

Metodología para la validación de tendencias de lanzamiento basados en los datos de Mintel para productos con enfoque saludables en la categoría sin azúcar de la empresa TECNAS s.a.

**Diana Catalina López
Uriel Stewart Zapata**

**Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Medellín, Colombia
2018**

Metodología para la validación de tendencias de lanzamiento basados en los datos de Mintel para productos con enfoque saludables en la categoría sin azúcar de la empresa TECNAS s.a.

Diana Catalina López

Uriel Stewart Zapata

**Trabajo de Grado presentado para optar al título de:
Maestría en mercadeo**

Tutor (a):

Camilo Ernesto Restrepo Ayala, títulos:

(Profesional en Ingeniero Administrador Especialista en Administración de Servicios de Sal, Magister en Administración)

Línea de Investigación

Marketing

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín, Colombia

2018

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedicamos este trabajo y la satisfacción de la misión cumplida a nuestras familias que desde el principio han sido nuestro pilar, a cada instante con su paciencia y dedicación fueron nuestro motor, por darnos la fuerza cuando en muchos momentos nos faltaban las nuestras, gracias por apoyarnos y contribuir a que este triunfo sea una realidad.

Agradecemos profundamente a TECNAS s.a. por contribuir con su apoyo a esta misión, así como a la Institución Universitaria Esumer y sus docentes por el conocimiento y la dedicación con la que nos impartieron el conocimiento. Además, a nuestros compañeros y amigos por hacer parte de tantos viajes en el mundo del conocimiento y de los cuales nos llevamos solo lo mejor.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	10
1. TITULO.....	12
2. TEMA.....	13
3. ANTECEDENTES	14
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
5. OBJETIVOS.....	18
5.1. General.....	18
5.2. Específicos	18
6. JUSTIFICACIÓN.....	19
6.1 Justificación teórica	19
6.2. Justificación Social y/o empresarial	19
6.3. Justificación personal	20
6.4. Justificación Práctica	20
6.5. Justificación Metodológica.....	20
7 MARCO REFERENCIAL	21
7.1. Marco teórico	21
7.1.1. Tendencia.....	21
7.1.2. Lanzamientos de Productos	21
7.1.3. Modelos de lanzamientos generales.	22
7.1.4. Productos con enfoque saludable	24
7.1.5. Información estructurada.....	24
7.1.6. Estudio de mercados	25
7.2. Marco conceptual.....	27
7.2.1. Tendencias.....	27
7.2.2. Lanzamiento	27
7.2.3. Enfoque saludable.....	28
7.2.4. Información estructurada.....	28
7.2.5. Estudio de mercados.....	28
7.3. Marco Contextual	28
7.3.1. Comportamiento de hábito y consumo del mercado	28
7.3.2. La industria de Productos con Enfoque Saludable	30
7.3.3. Azucares Adicionados, perjudicial para la salud.....	31
7.3.4. Reseña Histórica TECNAS S.A.	

7.3.5.	Línea de productos Tecnas s.a.....	
7.3.6.	Mintel	31
7.3.7.	Categorías y áreas de estudio Mintel para TECNAS S.A.	
7.3.8.	Estudio de Mintel para TECNAS S.A.	
7.3.9.	Estudio de mercado	31
7.4.	Marco legal	33
8.	MARCO METODOLÓGICO	35
	Método de Investigación.	35
8.1.	Investigación Cualitativa	35
8.1.2.	Ficha técnica cualitativa.	35
8.1.3.	Guía de la entrevista en profundidad.....	36
8.2.	Investigación Cuantitativa	37
8.2.1.	Ficha técnica cuantitativa.	38
8.2.2.	Instrumento:.....	39
9.	ALCANCES Y DELIMITACIONES	41
9.1.	Alcances.....	41
9.2.	Delimitaciones	41
9.2.1.	Geográfico	41
9.2.2.	Temporal.....	41
9.2.3.	Económica.	41
10.	HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	
10.1	Hallazgos de la investigación cualitativa.	
10.1.1	Resultados textuales de entrevistas en profundidad	
10.1.2.	Análisis de las entrevistas en profundidad	
10.2	Hallazgos de la investigación Cuantitativa.....	
11.	ANALISIS DE RESULTADOS.....	
11.1.	Necesidades insatisfechas de los clientes de productos sin azúcar en la categoría de panadería y repostería.....	
11.2	Motivadores de compra en la categoría sin azúcar y las expectativas que se tiene ante estos productos.....	
11.3.	Análisis comparativo de los datos ofrecidos por Mintel con los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa.....	
11.3.1	Cuadro comparativo información Mintel e información recopilada	
11.3.2	Análisis Comparativo	

- 12. Modelo de lanzamiento nuevos productos para la categoría de repostería sin azúcar
- 12.1 Modelo propuesto

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto investigativo tiene como objetivo la Validación de los resultados de las tendencias en lanzamientos de productos de la base de datos Mintel con enfoque saludable, especialmente sin azúcar y comparándolos con las preferencias de consumo de las personas en el área metropolitana en la categoría de repostería sin azúcar. Lo cual se logró por medio de una investigación de mercado que permitió ampliar información sobre los intereses y expectativas de consumidores y clientes.

Este proyecto se llevó a cabo en dos etapas, una cualitativa, donde se realizaron entrevistas en profundidad a algunas empresas del sector de repostería, con el fin de analizar el comportamiento del mercado con relación a los productos bajos y libres de azúcar en la línea de repostería, de donde se encontraron hallazgos que servirán para los análisis, conclusiones y posteriores recomendaciones a la empresa.

La otra etapa fue la cuantitativa con la cual, por medio de encuestas, se pudo medir algunas opiniones de los consumidores de la línea de repostería sin azúcar, tanto en preferencias, como en hábitos de compra, con dicho instrumento se pudo evidenciar qué prefiere el mercado objetivo con relación a los productos con enfoque saludable, donde hacen las compras, además de sus expectativas a futuro sobre dichos productos.

A la luz de las evidencias encontradas con los dos instrumentos aplicados, se pudo concluir que si bien TECNAS S.A. está siendo asertiva al hacer uso de la información estructurada entregada por Mintel, también se hace necesario hacer estudio de mercado para conocer la opinión de los consumidores previo a cualquier lanzamiento, lo cual aumentaría la probabilidad del éxito de estas en el mercado. Finalmente se realiza una propuesta metodológica a la empresa, como instrumento de validación.

Palabras claves: Lanzamientos, Tendencias, Información estructurada, Mintel, Enfoque saludable.

ABSTRACT

The following investigative project has the purpose of validating the results for the tendencies of launching healthy, especially in sugarless pastry products from de Mintel's databases. These products will be compared with the consumer preferences who live in the metropolitan area of Medellin, in the category of sugarless pastry. The results were gathered after a market research that allowed the researchers to understand the consumer and client's interests and expectations.

This assignment had two stages (instruments). The first stage was a pastry manufacturers qualitative research with the purpose of analyzing the market behavior compared to the sugarless products in the pastry category. The results showed big findings that would help in the analysis and further conclusions and recommendations for the company.

The second stage was a quantitative research, developed throughout surveys and measured the pastry sugarless consumers statistically, in their preferences, spending habits, and evidenced that they preferred the sugarless category, markets to purchase the products, and their expectations with the future of those products.

In light of the findings with the two instruments applied, the researchers concluded that TECNAS S.A. has being assertive with the use of structured information delivered by Mintel. However, a market research is necessary to know the opinion of the consumers prior to any product launching.

Key words: releases, tendencies, information, structured, Mintel, healthy approach.

INTRODUCCIÓN

“El éxito significa tener el coraje, la determinación y la voluntad para convertirte en la persona que realmente deseas ser”
George A. Sheehan.

En Colombia y el mundo entero, el consumo de alimentos depende de lo que otros cultiven y procesen, lo que ha dado lugar al desarrollo de una de las industrias más importantes del mundo: la industria alimentaria. Se inclina de forma creciente por productos más elaborados, con oferta orientada a las comidas preparadas y precocinadas.

Esta tendencia viene dada por la mayor calidad de vida y creciente prosperidad de los habitantes de países desarrollados, los cuales dedican menor cantidad de ingresos a la adquisición de alimentos crudos o no elaborados. Aunque existe una gran cantidad de alimentos que pueden ser consumidos crudos, como por ejemplo la fruta, la mayoría requiere un procesamiento que le permita más seguridad y mayor tiempo de conservación, además de apetecible al paladar.

