermedades mencionadas anteriormente.

Es por ello que la organización Sorghum S.A. desarrollará como estrategia la introducción de un nuevo producto al mercado objetivo, ya que sus características son únicas en él.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

| | | Ventajas Estratégicas | |
|------------------------|-------------------|--|--------------------------|
| | | Singularidad percibida por el consumidor | Posición de bajos costos |
| Estrategia Objetivo | Toda la industria | Diferenciación | Liderazgo en costos |
| | Solo un segmento | Enfoque (segmentación o especialización) | |

3

La estrategia competitiva a desarrollar por la organización será en base a la Diferenciación, ya que serán productos de características únicas en el mercado otorgadas por la materia prima utilizada en la elaboración de los mismos.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

MERCADO META.

Los clientes a los que están dirigidos los alimentos propuestos en este trabajo son aquellos que padecen celiaquía, pacientes diabéticos y también a aquellos con problemas intestinales en menor medida.

³ Las tres estrategias genéricas de Porter. Fuente: *Porter, p.81*

El paciente celíaco es una persona que debe llevar de por vida una alimentación libre de gluten ya que este componente ocasiona una atrofia de la mucosa del intestino delgado e impide la absorción de determinados nutrientes. La dieta libre de gluten es el único tratamiento que tiene esta enfermedad, sin cura hasta el momento.

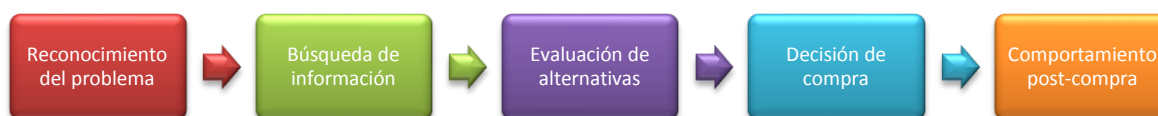
También se recomienda los productos a base de harina de sorgo para los diabéticos ya que aunque no reduzca la cantidad global de azúcar del alimento del cual forma parte, sí que provoca una digestión más lenta que ayuda a mejorar el procesamiento del azúcar en el individuo.

También es una buena fuente de fibra, lo que ayuda a un buen funcionamiento del tracto intestinal.

El cliente objetivo al cual van dirigidos los productos de panificación libres de gluten de Sorghum S.A. no se encuentran enmarcados en ningún rango de edad, condición económica u otra clase de distinción social.

Los procesos psicológicos son fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra. Para ello, los mercadólogos deben entender cada una de las siguientes etapas:

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR⁴



Reconocimiento del problema: el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. En nuestro caso, la detección de alguna afección en la salud de los consumidores potenciales y/o la búsqueda de reemplazar la tradicional y tan consumidos derivados del trigo, avena, centeno y cebada.

Búsqueda de información: los consumidores que experimentan una necesidad se inclinarán a buscar información sobre como satisfacer la necesidad que lo aqueja. Cabe destacar que este tipo de productos alternativos no se encuentran fácilmente en los supermercados o almacenes, a pesar de que existen legislaciones que obliguen a

⁴ Fuente: Kotler Philip, Keller Kevin, Dirección de Marketing, Duodécima Edición.



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

disponer de este tipo de productos y las exigencias correspondientes para su manipulación, se deberán buscar en tiendas naturistas o comercios especializados.

Evaluación de alternativas: los consumidores prestarán más atención a los atributos que le ofrezcan los beneficios que buscan. Normalmente, el mercado de un producto se puede segmentar en función de los atributos que resultan importantes para los distintos grupos de consumidores.

Decisión de compra: el consumidor optará por la marca de producto que mayores beneficios le otorgue en relación costo-beneficios.

Comportamiento post-compra: una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencias de algunas características inquietantes del producto de comentarios favorables sobre otras marcas y estará atento a toda información que ratifique su decisión.

Proveedores

Los proveedores son aquellas personas o sociedades que suministran la materia prima utilizada para producir los bienes o servicios necesarios para una actividad.

En el caso de la harina de sorgo el único proveedor será la empresa Amylum S.A, de la ciudad de Oncativo, ya que es quien representa una mejor ventaja costo- beneficio para la organización.

Intermediarios

Son quienes permiten a la empresa, seguir con la cadena de valor hasta los consumidores finales. Entre ellos se encuentran: los minoristas y mayorista, también las empresas de logística, las agencias de servicios, telemarketing y grupos de investigación y desarrollo.

En el presente proyecto, los intermediarios serán de vital importancia ya que los productos propuestos para insertar al mercado serán distribuidos para su posterior venta en las tiendas de productos naturales que se encuentran en la ciudad de Villa María y localidades vecinas como Villa Nueva, Tío Pujio, Oliva, James Craik y Oncativo entre otras.



ANÁLISIS FODA

La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas se conocen como el análisis FODA, y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo.⁵

Durante la etapa de planeamiento estratégico y a partir del análisis FODA se deben contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender cada debilidad o carencia?
- ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
- Análisis Interno
- Confección de la matriz FODA
- Determinación de la estrategia a emplear

⁵ Kotler Philip, Keller Kevin, Dirección de Marketing-Duodécima Edición



MARKETING ESTRATÉGICO

Estrategia de cobertura de mercado

La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

La distribución intensiva tiene por objetivo alcanzar el máximo volumen de ventas, por lo cual necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de ventas, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de intermediarios. Principalmente es utilizada en productos de compra corriente o consumo masivo.

La estrategia opuesta es la distribución exclusiva, que consiste en vender los productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Esta puede darse a nivel

Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing mayorista o a nivel minorista. Es apropiada para lograr buena imagen de marca y tener un fuerte control por parte del fabricante. Es principalmente utilizada en productos de especialidad o alta gama.

La distribución selectiva implica que dentro de un área geográfica se escoge un número determinado de puntos de venta para los productos. Los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad. Su puesta en marcha implica, necesariamente, la elección de los establecimientos deseados. Los criterios más adecuados para la elección de los intermediarios son: tamaño, imagen, servicios ofrecidos, admisión de nuevos productos y stock y participación en la comunicación.

Es principalmente utilizada en productos de compra reflexiva o también de especialidad. Es esta estrategia la que será desarrollada por Sorghum S.A. para la venta de sus productos Sorgholitos.

MERCADO OBJETIVO

Segmentación de mercado: “Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares”⁶. El segmento de mercado elegido será el de los consumidores de alimentos libres de TACC, con afecciones intestinales y aquellos que deseen llevar una dieta libre de gluten.

Enfoques de la segmentación de mercado⁷

Dentro de la segmentación de mercado se encuentran diferentes enfoques. El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos.



⁶ Philip Kotler, Keller Kevin Lane; Dirección de Marketing Duodécima Edición.

⁷ Fuente: www.robertoespinoza.es



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

El marketing de segmentos se encuentra prácticamente a mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado. El objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.

Analizando cada una de las variables, se concluye que para la presente organización se desarrollará el enfoque de marketing de segmentos, en este caso, pacientes con Celiaquía, problemas intestinales, consumidores de alimentos alternativos y naturistas.

TEMÁTICAS ESPECIFICAS DEL MERCADO OBJETIVO

Según información de distintas organizaciones, se estima que en Argentina 1 de cada 100 habitantes puede ser celíaco y en los niños, las estadísticas oficiales llegan a 1 caso cada 79.

En 2011 se sancionó la Ley N° 26.588, que declara de interés nacional la atención médica de la enfermedad celíaca, al igual que la investigación clínica y epidemiológica. Producto de esta condición, cada día son más las personas que necesitan consumir productos libres de gluten, o denominación libre de TACC. A raíz del reconocimiento de la celiacía como enfermedad y su mayor difusión, cada vez son más los productos aptos para celíacos. Casi 5 años después de la reglamentación de la ley, se calcula que ya son más de 4.600 los alimentos registrados como aptos para celíacos. Sin embargo, el gluten también puede ser absorbido, aunque en muy menor medida, por la piel. Esto hace que la necesidad de productos libres de TACC se extienda también a los productos de higiene personal, cosmética y corporal.

La celiacía no se cura con ninguna medicación y el único tratamiento para el celíaco es llevar una dieta libre de TACC. Esto conlleva la necesidad de consumir diariamente y de por vida, productos libres de gluten. Si se tiene en cuenta que la venta de este tipo de productos no es masiva y no se encuentran disponibles en toda tienda o supermercado, desde un punto de vista comercial, existe una demanda no cubierta en su totalidad. Según la propia Asociación Celíaca Argentina “En la Argentina la celiacía afecta al 1% de la población. Teniendo en cuenta las estadísticas, alrededor de 400.000 argentinos y sus respectivas familias son potenciales consumidores de productos libres de gluten.”

En Argentina cada día son más las empresas que apuestan por incluir entre sus productos aquellos aptos para celíacos, aunque resulta también una excelente



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

oportunidad constituir un negocio exclusivamente entorno a los productos libres de TACC, ya sea en su venta y/o en su elaboración. Y si además se tiene en cuenta la baja oferta en productos libres de gluten en los demás países del Mercosur, los nuevos nichos disponibles para crecimiento se multiplican. Cabe recordar que se trata de una enfermedad que no se limita al ámbito de nuestro país, por lo que las posibilidades de exportación son, en principio, muy amplias.

Uno de los sectores con más participación en la oferta a celíacos es el gastronómico, a través de la oferta de menús con platos aptos para celíacos. Muchos restaurantes vegetarianos, orgánicos y naturistas aprovechan esta tendencia para buscar atraer al público celíaco y a aquel que ve en los platos sin gluten una opción más sana. Sin embargo, son muy pocos los que se dedican exclusivamente a este sector de consumidores. Lo mismo sucede con las herboristerías y tiendas de dietética: hasta ahora eran estos comercios los destinatarios de la demanda de productos sin TACC. Pero ante el crecimiento de locales especializados, el consumidor celíaco está acostumbrándose a buscar y demandar lugares pensados con una oferta exclusiva para él.

