




***Estrategias de comercialización y marketing para la harina de bagazo en Quito***  
***Commercialization and marketing strategies for bagasse flour in Quito***

Santiago Pérez<sup>1</sup>, María José Chacón<sup>2</sup>, Alexandra Hernández<sup>3</sup>, Renato Sánchez Izquierdo<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui Ister, ramiro.perez@ister.edu.ec, Quito, Ecuador

<sup>2</sup> Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui Ister, maria.chacon@ister.edu.ec, Quito, Ecuador

<sup>3</sup> Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui Ister, alexandra.hernandez@ister.edu.ec, Quito, Ecuador

<sup>4</sup> Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui Ister, renato.sanchez@ister.edu.ec, Quito, Ecuador

Autor para correspondencia: ramiro.perez@ister.edu.ec

**Fecha de recepción:** 2023.04.26

**Fecha de aceptación:** 2023.10.04

**Fecha de recepción:** 2024.01.15

## RESUMEN

La industria cervecera en el Ecuador se ha convertido en uno de los sectores empresariales más importantes en todo el territorio, en el proceso de elaboración de la cerveza se genera una cantidad considerable de desechos como el bagazo, la misma que en los últimos años ha sido aprovechada por empresarios en la elaboración de harina. Al momento de plantear estrategias de comercialización y marketing para la harina de bagazo en la ciudad de Quito, se ha visto necesario conocer la aceptación del público hacia los subproductos de la harina con relación al mercado actual. Para esto se utilizará estrategias de marketing como canales de comercialización tradicionales y digitales. Se identificó un estudio exploratorio ya que se ha generado una problemática en la comercialización de la harina de bagazo, para ello se utilizaron varias herramientas como el focus group, información de varios estudios y recopilación bibliográfica lo que pudo determinar una Comparación regional de consumo de productos panificables y obtención de molienda de harina de bagazo de cerveza, así como los gustos y características organolépticas de productos elaborados con harina de bagazo cervecero. Con lo antes mencionado se sugiere planificar y desarrollar un plan de comercialización del producto, así como, estandarizar la mayor parte de los procesos de cualquier industria, de la misma manera obtener registros sanitarios y legalizar todo el proceso facilitará la comercialización del producto, de igual manera que la comercialización de la harina de bagazo sea estudiada a profundidad, fortaleciendo factores como la marca, identidad del producto, slogan y otros elementos que permitan posicionar en el mercado al producto.

**Palabras clave:** Harina de bagazo, Redes sociales, Estrategias de comercialización, Marketing

## ABSTRACT

The brewing industry in Ecuador has become one of the most important business sectors in the entire territory, in the brewing process a considerable amount of waste such as bagasse is

generated, the same amount that in recent years has been used by entrepreneurs in the production of flour. At the time of proposing commercialization and marketing strategies for bagasse flour in the city of Quito, it has been necessary to know the public's acceptance of flour by-products in relation to the current market. For this, marketing strategies will be used as traditional and digital marketing channels. An exploratory study was identified since a problem has been generated in the marketing of bagasse flour, for which several tools were used such as the focus group, information from several studies and bibliographical compilation, which could determine a regional comparison of consumption of products. bakeries and obtaining milling of beer bagasse flour as well as the tastes and organoleptic characteristics of products made with beer bagasse flour. With the aforementioned, it is suggested to plan and develop a marketing plan for the product, as well as standardize most of the processes of any industry, in the same way obtaining sanitary records and legalizing the entire process will facilitate the marketing of the product, in the same way so that the marketing of bagasse flour is studied in depth, strengthening factors such as brand, product identity, slogan and other elements that allow the product to be positioned in the market.

**Key words:** Bagasse flour, Social networks, Commercialization strategies, Marketing.

## **INTRODUCCIÓN**

La producción de harina de bagazo de cerveza se ha convertido en un punto de interés al momento de realizar y comercializar productos panificables, ya que, por su alto valor nutricional, este producto ha logrado escalar en las materias primas con mayor uso a nivel mundial. Por ejemplo “en la Unión Europea se producen miles de millones de toneladas de bagazo, aproximadamente 20 kg por 100 litros de cerveza (ALFA Group, 2021). Estas cifras presentes en Europa representan la viabilidad de la transformación del bagazo en harina, pero también exponen un problema que aqueja a los consumidores, el cual se basa en la poca o nula difusión de las propiedades y beneficios de la harina de bagazo de cerveza.