Para estos casos existen en Colombia, empresas como TECNAS S.A. que desde 1.987 está comprometida con la calidad de vida de las personas, además de la fabricación industrial de alimentos con enfoque saludable que se ajusten a las directrices de la regulación nacional e internacional y estén acordes a las tendencias mundiales en lanzamiento de productos, entregando a los productores la posibilidad de elaborar la misma denominación de alimentos con declaraciones “claims” como; sin azúcar, bajo en grasa, reducido en sodio, fuente de fibra, con probióticos, con antioxidantes, sin gluten, libre de trans, entre otros.

Para lograr sus objetivos estratégicos la empresa utiliza no solo maquinaria de última tecnología y personal altamente calificado en cada uno de sus procesos, si no que invierte muchísimo en investigación y tecnología, esto con el fin de garantizar los estándares de calidad y así responder al mercado de la industria alimenticia con productos a su nivel.

METODOLOGÍA PARA LA VALIDACIÓN DE TENDENCIAS DE LANZAMIENTO BASADOS EN LOS DATOS DE MINTEL PARA PRODUCTOS CON ENFOQUE SALUDABLES EN LA CATEGORÍA SIN AZÚCAR DE LA EMPRESA TECNAS S. A

Las afirmaciones anteriores dan lugar al presente estudio investigativo por medio del cual se busca Validar los resultados de las tendencias en lanzamientos de productos de la base de datos Mintel con enfoque saludable, especialmente sin azúcar y comparándolos con las preferencias del consumidor, en la categoría de repostería sin azúcar por medio de una investigación de mercado que permita entender los intereses y expectativas de ellos y de los clientes en procura del crecimiento de la categoría.

1. TITULO

Metodología para la validación de tendencias de lanzamiento basados en los datos de Mintel para productos con enfoque saludables en la categoría sin azúcar de la empresa TECNAS s.a.

2. TEMA

Tendencias de lanzamiento basados en los datos de Mintel para productos con enfoque saludables en la categoría sin azúcar de la empresa TECNAS s.a.

3. ANTECEDENTES

De la abundancia de la información previa depende en gran medida la claridad de los conceptos y por ende el desarrollo de este y los trabajos investigativos, de ahí la relevancia de conocer en éste, los antecedentes en validación de tendencias de lanzamiento para productos de repostería sin azúcar. Por medio de consultas de información académica en diferentes bases de datos científicas y en bibliotecas de universidades, además de las consultas de información en asociaciones del sector industrial y por último y no menos importante en la organización. Sin embargo, no se encontraron antecedentes precisos con el objeto de estudio lo que hace más pertinente esta investigación, por tanto, se recurre a las tendencias de consumo en el sector alimenticios a nivel mundial y nacional y al de estudio de mercado para determinar la percepción del consumidor hacia un producto en específico. Encontrándose los siguientes hallazgos bibliográficos:

Según lo explica María. Walesska Schlesinger Díaz y Leifel, Hernández, de la universidad de Nariño. El mercadeo entiende las tendencias como la transformación social y del mercado al transcurrir del tiempo, éstos derivados del cambio demográfico en los valores y estilos de vida, lo que ha llevado al consumidor a cambiar sus hábitos de compra y, por ende, de consumo. (Hernandez, 2004)

Por otro lado, Kotler y Armstrong (Armstrong, 2008) referencian las tendencias como las estrategias actuales de las organizaciones para su fortalecimiento en el mercado, así: el crecimiento de la mercadotecnia sin fines lucrativos, el auge de la tecnología en la información y la demanda de acciones más responsables socialmente.

Así mismo y siendo más explícitos, se encuentran las tendencias para el estudio de mercados agroindustriales, elaborado por Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, donde indica claramente la indispensabilidad de hacer un estudio de mercados para conocer los gustos y capacidades de los consumidores, con el fin de determinar si el producto que se lanzará tendrá la aceptación esperada. (ALIMENTACIÓN, 2003)

Volviendo la mirada hacia las tendencias alimenticias en Colombia (Rey & T., 2012).

“La alimentación, como factor estructural, ha presentado en las últimas décadas modificaciones en sus patrones, asociadas a las transformaciones sociales y demográficas, que han sustituido la alimentación tradicional, basada en su mayor parte en alimentos de origen vegetal (cereales integrales, frutas, verduras de hoja, raíces y tubérculos, legumbres, frutos oleaginosos) por alimentos de alta densidad energética que incluye alimentos de elevado contenido en grasa total y grasas saturadas, azúcares refinados, refrescos y cereales que además son elaborados en complejos procesos industrializados; así mismo, es sabido que la población consume niveles de sal mucho más elevados que los recomendados para la prevención de enfermedades y que a nivel mundial, los más afectados por éste fenómeno son las poblaciones pobres que optan por opciones de alimentación más “baratas” siendo generalmente las menos saludables”

De otro lado, como lo indican Armando y Hermelinda, de la universidad de los Andes en Venezuela (Jiménez & Camirra, 2015), el objetivo principal para todos los mercadólogos es el conocimiento del cómo y porqué compran los consumidores, lo que hace relevante, en este aspecto la investigación y posterior análisis de dicho universo para la correcta toma de decisiones por parte de las empresas de la industria alimenticia, para este caso en específico. Para lo cual es necesario entender también, dentro del presente estudio, la necesidad de segmentación debida a la naturaleza del ser humano y social. (Vélez Zapata, 2008)

“Por más esfuerzos de homogenización, nunca se encontrará una persona igual a otra; sólo será posible encontrar grupos de personas que comparten un conjunto de factores y referentes culturales y simbólicos que darán vía a la orientación de productos o servicios”.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo globalizado como el de hoy, donde la comunicación es instantánea y les facilita a los individuos con pensamientos, ideas o gustos similares, agruparse o comunicarse entre ellos, generando así, tendencias que van marcando los comportamientos de las comunidades hacia un tema en específico, como lo expresa (Solano, 2011), argumentando “Los medios de comunicación resultan ser dinamizadores y que a su vez permiten el fortalecimiento y renovación cultural en la familia” , siendo la comunicación uno de los pilares de la incubación y propagación de una tendencia.

Sin duda con el pasar de los años; el comercio, las empresas y las personas como entes individuales se han percatado de la importancia que han ganado las tendencias, en todos los ámbitos de la vida. Cada vez es más frecuente encontrar frases así: “Es una tendencia Green”, “La tendencia fitness”, “Las tendencias actuales de diseminar la semilla agámica” (Vega, 2011).

En cuanto al mercado alimenticio que es el que atiende TECNAS S.A., no es ajeno a dicho fenómeno, como se puede ver en el trabajo de Cristina García Lucio, en la que hace alusión la “Tendencia de la dieta Mediterránea”, donde la comida es básicamente saludable, hecho que es difundido por la prensa en su país (Lucio, 2015). Esta labor de analizar y divulgar las tendencias a nivel global está tomando fuerza en las principales potencias, como lo dice (Bitar, 2014).

En este caso específico, la relevancia de las tendencias de mercado se evidencia, en los datos reales de estudios globales de lanzamientos, hechos por Mintel. Los cuales, están segmentados por cada una de las líneas de productos que maneja TECNAS S.A. La empresa los adquiere como información estructurada, para el desarrollo de sus nuevos productos y posteriores lanzamientos. Para el caso del presente estudio, se analiza la línea de repostería sin azúcar.

La comunicación generada por las empresas de los diferentes atributos es recibida por el consumidor de formas diferentes. Dando como respuesta una tendencia que en últimas van

induciendo, el pensamiento del consumidor en preferencia, modificando comportamientos en grupos poblacionales, generando a su vez tendencias de consumo que estimulan a más empresas a realizar más lanzamientos.

TECNAS S.A. presenta el siguiente problema: “las respuestas a los lanzamientos de la línea sin azúcar por parte del mercado colombiano, no ha alcanzado el nivel de ventas esperado”, aun cuando dichos lanzamientos están sustentados por un estudio de lanzamiento de mercado (Mintel).

TECNAS S.A, es uno de los principales proveedores de materias primas para la industria alimentaria en Colombia, empresa dedicada a diseñar, desarrollar, fabricar, maquilar y comercializar productos, ingredientes y aditivos dirigidos a la industria de alimentos para el consumo humano, y a brindar un acompañamiento técnico integral, comprometido con la alimentación saludable del consumidor final, así como de la rentabilidad de los negocios de sus clientes directos.