La Asociación Celíaca Argentina elabora listados de marcas y productos aptos para celíacos y cuenta también con afiliados y representantes en casi todas las provincias del país. A través de sus publicaciones y newsletters informa a todos los celíacos la oferta de productos aptos y sus puntos de venta. Esto representa una gran ventaja para conectar con el consumidor celíaco. Además, como estrategia de difusión, es importante tener en cuenta las exposiciones específicas para celíacos, como la feria ExpoCelíaca, que da presencia, visibilidad y una inmersión directa en el mercado.

Para no descartar a un público más joven y adepto a las nuevas tecnologías, existe SmarTACC: una aplicación creada para smartphones con sistema Android y exclusiva para Argentina que indica al usuario dónde encontrar tiendas con productos TACC y restaurantes aptos desde el celular.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Kotler y Armstrong (2007) afirman que, “se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor,



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Los atributos o beneficios que permiten posicionar correctamente la marca, los productos o la empresa tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Si la marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a los competidores. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores de una mejor manera, que su competencia.

Sorghum S.A. con su línea de productos Sorgholitos ha decidido que sean los atributos y la calidad de sus productos quienes lleven a cabo el posicionamiento de la marca entre los consumidores. Se resaltarán los beneficios que la harina de sorgo, componente principal y distintivo de los productos, produce en el individuo al ser consumidos de manera regular, como por ejemplo: ser libres de gluten, mejorar el procesamiento del azúcar en el caso de los diabéticos y que al ser una buena fuente de fibra mejora el funcionamiento del tracto intestinal.

ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO

Uno de los elementos que ayudan en el posicionamiento de la marca es el logotipo, a continuación se presentará la imagen del logotipo de la línea de productos Sorgholitos:



El logotipo de los productos busca transmitir a través del color verde de unas pequeñas hojas el origen natural y fresco de los productos y el corazón hecho con pequeñas pinceladas en tono rojizo, símil ladrillo, busca resaltar la pasión con la que han sido elaborados los productos, además de ser el color característico de los granos de sorgo producidos en los campos de la zona.

Al logotipo de la línea de productos Sorgholitos se le ha agregado un slogan que representa el objetivo para lo que estos productos se han creado: "Sentirse bien"



Pan de sorgo a base de
harina de sorgo.
Libre de gluten

500grs.
Peso Neto
Industria Argentina



Galletas de manteca a base
de harina de sorgo.
Libre de gluten.

500grs.
Peso Neto
Industria Argentina



Marketing operativo

A continuación se desarrollará un análisis del Marketing operativo de la organización para ahondar en cada uno de los pilares que lo componen:⁸

- ✚ Producto
- ✚ Precio
- ✚ Plaza
- ✚ Promoción

PRODUCTO

En el presente proyecto se desarrolla la posible inserción al mercado de dos tipos de productos de panificación a base de harina de sorgo: galletas de manteca y pan de sorgo. La elección de la harina de sorgo como base para la elaboración de estos productos no es casual, Argentina es el segundo exportador de sorgo a nivel mundial solo por debajo de Estados Unidos, a su vez, Córdoba es la principal productora a nivel nacional de este cereal.

Debido a todo esto, un grupo de productores y emprendedores de Córdoba, más precisamente de la ciudad de Oncativo, han desarrollado harina de sorgo como una forma de darle valor agregado a ese cereal, para así incorporarlo a la industria alimenticia como un nuevo componente nutritivo

PROPIEDADES DE LA HARINA DE SORGO

Sus propiedades son similares a las del maíz, pero con menos proteínas y propiedades calóricas, lo que significa que no se puede considerar un sustituto natural del trigo, y por eso se tiene que mezclar con otras harinas o alimentos.

Carece de gluten y por lo tanto es un alimento apto para celíacos. También se recomienda para los diabéticos ya que, aunque no reduzca la cantidad global de azúcar del alimento del cual forma parte, sí que provoca una digestión más lenta que ayuda a mejorar el procesamiento del azúcar en el individuo.

⁸ Cátedra Dirección en Marketing, Walter De Poi



También es una buena fuente de fibra, lo que ayuda a un buen funcionamiento del tracto intestinal.

• **Ingredientes**

Granos convencionales de sorgo blanco, pelados.

• **Usos**

Panificados, galletitas, cargas amiláceas en industria cárnica, productos libre de gluten.

• **Características sensoriales**

Gusto: Harina de sorgo cruda

Color: Blanco, blanco grisáceo

Olor: Característico de harina de sorgo

• **Características Físico-químicas**

Valor Energético* 356kcal/100g

Hidratos de Carbono 70.6 %

Proteínas 9.9 %

Grasas Totales 3.8 %

Grasas Saturadas 0,2 %

Grasas Trans 0 %

Fibra Alimentaría 0.2 %

Sodio (Na) 20mg/100g

Humedad 12.0%

Pregelatinización 0 % min.

Granulometría

>410 μ-----20 % máx.

>350 μ-----10 a 20 % máx.



>250 μ -----10 a 20% máx.

Plato -----50 a 60 % máx.

Density: 0.55 gr/cm³

Características Microbiológicas

Aerobios mesófilos totales 10⁵

E. Coli Negativo

Mohos 10³

Levaduras 10³

Coliformes Totales 10²

Enterobacterias 10²

Salmonella Negativo

Micotoxinas

Aflatoxina B1 5 μ g/kg

Total Aflatoxinas 10 μ g/kg

Zearalenona 50 μ g/kg

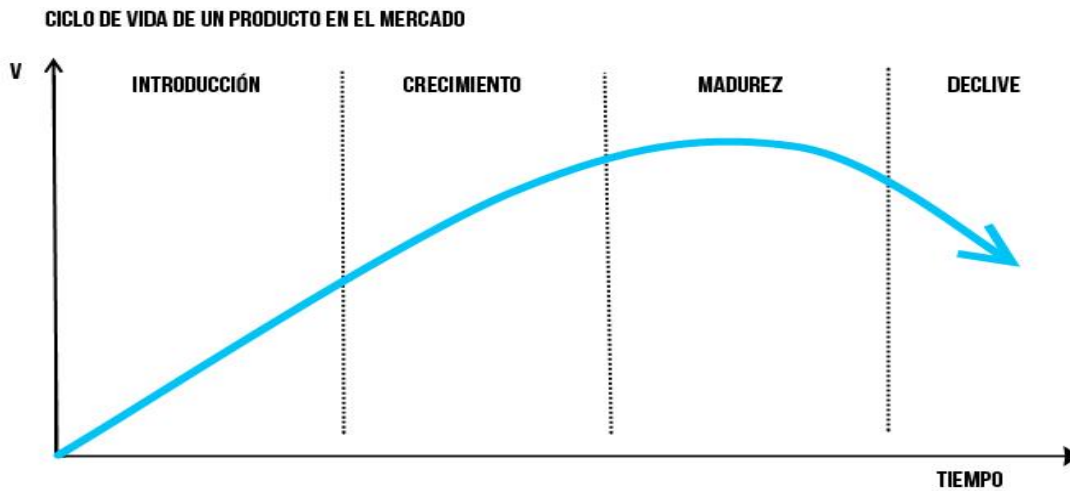
Fumonisina 1000 μ g/kg

Deoxinivalenol 750 μ g/kg

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es la evaluación de los productos ofrecidos por una empresa cuando ya se encuentran en el mercado.

Es la evolución sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que éste permanece en el mercado. El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro fases o etapas.



ETAPAS EN LA VIDA DE UN PRODUCTO

Las cuatro etapas son las siguientes:

- Etapa de introducción. Es el momento en que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.
- Etapa de crecimiento. En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.
- Etapa de madurez. El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado. El producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.
- Etapa de declive. Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.

Hay que dejar claro que cada producto tiene un ciclo de vida distinto.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**GALLETAS DE MANTECA****Ingredientes:**

- ✚ 3 barras de margarina o manteca
- ✚ ½ taza de azúcar
- ✚ ½ taza de leche
- ✚ 2 ½ taza de harina de sorgo
- ✚ 1 cucharadita de vainilla

Procedimiento

Batir la margarina, adicionar el azúcar y continuar el batido hasta que ésta se disuelva. Agregar la vainilla, la harina y la leche, mezclar hasta obtener una masa suave para moldearla. Si para hacer las galletas se utiliza manga, la mezcla debe ser más aguada para que fluya al hacer presión, lo que se logra con la adición de ¼ de taza, extra, de leche. Moldear las galletas, hornear a 300°F (148°C) durante 10 a 12 minutos.

Rendimiento: 80 galletas

PAN DE SORGO**Ingredientes:**

Poner todos los ingredientes en la batidora en el orden en que aparecen.

- ✚ 2 ½ tazas de agua
- ✚ 2 tazas de harina de sorgo
- ✚ 1 taza de harina de maíz fina
- ✚ 2 tazas de almidón de mandioca
- ✚ 2 cucharadas soperas de goma de guar o de xantano (la goma de guar es mejor, pero es muy laxante para algunas personas.)
- ✚ 1 cucharada de sal
- ✚ 1 cucharada de levadura seca instantánea
- ✚ 1/2 taza de azúcar morena (o blanca, en su defecto.)
- ✚ 1 cucharada jugo de limón



Procedimiento:

Batir en alta velocidad por 4 o 5 minutos. La pasta debe quedar suave pero debe mantener la forma. Dejar reposar por 2 a 3 horas. La pasta deberá crecer mucho. (Nótese que aquí estamos usando de un tiempo mayor que en la fórmula básica.) Volver a batir la pasta en alta velocidad por unos 4 a 5 minutos. Volcarla en dos moldes medianos. Rociar la superficie de los panes ligeramente con aceite comestible en aerosol o con un pincel. No será necesario cubrirlos. Dejar crecer los panes por una hora, más o menos, según la temperatura ambiente, hasta el doble de su volumen o poco más. Ponerlos en horno caliente a 410°Fahrenheit o 210° Centígrados por 45 minutos. Retirar y dejar enfriar sobre una rejilla.