El bagazo de cerveza es tratado como desecho, causando daño a nivel ambiental. Por ese motivo se ha implementado procesos de industrialización del bagazo para su reutilización con fines de consumo, que mitigaran algunos problemas de interés públicos en aspectos como la salud o la economía del país considerando que en Ecuador la industria cervecera está consolidada como uno de los sectores más importantes para la economía del país. El sector cervecero produce un total de 120.000 toneladas de bagazo anual (Beetrack, 2019).

En la actualidad los productos derivados de la harina de bagazo de cerveza se han diversificado usando un sinnúmero de materias primas como base ya sean estas de origen vegetal o animal, esto con la finalidad de innovar y buscar opciones que sean accesibles para todo el público y tengan los más altos estándares de calidad que el mercado nacional e internacional exija. Bajo este

contexto se ha visto la factibilidad del uso del bagazo de cerveza como materia prima para la elaboración de subproductos mismo que se define como cualquier sustancia u objeto, resultante de un proceso de producción, cuya finalidad primaria no sea la producción de esa sustancia u objeto, se debe tener la seguridad de que va a ser usado ulteriormente (Bárbara Mirabá-Merchán, 2021).

A lo largo de la investigación se ha comprobado la preferencia de los consumidores a la hora de consumir productos derivados de la harina de bagazo de cerveza, pero, también se ha evidenciado como la falta de promoción ha visto reducirse el mercado a quien este tipo de productos va dirigido, por ejemplo en el Distrito Metropolitano de Quito, la comercialización de la harina de bagazo de cerveza es sumamente reducida, limitándose a productos de panadería y pastelería elaborados por artesanos que experimentan con distintos tipos de harinas. Esto se debe a la falta de promoción de los productos de harina de bagazo especialmente en medios electrónicos y redes sociales las cuales tienen un gran impacto en la decisión de compra de los consumidores (Cruz, 2018). La utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tic) en el marketing de productos innovadores, en especial las redes sociales marcan un precedente importante a la hora de posicionar estratégicamente un producto en el mercado.

En diversos estudios se ha demostrado que las redes sociales impulsan la decisión de compra de los consumidores. Por ejemplo, la agencia de marketing y publicidad ODM Group destaca que el 74% de los consumidores se apoyan en este tipo de plataformas para tomar sus decisiones de compra (García, 2020).

Bajo este panorama se ha investigado la preferencia de un grupo de participantes al momento de compra de un producto ya sea de pastelería o panadería, además de recopilar información acerca de los medios por los que la promoción y comercialización de los productos tendrá mayor impacto en la decisión de compra de las personas.

¿Por qué desarrollar una estrategia de comercialización digital para la harina de bagazo en Quito? Porque permite identificar la orientación de compra mediante el uso de distintos canales digitales para mostrar los beneficios de consumir la harina de bagazo y así poder dar a conocer y comercializar por la ciudad de Quito. El objetivo es diseñar un plan de mercadeo para el expendio de harina de bagazo de cerveza en la ciudad de Quito.

Los artículos revisados y relacionados a procesos de elaboración de harina de cerveza, estrategias de comercialización, uso de canales digitales son:

Estrategia de marketing digital en la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos y bebidas de la zona 3, Futuro de la cerveza artesanal en el desarrollo turístico: Motivaciones y Barreras en Pichincha, Ecuador (Compañía Cervecera de Canarias S.A., 2018), Determinación del mejor tratamiento de la mezcla de harina de bagazo de cebada de malta con harina de trigo para la aplicación en productos panificados, Producción de harina de bagazo a partir de un residuo de la industria cervecera, De residuo a recurso, Buenas perspectivas del mercado global de alimentos y bebidas naturales (Gonzales, 2011).

La metodología que se aplicó en este proyecto es cualitativa con la finalidad de obtener las opiniones y percepciones de las personas bajo este panorama se investigó la preferencia de un grupo de participantes al momento de compra de un producto ya sea de pastelería o panadería, además se recopiló información acerca de los medios por los que la promoción y comercialización de los productos tendrá mayor impacto en la decisión de compra de las personas. De acuerdo a un estudio realizado por Euro monitor (empresa británica con 40 años de experiencia en investigación de mercados y con oficinas en 15 ciudades del mundo) en 2017, en más de 100 países, al observar la etiqueta de un alimento, el 50% de las personas se preocupa de que este sea 100% natural, y entre el 40% y 50% busca que no tenga edulcorantes artificiales, azúcar añadida, grasas trans o aceites hidrogenados, transgénicos (GMO) e ingredientes artificiales (Javier, 2020).

El resultado es el análisis comparativo de los canales de comercialización tradicionales y digitales aplicadas al expendio de harina de bagazo de cerveza en la ciudad de Quito. Se concluye que es factible la comercialización vía marketing digital.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

En la presente investigación, se obtuvieron los resultados para su posterior análisis y discusión, como ya se nombró, con un enfoque cualitativo, ya que se realizó el planteamiento del problema, revisión bibliográfica, recolección de datos, análisis de datos y reporte de resultados o conclusiones (Pérez, 2021).

