

**Determinar el Grado de Aceptación Bocadillo de Fresa con Orellanas para Lanzarlo en el
Mercado de Tunja**

Ana María García Castillo

Asesor: Pedro Emilio Ubaque

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Administración de Empresas

Tunja

Mayo 2020

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios, a la virgen, a mis padres, hermanas, sobrino, amigos, docentes, por el apoyo y acompañamiento sincero y comprometido en mi día a día como estudiante, a mis abuelitos, quienes desde el cielo hicieron posible alcanzar una nueva meta en mi vida.

Además, quisiera resaltar, la frase que me motivo a obtener el título de profesional: “La educación es la llave para abrir el mundo, un pasaporte a la libertad.” Oprah Winfrey.

Ana María García Castillo.

Resumen

En el presente trabajo, se determinó el grado de aceptación de los consumidores del bocadillo a base de fresa con Orellana como alimento funcional, considerado como alimento que ejerce una acción saludable sobre algunos procesos fisiológicos y/o reducen el riesgo de padecer una enfermedad. La investigación es descriptiva, con un diseño no experimental transeccional o transversal. Se diseñó y aplicó una encuesta a 385 personas, donde se identificó: perfil sociodemográfico, evaluación de calidad (aceptación), evaluación de precio, atributos considerados a la hora de comprar y/o consumir y la intención de compra.

La información fue tabulada y graficada, posteriormente, se realizó el análisis y la discusión de los resultados obtenidos, encontrándose que los consumidores aprecian el valor agregado del bocadillo y están dispuestos a pagar por dicho valor. Los atributos de un bien o servicio, son determinantes para seleccionar a la hora de adquirirlos, donde los consumidores crean supuestos a cerca de la empresa, producto y el lugar donde lo encuentra, factores claves para el lanzamiento al mercado de un nuevo producto.

Al conocer en mayor medida al segmento de mercado, se desarrollarán y crearán valor de marca en nuevas formas audaces para atraer la lealtad de esos consumidores “nómadas (Hoyer & MacInnis, 2010, p.18). El bocadillo de fresa con Orellana obtuvo más de un 90% de aceptación por parte de los consumidores, los cuales presentaron interés en adquirir el producto y aseguraron que su sabor es muy delicioso y cumple las expectativas de convertirse en un alimento funcional.

Abstract

The objective of this work was to determine the degree of acceptance of consumers of the strawberry-based sandwich with Orellana as a functional food, as foods that exert a beneficial action on some physiological processes and / or reduce the risk of suffering from a disease. The research is descriptive with a non-experimental transectional or transversal design. A survey was designed and applied to 385 people, where they were identified: sociodemographic profile, quality evaluation (acceptance), price evaluation, attributes evaluated when buying and / or consuming and the intention to purchase.

The information was tabulated and plotted, subsequently, the analysis and discussion of the results obtained were performed, finding that consumers appreciate the added value of the sandwich and are paying for that value. The attributes of a good or service are decisive to select when to acquire them, where consumers create assumptions about the company, product and the place where it is located, key factors for the market launch of a new product.

By knowing more about the market segment, developing and creating brand value in bold new ways to attract the loyalty of those "nomadic" consumers (Hoyer and MacInnis, 2010, p.18). The strawberry sandwich with Orellana obtained more than 90% acceptance from consumers, which require interest in acquiring the product and ensuring that its flavor is very delicious and meets the expectations of becoming a functional food.

Keywords: Market study, functional food, strawberry, snack.Ke

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	2
Resumen	3
Abstract.....	4
Introducción.....	13
Capítulo I. Problemática, Justificación y Objetivos	15
Definición del Problema.....	15
Descripción del problema	15
Formulación de la pregunta problema	17
Sistematización del problema.....	18
Justificación.....	19
Objetivos	22
General.....	22
Específicos.....	22
Capitulo II. Marco referencial	23
Estado del Arte.....	23
Marco Teórico.....	27
Comportamiento del consumidor en la decisión.....	28
Percepción de los consumidores	30
Marco conceptual	34

Mercado.....	34
Segmentación.	35
Alimentos funcionales.....	36
El bocadillo	37
Orellana (Pleurotus ostreatus).....	38
Capítulo III. Marco Metodológico	40
Método y enfoque	41
Fases de la investigación.....	41
Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información.....	44
Fuentes de recolección de información.....	44
Técnicas de Recolección de información.	44
Instrumento de Recolección de Información.	45
Definición Objeto de la Población.....	45
Muestra.....	45
Capítulo IV. Resultados, Análisis y Discusión	47
Resultados.....	47
Análisis y discusión.....	60
Percepción que tienen los consumidores acerca del bocadillo con orellanas como alimento funcional.	
Atributos que aprecian los clientes al momento de elegir un alimento funcional.....	63

Factores determinantes que llevan al consumidor a elegir el bocadillo con orellanas como alimento funcional	69
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.	74
Conclusiones	74
Recomendaciones.....	75
Bibliografía.....	76
Anexos.....	83

Lista de Figuras.

Figura 1	47
Figura 2	48
Figura 3	49
Figura 4	50
Figura 5	51
Figura 6	52
Figura 7	53
Figura 8	54
Figura 9	55
Figura 10	55
Figura 11	56
Figura 12	57
Figura 13	58
Figura 14	58

Lista de tablas

Tabla 1.	49
Tabla 2.	51
Tabla 3.	52

Introducción

“Rubí Boyacense”, empresa tipo familiar, productora y comercializadora de fresa en fresco debido a su disminución de utilidades, decide elaborar y comercializar bocadillo de fresa con Orellanas como alimento funcional, dado a la acción saludable sobre algunos procesos fisiológicos y/o reducen el riesgo de algunas dolencias de salud. Se determinó el grado de aceptación de los consumidores de bocadillo en Tunja, identificando el mercado objetivo, los principales atributos a la hora de comprar y aspectos de intención de compra, que permitan el aumento de ventas.

Se aplicó el método de investigación descriptiva, a una muestra de 385 personas de la ciudad de Tunja, caracterizando: perfil sociodemográfico, evaluación de calidad (aceptación) y precio, atributos considerados a la hora de comprar e intención de compra. Se orientó a conocer aspectos clave que permite mayor probabilidad de éxito en el lanzamiento y crecimiento en ventas del producto, así como inclusión de valor agregado, para mejorar la competitividad y sustentabilidad y contribuir al logro de procesos de desarrollo. (Silveira & Pacheco, 2012 p.5). Conduciendo al incremento de la producción, aprovechamiento y optimización la producción que no se aprecia en el mercado fresco.

En el desarrollo del trabajo se encontrarán 5 capítulos que pretenden evidenciar el grado de aceptabilidad del bocadillo de fresa. El primero, comprende la descripción de la problemática, justificación y objetivos, el segundo, contiene el marco referencial, donde expone: estado del arte, marco teórico y marco conceptual; el tercero, explica el marco metodológico indicando, el

método, las técnicas e instrumentos usados en la investigación, el cuarto, presenta los resultados, análisis y discusión, y, por último, se exponen conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I. Problemática, Justificación y Objetivos

Definición del Problema

Descripción del problema

“En Cucaita, Boyacá, la mayoría del territorio se dedica a la agricultura en la parte plana, al cultivo de cebolla cabezona, hortalizas y en menor escala frutales y cereales” (Alcaldía Municipal de Cucaita Boyacá, 2015 p.32). El cultivo de la fresa no se encuentra en los principales productos del municipio, sin embargo, este es promisorio, gracias a que cuenta con las condiciones agroclimáticas ideales para tener excelentes resultados, además es el único cultivo en el municipio, liderado por la familia García Castillo dueños de empresa del “Rubí Boyacense” que cuenta con el Certificado de Buenas Prácticas agrícolas (BPA). Por ser único cultivo de fresa, permite tener una mayor acogida en el mercado al estar cerca de las plazas de Samacá, Tunja y Villa de Leyva, lo que indica gran respaldo y ventaja competitiva sobre los demás productos a la hora de incursionar al mercado.

Como objeto de investigación, se toma a la empresa “Rubí Boyacense”, de tipo familiar, cuyo objeto social es ser productora y comercializadora de fresa ubicada en la vereda El Llano. Desde el año 2013 surge la iniciativa de la familia García Castillo de producir fresa debido a la necesidad de tener cultivos más rentables e ingresos continuos, por lo que su decisión fue apostarle al cultivo de fresa para obtener ingresos semanales y no semestrales como lo estaban recibiendo con el cultivo de cebolla cabezona. En la actualidad la empresa cuenta con 10.000

plántulas que producen semanalmente 30 canastillas y cada canastilla contiene 7.5 kg, de las cuales se comercializan por las siguientes categorías: extra, primera, segunda, tercera, quedando sin vender la fresa más pequeña que no es comercialmente aprovechada.