PRESENTACIÓN

Los productos serán envasados en bolsas de celofán selladas dentro de cajas de cartón diseñadas gráficamente para los productos de la organización. Las galletas vendrán en presentaciones de 500 gramos y el pan de sorgo será cortado en rebanadas tipo pan lactal en su presentación de 500 gramos.

CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS

Las *propiedades organolépticas* son todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir los sentidos, por ejemplo su sabor, textura, olor, color, temperatura. En este caso, Sorghum S.A. buscará incansablemente que sus productos tengan características organolépticas similares a los productos con gluten.

PRUEBA PILOTO DE LOS PRODUCTOS

En el marco de la realización del presente trabajo se llevó a cabo la elaboración de pequeñas cantidades de los productos propuestos para su inserción en el mercado.

DISEÑO METODOLÓGICO

- Muestra de análisis: Trabajadores de Estación de Peaje.
- Muestra: 50 personas.
- Tipo: Conveniencia.



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

- Diseño de Instrumentos: Observaciones y Encuesta sobre los productos de panificación que se investigan.
- Se administran personalmente.
- Días: el ámbito que se eligió cuenta con personal trabajando las 24 hs. del día.
- Dónde: Estación de Peaje James Craik, Córdoba.
- Datos del personal seleccionado para la prueba:
 - ♣ Personas de ambos sexos.
 - ♣ Edad: varía desde los 18 a los 65 años.
 - ♣ Los horarios rotativos que tiene este tipo de empleo hace que el organismo no respete su ciclo normal, el descanso muchas veces no es el adecuado, la alimentación se realiza en horarios no convencionales, es un trabajo de características sedentarias y dentro de cada turno muchas veces se producen las llamadas “subidas” que consisten en trabajar en diferentes turnos con una diferencia entre ambos de menos de 8 hs, lo que lleva a que el organismo se desestabilice y se produzcan diferentes afecciones en la salud.

Una vez descripto el universo de la muestra piloto se llevó a cabo la degustación de los productos y se les pidió a los participantes de la misma que respondieran a las preguntas hechas por los administradores de las muestras sobre las características organolépticas de los productos.