Cabría preguntarse entonces si pese a tener el informe de Mintel con las tendencias en la línea específica ¿Es necesario Validar los resultados de las tendencias en lanzamientos de productos de la base de datos Mintel con enfoque saludable, especialmente sin azúcar y comparándolos con las preferencias de consumo de las personas en dicha categoría, por medio de una investigación de mercado, en las áreas de influencia para TECNAS S.A.? Esta situación lleva al equipos investigativo a realizar dicho estudio de mercado

5. OBJETIVOS

5.1.General

Validar las tendencias en lanzamientos de productos de la base de datos Mintel con enfoque saludable, sin azúcar y compararlos con las preferencias de consumo de las personas en el área metropolitana en la categoría de repostería sin azúcar por medio de una investigación de mercado que permita entender los intereses y expectativas de consumidores y clientes generando el crecimiento de la categoría

5.2.Específicos

- Identificar las necesidades insatisfechas de los clientes en los lanzamientos realizados por las empresas de la categoría de panadería y repostería sin azúcar
- Conocer motivadores de compra de los consumidores en la categoría sin azúcar y las expectativas que se tiene ante estos productos.
- Realizar un análisis comparativo con los resultados obtenidos y la validación de la información suministrada por Mintel.
- Proponer un modelo para el lanzamiento de nuevos productos.

6. JUSTIFICACIÓN

Con el siguiente punto, se presentan las motivaciones que tuvo el equipo investigativo para la realización del presente trabajo, así como su viabilidad y pertinencia.

6.1 Justificación teórica

En teoría de varios autores, la tendencia y el estudio del mercado son básicos para el crecimiento económico tanto general como individual. Según, Verónica Massonier (Massonier, 2008), “En un mundo en el que los cambios se aceleran, cada vez resulta más importante detenernos un momento para preguntarnos cuál es la dirección que van tomando las diferentes áreas de nuestras vidas”. Y que es precisamente porque que el mundo evoluciona a pasos agigantados, donde toman relevancia las tendencias y con ellas el estudio del mercado, como motor del desarrollo de este.

En la parte teórica, el presente trabajo investigativo, justifica su importancia, toda vez que sirva en lo futuro, a otros estudiantes como guía para desarrollar trabajos en donde se involucren las tendencias y/o el estudio de mercados como parte del desarrollo económico y social, así como del fortalecimiento de las empresas para las cuales trabajarán en sus vidas profesionales, sin dejar de lado a los empresarios mismos que utilicen estas herramientas para el mejoramiento de sus empresas en el mercado.

6.2. Justificación Social y/o empresarial

El rol que ha asumido TECNAS S.A, de ofrecer soluciones en ingredientes y productos para la fabricación industrial de alimentos con enfoque saludable que se ajusten a las directrices de la regulación nacional e internacional, está dirigido al crecimiento y potenciación del sector industrial, así como al mejoramiento de la calidad de vida de todos los habitantes y consumidores de dicho segmento a nivel nacional. Por lo que es de suma importancia para TECNAS S.A. tener el comparativo de las tendencias de Mintel y las preferencias del mercado, para, con base en ellos tomar decisiones asertivas en pro del beneficio común. En esa medida, el presente trabajo investigativo será la herramienta necesaria para lograr dicho objetivo.

6.3. Justificación personal

El presente trabajo permite a los estudiantes profundizar en la teoría desde el campo práctico por medio de la investigación de mercados para la empresa TECNAS S.A. desarrollando aún más sus conocimientos y evidenciará las habilidades investigativas del grupo, las cuales son de gran relevancia en el desarrollo personal de los mismos.

6.4. Justificación Práctica

En la práctica, la presente investigación se basará en validar los resultados de las tendencias en lanzamientos de productos de la base de datos Mintel y compararlos con las preferencias reales de consumo de las personas en la categoría de repostería sin azúcar, para entender los intereses y expectativas de consumidores y clientes.

6.5. Justificación Metodológica

Se utilizará una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa para el presente trabajo, dada la necesidad de medir estadísticamente la tendencia de consumo de productos de repostería libre de azúcar para la empresa TECNAS S.A. y hallar el comparativo entre las respuestas del mercado y los datos arrojados por Mintel. Ésta, en combinación con las entrevistas en profundidad a los empresarios de alimentos con dichas características, como parte cualitativa, servirá como instrumentos metodológicos para el diagnóstico y posterior análisis de las muestras obtenidas para tal fin

7 MARCO REFERENCIAL

Todos los procesos investigativos, en el cual se analizan y exponen aquellas teorías, antecedentes y/o enfoques generales que se relacionan con el presente proyecto de investigación. Obedece al objetivo de contextualizar efectivamente lo relacionado al proceso llevado a cabo a continuación, para la empresa TECNAS S.A.

7.1. Marco teórico

7.1.1. Tendencia

Según (Bitar S. , 2014), en su estudio de tendencias mundiales, argumenta la importancia de éstas en la mirada prospectiva del globo, como herramienta de prevención y solución a problemas nacionales. Esto, dado que se desconocen los estudios realizados a nivel mundial sobre casos específicos de productividad y participación. Para aumentar la capacidad de reacción ante acontecimientos catastróficos.

Por otro lado, y con una mirada diferente, en la revista tendencias (Schlesinger Díaz & Hernández, 2004), habla de las nuevas oportunidades y retos para los mercadólogos, resultantes de los constantes cambios, sociales, demográficos y culturales. Estos se convierten en tendencias que van guiando al mundo por los senderos de la evolución y la innovación.

Para apoyar esa versión, (Botero Chica, 2007), menciona las tendencias, como el grupo de acciones que se realizan, enfocadas al logro de los objetivos educativos, y que se han venido dando a lo largo del transcurso del tiempo. Éstas marcan la influencia que ejerce la administración sobre la gestión educativa.

7.1.2. Lanzamientos de Productos

Alejandro Schnarch, habla de la vitalidad de los lanzamientos para la empresa y su entorno inmediato.

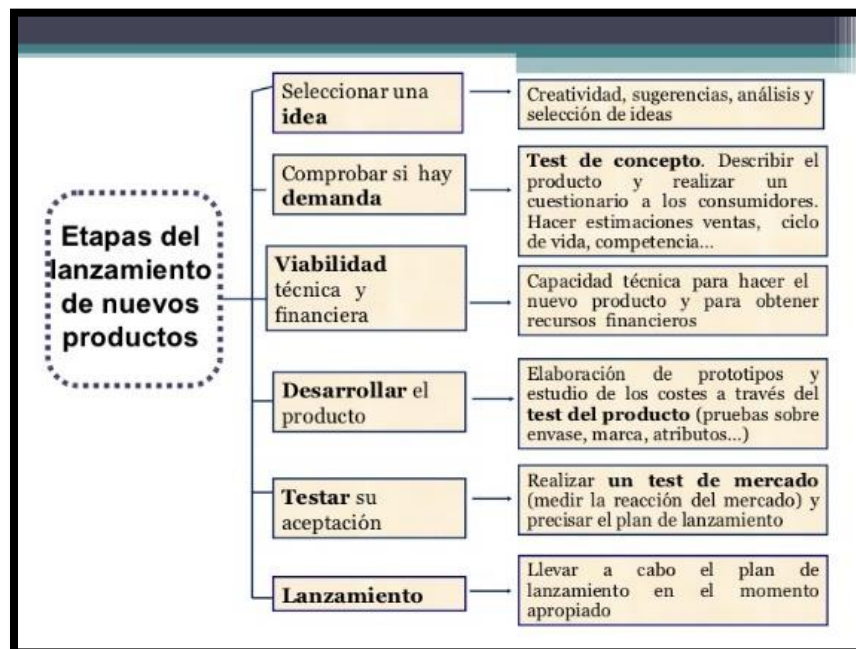
Esta actividad tiene además repercusiones en toda la empresa, ya que un lanzamiento es un acontecimiento que rompe la rutina cotidiana, suscitando interés y expectativa en la dirección y empleados (incluso a menudo, en familiares) de la organización y también, en alguna medida, en los que rodean la empresa: proveedores, distribuidores, asesores y competidores. (Schnarch Kimberg, 2005)

Por su parte (Cruz Rincon & Puente Castro , 2012), mencionan, desde una perspectiva diferente, que el Lanzamiento de producto como una de las etapas del proceso de innovación de nuevos productos. El lanzamiento de los nuevos productos es el resultante del éxito de las etapas preliminares y finaliza con la aceptación de éste en el mercado.