Se ha identificado que el tipo de estudio es exploratorio o formulativos ya que se ha generado una problemática en la comercialización de la harina de bagazo y nos permite plantear una hipótesis en función a ello (Álvarez Gomez et al., 2021).

Hallada la información del tipo de investigación se plateó según la información, documental de campo, ya que investigó información bibliográfica y se analizó mediante la técnica de recolección de datos en campo (Faustino, 2020).

El método de investigación utilizado es el deductivo ya que se utilizará conceptos generales para poder llegar a conceptos particulares. Método y metodología son dos conceptos diferentes el método es el procedimiento para lograr los objetivos, mientras la metodología es el estudio del método.

### **Materiales**

La primera herramienta utilizada para obtener la información fue un Grupo Focal o *Focus Group* (Bárbara Mirabá-Merchán, 2021).

La importancia del Focus Group para este estudio radicó en el momento de aplicar un segundo instrumento en donde se cuestionaba los métodos, técnicas y formas en cómo se podría comercializar la harina. También se preguntó acerca de los principales medios electrónicos que tendrán mayor impacto en la comercialización, distribución y marketing de la harina de bagazo de cerveza. Este estudio fue realizado en el Tecnológico Universitario Rumiñahui en el trabajo investigativo titulado: Obtención De Harina De Bagazo Para Uso Alimentario, del año 2022.

Se diseñó el primer escenario los expertos puedan degustar los productos panificables elaborados a base de harina de bagazo cervecero para que expresen sus sensaciones conforme al producto, y así mismo, se indagó y usó referencias bibliográficas para acceder a información pertinente. Esto brindó toda la información necesaria para que la comercialización y el marketing de la haría de bagazo de cerveza se lleve a cabo.

En primera instancia se realizó una degustación de pan y galletas a un grupo de participantes, estos productos fueron realizados con harina de bagazo de cerveza rubia, cerveza roja y cerveza negra. Posteriormente se aplicó una serie de preguntas con tópicos como el sabor, la consistencia o el olor de los productos con el objetivo de que los participantes tengan pleno conocimiento de los productos que se pueden realizar con la harina de bagazo.

También, se obtuvo información de estudios posteriores que tuvieron relación con la producción y comercialización de harinas en el Ecuador y el mundo. Esto abrió campo al uso de redes sociales para gestionar estrategias de comercialización y ventas más fuertes.

En segunda instancia se recurrió a una revisión bibliográfica con estudios posteriores que tengan que ver con la producción harinera en el Ecuador, imagen institucional y principales estrategias de marketing y comercialización de productos en la ciudad de Quito, haciendo énfasis en el uso de las redes sociales. En la actualidad debido a la pandemia por Covid 19, se ha recurrido a las Tecnologías de la Información y Comunicación para poder realizar gran cantidad de actividades, además de abrirse un nuevo mercado digital en donde la publicidad y el marketing han tomado la posta.

### **Porcentajes de consumo de productos panificables**

Por medio de la revisión bibliográfica, se ha llegado a comprender cuales son los países y regiones que más productos panificables consumen. Además, de cuales de estas regiones manipulan, alteran o introducen variedades de harinas a sus productos alimentarios.

### **Gustos y características organolépticas**

Para este apartado de la investigación se tomó en cuenta el *Focus Group* para así plantear estrategias que permitan posicionar en el mercado quiteño y ecuatoriano a la harina de bagazo de cerveza, juntamente con los productos de panadería y pastelería que se desprenden de ellos. Asimismo, la revisión bibliográfica plantará las bases para que entidades públicas, privadas, personas naturales y jurídicas puedan comenzar con la comercialización de la harina en los distintos mercados.

### **Comercialización digital de los productos**

Enfocarse en elementos como la imagen corporativa, el eslogan, el posicionamiento de marca y sobre todo el beneficio nutricional de la harina de bagazo, se encuentran presentes en un plan de marketing que servirá como guía para que se pueda comercializar este producto. Es importante destacar que se deben fomentar las relaciones estratégicas con las principales empresas cerveceras del país para obtener la materia prima que será procesada.