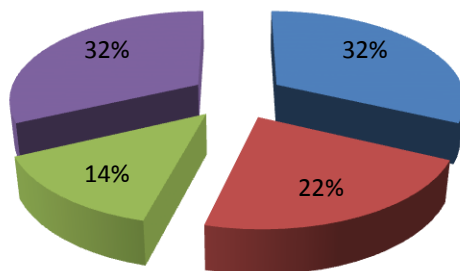
OBSERVACIONES

Galletas de manteca



Sabor

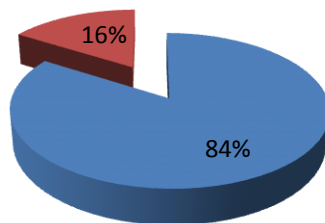
■ Dulce ■ Acido ■ Salado ■ Amargo



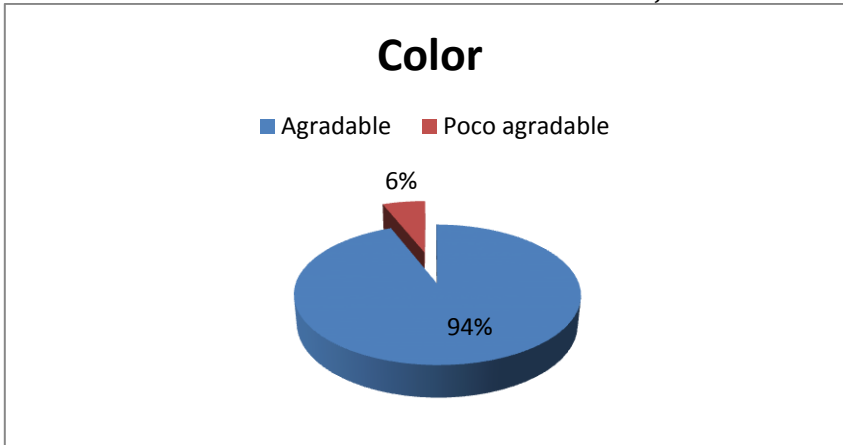
Elaboración propia

Aroma

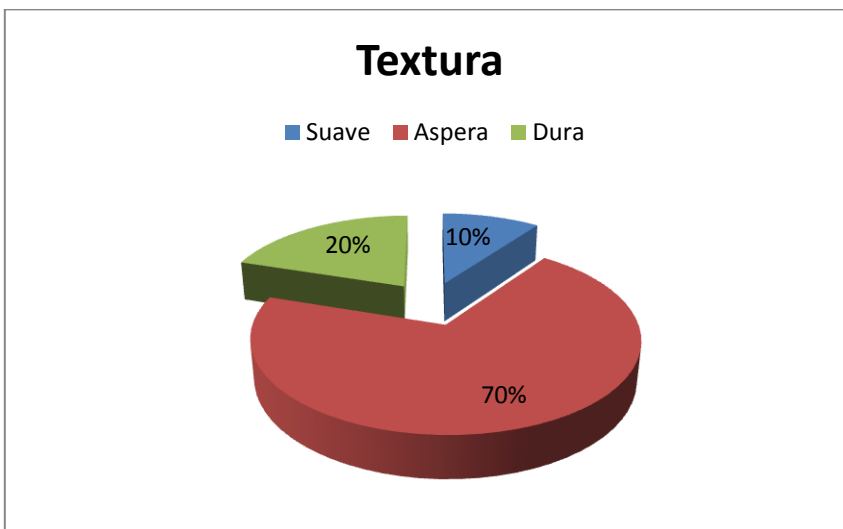
■ Agradable ■ Poco agradable



Elaboración propia

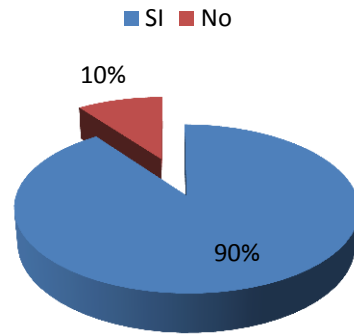


Elaboración propia



Elaboración propia

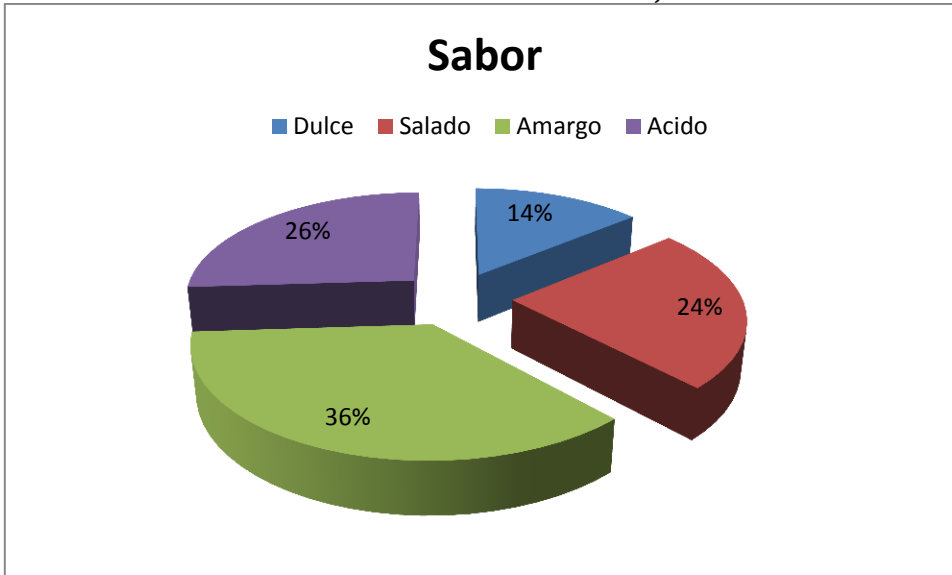
Aceptacion del Producto



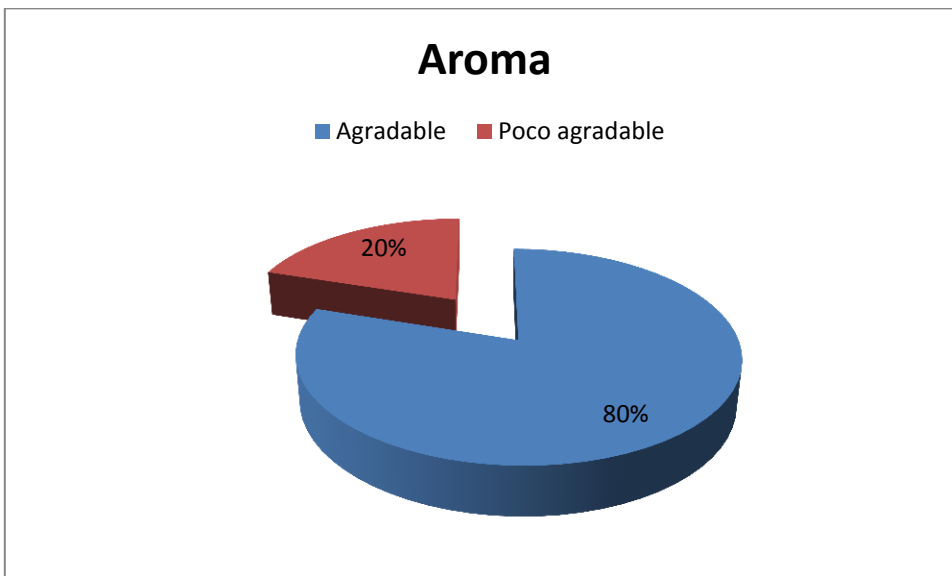
Elaboración propia

Pan de Sorgo

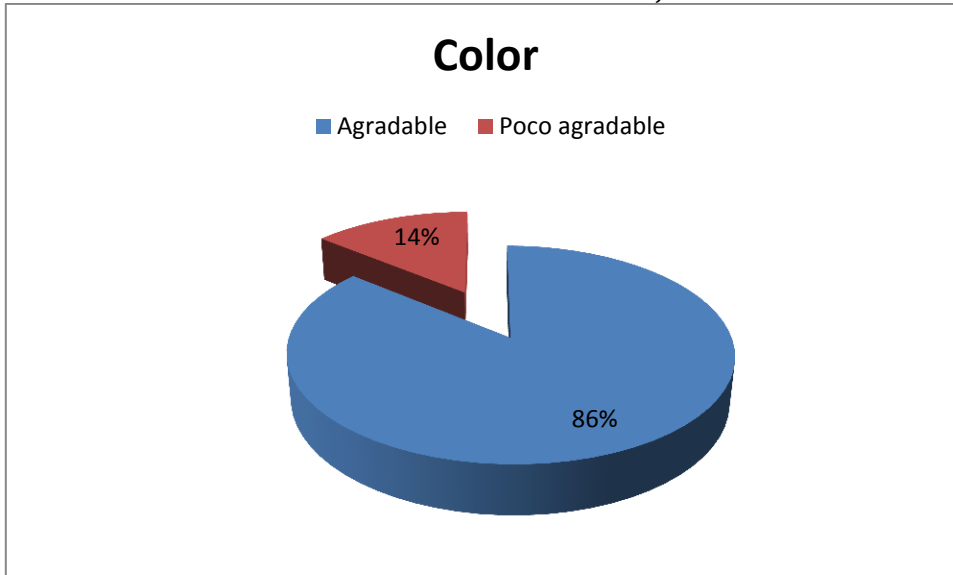




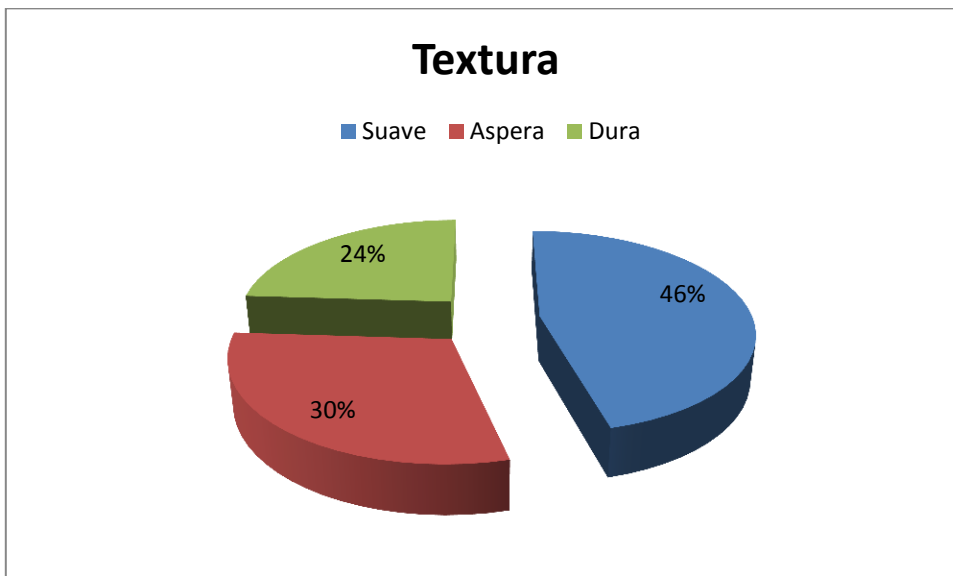
Elaboración propia



Elaboración propia



Elaboración propia



Elaboración propia



Elaboración propia

Con todos estos datos recabados en la prueba piloto de los productos, se llega a la conclusión que los mismos cumplen con las características organolépticas deseadas en la mayoría de los casos, solo se deberá mejorar algunos aspectos, como definir bien el sabor de las galletas y del pan debido a que se presentan porcentajes altos de disidencia entre los participantes de la muestra. También hay que buscar la forma de mejorar la textura del pan de sorgo porque allí también se encuentran diferencias que podrían resolverse antes de salir al mercado.

PRECIO

“El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos; todos los demás generan costos. Quizás el precio sea el elemento del programa de marketing más fácil de ajustar, puesto que modificar las características del producto, los canales de distribución e incluso la promoción lleva más tiempo. Un producto bien diseñado y comercializado justifica un precio más alto y reporta más utilidades.” Philip Kotler.

Los mercadólogos son conscientes que los consumidores procesan activamente la información referente al precio, y de que la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales (amigos, familiares o compañeros de trabajo), puntos de ventas o recursos *on line*. Las decisiones de compra se basan en



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing como los consumidores perciben los precios y en el precio que ellos consideran real (no en el precio que fija la *empresa*).

Una de las prioridades más importantes del marketing consiste en saber cómo el consumidor llega a sus percepciones en torno al precio.

La empresa debe decidir dónde quiere posicionar su oferta. Cuanto más claros sean sus objetivos, más fácil resultará fijar el precio para sus productos.

Entre las estrategias para la fijación de precios se pueden seguir cualquiera de las siguientes tres alternativas:

Maximización del mercado por descremado: se basa en poner el precio inicial más alto a un nuevo producto en el mercado. Se trata de poner el precio en el nivel más alto posible que los consumidores más interesados estarían dispuestos a pagar por él. Esta estrategia tiene sentido en las siguientes condiciones:

1. Existe una gran demanda por parte de un número suficiente de compradores.
2. Los costos unitarios de producir un volumen reducido de unidades no son tan altos como para desestimular la producción.
3. El alto precio inicial no atrae a más competidores al mercado.
4. El precio alto transmite la imagen de un producto similar.

Liderazgo en calidad del producto: una empresa puede aspirar a ser el *líder de mercado en calidad de productos*. Muchas marcas se esfuerzan por convertirse en “lujos accesibles”, es decir, en productos o servicios que se caracterizan por niveles elevados de calidad percibida, gusto y status, pero con un precio no demasiado alto como para poder estar al alcance de los consumidores.

Penetración de mercado: algunas empresas tratan de maximizar su participación de mercado, animadas por la idea de que un mayor volumen de ventas permitirá reducir los costos unitarios e incrementará las utilidades a largo plazo. Así, estas empresas fijan el precio más bajo posible, con lo que dan por hecho que el mercado es sensible a los precios. Las siguientes circunstancias favorecen la fijación de un precio bajo:



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

1. El mercado es altamente sensible al precio, y los precios bajos estimulan el crecimiento del mercado.
2. Los costos de producción y de distribución disminuyen como consecuencia de la experiencia acumulada.
3. La fijación de precios bajos desanima a los competidores reales y potenciales.

Es esta última estrategia la que implementará Sorghum S.A. para su línea de productos Sorgholitos, es decir, en un comienzo optará por fijar el precio más bajo posible, rozando el nivel de los costos de la producción de los mismos para así lograr una penetración de mercado rápida que le permita ingresar en el conjunto evocado de los consumidores.

Los productos para celíacos suelen caracterizarse por un alto costo, debido a las características de producción requeridas para elaborarlos. El objetivo de la organización es brindar a sus clientes productos de calidad y a precios accesibles.

Si bien los costos de elaboración de los productos elegidos para insertar en el mercado son elevados, se calcula que a medida que la demanda crezca y por lo tanto se produzca mayor cantidad de productos esto hará que los costos se reduzcan.

En promedio los productos para pacientes celíacos tienen un costo que va desde los \$45 en adelante, es por ello que es continuo el reclamo de las personas que siguen una dieta libre de TACC para que los precios sean más accesibles, ya sea a través de subsidios a la producción o a través de reducciones impositivas.

Es por todo esto que los productos que se pretenden insertar, pan de sorgo y galletas, rondarán entre los \$55 y \$70. Los costos pueden variar dependiendo del producto y de la variedad del mismo en el que se los presente.

PLAZA

La planta de producción de Sorghum S.A. se encuentra en la localidad de James Craik entre las calles Bv. San Martín e Independencia. Allí solo se producirán los productos pero no se utilizará como local comercial abierto al público. Desde la administración de la organización se realizará un estudio de los posibles lugares de ventas en los que se puede comercializar los productos, como por ejemplo: tiendas naturistas, dietéticas, supermercados, etc. Luego la persona encargada de la distribución de los productos se

llegará al local de cada uno de los posibles clientes potenciales con un pequeño stock para promocionar y vender los productos Sorgholitos. En adelante, desde la administración se llamará semanalmente a los dueños de los locales comerciales para conocer si solicitan más productos de la línea. Luego, la administración, vía e-mail, le detallará al sector de Distribución los productos requeridos por los clientes. Sorghum S.A. a través de la persona encargada de la distribución le hará llegar su pedido a cada cliente de forma inmediata, directa y en su propio local para su mayor comodidad.

PROMOCIÓN

Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. Permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos. Además de que contribuyen a recordar y transmitir la imagen de marca.

La comunicación efectiva entre las organizaciones y los consumidores/clientes/usuarios, es uno de los factores más importantes que contribuye al éxito de un proyecto, ya que ayuda a determinar las necesidades de información de los interesados en los productos/servicios de la organización. Definir un plan de comunicación nos permite:

- Mejorar el proceso de comunicación con los clientes.
- Conseguir mayor visibilidad: que los medios de comunicación publiquen los productos de la organización.
- Fomentar la interacción con los seguidores en las redes sociales.
- Dar a conocer la empresa.
- Llegar a nuevos públicos.
- Generar confianza y credibilidad sobre la organización.

Las comunicaciones de marketing y el *Brand equity* (Valor de marca).

Aunque la publicidad suele ser un elemento central del programa de comunicación de una empresa, no es el único, ni siquiera el más importante, al menos por lo que respecta a la creación de *Brand equity*. La mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicación principales:



Como se observa en la figura, las actividades de comunicación de marketing contribuyen al *Brand equity* de diferentes maneras: a crear conciencia de marca, a vincular las asociaciones adecuadas a la imagen de la marca en la memoria de los consumidores, a generar sentimientos o juicios positivos sobre la marca, y/o a favorecer la creación de un vínculo más fuerte entre consumidor y marca.