Desde hace dos años, las utilidades han disminuido, pero fue en el año 2018, donde se volvió insostenible afectando sustancialmente la actividad económica de la empresa, sino también directamente la calidad de vida de la familia, ya que su ingreso anual de la actividad económica ascendió a \$6.000.000 y sus gastos de \$4.000.000. Esta situación, se originó al tomar la decisión de no perder la producción cada semana, gracias a los acuerdos realizados con comerciantes mayorista a precios por debajo del valor real en el mercado, oscilando entre el 45 % y 60% de sobreestimación.

De acuerdo a lo descrito, se requiere de una alternativa que ayude a la empresa a ser sostenible económicamente, teniendo en cuenta las necesidades exigidas por los consumidores y aprovechando oportunidades del mercado. “La comercialización de frutas frescas sin valor agregado ya no es un mercado en crecimiento, (...) y la tendencia a incrementar el consumo de productos procesados, determina una oportunidad de negocio para las empresas nacionales a través de valor agregado” (Silveira & Pacheco, 2012, p.5). La búsqueda de un mercado justo con mejores garantías y continuar con el con el negocio que generó en los primeros años sus utilidades fueron muy rentables, conllevó a que la empresa el Rubí desarrollará un bocadillo artesanal a base de fresa con Orellana.

Los propietarios de la empresa, observaron la tendencia del consumo de hongos comestibles, en especial las Orellana en Colombia. A nivel nacional se ha desarrollado un mercado en constante crecimiento, argumentado principalmente en la creación de nuevos comportamientos y alimentación de personas que se preocupan cada vez más por mantener una dieta libre de grasas saturadas para así lograr una mejor calidad de vida al consumir productos con mayor cantidad nutricional y capacidad medicinal Chavez, Nieto & Pinilla (2018). Por lo cual vieron una oportunidad para aprovechar en conjunto con la fresa, fruta que cultivan desde hace varios años.

El lanzamiento de nuevos productos y su respectiva comercialización presentan aspectos que en circunstancias específicas pueden llegar a convertirse en un éxito total, es por ello que la empresa el Rubí necesita un estudio que le permita abordar estratégicamente los factores que dependen de los acelerados cambios y distintos agentes en el mercado para determinar el grado de aceptación de los consumidores del bocadillo a base de fresa con Orellana como alimento funcional en la ciudad de Tunja.

Formulación de la pregunta problema

¿Cuál es el grado de aceptación de los consumidores del bocadillo a base de fresa con Orellana como alimento funcional en la ciudad de Tunja?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es el mercado objetivo del bocadillo de fresa con Orellana como alimento funcional?
- ¿Cuáles son los principales atributos que aprecian los clientes al momento de elegir un alimento funcional?
- ¿Cuáles son los aspectos que influyen en la intención de compra para generar el aumento de ventas del bocadillo de fresa con Orellana.?

Justificación

Dentro de las funciones sustantivas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, se encuentran, el desarrollo de procesos de investigación de calidad y alto impacto social, que permita que los procesos de formación académica y la interacción con las comunidades rurales y de productores tengan una alta línea de afinidad, donde estas se beneficien de los adelantos tecnológicos y de innovación de la Universidad, así como la promoción de problemáticas sociales y el desarrollo sostenible en especial en entornos rurales productivos, donde las comunidades por sus características sociales y productivas poseen altos niveles de necesidades básicas insatisfechas.

Asobancaria (2018) señala que en Colombia la estructura empresarial está compuesta por un 96,4% mipymes, caracterizadas por tener menos de 200 trabajadores con un activo inferior a los 30.000 SMMLV y generan aproximadamente el 40% del PIB y el 81% de los empleos formales del país. El mercado cada día es más exigente, está presionando para que las empresas sean más competitivas, generando la necesidad de mejorar los procesos, innovar, mejorar la productividad y ampliar los mercados que logren satisfacer las necesidades de los empresarios, clientes externos e internos.

El mercado es más exigente, y es evidente que uno de los aspectos a mejorar es la innovación, pero el Banco Mundial dentro del Informe de Competitividad Global (2016-2017), emite un contexto desalentador. Tal como lo explica el periódico Dinero (2018), en innovación el 65% de la muestra que adoptó acciones de mejoramiento durante el segundo semestre de 2017, la

mayoría optó por capacitación del personal (cerca del 40%) y certificados de calidad (15%). En cambio, estrategias dirigidas a lanzar nuevos productos (15%) y diversificar mercados en el exterior (menos de un 5%). La contraprestación de dicha baja innovación ha sido una precaria vocación exportadora de las pymes colombianas, alcanzando niveles tan bajos como un 10%-20% de pymes exportadoras. Ese bajo nivel de apertura se observa incluso al interior del país, pues entre el 50% y el 60% de las pymes se limitan el mercado local de su ciudad.

De esta manera, el sector mipyme debe focalizarse en cada uno de estos aspectos con el objetivo de estabilizarse y no seguir decayendo el crecimiento a nivel nacional, aunado a un enfoque sostenible. Para ello, es necesario generar estrategias que garanticen disminuir o eliminar “enormes cantidades de pérdidas poscosecha; enfrentar las limitaciones de productores y empresarios al acceso de mercados dinámicos; promover el desarrollo de oferta agroexportable con mayor valor agregado, para así mejorar la competitividad, sustentabilidad” (Silveira & Pacheco, 2012” p.5).

La agroindustria, es una alternativa para mejorar las condiciones de las empresas agrícolas y en caso particular para desarrollar el potencial de la empresa el “Rubí Boyacense”, al incrementar su rentabilidad. El desarrollo de agroindustrias competitivas es crucial para generar oportunidades de empleo e ingresos, además, contribuye mejorar y estandarizar la calidad de los productos agrícolas. “Las agroindustrias tienen el potencial de generar empleo para la población rural, no sólo a nivel agrícola, sino también en actividades fuera de la explotación como manipulación, envasado, procesamiento, transporte y comercialización de productos alimentarios y agrícolas” (FAO, 2013, p.7).

Por lo tanto, esta iniciativa contribuirá al incremento de la producción, aprovechamiento y optimización de la producción que no se aprecia en el mercado fresco, le proporciona mayor seguridad al productor y genera una regulación de precios, gracias a la tecnificación y establecimiento y mejoras en procesos y procedimientos para transformar productos agrícolas; a un aumento significativo de la calidad, costos menores de producción, educación del mercado, lo que significa el reconocimiento de un mayor precio y por ende una mayor rentabilidad al productor (ASOHOFRUCOL, 2018).

Objetivos

General

Determinar el grado de aceptación de los consumidores del bocadillo a base de fresa con Orellana como alimento funcional en la ciudad de Tunja.

Específicos

- Identificar el mercado objetivo del bocadillo de fresa con Orellana como alimento funcional.
- Identificar los principales atributos que aprecian los clientes al momento de elegir un alimento funcional.
- Identificar los aspectos que influyen en la intención de compra para generar el aumento de ventas del bocadillo de fresa con Orellana.

Capítulo II. Marco Referencial

Estado del Arte

En el estudio denominado “Aceptabilidad Sensorial de Productos de Panadería y Repostería con Incorporación de Frutas y Hortalizas Deshidratadas como Ingredientes Funcionales”, por Estrada, Restrepo & Iglesias (2018), cuyo objetivo fue determinar diferencias entre los productos en cuanto a la aceptación del consumidor, se concluyó que los niveles de incorporación del mango, guayaba y ahuyama en polvo en los productos de panadería y repostería, resultaron apropiados para los productos, obtuvieron una aceptabilidad sensorial superior para el pan tajado con ahuyama-mango (P1) y el ponqué con ahuyama (PQ2), basados principalmente en los atributos de apariencia y sabor. Se puede inferir, que existe la tendencia de crear productos que además de ser nutritivos, contribuyen a mejorar el estado de salud y que estos son ofrecidos a los consumidores mediante diferentes presentaciones, sabores y otros atributos organolépticos para disfrutar de estos. Por lo tanto, la agroindustria tiene la posibilidad de crecer y brindar productos que ofrecen una variedad exquisita y saludable sorprendiendo el gusto del consumidor.

En el 2015, Lorenzo Fuentes-Berrio, Diofanor Acevedo-Correa y Víctor Manuel Gelvez- Ordoñez en el trabajo denominado “Alimentos funcionales: impacto y retos para el desarrollo y bienestar de la sociedad colombiana”, cuyo objetivo fue realizar una revisión analítica de los alimentos funcionales, los tipos y la aplicación de estos, la utilización para la salud, el impacto socioeconómico, la inversión y la participación de América Latina y del Norte,

concluyeron que los alimentos funcionales estos alimentos tienen un efecto sobre el desarrollo de la primera infancia, regulación de procesos metabólicos, regulación cognitivo y mental, y para prevenir las enfermedades cardiovasculares, además indican que la importancia de comunicar a los consumidores los beneficios que estos aportan, de manera que estén bien informados para poder escoger mejor los alimentos que consumen. De esta manera, los autores permiten vislumbrar un futuro prometedor para la industria agroalimentaria, donde implica buscar alternativas que contribuyan al bienestar y salud de los consumidores e invita a desarrollar alimentos en esta línea, dando a conocer al público la información precisa.