## **RESULTADOS**

En la siguiente fase de la investigación, se obtuvieron los siguientes resultados:

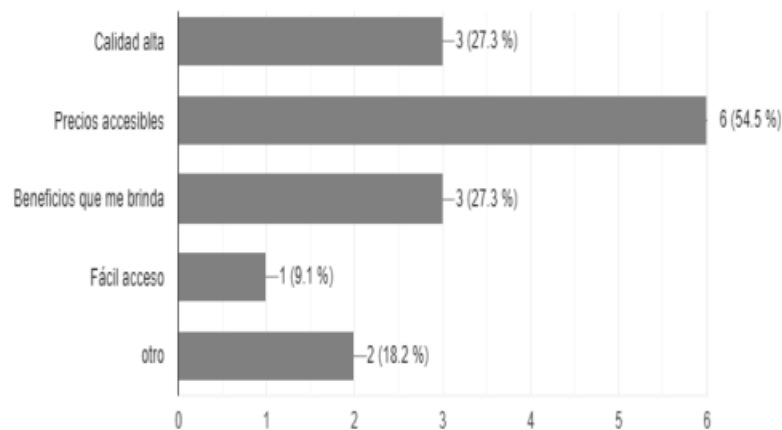
El resultado es el análisis comparativo de los canales de comercialización tradicionales y digitales, aplicadas al expendio de harina de bagazo de cerveza en la ciudad de Quito.

- Comparación regional de consumo de productos panificables y obtención de molienda de harina de bagazo de cerveza.
- Gustos y características organolépticas de productos elaborados con harina de bagazo cervecero.
- Costos bajos de producción y fácil acceso a registros localmente.

1. Comparación regional de consumo de productos panificables y obtención de molienda. Se propone introducir el producto comercio con los siguientes parámetros:

- Las regiones frías consumen más pan y productos panificables que otras regiones. Chile y Europa, es uno de los países que registra el mayor consumo de productos panificables de la región, se da por sus largos inviernos. En el Ecuador, es en la sierra andina donde más consumo de bollería se registra.
- Los proyectos de elaboración de panes a base de harina de bagazo cervecero, debe tener en cuenta la capacidad de interpretar las recetas y dar soluciones a las características del pan que estén buscando, así mismo, la calidad de la harina de cerveza (fina, gruesa, etc.), debe proyectarse al mercado objetivo.
- Planificar y desarrollar un plan de comercialización del producto, así como, estandarizar la mayor parte de los procesos de cualquier industria, nos ayuda a tomar decisiones conforme a los objetivos establecidos y a la demanda solicitada, para impulsarla.
- Obtener registros sanitarios y legalizar todo el proceso facilitará la comercialización del producto.

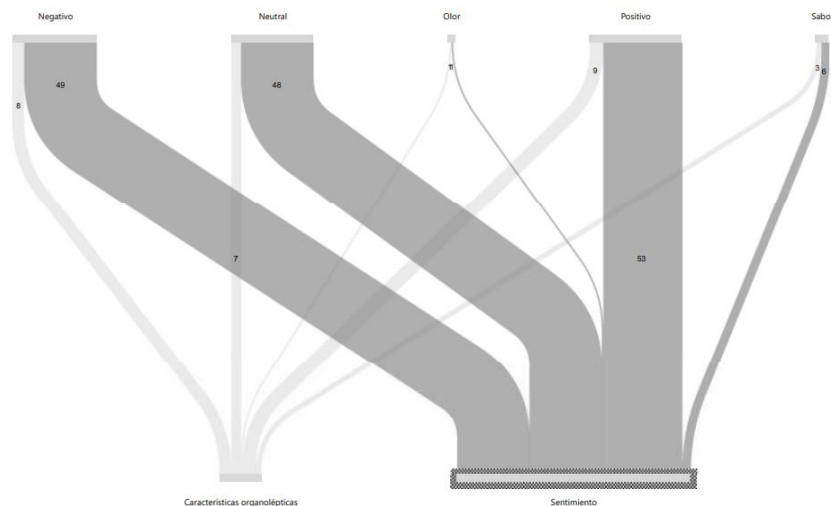
**Figura 1.** Tabla de preferencia



Fuente. Pérez, Chacón, Hernández, Sánchez, 2022.

2. Gustos y características organolépticas de productos elaborados con harina de bagazo cervecero en distintas proporciones. La figura 1., es un Diagrama de Sinkey, que describe lo que los participantes del Grupo Focal y el diario del docente realizó durante las pruebas de panificación.

**Figura 2.** Diagrama de Sinkey, Características organolépticas y sentimientos



Fuente: Pérez, Sánchez, Hernández, Chacón, 2022.

3. Obtener registros sanitarios y legalizar todo el proceso facilitará la comercialización del producto. Al ser subproducto, el bagazo de cerveza puede otorgar harinas a precios relativamente bajos.