Las comunicaciones de marketing se deben integrar para poder transmitir un mensaje consistente y así lograr un posicionamiento estratégico.

La conciencia de marca es una función del número de exposiciones a la marca y de experiencias que acumulan los consumidores *“cualquier cosa que haga que el consumidor preste atención a la marca, aumentará la conciencia de marca, al menos a lo que se refiere al reconocimiento de ésta”*.

La exposición de la marca, por ejemplo en patrocinios, sugiere que estas actividades son especialmente valiosas para aumentar el reconocimiento de la marca.

Puesto que las asociaciones de marca, las respuestas y las relaciones de marca se pueden crear de formas distintas, se deben considerar todas las comunicaciones de marketing posibles, con el fin de generar la imagen y el conocimiento deseado.

Mediante una fuerte campaña de promoción y publicidad de los productos se tiene como objetivo dar a conocer e informar acerca de estos nuevos productos, así como de persuadir, estimular o motivar a los clientes a su compra y consumo. A pesar de que se buscará focalizar más en el público objetivo, también se dirigirán las acciones de promoción para que el resto del público tenga la posibilidad de conocer las características y múltiples beneficios de los productos debido al gran desconocimiento de los mismos por

⁹ Dirección de Marketing Duodécima edición Philip Kotler, Kevin Lane Keller.

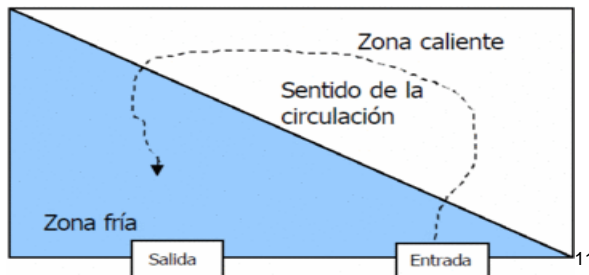
parte del mercado. Algunas estrategias de penetración en el mercado que se llevarán a cabo son:

- **Estrategia de impulso:** se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para de esta manera lo hagan de la mejor manera posible. Los socios de Sorghum S.A. han decidido que antes del lanzamiento de los productos de la línea Sorgholitos se realizarán visitas a los locales comerciales elegidos para que comercialicen los productos para charlar e informar a los comerciantes acerca de las características, beneficios y demás cualidades de los mismos. Estas visitas se repetirán periódicamente con la intención de obtener una retroalimentación acerca de las consideraciones que los consumidores tienen de los productos ofrecidos y así poder satisfacer mejor sus necesidades. Se le solicitará a los mismos datos como correo electrónico para enviarle si así lo desea newsletters de la organización, número telefónico y los perfiles o usuarios en redes sociales para seguirlos por las mismas. Se intentará establecer una relación más allá de lo comercial con los vendedores, es decir, una relación de empatía y colaboración constante entre las partes. En estas visitas se obsequiarán un combo de los productos a los comerciantes en agradecimiento por el tiempo prestado para conocer los productos de la organización.

Otro objetivo de los socios será convencer a los dueños de los locales comerciales acerca de la ubicación en donde estarán exhibidos los productos Sorgholitos. Como se sabe, según el recorrido habitual de los clientes se puede dividir los establecimientos en dos zonas:

- ✚ Las **zonas frías** son las áreas más alejadas de la puerta y a las que apenas llega la gente, como detrás de las columnas, los rincones y esquinas, o puntos ciegos, etc. Se sitúan los productos de primeras marcas y de primera necesidad, ya que es lo que se suele buscar a la hora de comprar, por lo que los clientes pasarán por las zonas frías.
- ✚ Las **zonas calientes** de un establecimiento son las zonas *más visitadas* por los clientes y suelen estar al lado de la entrada, junto a las cajas, mostradores, probadores, etc. En estas zonas es donde se sitúan los productos de *marcas blancas o de segundas marcas*, productos con ofertas, etc. Estas zonas se sitúan en la mitad de la derecha, porque los clientes tienen la tendencia de hacer

un recorrido por el establecimiento en sentido contrario a las agujas del reloj. Son puntos calientes aquellos lugares dentro del establecimiento donde los clientes observan más los productos y tienen mayor actividad. Estos lugares, suelen estar al lado de la entrada, junto a las cajas, mostradores, probadores, etc. ¹⁰



Será la zona caliente a lo que los dueños de Sorghum S.A. aspiran que se ubiquen los productos de la línea Sorgholitos para una mayor penetración en la mente de los consumidores.

En cuanto a las redes sociales, Sorghum S.A. crearán perfiles o usuarios dirigidos al público en general y se realizarán sorteos de combos de productos mediante las consignas de etiquetar, compartir y difundir la página, perfil o usuario de la empresa, con el objetivo de conseguir difusión de la misma y de sus productos. A futuro se planea estudiar la posibilidad de crear una aplicación para descargar en los smartphones con recetas libres de gluten con derivados de sorgo, así como también, consejos, tips, avances científicos, etc.

Otras de las acciones de promoción y que es de fundamental importancia será la presentación de los productos en las Asociaciones de Celiaquía tanto a nivel nacional como provincial.

- **Estrategia de atracción:** al contrario de la estrategia de impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será el consumidor del producto o servicio. Por ejemplo, descuentos, regalos, obsequios, etc.

¹⁰ Cátedra Gestión de Control, Universidad Fasta.

¹¹ <https://icimerchandising.blogspot.com>

La semana del inicio de producción y venta de los productos, y para fidelizar clientes, por la compra de alguno de los productos de la línea Sorgholitos (pan, galletas de manteca), se regalará un pan de sorgo individual (por ejemplo).

- Se darán pequeñas degustaciones del producto en los lugares donde se venden nuestros productos, fomentando así un contacto más directo y personalizado con el consumidor final.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a un precio más reducido, por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales descuentos. Por ejemplo: Presentando 5 tickets de compra se regalará un pan.
- Imprimir y repartir folletos, tarjetas de presentación...
- Subir las ofertas a sitios de venta on-line.
- Actualizar permanentemente la página de internet de la organización.

FACTIBILIDAD ECONÓMICA DEL PROYECTO

Costos unitarios de los productos

| Galletas de Manteca | | | |
|---------------------|--------------------|--------|-----------------|
| Ingredientes | Cantidad necesaria | Costos | Precio de Venta |
| Margarina | 3 barras | 18 | |
| Azúcar | 125 grs | 1,4 | |
| Leche | 125 grs | 2,5 | |
| Harina de Sorgo | 625grs | 12,5 | |
| Esencia de Vainilla | 1 cdt | 3 | |
| Total | | \$ 37 | \$ 50 |

| Pan de Sorgo | | | |
|---------------------------|--------------------|--------|-----------------|
| Ingredientes | Cantidad necesaria | Costos | Precio de Venta |
| Agua | 2 1/2 tazas | 2 | |
| Harina de Sorgo | 500grs | 10 | |
| Harina de Maíz Fina | 250grs | 10 | |
| Almidón de Mandioca | 500grs | 20 | |
| Goma Xantano | 2 cdas | 3 | |
| Sal | 1 cdas | 0,5 | |
| Levadura Seca Instantánea | 1 cdas | 1,8 | |
| Azúcar | 1/2 taza | 2,8 | |
| Jugo de Limón | 1 cdas | 2 | |
| Total | | 52,1 | 65,13 |

| Tipo | Costo Unitario |
|----------------|----------------|
| Bolsa Celofán | 0,5 |
| Caja de cartón | 3 |
| Total | 3,5 |

INVERSIONES

El local que se utilizará para la producción de los productos mencionados anteriormente será un salón, propiedad de los creadores del presente proyecto, que será acondicionado de acuerdo a una serie de pautas para la elaboración y manipulación de los alimentos para celíacos del Manual de Buenas Prácticas de Manufactura que pone a disposición el Ministerio de Salud de la Nación.

El costo de acondicionamiento es de \$65000 a lo que se le deberá sumar el costo estimado de \$52000 en Instalaciones necesarias para llevar a cabo la producción.

| Inversiones del proyecto | | | | | |
|---------------------------------|---------------|--------------|-----------------|----------------------------------|-------------------|
| Inversiones fijas | A realizar | Vida Util | Amort. Anual | Amortiz. Acum. De 1a a 5 años | Valor Residual |
| Instalaciones | 65000 | 10 | 6500 | 32500 | 32500 |
| Maquinarias y equipo | 52000 | 5 | 10400 | 52000 | 0 |
| Totales | \$117000 | | \$16900 | \$84500 | \$32500 |

Costos Fijos y Variables

| Sueldos | | | |
|-------------------------|----------|--------------|---------------|
| Puesto | Cantidad | Mensual | Anual |
| Productor y Vendedor | 1 | 14000 | 168000 |
| Estudio Contable | 1 | 700 | 8400 |
| Total | | \$ 14.700,00 | \$ 176.400,00 |

| Cargas Sociales | | | |
|------------------------|------------|-------------|--------------|
| Concepto | Porcentaje | Mensual | Total |
| Jubilación | 11% | 1540 | 18480 |
| Ley 19032 | 3% | 420 | 5040 |
| Obra Social | 6% | 840 | 10080 |
| Fondo Social | 2% | 280 | 3360 |
| Total | | \$ 3.080,00 | \$ 36.960,00 |

| Otros Costos | | | |
|---------------------|----------|-------------------|---------------------|
| Concepto | Cantidad | Importe Mensual | Importe Anual |
| Gastos Energía | | | |
| Eléctrica | 12 | 1200 | 14400 |
| Gastos de Gas | 12 | 1400 | 16800 |
| Gastos de Limpieza | 12 | 150 | 1800 |
| Gastos Bancarios | 12 | 120 | 1440 |
| Total | | \$2.870,00 | \$ 34.440,00 |

| Total Costos Fijos | | |
|---------------------------|---------------------|----------------------|
| Concepto | Mensual | Anual |
| Sueldos | \$ 14.700,00 | \$ 176.400,00 |
| Cargas Sociales | \$ 3.080,00 | \$36.960,00 |
| Otros Costos | \$ 2.370,00 | \$28.440,00 |
| Total | \$ 20.150,00 | \$ 241.800,00 |