Bajo el título “Análisis de consumo de los alimentos funcionales. Exploración de percepción de producto, marca y hábitos de consumo a partir de los cereales light”, Flórez, Góngora, Pacheco, & Ortegón (2014), trabajaron en el objetivo “explorar la percepción de los cereales light, las marcas y hábitos de consumo en hombres y mujeres entre los 20 y 50 años, habitantes de la capital de Colombia, Bogotá”, concluyeron que: los consumidores asumen la categorización light del producto como una garantía donde relacionan directamente proporcional entre una adecuada nutrición y niveles bajos de azúcar, sin embargo; esto propone una contradicción entre el nivel real de conciencia de los consumidores y la realidad en la composición de los cereales light. Además, ellos desarrollan lealtad o preferencia hacia la marca, a través de lo que según su percepción ofrece el producto en conjunto: un adecuado contenido nutricional, un bajo contenido de azúcar, y un prototipo de imagen corporal ideal. El estudio permite comprender que la percepción del consumidor abarca diferentes atributos, que a su vez incide directamente en la compra de los productos ofertados en el mercado. El lanzamiento de un producto con características diferenciadoras, como el de ser un alimento funcional conlleva a

buscar estrategias que orienten a identificar aspectos que influyan activamente al consumo de estos, con el fin de generarlo de forma masiva.

A través del objetivo de conocer el grado de aceptación de la mermelada de cocona, dirigido por Argote, Vargas & Villada (2013), en la Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo, concluyeron que las empresas productoras de mermeladas de frutas exóticas pueden dar a conocer las características nutraceuticas de este tipo de alimentos, así como como elaborar mermeladas dietéticas que puedan hacer parte de la línea de alimentos saludables. Los catadores no encontraron diferencias significativas para las variables color, sabor y textura, más sí en la de aroma en la prueba del producto en relación con marcas comerciales. En este sentido, el estudio de mercado de ingredientes exóticos se convierte en clave para captar nuevos nichos de mercado, así mismo las propiedades nutricionales y beneficios para la salud se convierten en un plus para competir con otros productos. Por lo tanto, la innovación en la creación de nuevos sabores u otras características de este tipo de alimentos, genera una gran expectativa en cuanto al cliente objetivo y potencial.

En la investigación denominada Elaboración de mermelada dietética apta para personas diabéticas utilizando mezcla de penca de nopal (*Opuntia ficus indica*) y fresa (*Fragaria vesca L.*), guiada por Sumaya, Suárez, Cruz & Alanís (2010), cuyo objetivo fue calificar de manera cuantitativa las diferentes características de las muestras de la mermelada apta para diabéticos, tanto en aspecto, en color, textura, y al paladar, concluyeron que el tratamiento que mejor

aceptación tubo fue la mezcla de edulcorantes baja, donde mantiene el aroma, sabor, grado de dulzura, y acidez, similares a los de la fresa, con neutralización del sabor de las sales de calcio presentes en el mucilago del nopal, sin incorporar sabores básicos y/o extraños al producto, usando una alta temperatura de concentración final, la cual ayudó a la obtención de un producto más concentrado, por ende más untosa, y de consistencia cercana a la adecuada. En este sentido, se busca nuevos nichos de mercado para un producto nuevo, permitiendo innovar y promover el desarrollo de nuevos alimentos con características únicas según los criterios nutricionales del nuevo nicho.

Marco Teórico

El marketing ha sido una solución para que los empresarios compitan en el mercado, ya sea global o local, puesto que les ofrece caminos que ayudan a mitigar, eliminar o proyectar los inconvenientes y factores externos e internos, a mejores situaciones para su economía y posición dentro de su área potencial. Es así que el marketing ha tenido una evolución bajo la complejidad que obliga cada vez el mercado.

Para American Marketing Association - AMA (1960), citado por Monteferrer (2013) el marketing hace referencia al resultado de un proceso productivo desde el desarrollo del bien o servicio hasta llegar al consumidor final, mientras Kotler (2007) lo configura como una gestión de cuatro aspectos como lo son: producto, precio, promoción, plaza, pasando por un enfoque de relación con el cliente, centrándose en la generación de valor y estar cerca más del cliente, consecuentemente AMA (2004) citado por Monteferrer (2013), dio a lugar a otro concepto, el cual se basó en la responsabilidad social, cuyo propósito se sustenta en aportar y vincular a diferentes agentes para contribuir con el desarrollo de actividades, que conllevan al mejoramiento de la calidad de vida de los clientes internos y externos así como la sociedad en general.

Herradón, (2009), agrega otra definición que incluye en el marketing la acogida de las tecnologías de la información en el consumidor. Las TICs hacen parte esencial en la transacción de bienes y servicios con la facilidad de mejorar la relación entre el cliente y la empresa, además, el cliente es quién decide: qué es lo que quiere, cómo lo quiere, dónde lo desea y cuándo

lo necesita o lo desea, mientras que las organizaciones harán la tarea de atraer, cumplir expectativas y tener un alto porcentaje de retención de clientes.

Ahora bien, el marketing, contiene un conjunto de técnicas, procedimientos que conlleva a una buena gestión de recursos para la optimización de los mismos, con el objetivo de atraer y retener a los clientes. Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor en la compra y la percepción que ellos tienen, se puede obtener un mayor conocimiento sobre las expectativas y preferencias que tienen a cerca de un producto o servicio.

Comportamiento del consumidor en la decisión

El comportamiento del consumidor, hace referencia a las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que determinan esas actividades. Además, son acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades (Estrada, Restrepo & Iglesias, 2018). Puede considerarse desde una amplia perspectiva como “el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades”. Shiffman y Kanuk (Citado por Henao y Córdoba, 2007, Saavedra, 2015).

A la hora de incursionar un producto o servicio al mercado, es necesario tener en cuenta el comportamiento del consumidor desde diferentes perspectivas, con el fin de tener mayor éxito en la aceptación de lo ofertado. En este sentido, han surgido teorías motivacionales que explican

el comportamiento del consumidor, para orientar desde que puntos de vista se podrá tener una mejor aceptación. Dentro de las teorías más usadas se encuentran:

- La teoría de Maslow o teoría de las necesidades, presenta cinco niveles en estructura piramidal, encontrando las necesidades básicas se encuentran debajo y las superiores arriba a saber: fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización. únicamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores. Esta teoría contribuirá a adecuar el producto a su mensaje publicitario al escalón de necesidad que cree que puede cubrir y satisfacer (Sergueyevna, Mosher, 2013., p.8).

- La teoría factor dual de Herzberg, hace referencia al ámbito laboral con poca aplicación en el comportamiento de los consumidores. Estos se dividen en dos grupos: el primero, lo constituyen los factores higiénicos, definidos como económicos, condiciones físicas del trabajo, seguridad, factores sociales, status y control técnicos, el segundo, lo integran los factores motivadores tales como: las tareas estimulantes, sentimientos de autorrealización, el reconocimiento de una labor bien hecha, el logro o cumplimiento y mayor responsabilidad.

- La teoría de McClelland, se centra en tres tipos de motivación: logro, poder y afiliación. El primero, se define como el deseo de una persona de alcanzar altos estándares de ejecución en aquellas actividades en que se implique (Arana, Meilan, Gordillo, & Carro, 2010), centrándose en alcanzar un logro personal, en sentirse bien con uno mismo (Sergueyevna, Mosher, 2013 p.9), en el caso de la afiliación, permite influenciar y controlar la motivación de compra, mientras que el poder, está asociado al status y reputación que el consumidor ha construido dentro de su imaginario, y este a su vez le orienta a ciertas conductas predecibles.

- La teoría de fijación de metas de Locke, explica que alcanzar una meta es una fuente básica de motivación representada mentalmente, y se distingue en tres niveles: i) supraordenado, enfocada en dar respuesta al interrogante: ¿por qué deseo alcanzar aquello por lo cual me estoy esforzando?, ii) básico, en el cual resuelve la pregunta: ¿para qué me esfuerzo? y iii) subordinado, nivel que resuelve la pregunta: ¿cómo puedo lograr aquello por lo que me estoy esforzando?.

De acuerdo con Estrada, Restrepo & Iglesias (2018), las variables determinantes de los modelos de comportamiento del consumidor, inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios desde el ambiente externo e interno. En el ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales (personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes), y estos son modificados por factores internos como: aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. La actuación total del proceso de toma de decisiones, puede interpretarse así: cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta al momento de la selección de un producto o un servicio (compra).