## **DISCUSIÓN**

Comenzando con la investigación se trabajó con un grupo de personas en edades entre 14 y 45, las cuales manifestaron tener plena disposición para participar en el estudio, este rango de edades se relaciona con los porcentajes de consumo de productos de panificación a nivel mundial como lo expresa ALFA Group.

Su consumo se extiende a todas las naciones del mundo, siendo Rusia quien lidera el ranking con cifras que alcanzan los 130 kg. per cápita, seguido por Chile, en donde el consumo asciende a 90 kg. per cápita, siendo esta masividad la que le otorga un rol fundamental en la nutrición de gran parte de la población, principalmente por ser fuente de carbohidratos, fibras, proteínas, o por su rol como vehículo para muchas vitaminas y minerales (Pantoja, 2020).

En el Ecuador los productos de panificación se han convertido en la base para la alimentación de las personas ya sea por su precio o por su valor nutricional, en distintas partes del mundo el consumo de pan es considerable rescatando el caso de Rusia y Chile. Por esta razón se optó por la elaboración de pan para la investigación, además de la realización de galletas para ejemplificar la variabilidad que tiene la harina de bagazo de cerveza.

El proceso de creación de la harina de bagazo de cerveza comienza con la elección del bagazo que mejor se adapte a la preparación que se la vaya a realizar, se tiene tres tipos distintos de bagazo determinado por la cerveza ya sea roja, rubia o negra. Es menester dar a conocer al consumidor lo que es exactamente el bagazo.

El bagazo es el nombre con el que se conoce a la cascarilla que se desprende tras el proceso de cocción y filtrado de la malta. En este caso, el mosto se utiliza como materia prima para la elaboración de la cerveza mientras que los restos de la malta dan lugar a una pasta húmeda que, tras un proceso de secado, se convierte en un componente con un elevado contenido proteico y de fibra que se destina a la alimentación animal. (Compañía Cervecera de Canarias S.A., 2018, pág. 7)

La importancia en la aclaración en el concepto de bagazo, ayuda a los consumidores a comprender el origen de los productos que están consumiendo. En la actualidad el mundo está sumido en un ambiente capitalista en el cual los transgénico y los productos dañinos para la salud proliferan en el mercado y al explicar a los consumidores el origen de la harina que están consumiendo le da un plus al posicionamiento de la marca y del producto.

En el proceso de elaboración de la harina se utilizan métodos similares de molienda que otros cereales, aunque si se desea un refinamiento más exhaustivo se puede utilizar maquinarias especializadas para mejorar la calidad del producto. En primera instancia la harina pasa por un proceso de selección y pesado del bagazo de cerveza, llegado directamente del lugar donde se procesó. Posteriormente se inicia un proceso de prensado con maquinarias especializadas para poder reducir en un 60-65% la humedad para así disminuir el tiempo de secado en el horno deshidratador.

Los participantes procedieron a probar los productos de harina de bagazo para dar sus comentarios sobre el sabor, olor y textura, brindando resultados positivos. Por ejemplo, se concluyó que: “al momento de realizar la experimentación con el bagazo de cerveza roja, se pudo observar la gran cantidad de fábricas dedicadas a la elaboración de cerveza artesanal siendo esto muy amplio en el mercado nacional” (Perez, Chacon, & Sanchez, 2022, pág. 45). El pilar fundamental para la elaboración de la harina es obtener la materia prima y en este caso se evidenció que existe buenas fuentes de materia prima que según la necesidad podrán negociar la venta de este producto.

Uno de los problemas que se presentó al momento de elaborar productos de panificación con la cerveza roja fueron los largos periodos de deshidratación para poderlos convertirlos en harina. Esto debido a su porcentaje de agua que ronda del 40% al 45%, a pesar de recurrir a los procesos de elaboración de la harina que se describieron con anterioridad. Empero el resultado obtenido luego de su procesamiento fue excelente especialmente en el pan de bagazo y las galletas (Perez, Chacon, & Sanchez, 2022).

La importancia de esta investigación radica en que se tiene una perspectiva distinta en cuanto a los productos de harina de bagazo de cerveza, diferenciando el bagazo rojo, rubio o negro, porque cada una de estas materias primas necesitan procesos distintos para convertirlos en harina. Esto ha logrado plantar las bases para comenzar con estrategias de comercialización de la harina de bagazo, ya que de la muestra tomada la mayor parte de los encuestados tuvieron respuestas positivas.

Las redes sociales son el medio más utilizado para promocionar productos en los años 2021 y 2022, debido a la emergencia sanitaria producto del virus del Covid-19. Para Scott Porter, escritor de Twitter empresas.

Con la pandemia de la COVID-19, el marketing en redes sociales se posicionó justo en el centro de la estrategia de comunicación de las empresas, ya que rápidamente se convirtió en una de las maneras más efectivas de hacer marketing durante una crisis (Mancheno Saá, 2022).