| Gastos de Transporte de los productos | | | |
|--|----------|--------------------|---------------------|
| Concepto | Cantidad | Importe Mensual | Importe Anual |
| Combustible | 12 | \$ 4.000,00 | \$ 48.000,00 |
| Seguro | 12 | \$ 550,00 | \$ 6.600,00 |
| Total | | \$ 4.550,00 | \$ 54.600,00 |

| Costos del proyecto Año 1 | | | |
|----------------------------|--------------|--------------|---------------|
| | Fijos | Variables | Total |
| Costos de Producción | | | \$367.460,00 |
| Materias Primas | | | |
| Directas | | \$60.000,00 | \$60.000,00 |
| Embalaje | | \$9.600,00 | \$9.600,00 |
| Mano de obra | \$176.400,00 | | \$ 176.400,00 |
| Cargas Sociales | \$36.960,00 | | \$36.960,00 |
| Amortizaciones | \$84.500,00 | | \$84.500,00 |
| Gastos de comercialización | | \$54.600,00 | \$54.600,00 |
| Gastos de Administración | \$28.440,00 | | \$28.440,00 |
| Costo Total | \$326.300,00 | \$124.200,00 | \$ 450.500,00 |

| Costos del proyecto Año 2 | | | |
|----------------------------|--------------|--------------|---------------|
| | Fijos | Variables | Total |
| Costos de Producción | | | \$437.060,00 |
| Materias Primas | | | |
| Directas | | \$120.000,00 | \$120.000,00 |
| Embalaje | | \$ 19.200,00 | \$19.200,00 |
| Mano de obra | \$176.400,00 | | \$ 176.400,00 |
| Cargas Sociales | \$36.960,00 | | \$36.960,00 |
| Amortizaciones | \$ 84.500,00 | | \$84.500,00 |
| Gastos de comercialización | | \$54.600,00 | \$ 54.600,00 |
| Gastos de Administración | \$28.440,00 | | \$28.440,00 |
| Costo Total | \$326.300,00 | 193.800,00 | \$ 520.100,00 |

| Costos del proyecto Año 3 | | | |
|----------------------------|--------------|--------------|---------------|
| | Fijos | Variables | Total |
| Costos de Producción | | | \$444.020,00 |
| Materias Primas Directas | | \$126.000,00 | \$126.000,00 |
| Embalaje | | \$20.160,00 | \$20.160,00 |
| Mano de obra | \$176.400,00 | | \$176.400,00 |
| Cargas Sociales | \$36.960,00 | | \$36.960,00 |
| Amortizaciones | \$ 84.500,00 | | \$ 84.500,00 |
| Gastos de comercialización | | \$54.600,00 | \$54.600,00 |
| Gastos de Administración | \$28.440,00 | | |
| Costo Total | \$326.300,00 | \$200.760,00 | \$ 527.060,00 |

| Costos del proyecto Año 4 | | | |
|----------------------------|---------------|--------------|--------------|
| | Fijos | Variables | Total |
| Costos de Producción | | | \$590.180,00 |
| Materias Primas Directas | | \$252.000,00 | \$252.000,00 |
| Embalaje | | \$40.320,00 | \$40.320,00 |
| Mano de obra | \$ 176.400,00 | | \$176.400,00 |
| Cargas Sociales | \$36.960,00 | | \$36.960,00 |
| Amortizaciones | \$ 84.500,00 | | \$84.500,00 |
| Gastos de comercialización | | \$54.600,00 | \$54.600,00 |
| Gastos de Administración | \$28.440,00 | | |
| Costo Total | \$ 326.300,00 | \$346.920,00 | \$673.220,00 |

| Costos del proyecto Año 5 | | | |
|----------------------------|---------------|--------------|--------------|
| | Fijos | Variables | Total |
| Costos de Producción | | | \$604.796,00 |
| Materias Primas Directas | | \$264.600,00 | \$264.600,00 |
| Embalaje | | \$42.336,00 | \$42.336,00 |
| Mano de obra | \$ 176.400,00 | | \$176.400,00 |
| Cargas Sociales | \$36.960,00 | | \$36.960,00 |
| Amortizaciones | \$84.500,00 | | \$84.500,00 |
| Gastos de comercialización | | \$54.600,00 | \$54.600,00 |
| Gastos de Administración | \$28.440,00 | | |
| Costo Total | \$326.300,00 | \$361.536,00 | \$687.836,00 |

| | Cantidad | Año1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingresos | | | | | | |
| Galletas | 3793 | \$189.650,00 | \$208.615,00 | \$417.230,10 | \$458.953,11 | \$504.848,42 |
| Pan | 2658 | \$173.168,70 | \$346.337,50 | \$380.971,25 | \$419.068,38 | \$460.975,21 |
| Total Ingresos | | \$362.818,70 | \$554.952,50 | \$798.201,35 | \$878.021,49 | \$965.823,63 |

| Estado de Resultado Proyectado | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Total de Ingresos | \$362.818,7 | \$554.952 | \$798.201,35 | \$878.021,49 | \$965.823,63 |
| Menos | | | | | |
| Costos de Producción | \$367.460 | \$437.060 | \$444.020 | \$590.180 | \$604.796 |
| Costos de Administración | \$28.440 | \$28.440 | \$28.440 | \$28.440 | \$28.440 |
| Costos de Comercialización | \$54.600 | \$54.600 | \$54.600 | \$54.600 | \$54.600 |
| Igual a: | | | | | |
| | \$87.681,30 | \$34.852,50 | \$271.141,35 | \$204.801,5 | \$277.987,4 |

| Flujo de Caja | | | | | | |
|-------------------------------|------------------|----------------------|-------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| Detalle | 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | | \$362.818,70 | \$554.952,50 | \$798.201,35 | \$878.021,49 | \$965.823,63 |
| Total Ingresos | | \$362.818,70 | \$554.952,50 | \$798.201,35 | \$878.021,49 | \$965.823,63 |
| Egresos | | | | | | |
| Materias Primas Directas | | \$60.000,00 | \$120.000,00 | \$126.000,00 | \$252.000,00 | \$264.600,00 |
| Embalaje | | \$9.600,00 | \$19.200,00 | \$20.160,00 | \$40.320,00 | \$42.336,00 |
| Mano de Obra | | \$213.360,00 | \$213.360,00 | \$213.360,00 | \$213.360,00 | \$213.360,00 |
| Gastos de Administración | | \$28.440,00 | \$28.440,00 | \$28.440,00 | \$28.440,00 | \$28.440,00 |
| Gastos de Comercialización | | \$54.600,00 | \$54.600,00 | \$54.600,00 | \$54.600,00 | \$54.600,00 |
| Inversión Inicial | \$117.000 | | | | | |
| Total Egresos | | \$366.000,00 | \$435.600,00 | \$442.560,00 | \$588.720,00 | \$603.336,00 |
| Beneficios del Periodo | | -\$ 3.181,30 | \$119.352,50 | \$355.641,35 | \$289.301,49 | \$362.487,63 |
| Impuestos | | | | | | |
| Ingresos Brutos | | \$ 8.995,50 | \$13.759,15 | \$19.790,12 | \$ 21.769,13 | \$23.946,04 |
| Ganancias | | -\$ 1.113,46 | \$41.773,38 | \$124.474,47 | \$101.255,52 | \$126.870,67 |
| Total Impuestos | | \$ 7.882,05 | \$55.532,53 | \$144.264,59 | \$123.024,65 | \$150.816,71 |
| Amortizaciones | | \$ 84.500,00 | \$ 84.500,00 | \$ 84.500,00 | \$ 84.500,00 | \$ 84.500,00 |
| Flujo Neto de Fondos | \$117.000 | -\$ -95.563,3 | -\$-20.680 | \$126.876,76 | \$81.776,84 | \$127.170,92 |

V.A.N: \$ 243.175,50

Tasa de Interés: 10%

Tiempo: 5 años

T.I.R= 11%

CONCLUSIÓN

Después de todo lo expuesto en el presente plan de marketing, donde se hace también una proyección cuantitativa de la factibilidad económica o no del proyecto, se puede concluir que es **viable** la puesta en marcha del mencionado proyecto.

Cabe destacar que se necesitará de una fuerte inversión inicial por parte de los creadores de la iniciativa de producir productos de panificación a base de harina de sorgo libres de gluten, que por el momento recurrirían a un crédito para Pymes que otorga el Banco Provincia de Córdoba y que estimula a pequeños emprendedores a llevar a cabo sus proyectos productivos. Dicha inversión tendrá un plazo de recuperación de 5 años.

RECOMENDACIONES

- ♣ Se recomienda a los productores dar a conocer y explicar de manera convincente cuales son los beneficios de consumir este tipo de productos.
- ♣ Creación de una marca que apunte a dos de los principales beneficios del producto: su textura y su sabor excelentes.
- ♣ Elegir el canal de ventas más adecuado a los patrones de compra de cada territorio y al propio posicionamiento del producto. Por ejemplo, lograr insertarlos a los supermercados y/o almacenes regionales.
- ♣ Diseño de packaging atractivo a la vista de los consumidores.
- ♣ Realizar una gran campaña de publicidad en todos los medios posibles, radio, televisión, internet, cartelería callejera, etc.
- ♣ Lograr la mejor ubicación dentro de las tiendas donde se venderán los productos, cuidando la no contaminación de los productos.
- ♣ Lanzar una microsite (web temática centrada en un solo producto o gama de productos) que este publicando con un programa de posicionamiento en buscadores (Estrategia SEO) muy potente. Planificar los contenidos de la web para tenerla en renovación permanente y con información de utilidad para el cliente como recetas, consejos de salud, dietas específicas y consejos de expertos para captar y conseguir la fidelización del cliente.