Percepción de los consumidores

La exposición de un producto o servicio a un individuo, sumado a los estímulos ambientales percibidos por sus sentidos genera un proceso que lleva conceptualizar, analizar,

comprender para crear un significado de todo este proceso bajo los factores que están en su entorno. Un concepto más preciso de la percepción, lo señala como el proceso cognitivo inicial por el que las informaciones provenientes del exterior se introducen en el complejo mental (Munar, Rosselo, Cela-Conde, Marty y Nadal 2008).

Según Estrada, Restrepo & Iglesias (2018), la percepción no sólo depende de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes factores:

- Exposición selectiva: debido a que los consumidores están expuestos a una gran cantidad de estímulos cada día de su vida, es imposible que una persona preste atención a todos, por lo que la mayoría de los estímulos serán descartados. El reto que enfrentan los mercadólogos consiste en evaluar cuáles estímulos escogerán los consumidores.
- Distorsión selectiva: es distorsionar la información para que coincida con significados personales, cabe destacar que ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben transmiten necesariamente el mensaje que desean los publicistas. Cada consumidor intenta adaptar la información que recibe del exterior a sus opiniones.
- Retención selectiva: ésta significa que el ser humano olvida mucho de lo que aprende. Solamente tiende a guardar información que apoye sus actividades y creencias.

La percepción, es un proceso que facilita capturar su aceptación de los productos o servicios ofrecidos, de esta manera, permite buscar la forma de impactar al cliente y hacer que la marca sea percibida adecuadamente por él, por consiguiente, inolvidable a la hora de comprar (Estrada, Restrepo & Iglesias, 2018), y se considera que el consumidor acepta el producto o servicio ofertado.

El término “aceptar”, se refiere a recibir voluntariamente lo que se da, ofrece o encarga; aprobar, dar por bueno, o acceder a algo (RAE, 2016). Por ello, el nivel de aceptación, viene a ser el grado en que el consumidor está dispuesto a adquirir un producto o servicio, ya sea por haber sido persuadido por el concepto del servicio, o porque se ha logrado un alto nivel de satisfacción. Se generan respuestas cognitivas en el consumidor, según los esfuerzos de comunicación que se haga, entre ellas: argumentos en contra, argumentos a favor o derogaciones de fuente. El nivel de aceptación se relaciona con los argumentos a favor porque genera pensamientos acordes con el mensaje. El consumidor podría pensar “Suena genial” o “En verdad necesito un producto así” (Hoyer, 2010).

Se usó para el desarrollo del presente trabajo, la teoría de Maslow basada en la satisfacción de las necesidades fisiológicas. El tema de alimentos funcionales, hace que las personas establezcan prioridad de selección de alimentos que contengan valores nutricionales altos y que, además, provean de beneficios para la salud adicionales a los de un alimento normal, esto hace que se orienten a satisfacer la necesidad básica de alimentarse. El proceso de la elección de alimentos que cumplan con los requisitos planteados, hace que esta teoría se apoye

mediante los estímulos percibidos por los sentidos, mediante la exposición selectiva de productos o servicios, así como de la información de los beneficios que se obtienen al adquirirlo.

Los estímulos provocados mediante uno o varios de los sentidos, conducen a establecer la aceptación voluntaria de adquirir el bien o servicio, implicando que la persona por su propia voluntad y análisis cognoscitivo, apruebe si satisface o no su necesidad, para el caso en específico si acepta o no consumir el bocadillo de orellanas.

Marco Conceptual

Mercado

En cualquier tipo de negocio, uno de los aspectos fundamentales es tener conocimiento del mercado, por lo tanto, es necesario tener claridad del concepto. Dentro de la obra “En su riqueza de las naciones por Smith en el acercamiento de la definición de mercado Nadal “(2010), afirma que el “mercado es un dispositivo social que permite armonizar las pasiones individuales, alcanzando la armonía social y, de paso, la prosperidad”. De esta manera, se presenta como un instrumento social, y hace posible satisfacer las necesidades o deseos del individuo, generando ganancia para quienes intervienen.

Tradicionalmente el mercado era “el lugar en el que compradores y vendedores se reunían a comprar y vender bienes”, (Nuñez, 2010), mientras que Kotler et al., (2004), lo configuran como “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Los compradores, comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. Y en este orden de ideas, el mercado es un sistema de intercambio y se constituye por tres elementos: 1) consumidores, productores, e intermediarios, 2) el deseo o necesidad, y 3) la disposición de pagar por el producto o servicio.

Tal como se mencionó el “mercado avanza y responde a grandes pasos, en cuanto al desarrollo científico-tecnológico y a las inquietudes y exigencias de las personas, es por ello, son indispensables la investigación y exploración del mercado” (Flórez, Góngora, Pacheco, &

Ortegón, 2014). El estudio de mercado contribuye a obtener información sobre el comportamiento de los consumidores para disminuir la incertidumbre y tomar mejores decisiones a la hora de lanzar nuevos productos.

Segmentación.

Cuando el administrador o gerente de una empresa analiza el mercado, debe tomar decisiones para obtener los mejores resultados en cuanto a productividad y rentabilidad de la empresa. Para la toma de decisiones se requiere el uso de estrategias para lograr las metas planeadas, donde la segmentación es clave para generar resultados positivos.

La segmentación, consiste en “definir aquellos fragmentos que se atenderán y en los que se aplicará una mayor atención” (Kotler et al., 2004). Está representada en “la división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia” (Kotler et al., 2007). Precisando, se puede identificar una población con similares características o condiciones, por ejemplo, el lugar donde se encuentran, la edad, el nivel de ingresos, el género, la educación, la generación, la clase social, la personalidad, según el comportamiento del cliente entre otros.

Según Monferrer (2013), al identificar los segmentos de mercado se logra seleccionar y diseñar uno o más productos como las estrategias, tratando de captar el segmento, de esta manera

se fabrican o generan productos o servicios adecuados a cada mercado meta, además contribuye a la “determinación de precios y calidad de los productos publicitarios” (Pita, 2018). Esta estrategia tiene un enfoque especialista, donde se selecciona a un grupo particular de compradores, satisfaciendo este nicho mejor que la competencia y necesariamente se requiere ofrecer diferenciación de dicha oferta, logrando ser líder en el mercado.

Alimentos funcionales

Desde hace más de dos décadas, se ha incrementado el interés de investigar la relación entre la alimentación y las enfermedades crónicas no transmisibles y los efectos de la nutrición sobre las funciones cognitivas, inmunitarias, capacidad de trabajo y rendimiento deportivo. La tendencia a nivel mundial en términos alimentarios, es el consumo de alimentos que ejerzan una acción beneficiosa sobre algunos procesos fisiológicos y/o reducen el riesgo de padecer una enfermedad.

En respuesta a esto, diversas industrias de alimentos buscan satisfacer el mercado con productos funcionales y productos innovadores con formas, colores y texturas novedosas, basándose en las necesidades actuales y exigencias de los consumidores (Palacio et al., 2017). Los alimentos funcionales proporcionan beneficios para la salud más allá de la nutrición básica y, además, es capaz de generar evidencia científica de que mejora una o varias funciones en el organismo (Campora, 2016), a través de diferentes estrategias como la maximización de la presencia de un compuesto funcional en el propio alimento; la incorporación externa de un

componente bioactivo; el incremento de la biodisponibilidad del compuesto de interés, entre otros, y que además de tener efecto positivo en la salud, no son considerados medicamentos.

El bocadillo

El bocadillo es una de las golosinas más apetecidas por los consumidores” (Avendaño, Lozano, Navarro, Ramírez & Zamora, 2018), se conoce como una pasta sólida obtenida por la cocción o concentración de pulpa de Guayaba selecta, variedad roja y/o blanca, pintona, madura y sana con adición de edulcorantes naturales o artificiales. El bocadillo tiene aroma y color característico y una consistencia que permite cortar después de frío sin perder su forma y textura. (Contreras, 2013, p.16).

En cuanto al insumo usado principalmente en la industria bocadillera, se encuentra la pulpa de guayaba, sin embargo desde el 2002 en Colombia, se inició las investigaciones sobre diferentes tipos de pulpas para la creación de un nuevo sabor, que satisfaga al cliente, dentro de las cuales se encuentra a Rodríguez (2002), con la elaboración de bocadillo de tomate de árbol; Rengifo & Rodríguez (2009), con bocadillo a base de mango y Lozano, Navarro, Avendaño, Ramírez, & Zamora (2018) con bocadillo de feijoa.

Las Pymes del sector agroindustrial, necesitan enfocar en su modelo de negocio la creación de valor, como garantía de la diferenciación de sus productos respecto de sus competidores, mediante una propuesta de valor única para el cliente (García, Malagón, & García,

2017). Surge entonces, la propuesta de sacar al mercado el bocadillo de fresa con Orellana, dadas las características y propiedades de sus insumos principales.