Mientras que (Idana Celis & Robayo Rodriguez, 2009), en su trabajo de maestría, ilustra, cuáles son los procesos para el lanzamiento de un producto en específico, segmentando el mercado, aplicando muestras métodos cualitativos o cuantitativos, para dar inicio a un nuevo producto para el sector cosmético en Colombia.

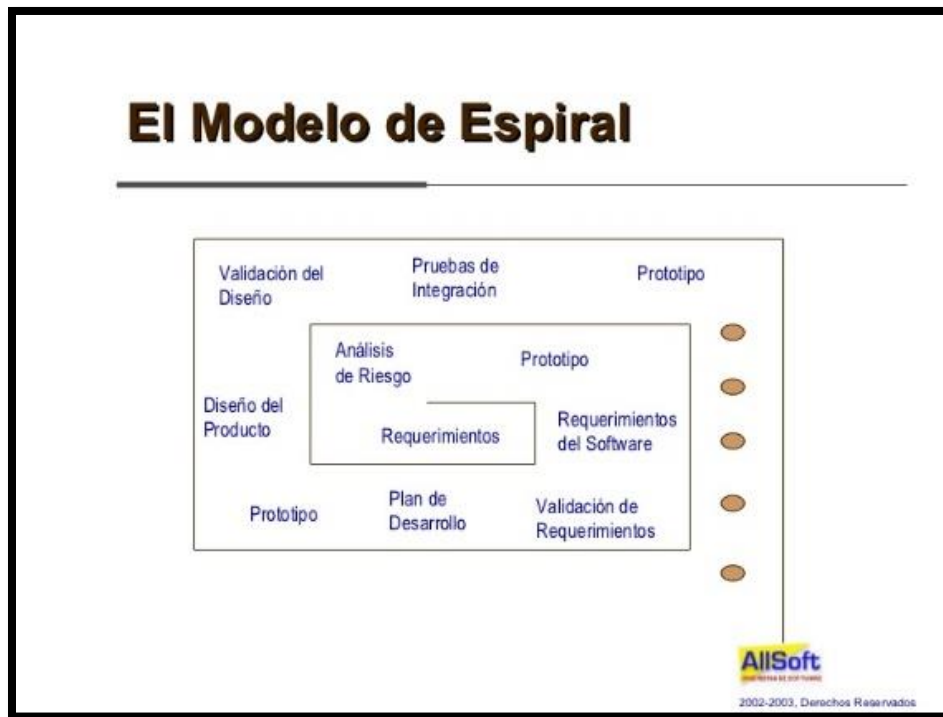
7.1.3. Modelos de lanzamientos generales.

Imagen #1 Modelo de lanzamiento por etapas



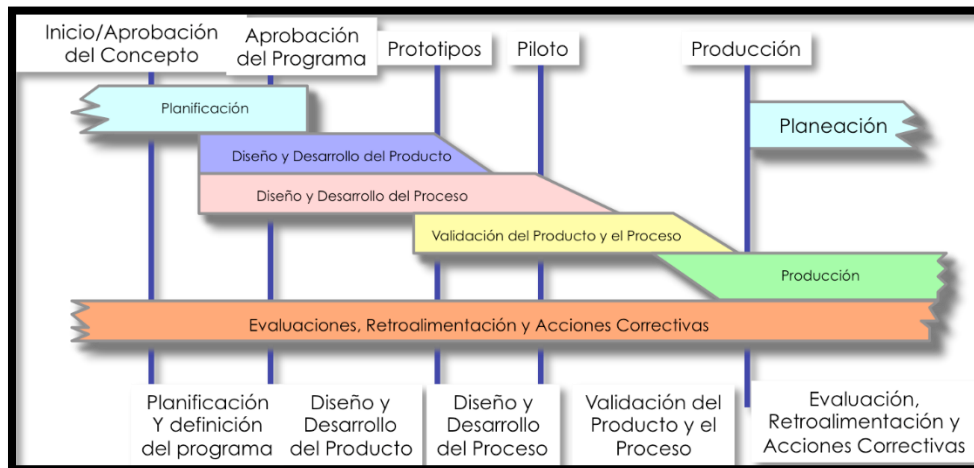
Fuente: <https://es.slideshare.net/patriciaaso/el-producto-y-sus-atributos-8041495>

Imagen #2 Modelo de lanzamiento en espiral



Fuente: Allsoft s.a. de c.v. <https://es.slideshare.net/sandrasig/tipos-de-ciclos-de-vida>

Imagen # 3 Modelo de calidad de producto para lanzamiento



Fuente: <http://www.aeq6s.es/cursos-industrializacion-core-tools/curso-apqp-planificacion-avanzada-calidad-producto>

7.1.4. Productos con enfoque saludable

Según (Orozco Yesán, 2018), quien inicia su trabajo de grado argumentando los graves problemas de salud mundial con los casos de sobre peso y obesidad. En él hace alusión a las estadísticas reveladas por la OMS, donde un gran porcentaje de las personas obesas y con sobrepeso son adultas y entre ellas, los hombres son los que más aducen esta condición.

Lo anterior es ratificado por (Gómez díaz & Laguado Jimenez, 2014), en su trabajo de grado, realizado en la Universidad Cooperativa de Colombia, se logró determinar el grado de obesidad y sobre peso al interior de la institución, lo cual va deteriorando el nivel educativo de estas personas. Ya que no desarrolla una conducta de responsabilidad y autocuidado, por medio de la práctica de actividad física.

Por otro lado (Gómez, Ibarrada, & Lucumí, 2012), relata la realidad colombiana en cuanto a la nutrición infantil, dado en gran medida por la pobreza, inequidad y exclusión social. Generando la alimentación no saludable, inactividad física y obesidad. Lo cual podría remediarse si existiera voluntad política y compromiso del estado civil.

Cabe resaltar que según el estudio realizado en la Universidad de San Buenaventura de Colombia se evidencia un cambio sustancial en los hábitos alimentarios, ya que las personas son más conscientes de los peligros del alto consumo de azúcares y grasas, en dicho estudio se evidencia como el 69% de las personas están eliminando totalmente el azúcar de sus dietas. (Ospina Giraldo & Vanegas Mejía, 2018). Lo cual es muestra del cambio en los hábitos de consumo y compra en el sector alimenticio.

7.1.5. Información estructurada

Según lo muestra en su libro (C. Laundon & P. Laundon , 2004), los sistemas de información empresarial son básicos en todos los aspectos de la compañía pero aún más relevantes en los procesos de innovación o lanzamientos de productos al mercado, ya que es la herramienta por excelencia de ingenieros, diseñadores, personal de desarrollo y

producción, así como para el personal de ventas y marketing, que serán las encargadas de colocar el producto en el mercado.

Después de entender la relevancia de la información estructurada, se ven algunas condiciones. Desde el punto de vista de (Marcano Aular & Talavera Pereira, 2007), es información estructurada para su explotación directa o posterior análisis que permite a las gerencias una correcta toma de decisiones. Estos datos por sí solos no constituyen, la que por medio del análisis se pueda extraer, según el objetivo planteado (aumento de ventas, posicionamiento en el mercado o recordación de marca).

Como lo evidencia (Perez López & Santín Gonsalez, 2007), la minería de datos es utilizada en todos los campos, no solo de la ciencia, sino también en los financieros, banca, análisis de mercados, seguros, educación, procesos industriales, medicina, entre muchos más. Con ellas se descubre nuevas tendencias, perfiles y patrones para servir como soporte técnico las empresas en sus diferentes procesos (diseño, elaboración, lanzamiento y comercialización de sus productos o servicios) con estos se evidencia la importancia de la información estructurada como herramienta para los lanzamientos de productos al mercado.

7.1.6. Estudio de mercados

A nivel general, (Kottler & Armstrong, 2008), explican a los mercadólogos, la importancia de la investigación de mercados, dada la insuficiencia de la información del entorno o de los competidores para hacer un buen diagnóstico, al momento de llevar a cabo un plan de mercado. Sobre todo, teniendo en cuenta que la investigación es el “proceso sistémico de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos” de las empresas implicadas.