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

- ❖ Crear una Fan Page en Facebook que al ingresar en la misma se re direcciona el tráfico web a la página web de la organización.
- ❖ Crear perfiles en las diferentes redes sociales, debido al gran alcance que tienen éstas en la población.
- ❖ Se recomienda a los productores, la constante capacitación para elevar la calidad de los productos a base de harina de sorgo y ampliar la variedad de los mismos.
- ❖ Lograr instalar en la mente de los consumidores potenciales la existencia de estos productos.

Marco teórico

Siendo el plan de marketing, una parte importante que se dedica a analizar las necesidades o deseos de los consumidores y sus circunstancias, con el objetivo de **averiguar la mejor manera de adaptar el producto o servicio ofrecido, valorarlo y acercarlo a los consumidores**. El plan de marketing define gran parte de la estrategia general de la empresa. Sabido es que el objetivo de comprender la situación (tendencias del mercado, crecimiento del mercado, factores macroeconómicos) debe requerir el máximo esfuerzo: ganar visibilidad en todo lo relativo al propio negocio, detectar oportunidades, amenazas (análisis interno) acerca de un posible lanzamiento de productos de panificación a base de harina de sorgo libres de gluten. Se buscará establecer cuáles son las fortalezas y debilidades que deberá afrontar tanto el proyecto como la empresa, para esto la herramienta ideal es el FODA.

Análisis SWOT o FODA: es la valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas.; consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto interno como el externo.

El proyecto surge por la creciente necesidad de las personas con celiaquía (intolerancia permanente al gluten) y con problemas de colon irritable, entre otras afecciones, por conseguir productos de panificación libres de gluten (conjunto de proteínas presentes en el trigo, avena, cebada y centeno) (TACC). Si bien en el mercado se ofrecen productos de harinas sustitutas como harina de arroz, de papa, de yuca, de maíz, de brócoli, entre otras, el sorgo es un cultivo que se debe explotar más en profundidad, ya que Argentina

Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing
es uno de los principales productores y exportadores de este cereal. Se buscará introducir los productos como una alternativa a los ya existentes de otras harinas sustitutivas con diferentes variedades, sabores, con componentes aditivos como frutos secos, mermeladas, etc., que logre similares características organolépticas a las de la harina de trigo.

El sorgo es una planta forrajera de tallos largos parecidos a los del maíz, pero más delgados, hojas planas y largas, flores agrupadas en racimos colgantes y semillas dispuestas en panículas apicales. La estructura del grano de sorgo tiene un rol importante en el procesamiento y características de la calidad del grano. La forma, tamaño, proporción y peculiaridades del endosperma, germen y pericarpio, el color de este último y la presencia y ausencia de testa están determinadas genéticamente. La utilización de este grano es variada y para muchos desconocida hasta el momento. En mayor proporción es utilizado en casi todo el mundo para alimentación animal. Actualmente se encuentra iniciando en muchos países, y también en el nuestro, un camino de exploración, ya que además de las propiedades que permiten el consumo humano, posee compuestos bioactivos que podrían colocarlo en la lista de alimentos con elevado potencial funcional.

Sólo los sorgos con testa pigmentada, poseen taninos condensados (catequinas, flavonoides y leucoantocianinas). Estos son compuestos que afectan negativamente el valor nutritivo del sorgo, pues fijan las proteínas del grano reduciendo su disponibilidad e inhiben la acción de la amilasa disminuyendo la digestibilidad de los granos, causando una disminución del 10 al 30% y más en la eficiencia alimentaria, en comparación con los sorgos que no poseen estos compuestos. En el mercado Argentino actual, todos los sorgos con taninos condensados, toman una coloración marrón-café en el lapso de maduración a cosecha de los mismos. De esta manera, los sorgos marrones son fácilmente identificables, al ser comparados con los sorgos rojos sin taninos condensados (en consecuencia, sin testa pigmentada) o blancos sin taninos condensados. La razón por la cual en algunas áreas se eligen sembrar sorgos con taninos condensados (a sabiendas de su menor valor nutritivo), es porque debido a la astringencia que estos compuestos producen al ser masticados, los pájaros los apetecen menos que a los no taninosos. Y si tienen la posibilidad de seleccionar, las aves comerán primero a los sorgos sin taninos



condensados, pudiendo en esas zonas extremas producir una disminución significativa del rendimiento.

En la cadena Agroalimentaria del sorgo se presenta una gran variedad de posibilidades de usos, desconocida por la generalidad hasta hoy. En una descripción de sus partes componentes, luego del primer eslabón de producción primaria, el grano de sorgo tiene dos posibilidades, uno que es su venta a acopiadoras, cooperativas, y demás intermediarios que terminaran por exportar el grano. La otra opción es la utilización del mismo dentro del país; aquí hasta el momento el principal fin es la utilización de los granos en alimentación animal (principalmente ganado bovino de carne y leche). La otra alternativa es su industrialización, trasladándose desde los establecimientos agropecuarios a plantas de procesamiento. Por un lado se puede industrializar en plantas de producción de Alimento Balanceado y por otro, es su transformación en plantas procesadoras a través de las cuales se pueden obtener variados productos: harinas para consumo humano, almidón de uso industrial y almidón modificado, mientras que la cadena puede continuar luego a través de la utilización del subproducto afrechillo, para la alimentación animal o para el procesamiento y obtención de taninos. (Cadena Agroalimentaria del Sorgo, Vigliano Rocío, 2015).

Los cereales son un alimento básico para el ser humano, sin embargo, si estos no son tratados, machacados y mezclados con otros ingredientes pueden ser indigestos para el organismo. Es por ello que a lo largo de la historia, las diferentes culturas han ido tratando los cereales hasta conseguir el pan que hoy se conoce y se consume.

Desde la antigüedad se ha elaborado pan, y se cree que las primeras culturas machacaban los granos de trigo y probablemente los humedecían con agua para facilitar su ingesta. El consumo de este producto desde la **Prehistoria** se debe al fácil almacenamiento y conservación de este.

Los **egipcios** elaboraban la masa con harina y agua y desarrollaron los hornos para su cocción. Además, esta cultura fue la que descubrió 'por accidente' que si se fermentaba la masa esta se 'levaba' y adquiriría más sabor, y añadieron distintas plantas para darle sabores diferentes al pan. Este alimento llegó así a convertirse en esencial para la sociedad.



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

La **cultura griega** desarrolló la masa, añadieron todo tipo de cereales y desarrollaron distintas formas de elaboración. También cocían la masa y estos utilizaban hornos en forma de cúpula y abiertos en la parte frontal para introducir los panes. Algunas veces le aportaban al pan un sabor dulce al añadirle miel y nueces.

Los **romanos**, por su parte, mejoraron los hornos, los molinos y las máquinas de amasar. En esta época el pan estaba muy bien considerado, era un alimento de ricos y ser panadero en aquellos tiempos estaba muy bien visto. Es en Roma cuando nace un colegio oficial de panaderos.

Siglos más tarde se siguen desarrollando las técnicas de elaboración del pan y aparecen otras formas como la *baguette* o el *sándwich*, este último le debe su nombre a John Montagu, cuarto Conde de Sandwich. Se crean los gremios de panaderos, se crean harinas más finas y el pan pasa ya a ser un alimento al alcance de todas las clases sociales.

En la **actualidad**, ha descendido el consumo de pan debido a diferentes factores como las dietas, las intolerancias al gluten, o la aparición de nuevos panes congelados y con aditivos que no consiguen convencer a los consumidores. Además, se han ido introduciendo poco a poco los panes integrales debido a los beneficios que aporta la fibra al organismo. Sin embargo, hoy en día se sigue considerando un producto básico siendo una de sus características su valor económico, ya que dicho valor se utiliza para establecer el costo de vida en los diferentes países e influye en el **Índice de Precios al Consumo (IPC)**.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercado consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa” ¹²

El proceso de investigación de mercados consta de seis fases, ellas son:

✚ Definir el problema y los objetivos de la investigación.

¹² Philip Kotler, Keller Kevin Lane; Dirección de Marketing Duodécima Edición

En la presente investigación el problema que se presenta es la poca variedad de productos de panificación libre de gluten para pacientes con Celiacía y el escaso y casi nulo uso de la harina de sorgo para la elaboración de este tipo de productos siendo ideal su consumo para estos pacientes. Los objetivos de dicha investigación serán establecer la factibilidad o no de la producción de estos productos.

Desarrollar un plan de investigación.

La investigación para el presente trabajo es de tipo:

- **Exploratoria:** se buscará obtener una visión general del tema para saber qué aspectos son relevantes y cuales no en nuestro nicho de mercado, es decir, se indagarán a los potenciales consumidores para obtener así conocimientos de sus necesidades insatisfechas.
- **Descriptiva:** Consiste en describir las características de una población a la cual van dirigidos los productos de panificación a base de harina de sorgo, la frecuencia de compra de este tipo de productos, describir gráficamente el tamaño de mercado, identificar las acciones de los competidores y/o productos sustitutos.

Cabe destacar que los productos que se pretenden determinar la viabilidad o no en el mercado, no tiene limitaciones en cuanto a edad, sexo o nivel de ingreso.

Recopilar la información.

Esta fase de la investigación se lleva a cabo utilizando diversas fuentes como los fundamentos básicos del marketing de Philip Kotler, Michael Porter, la bibliografía expuestas en las diferentes materias de la carrera, el aporte de la empresa productora de harina de sorgo Amylum S.A., la Asociación Celiaca Argentina y el material recabado en distintas páginas de Internet acerca del tema a tratar y las pruebas de aceptación (degustación de productos) realizada en una empresa con participantes de diferentes características, como edad, condición económica, educación, etc.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING¹³

Con el objetivo de generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones, se

¹³ Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición

Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing utilizaran los datos obtenidos en las pruebas de degustación de los productos, los datos procedentes de fuentes oficiales y de fuentes complementarias como notas e informes periodísticos de los medios de comunicación nacionales y locales acerca de los pacientes consumidores de productos libres de TACC y la forma en que esta dieta llevada a cabo por ellos afecta el desarrollo de una vida con dieta libre de este tipo de restricciones o limitaciones.