En cuanto a la fresa, aporta de 34 a 35 Kcal/100g de fruta fresca; rica en fibra de la cual el 74% es insoluble y 26% es soluble (Gil, A., 2010). El contenido de sólidos solubles se encuentra entre 6,24 y 6,9 °Brix en las fresas del cultivo ecológico y entre 6,54 y 7,42°Brix en las del cultivo convencional (Nunes, M., 2006). De los cuales los azúcares contenidos en 1g/100g de fruta fresca, indica un rango de fructosa comprendido entre 2,4 y 3,3 g/100 g, glucosa entre 1,63 y 2,8 g/100 g, y sacarosa entre 0,11 y 1,85 g /100g (Strum, 2003; Nunes, M., 2006). El contenido de vitamina C es de 60mg/100g (Gil, 2010).

Sus principales funcionalidades son: hipoglucemiante, control de colesterol, antioxidantes al contener altas cantidades de vitamina C y ácido elálgico (polifenol), previniendo además enfermedades como el cáncer. (Maas et al. 1996; Bajaj, Y., 2001; Anrrango & Burbano, 2012); también es asociado con una menor incidencia de desórdenes neurodegenerativos asociados con la edad, alteraciones metabólicas, enfermedades cardiovasculares e inflamatorias (Álvarez-Fernández et al., 2014; Rios et al., 2014; Tulipani et al., 2014; Olmos, y otros, 2015).

Orellana (*Pleurotus ostreatus*)

El hongo *Pleurotus*, conocido como Orellana es considerado como un alimento que posee importantes propiedades farmacológicas, con altos atributos nutricionales y medicinales. Este producto cuenta con alto contenido en carbohidratos, alrededor de un 50 % en peso, entre 5 y 9

% de fibra, bajo contenido de grasa, posee un efecto antioxidante y alto contenido de polisacáridos que ayudan al sistema inmunológico, es altamente nutritivo y beneficioso para el consumo humano, (Sierra & Orozco, 2014). Es el mayor productor de estatinas de origen fúngico, empleadas en las casas farmacéuticas para la producción de medicamentos en tratamientos de pacientes con arterioesclerosis, hipercolesterolemia y problemas cardiovasculares, ya que a diferencia de las sintetizadas químicamente no producen efectos secundarios (Caglarirmak, 2011).

En ensayos de citotoxicidad, mostró que presenta actividad antitumoral contra las células tumorales (Patel & Goyal, 2012). Los ácidos grasos componen entre el 52- 87% de la composición grasa total, siendo el ácido linoléico el mayoritario; el ácido hexadecanoico (ácido palmítico) se encuentra en el micelio y el medio agotado; el ácido oleico, en el micelio (Chegwin A. & Nieto R., 2013).

Lanzar al mercado el bocadillo de fresa con orellanas hace parte de un reto para mejorar la rentabilidad de la empresa, además de ser una iniciativa que genera una oportunidad para acceder fácilmente y posicionarse en el mercado, al aprovechar la tendencia de bienestar y el autocuidado. Sin embargo, para lograr el éxito es necesario contar con la aceptación del producto por parte del consumidor. Es así que intervienen en este proceso elementos claves como: la percepción de los consumidores, los principales atributos que aprecian los clientes al momento de elegir un alimento funcional, los cuales será insumos esenciales para la toma de decisiones de la empresa en cuanto a el producto alimenticio funcional.

Capítulo III. Marco Metodológico

De acuerdo con las directrices de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, el presente estudio se desarrolla dentro de la línea de investigación Emprendimiento social solidario en las áreas de conocimiento de administración, ciencias de la gestión y afines, en la sub-línea emprendimiento innovador, dado que el trabajo se orienta a determinar el grado de aceptación de un bocadillo con características diferenciadoras ante la competencia en cuanto al sabor y textura dado por la mezcla de fresa y Orellana, además, estos productos cuentan con propiedades que proporciona beneficios para la salud, los cuales pueden ser considerado como alimento funcional.

El estudio investigación tipo descriptiva, con un diseño no experimental transeccional o transversal. La investigación descriptiva, “consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (Morales, 2014). Se estudió el grado de aceptación del bocadillo de fresa como alimento funcional por parte del consumidor, donde se realizó una caracterización en cuanto a la percepción que tienen los consumidores acerca del bocadillo con orellanas, además de identificar los atributos y factores determinantes que aprecian los consumidores sobre el producto mencionando anteriormente con el fin de establecer si es o no aceptado en el mercado tunjano este alimento funcional. En cuanto al diseño transeccional o transversal se seleccionó por recolectar datos en el momento de establecer la aceptación del producto.

Método y enfoque

Se utilizó en el estudio el método inductivo, teniendo en cuenta que se ejecutó mediante la observación de los hechos particulares para obtener proposiciones generales, dicho de otra forma, se establecerá un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. Se usó el enfoque de investigación cualitativo, donde se estudió la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas, utilizando una variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. Por consiguiente, se analizará el resultado de encuestas aplicadas a consumidores de bocadillo en el municipio de Tunja, mediante gráficos de pastel para determinar el grado de aceptación de los consumidores del bocadillo a base de fresa con Orellana como alimento funcional en la ciudad de Tunja

Fases de la investigación

En el presente estudio se desarrollaron tres fases para cumplir con los objetivos descritos, cuyo propósito fue establecer la aceptación del bocadillo con orellanas en los Tunjanos.

- Pre operativa: Se indagó en fuentes secundarias, se identificó el número de población de la ciudad de Tunja, luego se diseñó y elaboró una encuesta para la recolección de datos con cinco aspectos a medir: perfil sociodemográfico, evaluación de calidad (aceptación),

evaluación de precio, atributos considerados a la hora de comprar y/o consumir y la intención de compra.

- Operativa: en esta fase, se definió trabajar en un segmento de mercado con poder adquisitivo medio – alto, preferiblemente con preferencias en de consumir alimentos saludables. En primera instancia se identificó la población de Tunja, gracias a los datos que proporciona el DANE, basados en el censo poblacional del 2018, en segundo lugar, con la misma fuente primaria, se procedió a cuantificar la población de estrato 3 y 4; por último, con la información suministrada por la Cámara de Comercio de Tunja, usando muestreo no probabilístico de conveniencia, se seleccionó 13 barrios con estrato 3 y 4, a saber: Villa Cecilia, Altos de María, Altos del Capitolio, Villa Luz, Coeducadores, Palos Verdes, Parques Del Nogal, Portal De Canapro, Portal Del Nogal, Portal De Hunzahua, Portales De Mamore, Quince De Mayo y el Recreo.

Una vez, seleccionado el segmento y muestra a trabajar, se calculó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula de poblaciones finitas, dando como resultado 385 encuestas para aplicar. A cada encuestado se le preguntó sobre perfil sociodemográfico, evaluación de calidad (aceptación), evaluación de precio, atributos considerados a la hora de comprar y/o consumir y la intención de compra.

Para determinar la percepción que tienen los consumidores acerca del bocadillo con Orellanas como alimento funcional, se realizó una evaluación de calidad (aceptación), la cual consistió en ofrecer una degustación compuesta por: un producto A corresponde al bocadillo de

hoja tradicional; un producto B correspondió al bocadillo combinado y un producto C correspondió al nuevo bocadillo con orellanas como alimento funcional, luego se realizó unas preguntas con el propósito de averiguar qué opinan de los tres productos, pero sin marca.

Posteriormente se les preguntó sobre la percepción del precio que estarían dispuestos a pagar a cada uno de los tres productos degustados. Estableciendo la percepción que tuvieron, si les gustó y que precio estarían dispuestos a pagar para consumirlo.

Para la identificación de los principales atributos que aprecian los clientes al momento de elegir un alimento funcional, se procedió al final de la prueba a ciegas a mostrar cuál fue el bocadillo que prefirieron, procediendo inmediatamente a preguntar sobre los atributos que ellos tienen en cuenta a la hora de adquirir un alimento funcional. Antes de iniciar con las preguntas se explicó que es un alimento funcional y se les brindó información sobre las propiedades del bocadillo de fresa con orellanas.

Para definir los factores determinantes que llevan al consumidor a elegir el bocadillo con Orellanas como alimento funcional, se procedió a finalizar con el instrumento de recolección con las cinco preguntas relacionadas a la intención de compra.

- Análisis e interpretación de resultados: En esta fase se tabuló y graficó la información de las 385 encuestas aplicadas, sobre perfil sociodemográfico, evaluación de calidad (aceptación), evaluación de precio, atributos considerados a la hora de comprar y/o consumir y la

intención de compra. Posteriormente cada uno de estos aspectos fueron discutidos con los autores más relevantes en cuanto al marketing y aceptación de un producto.

Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

Durante la investigación se usaron fuentes primarias y secundarias, las cuales fueron seleccionadas de forma fidedigna y de gran validez para establecer los mejores resultados. En cuanto a las técnicas de recolección de información se utilizó la Encuesta, cuyo instrumento fue diseñado para cumplir con los objetivos propuestos.

Fuentes de recolección de información.