Bajo ese contexto el tener conocimiento sobre los beneficios que tiene las Tecnologías de la Información y Comunicación, no solo para la educación, sino para la vida en general, marca un precedente en la adaptabilidad del ser humano. Para las empresas las redes sociales son una fuente fundamental de captación de nuevos potenciales clientes.

Pero, en un mundo globalizado como el actual, entender el concepto de redes sociales es importante al momento de realizar una correcta campaña de marketing. Las redes sociales son consideradas como cualquier instrumento digital utilizados por un operario en este caso un ser humano, el cual está en la capacidad de crear y compartir contenido de una manera rápida y veloz con la comunidad o público en general. Dentro de las redes sociales se puede encontrar a un sinnúmero de websites y aplicaciones. Es responsabilidad de cada usuario aprovechar de la manera que vea conveniente los beneficios de las redes sociales.

En el caso del focus Group estudiado, en la segunda etapa aplicada se cuestionó cuáles son las redes sociales en las que se comercializarían de mejor manera la harina de bagazo y todos sus subproductos. El encontrar la estrategia adecuada para cada producto o red social debe venir sumada a un estudio de mercado, entendiendo a las estrategias como “las acciones que se deben realizar para llegar a unos objetivos comerciales en la operación empresarial que se ha planteado” El objetivo a conseguir debe ser la difusión de los productos para de esta manera llegar a un público más amplio.

Lastimosamente en el Ecuador las comercializaciones de productos por medios digitales han tenido un declive, a pesar de que en los últimos años se ha priorizado la virtualidad ante la presencialidad. Principalmente los problemas en la comercialización de los productos son derivaciones de la mala administración de los propietarios de un negocio o establecimiento que ofrece un producto.

En los últimos años las comercializadoras de productos de consumo masivo han atravesado una de las crisis de mayor trascendencia en el Ecuador, debido a la mala gestión gerencial, falta de liderazgo e inoperancia, dentro de los ejes motores de este sector, además los constantes cambios gubernamentales mediante regulaciones, han obligado a este sector a

mejorar el sistema, a través de estrategias de comercialización, para así lograr el desarrollo social, económico de nuestro país. (Gonzales, 2011, pág. 1)

Es por esa razón que el plantear un correcto plan de marketing para el posicionamiento de un producto en el mercado es de suma importancia. Más adelante las empresas deben enfocar sus esfuerzos en la creación de una marca que sea conocida no solo en la ciudad de Quito sino en todo el país. Hablando específicamente de la harina de bagazo de cerveza el problema de la comercialización es aún más grande ya que no se tiene un conocimiento generalizado que es la harina de bagazo.

## **CONCLUSIONES**

Con los resultados obtenidos por medio de la recolección de la información presentada en este artículo de investigación se llega a las siguientes conclusiones:

- La creación de harina de bagazo de cerveza es una opción altamente rentable, por el bajo costo del bagazo de cerveza. Es importante destacar que el bagazo es tratado como desecho por las grandes empresas cerveceras del país, pero se ha demostrado que su valor nutricional es sumamente alto. La implementación de productos basados en la harina de bagazo en la dieta regular de las quiteñas y los quiteños debe ser estudiada para su completa comprensión.
- La gran aceptación de los productos de panadería y pastelería preparados con harina de bagazo de cerveza rubia, negra y roja, refleja el potencial que tiene este producto innovador en el país, ya que en otras partes del mundo ya se lo está tomando como materia prima para solucionar problemas de alimentación. Asimismo, la opinión positiva de los participantes del estudio es muestra de la calidad que este producto tiene al momento de transformarla en productos alimenticios.
- La poca publicidad que se le da a los productos basados en harina de bagazo se han convertido en el principal impedimento para que se comercialice a gran escala la harina. Hablando netamente de la ciudad de Quito, la harina de bagazo de cerveza es utilizada únicamente en sitios especializados en realizar productos de panadería y pastelería especializado, pero no son presentados como un producto común sino como un producto seleccionado y por ende especial.

- La utilización de redes sociales en especial de TikTok, Facebook y YouTube para el marketing de harina es una opción muy interesante ya que el mundo al enfrentar una pandemia se ve obligada a pasar gran cantidad de su tiempo frente a un computador, laptop o teléfono celular, aumentando la visibilidad que tiene el producto.
- La comercialización de la harina de bagazo debe ser estudiada a profundidad, fortaleciendo factores como la marca, identidad del producto, slogan y otros elementos que permitan posicionar en el mercado al producto. También pensando a futuro y utilizando la tecnología se puede implementar servicios de entregas a domicilio como Uber Eats, Rappi, Pedidos Ya, entre otros.