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- El grado de fiabilidad de la información: solo se tomarán datos de instituciones oficiales especializadas en el tema como la Asociación de Celiaquía Argentina, el Ministerio de Salud de la Nación, datos recolectados por los autores del presente plan de marketing con la mayor objetividad y seriedad que el presente trabajo requiere y merece.
- El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que se necesita la más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El grado en detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del problema que afecta a los potenciales consumidores de derivados de harina de sorgo.

Solamente una adecuada información adecuada y veraz nos permitirá conocer a fondo a nuestro mercado objetivo y tomar todas las medidas necesarias para verificar, corregir, controlar y adaptar los productos a base de harina de sorgo a las necesidades de los consumidores potenciales, procurando mejorar su calidad de vida.

Internet y la investigación de mercados

Internet es una herramienta muy útil para la investigación de mercados desde el momento en que facilita una relación inmediata con los posibles informantes (encuestados, panelistas, etc.), independientemente de la ubicación geográfica del investigador y del informante.

Bien empleada, esta herramienta puede aportar una reducción de costes y de plazos de ejecución en los estudios de mercado.



Se considera como referencia a algunas de las utilizaciones básicas de internet en investigación:

- Panel de informadores: Un grupo amplio de informantes (consumidores, especialistas, televidentes, etc.), previamente seleccionados y reclutados para el estudio, proporcionarán la información que se desea. Para ello, se tomó contacto con foros de opinión online de pacientes y/o familiares de pacientes con estas afecciones a su salud. Ellos utilizan estas herramientas para compartir experiencias, recetas aptas y todo tipo de información acerca del tema, en muchos casos sirven para contenerse entre ellos por las limitaciones que la celiaquía, las enfermedades intestinales y demás, provocan en quienes la padecen.
- Cuestionario «colgado» en la red. Se sitúa un cuestionario en una página web y se provoca la respuesta voluntaria incentivándola con algún tipo de compensación. Simulamos ser nuevos pacientes de este tipo de enfermedades en los distintos foros para así obtener respuestas acerca de datos que desconocemos.

Las principales ventajas de la investigación a través de internet son:

- En principio, es un método más barato y sin intermediarios: la información nos llegó en primera persona.
- La interactividad con el potencial cliente de nuestros productos es mayor.
- Rapidez en la recogida y análisis de datos.

Los principales inconvenientes de la investigación a través de internet son:

- La dificultad de acceso a determinados tipos de informantes entre los cuales aún no está extendido su uso, aunque con el tiempo esto se reduce cada día.
- La dificultad en controlar la selección de informantes, en nuestro caso, fuimos directamente a sitios donde interactuaban personas que pertenecen a las características de los consumidores a los que van dirigidos los productos proyectados.

TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES PRIMARIAS: es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto. En este trabajo se utilizaran las siguientes:

- Experimentación y observación: se realizarán pruebas pilotos de los productos de panificación a base de harina de sorgo libres de gluten.
- Se recabaran datos que luego serán analizados sobre: sabor, aroma, color, textura y aceptación del producto.
- Sondeos y entrevista: se realizarán entrevistas a productores de este tipo de productos y/o productos sustitutos.
- Estudios de las motivaciones que llevan a consumir este tipo de productos.
- Se estudiará la oferta existente en el mercado de este tipo de productos libres de gluten.
- Se analizarán quejas y sugerencias de los consumidores de este tipo de alimentos.
- Se analizará la situación en cuanto a la materia prima junto con los proveedores del sector.

FUENTES SECUNDARIAS: es información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existen, como por ejemplo:

- Programa Nacional de Detección y Control de Enfermedad Celíaca del Ministerio de Salud Presidencia de la Nación.
- Aporte de la Asociación Celiaca Argentina
- Aporte de Cámara Argentina de Productores de Alimentos Libres de Gluten y Afines
- ✚ Centro Tecnológico experto en innovación marina y alimentaria.
- ✚ Programa provincial para pacientes celíacos y con intolerancias alimenticias permanentes.

✚ **Análisis de la información.**

Con toda la información recabada, los responsables de marketing se asegurarán un menor margen de error al establecer los objetivos, desarrollando las acciones estratégicas a largo plazo, asegurando la toma de decisiones óptimas en cada momento.

✚ **Presentación de conclusiones.**



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing
Consiste en presentar las conclusiones. Para ello, debe seleccionar aquellas que sean relevantes para la decisión de marketing a la que se enfrenta la dirección de la empresa.

Toma de decisiones.

En el caso de nuestro trabajo, la decisión de la organización pasará por la producción o no de los productos de panificación libres de gluten a base de harina de sorgo y su posterior lanzamiento.

ANEXOS

Anexo 1:

LA LEGISLATURA DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA SANCIONA CON FUERZA DE LEY Nº 9142

Artículo 1º.- CRÉASE el “Programa Provincial de Asistencia y Apoyo a Pacientes Celíacos y Portadores de Intolerancias Alimenticias Permanentes”.

Artículo 2º.- LA Autoridad de Aplicación del Programa a que se refiere el Artículo 1º será el Ministerio de Salud de la Provincia de Córdoba.

Artículo 3º.- ESTE Programa tiene los siguientes objetivos:

- a) Promover en el ámbito de las Obras Sociales públicas y privadas, que operan en la Provincia de Córdoba, que contemplen planes de acciones destinados al auto cuidado del celíaco.
- b) Facilitar a estos pacientes celíacos el acceso a estudios necesarios para su correcto diagnóstico.
- c) Realizar relevamientos en las instituciones públicas o privadas de la Provincia sean estos colegios, guarderías infantiles, geriátricos, cárceles, comedores escolares y asociaciones sin fines de lucro que reflejen la existencia de pacientes celíacos a los efectos de prever planes de dación de alimentos para cubrir sus necesidades.
- d) Estimular dentro de los planes de dación de alimentos que implementa el Estado



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

Provincial, y dentro de sus posibilidades, la creación de partidas destinadas específicamente a la compra de alimentos libres de gluten, para atender las necesidades de los enfermos celíacos carenciados o que tienen por otras causas dificultades para conseguirlos.

e) Favorecer las posibilidades del paciente celíaco de consumir alimentos libres de componentes perjudiciales para la salud.

f) Supervisar los procesos de elaboración y comercialización de esos productos para garantizar que los mismos lleguen con esa condición al consumo (sin trigo, avena, cebada y centeno).

Artículo 4º.-CRÉASE un Registro Provincial de Celíacos y realícese un Censo Permanente de los mismos, cuyas características se fijarán por reglamentación.

Artículo 5º.- EL Ministerio de Salud, en su carácter de Autoridad de Aplicación de la presente Ley, deberá:

a) Crear un Registro Provincial de organizaciones civiles sin fines de lucro, cuyo objetivo sea el tratamiento de la problemática del enfermo celíaco, que colaboren en la confección de listados de productos alimenticios permitidos.

b) Estimular acciones conjuntas con las organizaciones a las que se refiere el inciso a) del presente Artículo, en todo aquello que aporte al logro de los objetivos de la presente Ley.

c) Refrendar acuerdos con las asociaciones médicas y de nutrición, sean públicas o privadas, para que respeten los listados de alimentos a los que se hace referencia en el inciso a) del presente Artículo.

d) Promover eventos destinados a crear en la comunidad una mayor conciencia sobre la importancia y consecuencias de esta patología, a cuyos fines se deja establecida como “Semana del Celíaco” a aquélla que coincida con el día cinco (5) de Mayo - Día Internacional del Celíaco - durante la cual se realizarán las campañas pertinentes.

e) Facilitar a los pacientes celíacos el acceso a medicamentos necesarios para su correcto tratamiento e instar a los laboratorios a consignar en los prospectos



Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

respectivos, la aptitud o no de cada medicamento para ser consumido por celíacos o portadores de intolerancias alimenticias permanentes.

Artículo 6º.- PROMUÉVASE que laboratorios debidamente autorizados por autoridad competente, a través del método aprobado según evidencia, supervisen la condición de aptas para ser consumidas por enfermos celíacos y portadores de intolerancias alimenticias permanentes, de las drogas medicinales que son de uso frecuente en patologías generales, debiendo el rótulo informar sobre “Medicamento apto para celíaco”.

Artículo 7º.- LAS empresas elaboradoras de productos alimenticios libres de gluten que figuren en los listados, a los que hace mención el inciso a) del Artículo 5º de la presente Ley, estarán obligadas a especificar en forma estricta sus componentes, incluidos sus aditivos, debiendo informar si contienen o no gluten de trigo, avena, cebada, centeno y sus derivados.

Artículo 8º.- LOS productos que no contengan gluten de trigo, avena, cebada, centeno y sus derivados, llevarán impresos en sus envases, envoltorios, marbetes, etiquetas o rótulos de modo bien visible los símbolos para celíacos, sea el nacional, el internacional o cualquier otro debidamente reconocido.

Artículo 9º.- ESTOS productos alimenticios libres de gluten serán expuestos para su comercialización en lugares separados, para aislarlos de aquellos otros productos que pudieran contaminarlos y hacerles perder su condición libre de gluten de trigo, avena, cebada, centeno y sus derivados.

BIBLIOGRAFÍA

- ✚ Información brindada por la empresa Amylum S.A.
- ✚ Dirección de Marketing Philip Kotler-Kevin Keller- Duodécima edición.
- ✚ Estrategia Competitiva- Michael Porter.
- ✚ Asociación Celiaca Argentina.
- ✚ Material bibliográfico de la Cátedra de Dirección Estratégica en Marketing.
- ✚ ¿Cómo hacer una tesis? Umberto Eco.



UNIVERSIDAD
FASTA



2010 - 2016
BICENTENARIO DE LA PATRIA

Trabajo Final de Graduación-Lic. en Marketing

- + www.eumed.net
- + <http://nutricion.nichese.com>
- + <http://www.recetario-cocina.com>
- + <http://www.masalladelgluten.com>
- + <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>
- + http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_informe_de_cultivo_de_sorgo_evolucion_y_perspecti.pdf
- + <http://barbiniyostoich.com/harina-de-sorgo>