Fuentes Primarias: Los consumidores de bocadillos en la ciudad de Tunja que participen en la prueba de producto.

Fuentes Secundarias: Información generada por la Cámara de comercio, el DANE, Libros de mercadeo, estudios sobre aceptación de productos alimenticios funcionales.

Técnicas de Recolección de información.

Se empleó la encuesta, definida como un documento escrito con un contenido de preguntas relativas a un tema de investigación, en la presente investigación, el uso del instrumento de recolección, se solicitará a los participantes realizar la descripción de la

experiencia después de degustar tres bocadillos, incluido el nuevo bocadillo con orellanas como alimento funcional, con el fin de identificar el nivel de aceptación del producto y realizar una evaluación comparativa con bocadillos de la competencia.

Instrumento de Recolección de Información.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará como instrumento de recolección de la información el cuestionario estructurado, en el cual se aplicaron una serie de preguntas cerradas a consumidores de bocadillo para determinar las debilidades, fortalezas y el grado de aceptación del mismo.

Definición Objeto de la Población.

Se tomó como población el total de personas de estratos 3 y 4 de la ciudad de Tunja. De acuerdo con el DANE (2018), en Tunja hay una población de 167.991 habitantes, de los cuales en área urbana son 160.661. Se tomó la población solamente de estrato medio – alto, en este sentido, se encontró registrados 57.675 en estrato 3 y 29.158 en estrato cuatro. Por lo anterior la población que se trabajó fue de 86.833 habitantes.

Muestra.

Con un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%, el tamaño de la muestra se determinó de la siguiente forma:

Se aplicó la siguiente fórmula para determinar el número de consumidores a encuestar:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1) e^2 + p * q * Z^2}$$

Donde:

- Z Margen de confiabilidad; z= 1,96
- e Error estimado del 5% para el caso: 0,05
- N Tamaño de la población: 86.833
- p Probabilidad que un suceso ocurra: 50%
- q Probabilidad de un suceso que no ocurra: 50%
- n Tamaño necesario de la muestra 385

Capítulo IV. Resultados, Análisis y Discusión

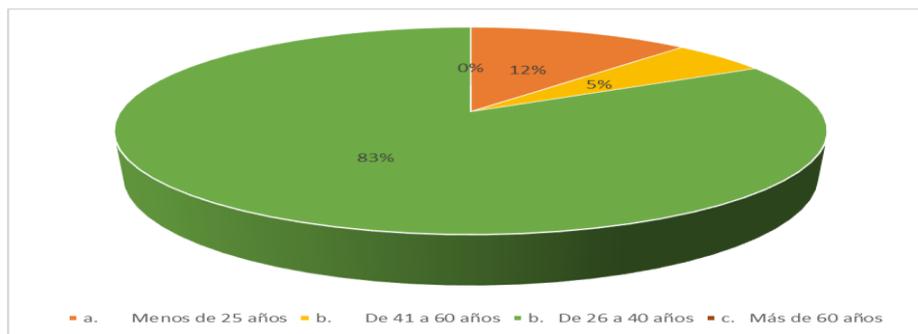
Resultados

De acuerdo con la información obtenida en las 385 encuestas aplicadas en los barrios Villa Cecilia, Altos de María, Altos del Capitolio, Villa Luz, Coeducadores, Palos Verdes, Parques Del Nogal, Portal De Canapro, Portal Del Nogal, Portal De Hunzahua, Portales De Mamore, Quince De Mayo y el Recreo los cuales son de estrato 3 y 4, se presenta los resultados en porcentaje mediante gráficas sobre perfil sociodemográfico, evaluación de calidad (aceptación), evaluación de precio, atributos considerados a la hora de comprar y/o consumir y la intención de compra.

1. Su edad corresponde a:

Figura 1

Perfil sociodemográfico. Edad.



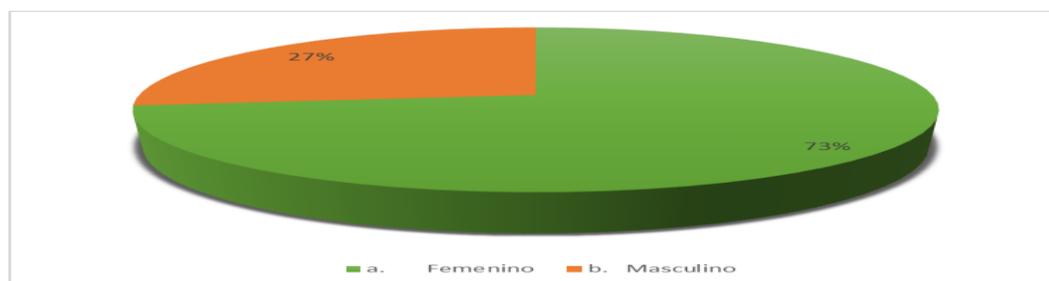
Fuente: primaria, Encuesta realizada al consumidor, enero 2020.

Esta pregunta corresponde a la variable de perfil sociodemográfico. El 83% de los encuestados están en el rango de edad entre 26 y 40 años.

2. Indique su género

Figura 2

Perfil sociodemográfico. Género.



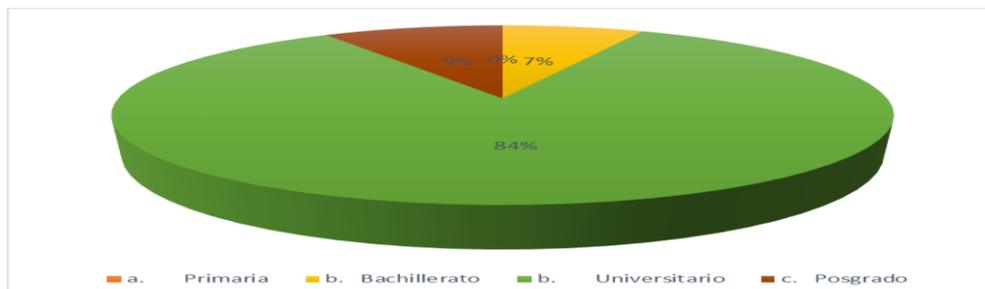
Fuente: primaria, Encuesta realizada al consumidor, enero 2020

Esta pregunta hace referencia a la variable de perfil sociodemográfico. Quienes participaron con mayor porcentaje fueron las mujeres con un 73% mientras que los hombres fue de un 27%.

3. Indique su grado de formación

Figura 3

Perfil sociodemográfico. Grado de formación.



Fuente: primaria, Encuesta realizada al consumidor, enero 2020

Esta pregunta hace referencia a la variable de perfil sociodemográfico, de acuerdo al grado formación. La gráfica permite observar que el 84% de la población encuestada son universitarios, cabe destacar que ningún encuestado afirmó tener sólo estudios de primaria.

4. Por favor, deguste los siguientes bocadillos y valore su calidad en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Percepción de producto (Aceptación)

Percepción de producto

Por favor, deguste los siguientes bocadillos y valore su calidad

CALIDAD

MUY MALA.....MUY BUENA

(1 A 7)

CALIDAD = SABOR

Producto A

Producto B

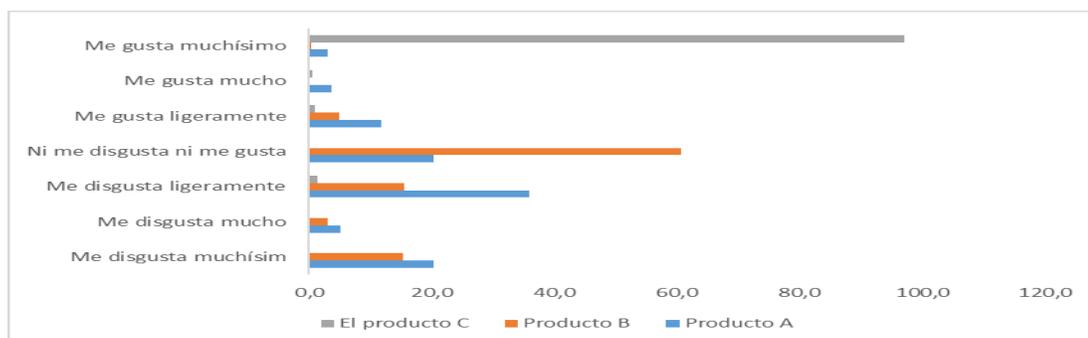
El producto C

Donde. 1= me disgusta muchísimo; 2= me disgusta mucho; 3= me disgusta ligeramente; 4= ni me disgusta ni me gusta; 5= me gusta ligeramente; 6= me gusta mucho; 7= me gusta muchísimo.

Producto A corresponde al bocadillo de hoja tradicional; Producto B correspondió al bocadillo combinado y El producto C correspondió al nuevo bocadillo con orellanas como alimento funcional.