Además, (G. Zikmund & J. Babin, 2009), apoya lo anterior, haciendo alusión a la investigación de mercados como la herramienta para la reducción del grado de incertidumbre y para la asertiva toma de decisiones por parte de los administrativos de las empresas. Dicha investigación puede ser con el conocimiento del problema de estudio donde se prueba una hipótesis, pero también puede ser exploratoria, donde la empresa investiga el mercado para

detectar oportunidades de mercado. En ambos casos se puede utilizar diferentes métodos que pueden ser de corte cualitativo o cuantitativo.

Por un lado, está la metodología cualitativa así: (Schettini & Cortazzo, 2015), Habla de la investigación cualitativa como una metodología no estandarizada, debido a la diversidad, tanto en posturas como en información y por ello ocupa un lugar preliminar a la metodología cuantitativa. La interpretación en detalle de los datos y las normas de redacción del informe final, hacen la diferencia en la mejora de los procesos de interpretación de la investigación cualitativa.

Para complementar lo anterior (S.J & R, 1984) , habla de la importancia de categorizar, colocando una lista con las ideas, conceptos, tipologías y proposiciones más relevantes a lo largo de todo el escrito, las cuales serán las preguntas a realizar en el instrumento. De allí la relevancia del marco teórico-conceptual para la correcta estructura de una entrevista en profundidad.

Con lo que se complementan las metodologías con: (Ramos, 2015), quien ilustra así “Por medio de la información recopilada, la metodología cuantitativa comprueba las diferentes hipótesis utilizando la estadística y sus análisis numéricos para explicar el fenómeno o planteamiento inicial”. Éstos le servirán al investigador para hacer propuestas que lo lleven a despejar la hipótesis y por ende darle solución al problema de estudio.

Así mismo, para complementar los argumentos anteriores en defensa del método cuantitativo Canales Cerón Manuel explica las razones por las cuales este método es indispensable en el presente trabajo investigativo así:

Sólo la metodología cuantitativa permite trabajar con amplios volúmenes de información. La combinación de análisis estadístico e instrumentos de producción de información estandarizados y cerrados, permiten levantar y manipular información proveniente de muchos sujetos, lo que sin duda mejora la validez externa de los resultados de la investigación. (Canales Cerón, 2006)

7.2. Marco conceptual

7.2.1. Tendencias.

1. f. Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.
2. f. Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa.
3. f. Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en una dirección (Española R. A., 2018)

Las tendencias alimenticias, por su parte, están directamente ligadas al comportamiento y hábitos de los consumidores, los cuales van cambiando a medida que sus culturas lo hacen, según (Cuellar Illeras & Flores Cabrera, 2009)

“El hombre es un ser social, sus profundamente enraizadas costumbres alimentarias se han desarrollado en el sueño de una cultura y varían ampliamente de una sociedad a otra. Los factores socioculturales que afecta la alimentación y la nutrición incluyen desde las tecnologías materiales a las ideologías y símbolos implícitos, y que se encuentran interrelacionados en un modelo original.”

7.2.2. Lanzamiento.

1. m. Acción y efecto de lanzar o lanzarse.
2. m. En ciertos juegos de balón o de pelota, acción de lanzar la pelota paracastigar una falta.
3. m. Promoción, puesta en conocimiento público de una persona o de un producto.
4. m. Dep. Prueba atlética consistente en lanzar el peso, el disco, el martillo o lajabalina a la mayor distancia posible.
5. m. Der. Despojo de una posesión o tenencia por fuerza judicial.
6. m. Mar. Proyección o salida que tiene el codaste por la popa, y la roda por la proa, sobre la longitud de la quilla. (Española R. A., www.rea.es/, 2018)

Según lo cuenta (Vruz Rincón & Puente Castro, 2012), el lanzamiento de un nuevo producto es una de las estrategias con que cuentan las organizaciones para su crecimiento y supervivencia en el mercado, sin embargo, la tasa de fracaso es bastante alto, por no cumplir con algunos requisitos previos.

7.2.3. Enfoque saludable

1. adj. Que sirve para conservar o restablecer la salud corporal.
2. adj. De buena salud, de aspecto sano.
3. adj. Provechoso para un fin, particularmente para el bien del alma.

Es aquel producto alimenticio que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sano. Se denominan también de alimentación equilibrada. (Española R. A., www.rea.es/, 2018)

7.2.4. Información estructurada

“Información estructurada son los datos que están perfectamente definidos y sujetos a un formato muy concreto. En una base de datos son *campos* con una definición específica: una fecha, un valor numérico en una factura, el tipo de IVA, el apellido de un cliente” (Moreno & torres, 2012).

7.2.5. Estudio de mercados

Es la medición del número de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas circunstancias, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado proyecto de producción de productos o servicios, en un periodo determinado, así como sus especificaciones y el precio que los consumidores estarán dispuestos a pagar. (Laurent Martinez, 2015)

7.3. Marco Contextual

7.3.1. Comportamiento de hábito y consumo del mercado

Comportamiento de compra y consumo en Medellín actualmente se viven así:

El comportamiento de consumo, son todas aquellas fuerzas u orientaciones establecidas por un grupo de personas con características similares en función de satisfacer sus necesidades y deseos, estas pueden tener una connotación con Mega tendencias cuando se implica varios aspectos que impactan a gran parte de la sociedad en sectores tecnológicos y las micro tendencias que son las fuerzas que están emergiendo, de manera contra-intuitiva y que moldean nuestro futuro.

Estas tendencias miden en gran medida, tanto el comportamiento del consumidor final como de los negocios, moldeando así una nueva manera de definir la oferta y la demanda.

Tabla 1 - Modelo del comportamiento de compra de Negocios

El Entorno		Organización compradora		Respuestas del comprador
Estímulos de Marketing	Otros Estímulos	Influencias Organizacionales	Proceso de decisión de compra	Selección del producto o servicio
Producto	Econométricos			Selección del proveedor
Precio	Tecnológicos			Cantidades del pedido
Plaza	Políticos		Influencias interpersonales e individuales.	Condiciones y tiempos de entrega
Promoción.	Culturales			Condiciones de servicio
	Competitivos			Pago

Kotler 2012(adaptado)

Tabla # 2 - Modelo del comportamiento del comprador

culturales	Sociales	Personales	Psicológicas	Comprador
Cultura	Grupos de Referencia	Edad y etapa del ciclo de vida.	Motivación.	Nuestras decisiones de compra se ven afectadas por una combinación compleja de factores externos e internos.
		Ocupación.	Percepción.	
Subcultura	Familia	Situación Económica.	Aprendizaje.	
		Estilo de vida.	Creencias.	
Clase Social	Roles	Personalidad	Actitudes	
	Estatus	Auto concepto		

Figura adaptada del libro Mercadeo Kotler 2012

El sector alimentario en Colombia comprende las empresas dedicadas a alimentar a Colombia y el mundo, por medio de la producción y distribución de productos alimenticios. Éstas por medio de actividades y gestiones gremiales que propendan por la competitividad y sostenibilidad, promueven ante los grupos de interés la sana alimentación. Ya sea por medio del diseño, desarrollo, procesamiento, maquila y comercialización de insumos e ingredientes para la industria de alimentos, con el acompañamiento de una asesoría técnica integral y una constante vigilancia tecnológica.

El sector alimenticio colombiano alcanzo ventas por 13.200 millones de dólares en 2017 y tuvo grandes contribuyentes a esta cuota con molinería panadería y repostería con un 31%. La industria la mueve en un 80% los alimentos, mientras que el 20% restante es para las bebidas. Con relación a las ciudades: Bogotá es el principal centro de consumo con 51%, seguido por Antioquia con el 15%, valle del Cauca 8%, Bolívar 6% y por último Atlántico con 5%. (Efe, 2017)

7.3.2. La industria de Productos con Enfoque Saludable

Los productos alimenticios con enfoque saludable están pensados en la dieta de los consumidores con el objetivo de mantener un estado óptimo de salud del organismo. Para tener una adecuada alimentación es importante alcanzar un equilibrio calórico, que es un nivel de calorías adecuado, que sea coherente con las que se ingieren y las que se eliminan en las funciones diarias del organismo, la actividad cotidiana y el ejercicio. Por ello es importante el auto cuidado, que cada quien, de acuerdo con su estilo de vida sano, organice su alimentación acorde a sus necesidades y posibilidades.