### **Trabajos Futuros**

Uno de los objetivos del artículo científico es brindar a posibles empresarios e industriales la información necesaria sobre un producto nuevo en el mercado quiteño, por lo que se recomienda que:

- Se recomienda que, los profesionales de la salud, entiéndase nutricionistas, gastroenterólogos y médicos en general, incluyan en las dietas de sus pacientes productos basados en harina de bagazo de cerveza. Por ende, es importante difundir la información nutricional de este producto y de los subproductos que salgan del mismo.
- Se recomienda al Estado ecuatoriano investigar con mayor profundidad las ventajas que tiene en el consumidor la comercialización de harina de bagazo, ya que la aceptación de los productos de panificación y galletería tuvieron buenos resultados a la hora de recopilar información para este estudio.
- Se pide a Chefs, pasteleros y panaderos de la ciudad de Quito, incluir en el stock de sus establecimientos productos basados en harina de bagazo, para que se pueda dar una mayor difusión de este producto. También es importante que elaboren productos que sean accesibles para la ciudadanía en general.
- Se confía a creadores de contenido en plataformas digitales, abordar dentro de sus publicaciones regulares los beneficios que tiene la harina de bagazo, no solo a las personas sino también al medio ambiente. El reciclaje de desperdicios y su posterior reutilización será beneficiosa para el planeta. De la misma manera al público en general se sugiere optar por las opciones de publicidad presentes en redes sociales para posicionar sus productos.

- Se recomienda a publicistas, expertos en marketing y administradores, buscar la mejor opción por medio de la creación de planes de negocios para la elaboración, comercialización y distribución de harina de bagazo, además de sus subproductos ya procesados. Igualmente es importante destacar el papel de los nuevos servicios de distribución de alimentos que proliferan en la ciudad de Quito y pueden ser usados para la comercialización a pequeña escala de harina.

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores agradecen al Tecnológico Universitario Rumiñahui (ISU-ISTER).

## **REFERENCIAS**

- ALFA Group. (03 de mayo de 2021). El Pan: un alimento milenario. Obtenido de <https://alfagroup.cl>: <https://alfagroup.cl/el-pan-un-alimento-milenario/>
- Beetrack. (12 de septiembre de 2019). Estrategias de comercialización: tipos y ejemplos. Obtenido de <https://www.beetrack.com>: <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion>
- cervezartesana.es. (4 de mayo de 2021). Cómo reciclar el bagazo y convertirlo en... ¡Pan! Obtenido de <https://cervezartesana.es>: <https://cervezartesana.es/blog/post/como-reciclar-el-bagazo-y-convertirlo-en-pan.html>
- Compañía Cervecera de Canarias S.A. (04 de junio de 2018). La búsqueda de nuevos usos del bagazo cervecero. Obtenido de <https://ccc.es/la-busqueda-de-nuevos-usos-del-bagazo-cervecero/>: <https://ccc.es/la-busqueda-de-nuevos-usos-del-bagazo-cervecero/>
- García, G. (02 de junio de 2020). Redes sociales impulsan la decisión de compra. Obtenido de <https://thefoodtech.com>: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/redes-sociales-impulsan-la-decision-de-compra/>
- Gonzales, K. (2011). Tesis ingeniería. Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa “Reyventas” sucursal Ambato. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato.
- Pantoja, R. (2020). tesis. Determinación del mejor tratamiento de la mezcla de harina de bagazo de cebada de malta con harina de trigo para la aplicación en productos panificados. Universidad Técnica del Norte, Ibarra.
- Pérez, G. (02 de marzo de 2021). Redes Sociales, ¿qué son? Obtenido de <https://resources.esmartia.com>: <https://resources.esmartia.com/blog/redes-sociales-que-son>
- Porter, S. (26 de junio de 2021). Estrategias de marketing en redes sociales para la nueva normalidad post-COVID . Obtenido de <https://business.twitter.com>: <https://business.twitter.com/es/blog/social-media-marketing-strategies-for-post-covid-new-normal.html>