Figura 4

Percepción de producto (Aceptación)



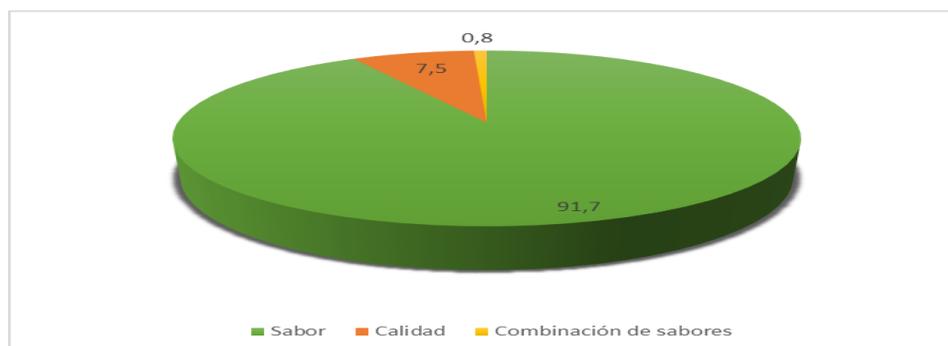
Fuente: primaria, Encuesta realizada al consumidor, enero 2020

Esta pregunta está relacionada con la variable de aceptación del producto en cuanto al sabor. Se puede apreciar en la figura 4, la aceptación del producto C con mayor porcentaje, al tener las siguientes consideraciones: 1,3 % les disgusta ligeramente, el 1,0% les gusta ligeramente, el 0,5% les gusta mucho y el 97,1% les gusta muchísimo.

5. ¿Qué fue lo que le gusto de la muestra C?

Figura 5

Aceptación del producto. Característica de gusto del producto C



Fuente: primaria, Encuesta realizada al consumidor, enero 2020

Esta pregunta está relacionada con la variable de aceptación del producto en cuanto a la característica que más gusta del producto C. Las fuentes gustan más del sabor con un 91,7%.

6. Por favor, una vez valorado el sabor, asigne el precio que estima pertinente para el producto dentro del rango de precios ofrecidos en la siguiente tabla:

Tabla 2

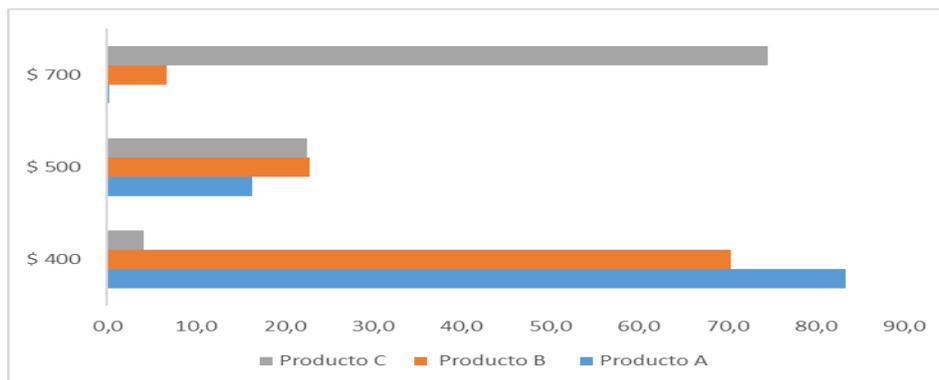
Valoración de precio

	\$	\$	\$
	400	500	700
Producto A			
Producto B			
Producto C			

A continuación, se grafica los resultados obtenidos en la tabla anterior.

Figura 6

Aceptación del producto. Precio



Fuente: primaria, Encuesta realizada al consumidor, enero 2020

La pregunta está relacionada con la variable de aceptación del producto en cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar por el bocadillo en estudio. Para el producto el 83,4 % de los encuestados están dispuestos a pagar \$400, para el producto B, el 70,4% de los participantes están dispuestos a pagar, \$400, mientras que en el caso del producto C, el 74% daría \$700, por lo que se encontró una acogida positiva al valor agregado del producto.

7. De acuerdo a los atributos que a continuación se nombran, seleccione solamente UNO, Y señale en la casilla de al frente con el número uno (1) el que más influye a la hora de comprar y/o consumir bocadillos:

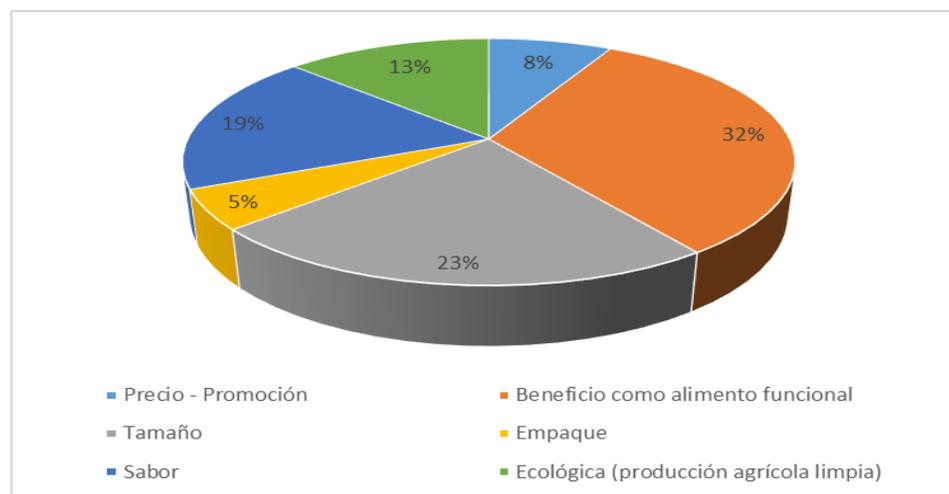
Tabla 3.

Atributos que influyen a la hora de comprar y/o consumir bocadillos

Atributos
Precio – Promoción
Beneficio como alimento funcional
Tamaño
Empaque
Sabor
Ecológica (producción agrícola limpia)

Figura 7 .

Atributos que influyen a la hora de comprar y/o consumir bocadillos



Fuente: primaria, Encuesta realizada al consumidor, enero 2020

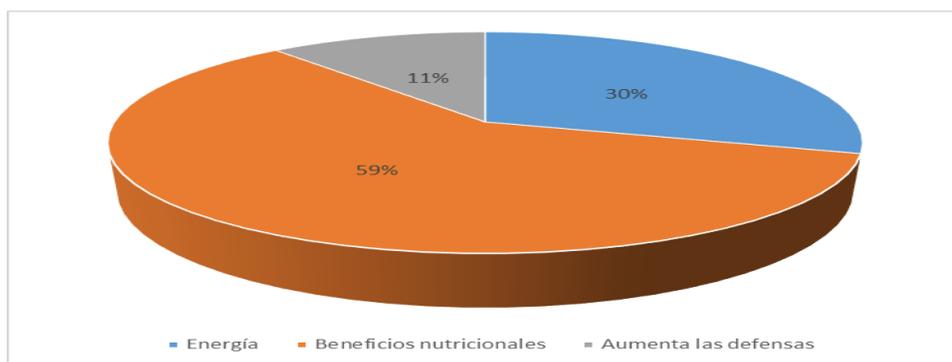
Los tres atributos que influyen a la hora de comprar y/o consumir bocadillos según las respuestas de los consumidores son: 1) los beneficios como alimento funcional, con el 32%, 2) el

tamaño del producto alimenticio, con el 23%, mientras que el 19% toman la decisión de compra por el sabor.

8. Cree usted que el bocadillo con orellanas proporciona:
 - a. Energía
 - b. Beneficios nutricionales
 - c. Aumenta las defensas

Figura 8

Atributos que influyen a la hora de comprar y/o consumir bocadillo. Beneficios que aportan.



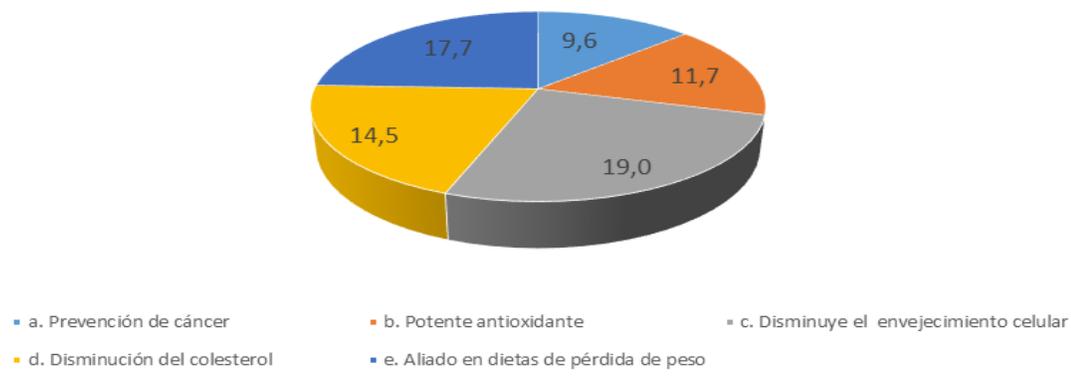
Fuente: primaria, Encuesta realizada al consumidor, enero 2020

Esta pregunta está relacionada con la variable de los atributos que influyen a la hora de comprar y/o consumir bocadillos en cuanto a la percepción del beneficio que aportan. El 59% de los encuestados consideran que el consumo de bocadillo les proporciona beneficios nutricionales, mientras que el 30% opinan que el aporte es de energía.