La producción de alimentos saludables abarca un conjunto de acciones y procedimientos que se adoptan en la cadena de producción para controlar los riesgos inherentes al proceso: producción o medidas de gestión que toman las agencias gubernamentales. Además de la utilización de insumos con altos estándares de calidad acordes con los requerimientos de bajos, reducidos o sin: grasas trans, grasas saturadas, sodio y azucares.

Las empresas colombianas están incorporando a sus portafolios nuevos productos sin colorantes, sin conservantes y bajo- reducidos- o sin azucares, ya que de acuerdo con la encuesta realizada por Nilsen el 23% de la canasta de los hogares corresponde a productos saludables y el 90% de los consumidores están dispuestos a pagar más dinero por adquirir artículos con beneficios funcionales. El consumidor le está dando mucha prioridad a tener un estilo de vida saludable y buscan productos que no tengan sabores ni colorantes artificiales. Pero a este consumidor no les gusta privarse de placeres, sino que incluye el gusto en su alimentación saludable. (Bitar D. , 2017)

7.3.3. Azucares Adicionados, perjudicial para la salud

El exceso de azucares adicionados está directamente relacionado con diferentes alteraciones fisiológicas y metabólicas. Se ha considerado que el consumo de azucares adicionadas podría estar ligado alteraciones psicológicas como la hiperactividad, síndromes premenstruales e incluso enfermedades mentales; debido a los efectos que se han estudiado sobre el estado de ánimo y el comportamiento. Además de respuestas hipoglicémicas, así como la caries dental, sobre peso y obesidad.

Actualmente hay evidencias de la estrecha relación entre el alto consumo de alimentos ricos en azucares y bebidas azucaradas y el déficit de salud en todo el mundo y especialmente en Colombia donde solo en el 2011 se consumieron más de 65,3 litros de bebidas azucaradas por persona, lo que contribuye a diversas enfermedades y al desarrollo de sobrepeso y obesidad en jóvenes. (Zabala Cabezas, Hernandez Torres, & Vargas Zárate, 2016)

7.3.4. Mintel

Es la Base de Datos Global de Nuevos Productos. En los cuales analizan y clasifican por categorías todos los aspectos de los nuevos productos como: ingredientes, innovación, promoción y envasado. Incorpora múltiples fuentes de datos 4000 productos nuevos al mes, procedentes de las principales economías del planeta, utilizando compradores locales para obtener información precisa sobre el terreno.

Los clientes son destacados fabricantes, minoristas, proveedores y agencias del ámbito de bienes de consumo envasados y de consumo inmediato 90% de las empresas internacionales. Porque, si su negocio se centre en el marketing o Branding, investigación y/o ventas, esta información mejora su nivel de conocimiento y comprensión. Por lo tanto, sus resultados.

7.3.5. Estudio de mercado

Instrumento de trabajo, mediante el cual se puede obtener información vital para responder interrogantes sobre mercado que no pueden ser resueltos con la información

interna que posee la empresa (Cantidad a producir, precio de venta), con el fin de conseguir información para la toma de decisiones del emprendedor. Este instrumento tiene dos métodos investigativos y se utilizan según su necesidad, estos son: cualitativo o cuantitativo.

Investigación Cualitativa: Es el método de investigación reconocido por su carácter subjetivo, el cual tiene como meta principal la comprensión de la realidad social, en este caso puntual, la realidad mercadológica social. Éste estudio se hace con base en el comportamiento, hábitos, conocimientos y actitudes; así como los valores de las personas estudiadas.

Enfoque hermenéutico: Es el más utilizado de los enfoques, y en marketing permitiría la interpretación de: Consumo de los productos, uso de estos. Mercados desde

los gustos, preferencias, necesidades (individuales, sociales, culturales, psicológicas, conductuales, religiosas, de identidad, simbólicas etc.) de los consumidores acerca de productos, bienes o servicios, así como comportamiento de empresarios frente a la publicidad, el producto, el mercado, la distribución, la plaza, precios mayoristas y minoristas etc.

Investigación Cuantitativa: Es el procedimiento de decisiones que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Permite al investigador analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además da fuerza de las variables para deducir una población. El método cuantitativo, utiliza valores cuantificables como porcentajes, magnitudes, tasas, costos, entre muchos más.

Por medio de la investigación cuantitativa se obtienen respuesta de una población a unas preguntas específicas. La finalidad empresarial es la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a alcanzar aquellos objetivos del plan estratégico. Podría ser el lanzamiento de un nuevo producto. El fin, es tener éxito en su posicionamiento en el mercado.

Y para ello es necesarios hacer un estudio previo a través del método cuantitativo, para luego utilizar unas herramientas de gestión que ayuden a tomar las decisiones más asertivas.

Según (Briones, 2002) en su libro, menciona la importancia de la encuesta explicativa como método de recolección de la información, dentro de la metodología cuantitativa. Como su nombre los define, sirve para explicar fenómenos dados en un universo específico y maneja diferentes tipos de preguntas en las encuestas a realizar: Abiertas y cerradas dentro de las cuales también están clasificadas como: filtro, de batería, de control, de categoría en escala de Linkert

7.4. Marco legal

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de la República de Colombia (INVIMA) tiene la función de ejecutar el control sanitario tanto de los medicamentos como de los alimentos producidos y comercializados en la República de Colombia.

Gracias al compromiso institucional, el INVIMA recibió en 2009 el reconocimiento de la Organización panamericana de la Salud -OPS, como Autoridad Nacional Reguladora de Medicamentos en América Latina, y en 2010 la certificación Icontec bajo la norma NTC GP 1000:2009 e ISO 9001:2008.

Como resultado de sus inspecciones, vigilancias y análisis, el INVMA ha publicado una serie de normas relacionadas con productos alimenticios y que se seleccionan algunas que impactan o se enfocan en el sector de nuestro interés que es panadería y repostería, que pueden ser consultadas a continuación:

Tabla #5 – Marco Legal

NORMATIVIDAD	ENTIDAD REGULADORA	REGULACIÓN
Resolución 2310 de 1986	Ministerio de Salud	Regula lo concerniente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y

METODOLOGÍA PARA LA VALIDACIÓN DE TENDENCIAS DE LANZAMIENTO BASADOS EN LOS DATOS DE MINTEL PARA PRODUCTOS CON ENFOQUE SALUDABLES EN LA CATEGORÍA SIN AZÚCAR DE LA EMPRESA TECNAS S. A

		comercialización de los derivados lácteos.
Resolución 10593 de 1985	Ministerio de Salud	Lista de colorantes permitidos en la Industria alimentaria
Resolución 17855 de 1984	Ministerio de Salud	Recomendaciones diarias de consumo de calorías y nutrientes.
Resolución 15789 de 1984	Ministerio de Salud	Se reglamenta las características organolépticas físico químico y microbiológico de las mermeladas y jaleas de frutas.
Resolución 11488 de 1984	Ministerio de Salud	Norma con respecto al procesamiento, composición, requisitos y comercialización de los alimentos infantiles, de los alimentos o bebidas enriquecidos y de los alimentos o bebidas de uso dietético.
Decreto 3636 de 2005	Ministerio de la Protección Social.	Por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los productos de uso específico y se dictan otras disposiciones
Decreto 60 de 2002	Ministerio de Salud.	Por el cual se promueve la aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.
Decreto 3075 de 1997	Ministerio de Salud	Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
Decreto 2106 de 1983	Ministerio de Salud	Se establecen las normas de identidad y pureza de los edulcorantes utilizados en los productos alimenticios.
Resolución 2476 de 2012	Ministerio de Salud	Establece que los alimentos que se fabriquen, envases y comercialicen en el territorio nacional requieran de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario.
Resolución 333 de 2011	Ministerio de Salud	Establece los requisitos de rotulado y etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos con declaración de salud.

Fuente: Elaboración Propia

8. MARCO METODOLÓGICO

Método de Investigación.

El método para esta investigación fue de corte mixto con técnicas cuantitativas y cualitativas. Primera fase; cualitativo exploratorio y segunda fase; cuantitativo descriptivo de diseño transversal.