- Rivas, M., Herrera, R., Santos, R., & Herrera, A. (2017). Bagazo húmedo de cervecería como sustituto de cereales en la suplementación de ovinos. *Abanico Veterinario*, 7(3). <https://doi.org/10.21929/abavet2017.73.2>
- Sanchez, J. (2015, julio). SUSTITUTOS DEL TRIGO EN LA ELABORACIÓN DEL PAN. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/55568/JORGE%20-%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20diferentes%20sustitutos%20de%20trigo%20en%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20pan..pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Martinez, J. (2020). Producción de Harina de Bagazo a partir de un residuo de la industria cervecera. Universidad Nacional de Cordova. Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/17114/Producci%C3%B3n%20de%20Harina%20de%20bagazo%20a%20partir%20de%20un%20residuo%20de%20la%20industria%20cervecera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz, E. (2016). Evaluacion de la adiccion del bagazo de cerveza en la alimentacion de cuyes (cavia porcellus) desde el destete al engorde en la provincia de Pichincha, canton Mejia parroquia Tambillo. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Villagra, S., Claps, L., Tittone, P., & Ferrari, J. (2017). Reutilizacion de bagazo de cebada cervecera por secado y pelletizacion como suplemento forrajero. INTA EEA Bariloche.
- Camacho, C., & Grande, C. (2020). Bagazo de malta (BSG): Biorresiduo con potencial aplicacion a nivel funcional, material y energetico. Colombia: Prospectiva ISSN EN LINEA.
- Arcia, P., Curutchet, A., Cozzano, S., & Rodriguez, S. (2018). Bagazo de cerveceria como ingrediente en desarrollo de panificados. Impacto del rotulado en la intencion de compra y aceptabilidad. Uruguay: INNOTECH.
- Bárbara Mirabá-Merchán, M. V.-R. (2021). Futuro de la cerveza artesanal en el desarrollo turístico: Motivaciones y Barreras en Pichincha, Ecuador. Quito: Revista científica Dominio de las ciencias.
- Beetrack. (12 de septiembre de 2019). Estrategias de comercialización: tipos y ejemplos. Obtenido de <https://www.beetrack.com>: <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion>
- cervezartesana.es. (4 de mayo de 2021). Cómo reciclar el bagazo y convertirlo en... ¡Pan! Obtenido de <https://cervezartesana.es>: <https://cervezartesana.es/blog/post/como-reciclar-el-bagazo-y-convertirlo-en-pan.html>
- Compañía Cervecera de Canarias S.A. (04 de junio de 2018). La búsqueda de nuevos usos del bagazo cervecero. Obtenido de <https://ccc.es/la-busqueda-de-nuevos-usos-del-bagazo-cervezero/>: <https://ccc.es/la-busqueda-de-nuevos-usos-del-bagazo-cervezero/>
- Cruz, J. V. (2018). Buenas perspectivas del mercado global de alimentos y bebidas naturales. Redagricola .

- Garcia, G. (02 de junio de 2020). Redes sociales impulsan la decisión de compra. Obtenido de <https://thefoodtech.com>: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/redes-sociales-impulsan-la-decision-de-compra/>
- Gonzales, K. (2011). Tesis ingenieria. Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa “Reyventas” sucursal Ambato. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato.
- J., M. (2014). De residuo a recurso . Barcelona : Mundi-Prensa.
- Javier, M. (2020). Producción de harina de bagazo a partir de un residuo de la industria cervecera . Quito: Universidad Nacional de Cordova .
- Mancheno Saá, M. J. (2022). Estrategia de marketing digital en la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos y bebidas de la zona 3. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Pantoja, R. (2020). tesis. Determinacion del mejor tratamiento de la mezcla de harina de bagazo de cebada de malta con harina de trigo para la aplicacion en producto panificados. Univesidad Tecnica del Norte, Ibarra.
- Pérez, G. (02 de marzo de 2021). Redes Sociales, ¿qué son? Obtenido de <https://resources.esmartia.com>: <https://resources.esmartia.com/blog/redes-sociales-que-son>
- Perez, R., Chacon, M., & Sanchez, R. (2022). Artículo de revision. Obtencion de harina de bagazo para uso alimenticio. Tecnológico Universitario Rumiñahui, Sangolqui.
- Perez, S. (2021). Industria cervecera artesanal en Quito y la transformación de bagazo de la cerveza en harina. Quito: Tecnológico Universitario Rumiñahui.
- Pinto Mosquera, N. S. (2020). Determinación del mejor tratamiento de la mezcla de harina de bagazo de cebada de malta con harina de trigo para la aplicación en productos panificados. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Porter, S. (26 de junio de 2021). Estrategias de marketing en redes sociales para la nueva normalidad post-COVID . Obtenido de <https://business.twitter.com>: <https://business.twitter.com/es/blog/social-media-marketing-strategies-for-post-covid-new-normal.html>
- Piza Burgos, Narcisa Dolores, Amaiquema Márquez, Francisco Alejandro, & Beltrán Baquerizo, Gina Esmeralda. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459. Epub 02 de diciembre de 2019. Recuperado en 08 de julio de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S199086442019000500455&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S199086442019000500455&lng=es&tlng=pt).