8.1. Investigación Cualitativa

Partimos de este tipo de investigación por carencia de hipótesis, buscando dar respuesta a las posibles necesidades insatisfechas de los clientes en los lanzamientos de productos de panadería y repostería sin azúcar, permitiendo el manejo de información flexible, ayudando al descubrimiento de ideas que no se habían visualizado antes y a la precisión del problema de una manera más abierta. Esto lleva a la realización de un ejercicio exploratorio que sirve no solo de insumo para lo cuantitativa, sino que por sí solo genera hallazgos.

Por medio de entrevistas en profundidad, se permite identificar y definir algunas oportunidades de manera más profunda y asertiva, a su vez se complementa la validación de los resultados de algunas de las tendencias de los estudios de lanzamiento, proporcionados por Mintel.

- A. Enfoque de investigación: se realizará cinco entrevistas en profundidad entre los clientes de TECNAS S.A. los cuales fueron seleccionados según su rango de compra, como herramienta para hacer el análisis cualitativo. De esta manera evaluar todos los frentes y obtener información complementaria, la cual a la luz de la investigación servirá como herramienta para despejar las hipótesis y así solucionar el problema de estudio.

8.1.2. Ficha técnica cualitativa.

Tabla # 6 Ficha técnica cualitativa

Descripción	Se realizan entrevistas a cada una de las representantes de las 5 reposterías
Técnica instrumento	Entrevista en profundidad estructurada
Objetivo	Identificar necesidades insatisfechas de los clientes en los lanzamientos realizados por las empresas de la categoría de panadería y repostería sin azúcar
Fecha	Abril 30 de 2017
Lugar	La ciudad de Medellín y su aérea Metropolitana.
Observaciones	Con este método se logra tener una visión más amplia de lo que el mercado (clientes de Tecnas) necesita para ofrecer al consumidor final.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la investigación se utilizarán las siguientes técnicas que hacen parte de la elaboración del desarrollo productivo: se entrevistan a las representantes de las cinco reposterías en Medellín y el área Metropolitana

8.1.3. Guía de la entrevista en profundidad

Tabla# 9 - Guía de la entrevista en profundidad.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
PERCEPCIÓN	¿Consulta bases de datos para toma de decisiones?
	¿Es de importancia contar con un proveedor que pueda suministrar información relevante para los proyectos nuevos y representa este hecho, un valor agregado?
	¿Qué más esperaría de un proveedor para ayudarlo en sus lanzamientos?
	¿En caso de darse esta ayuda a su empresa consideraría a dicho proveedor como única opción, o existen otros factores agregados para la toma de decisiones como lo económico, logístico u otro?
MOTIVADOR	¿Tiene una búsqueda estructurada de información secundaria (gremios, suscripciones, asociaciones, universidades, etc.)?
	¿Para estos lanzamientos la información recolectada fue estructurada o se basó en directrices gerenciales?
	¿Los requerimientos legales han generado un lanzamiento nuevo de la empresa?
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	¿Han realizado investigaciones con consumidores finales?
	¿Cuántos lanzamientos se han registrado en los últimos años y cuál ha sido el más exitoso?

	¿Existe un equipo en la toma de decisión de lanzamiento de productos?
--	---

Fuente: Elaboración Propia

8.2. Investigación Cuantitativa

Se llevará a cabo la validación de los resultados de los estudios de tendencias de lanzamiento, proporcionados por Mintel, en comparación con las preferencias directas del mercado de la línea de repostería sin azúcar, por medio de un paralelo de la percepción de los consumidores finales.

Tipo de estudio: descriptivo de diseño transversal, se realizará por medio de encuestas a los consumidores de la línea de repostería sin azúcar, con un rango de consumo mínimo a dos meses, en la zona de Medellín y su área metropolitana

Muestreo:

- Se tomará población y muestra de la investigación cuantitativa con personas mayores de 18 años, pertenecientes al municipio de Medellín y su área metropolitana, que hayan consumido productos de repostería sin azúcar en los últimos dos meses.
- Instrumento se utilizará la encuesta a través de cuestionario directo por intercepción con encuestador.
- Marco muestral para el presente estudio no se cuenta con este ya que Tecnas no cuenta con bases de datos de la población objeto de estudio.
- Tamaño de muestra: la población total de consumidores de la línea de repostería en el segmento sin azúcar es infinita, para efectos de la presente investigación, por lo tanto, el tamaño de la muestra es de: 102.

Tabla # 8 determinación de la muestra

Determinación de la muestra	
Términos estadísticos – concepto	Información
Z = nivel de confianza	1.96
p	0.5
q	0.5
e = error de estimación	9.7%

n = número de elementos de la muestra	102
Fórmula estadística	
$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{9.7\%^2}$	

Fuente: Elaboración propia

Se utiliza un valor P y Q de 0,5 dado que no se tienen estudios anteriores y para el desarrollo del estudio no fue posible la realización de un muestreo. Es de anotar que un valor P de 0,5 significa la muestra más grande posible dados el error y el nivel de confianza.

- Procedimiento operativo: se buscaron y visitaron espacios abiertos en las zonas de interés realizando la interceptación de los encuestados, al momento de ser abordados se seleccionaban realizando la pregunta filtro. Esta encuesta podía ser diligenciada por el encuestado y el encuestador. Se daba una breve explicación para su diligenciamiento. Los encuestadores estaban en la capacidad técnica de responder cualquier inquietud durante su elaboración.

8.2.1. Ficha técnica cuantitativa.

Tabla # 7 Ficha técnica cuantitativa

Población	Infinita. Consumidores de la categoría de repostería y panadería en la línea sin azúcar.
Ámbito geográfico	Departamento de Antioquia
Ámbito geográfico muestral	Medellín, Envigado, Caldas, Sabaneta, La Estrella y Bello
Proceso de muestreo	No probabilístico, ya que la población se elige según el criterio del equipo investigador.
Cuestionarios válidos	102
Error muestral	9.7%
Nivel de confianza	95%
Fecha de realización de trabajo de campo	Mayo 30 de 2018

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la investigación se medirá estadísticamente los motivadores de compra de los consumidores en la categoría sin azúcar y las expectativas que tienen ante estos productos los consumidores de la categoría de repostería en la línea sin azúcar. Estos son personas mayores de 18 años, residentes en Medellín y su área Metropolitana, que hayan consumido productos de repostería sin azúcar en los últimos dos meses.

8.2.2. Instrumento: se utilizó un cuestionario estructurado que se presenta a continuación.



A continuación, se presentan las preguntas que se efectuarán en las encuestas, realizadas a los consumidores de repostería y panadería, en la línea sin azúcar, habitantes o residentes en el área metropolitana del Valle de Aburrá.

1. ¿Ha consumido productos de repostería sin azúcar en los últimos 2 meses?
Sí No Finalizar
2. Género: Femenino Masculino
3. Municipio donde vive _____
4. Rango de edad en el que se encuentra
18-24 años 25-30 años
31 a 49 años Mayor de 50
5. ¿Cuál es la principal razón por la que usted consume productos sin azúcar? (Seleccionar solo una)
Por salud Por moda
Por Bienestar Por gusto
Otra ¿Cuál? _____
6. ¿Encuentra en el mercado fácil acceso a productos de repostería en la línea sin azúcar?
No encuentra productos
Encuentra poca oferta
Encuentra oferta

METODOLOGÍA PARA LA VALIDACIÓN DE TENDENCIAS DE LANZAMIENTO BASADOS EN LOS DATOS DE MINTEL PARA PRODUCTOS CON ENFOQUE SALUDABLES EN LA CATEGORÍA SIN AZÚCAR DE LA EMPRESA TECNAS S. A

Encuentra mucha oferta _____

7. Cuando decide comprar productos de repostería sin azúcar se dirige ¿a cuál de los siguientes mercados? Organícelos del 1-4 poniendo 1 al sitio que más va y 4 al sitio que menos visita.

Almacenes de cadena _____
Tiendas y mini mercados _____
Reposterías reconocidas o finas _____
Tiendas saludables _____

8. ¿Qué productos le gustaría encontrar con mayor variedad de oferta en productos de repostería sin azúcar? (seleccione solo uno)

Tortas _____ Galletas _____ Postres _____
a. Otro _____ ¿Cuál? _____

9. ¿Qué haría que usted comprara más productos sin azúcar? (seleccione solo una)

Más variedad de productos _____ Precios más económicos _____
Empaques más convenientes _____ Productos más deliciosos _____

10. De acuerdo con su rutina alimenticia ¿cuáles son los momentos en los que consume productos de repostería sin azúcar?

Antes del desayuno _____
Durante el desayuno _____
Entre el desayuno y el almuerzo _____
Durante el almuerzo _____
Entre el almuerzo y la cena _____
Durante la cena _____
Después de la cena y antes de acostarse _____

11. Cuanto ha gastado en promedio por una porción de producto de repostería sin azúcar:

De 3000 a 4000 _____
De 4001 a 5000 _____
De 5001 a 6000 _____
Más de 6001 _____

12. De lista a continuación seleccione los dos productos que más le gustaría encontrar en la categoría de repostería (Seleccione solo dos)

Sin gluten (Gluten free) _____
Sin azúcar (Sugar free) _____
Alto en proteína _____
Producto vegetariano _____
Sin preservativos o aditivos _____
Integral _____
Sin alérgenos _____
Empaque amigable _____

13. Expresé su opinión con respecto a las siguientes afirmaciones así:

5: Totalmente de acuerdo

4: De acuerdo

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2: En desacuerdo

1: Totalmente en desacuerdo.

Estoy dispuesto a comprar un producto que me enuncie como atributo que es saludable _____

Estoy buscando productos que me aporten ingredientes para mi salud (omega 3, omega 6, vitaminas, minerales, entre otros) _____

Entiendo claramente que es un atributo saludable en un producto de repostería ____
Prefiero que en un producto de repostería se elabore con grasas saludables (aceite de coco, almendra, oliva) y sea declarado en la etiqueta ____
Si un producto es bajo, reducido o sin azúcar es mi primera opción de compra por encima de líneas regulares ____
Si un producto declara que es rico en proteína se convierte en una opción de compra por encima de líneas regulares ____
La declaración artesanal o casero establece una decisión de compra favorable ____
Si un producto tiene chíá, amaranto, quinua yo lo compraría inmediatamente ____
Tengo claro lo que es un producto con etiquetado limpio ____
Si un producto tiene pocos ingredientes y los componentes son claros y conocidos se convierte en mi primera opción de compra ____
Si un producto es elaborado sin conservantes y con productos naturales se convierte en mi primera opción de compra ____

9. ALCANCES Y DELIMITACIONES

9.1. Alcances

Por medio de la investigación se espera cumplir con el objetivo propuesto para el trabajo, que es: Validar los resultados de las tendencias en lanzamientos de productos de la base de datos Mintel con enfoque saludable, sin azúcar y compararlos con las preferencias de consumo de las personas en el área metropolitana en la categoría de repostería sin azúcar.

9.2. Delimitaciones

9.2.1. Geográfico

La presente investigación se realizará en los municipios de Medellín y su área Metropolitana

9.2.2. Temporal

Debido al límite de tiempo, el presente trabajo, aunque es un tema muy extenso, se realizará en el transcurso del presente semestre (2 semestres del año 2018).

9.2.3. Económica.

Recurso económico limitado por su naturaleza académica y basada en caso de estudio en la industria.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Bitar, d. (2017). "los alimentos saludables son una prioridad para el consumidor" nilsen. *P&m*, 49.
- Bitar, s. (2014). *Las tendencias mundiales y el futuro de américa latina*. Santiago de chile, santiago, hile: copyright © naciones unidas. Obtenido de www.cepal.org/publicaciones
- Botero chica, c. (2007). Cinco tendencias de la gestión educativa. *Revista politécnica*, 31.
- Briones, g. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en la ciencias sociales*. Bogotá, colombia: arfo editores e impresores.
- C. Laundon, k., & p. Laundon , j. (2004). *Siastema de información grencial*. México: pearson educación.
- Canales cerón, m. (2006). *Metodología de invertigación social*. Santiago de chile: lom ediciones.
- Cruz rincon, m., & puente castro , r. (2012). ¿hayverdadera innovación en los lanzamientos de producto? *Estudios grenciales*, 280.
- Cuellar illeras, á., & flores cabrera, t. (2009). *Productos alimenticios saludables para la oferta universitaria*. Bogotá, colombia: pontificia universidad javeriana facultad de arquitectura y diseño.
- Efe. (2017). Mayor consumo ha impulsado expansión de sector ed alimentos procesados en bogotá. *Portafolio*, 42.
- Española, r. A. (01 de 01 de 2018). *Www.rae.es/*. Obtenido de www.rae.es/: <http://dle.rae.es/?id=zssterx>
- Española, r. A. (01 de 01 de 2018). *Www.rea.es/*. Obtenido de www.rea.es/: <http://dle.rae.es/?id=muzfcg2>
- Española, r. A. (01 de 01 de 2018). *Www.rea.es/*. Obtenido de www.rea.es/: <http://dle.rae.es/?id=x7n1j5k>
- G. Zikmund, w., & j. Babin, b. (2009). *Investigación de mercados*. México d.f.: cengage learning.

- Gómez díaz, m., & laguado jimenez, e. (2014). *Estilos de vida saludable en estudiantes de enfermería en la universidad cooperativa de colombia*. Bucaramanga, colombia: universidad de caldas de colombia.
- Gómez, l., ibarrada, m., & lucumí, d. (2012). Alimentación no saludable, inactividad física y obesidad en la población infantil colombiana: un llamado urgente al estado y la sociedad civil para emprender acciones efectivas. *Global health promotion*, 92.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: pearson educación.
- Laurent martinez, l. (2015). *Material visual proyectos de inversión y planes de negocios*. Ciudad de méxico: universidad autonoma del estado de méxico.
- Ldana celis, c. E., & robayo rodriguez, c. L. (2009). *Investigación para determinar la variabilidad de lanzar al mercado el "protector solar sknice!* Bogotá: universidad politécnico grancolombiano, facultad de ciencias de la comunicación, especialización en gerencia de mercadeo.
- Leifel, m. W., schlesinger díaz, m., & hernández, l. (2004). Tendencias del mercado del siglo xxi. *Tendencias*, 79-98.
- Marcano aular, y., & talavera pereira, r. (2007). Minería de datos como soporte a la toma de decisiones empresariales. *Opcion*, 52.
- Massonier, v. (2008). *Tendencias de mercado*. Buenos aires , aregentina, argentina: ediciones granica. Obtenido de granica.ar@granicaeditor.com
- Moreno, f., & torres, c. (17 de 12 de 2012). *Gesiton documentalparagentenormal.com*. Obtenido de gesiton documentalparagentenormal.com: <https://gestiondocumentalparagentenormal.com/2012/12/17/informacion-estructurada/>
- Orozco yesán, p. C. (2018). *Plan de negocio para una pastelería con enfoque saludable con una aplicación móvil que contabiliza calorías y el valor nutricional*. Lima: universidad de piura. Facultad de ciencias económicas y empresariales.
- Ospina giraldo, m., & vanegas mejía, d. (2018). *Variables claves para la creación de un establecimiento de venta de comida saludable en los principales centros comerciales del municipio de bello*. Bello, colombia: universidad de san

buenaventura colombia facultad de ciencias empresariales administración de negocios.

Perez lópez, c., & santín gonzalez, d. (2007). *Minería de datos, técnicas y herramientas*.

Madrid, españa: thomson ediciones paraninfo s.a.

Ramos, c. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Revista de la facultad de psicología y humanidades*, 17.

S.a., t. (02 de 01 de 2018). *Tecnas.com.co*. Obtenido de tecnas.com.co:

<http://tecnas.com.co/informaci%c3%b3n-institucional>

S.j, t., & r, b. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos aires: ediciones paidós ibérica. S.a ..

Schettini, p., & cortazzo, i. (2015). *Análisis de datos cualitativos en a invesigacion social, procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*.

Buenos aires, argentina: editorial de la universidad de la plata.

Schlesinger díaz2, m., & hernández, l. (1 de 12 de 2004). Tendencias de la mercadotecnia en el siglo xxi. *Tendencias*, v(1-2), 98. Obtenido de walesskas@cantv.net

Schnarch kimberg, a. (2005). *Desarrollo de nuevos productos, cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado*. Bogotá, colombia: mcgraw-hill.

Vruz rincón, m., & puente castro, r. (2012). ¿hay verdadera innovación en los lanzamientos de nuevos productos?, factores de éxito y fracaso en el caso colombiano. *Estudios gerenciales*, 280.

Zabala cabezas, c., hernandez torres, b. C., & vargas zárate, m. (2016). *Documento azúcares adicionales*. Bogotá: all print graphic & marketing ltda.