9 ¿Qué beneficios le gustaría encontrar en el bocadillo de fresa con orellanas?

Figura 9

Atributos que influyen a la hora de comprar y/o consumir bocadillo. Beneficios que les gustaría que aporten



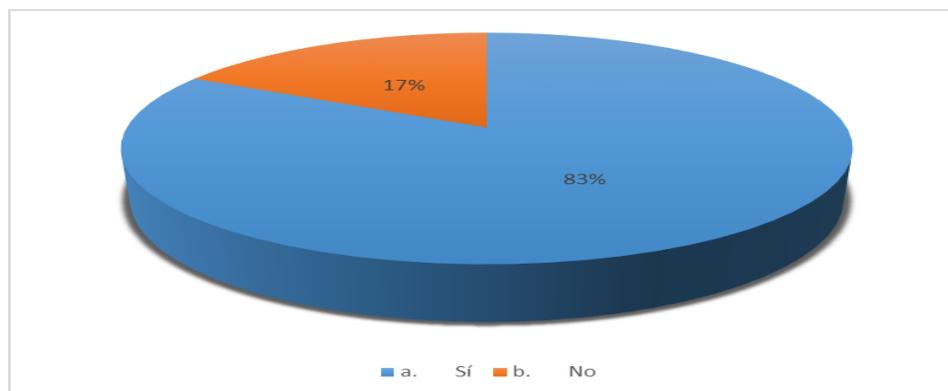
Fuente: primaria, Encuesta realizada al consumidor, enero 2020

La pregunta está relacionada con la variable de los atributos que influyen a la hora de comprar y/o consumir bocadillos en cuanto a la percepción del beneficio que les gustaría que aporten. Los dos atributos con mayor frecuencia de elección fueron: 1) el 19% les gustaría que el bocadillo les ayudaría a disminuir el envejecimiento celular y 2) el 17,7% opinan que este alimento fuera un aliado en dietas de pérdida de peso.

10. ¿Compraría bocadillo de fresa con orellanas teniendo en cuenta que es un alimento funcional

Figura 10

Intención de compra del bocadillo como alimento funcional



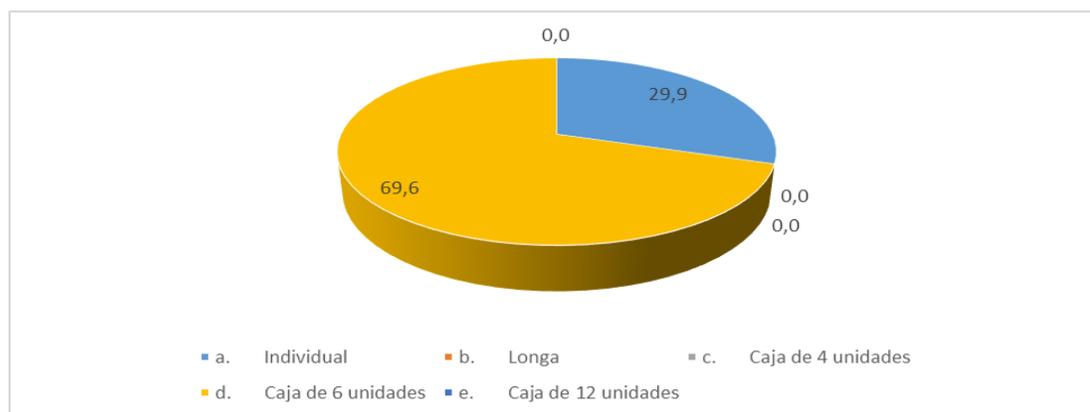
Fuente: primaria, Encuesta realizada al consumidor, enero 2020

Esta pregunta está relacionada con la variable de intención de compra. Con un 83% los encuestados están dispuestos a comprar el bocadillo como alimento funcional.

11. En qué tipo de presentación prefiere comprar el producto

Figura 11

Presentación del producto



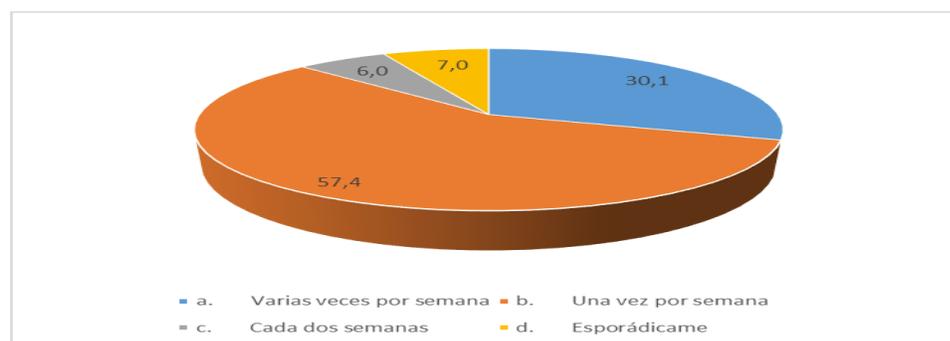
Fuente: primaria, Encuesta realizada al consumidor, enero 2020

Esta pregunta está relacionada con la variable de intención de compra, con respecto a la presentación del producto. Con el 69,6%, los encuestados les gustaría que el bocadillo estuviera en cajas de 6 unidades.

12. ¿Cada cuánto compraría el bocadillo de Orellana con fresa?

Figura 12

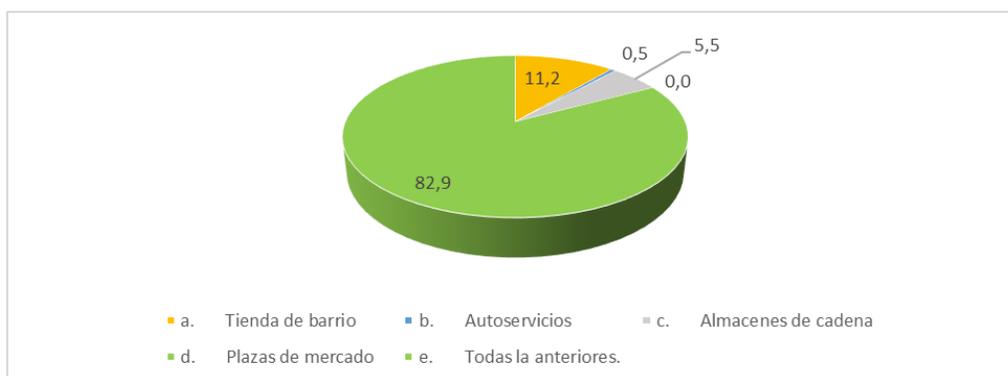
Intención de compra. Frecuencia



Fuente: primaria, Encuesta realizada al consumidor, enero 2020

Esta pregunta está relacionada con la variable de intención de compra, con respecto a la frecuencia de compra. El 57% los encuestados comprarían el bocadillo una vez por semana mientras que el 30% lo compraría varias veces por semana.

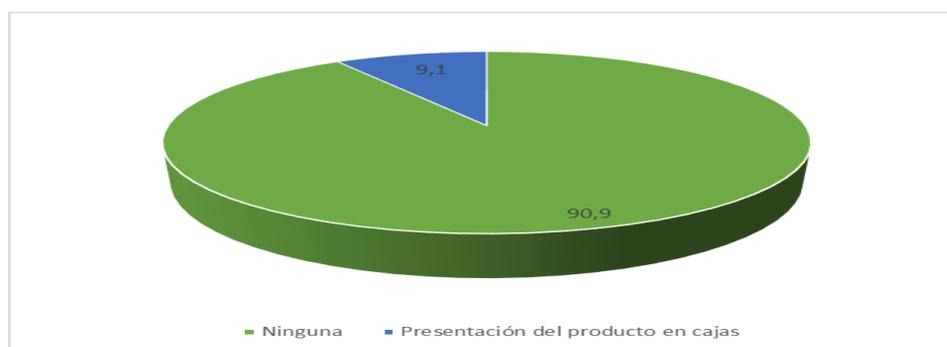
13. ¿En qué lugar preferiría comprar este producto?

Figura 13*Intención de compra. Plaza.*

Fuente: primaria, Encuesta realizada al consumidor, enero 2020

La pregunta hace referencia a la variable: intención de compra, permitiendo establecer la preferencia de la plaza o lugar donde se adquiere el bocadillo. El 82,9% opina que lo compraría tanto en tienda de barrio, plazas, autoservicios y almacenes de cadena

14. ¿Cuáles sería sus recomendaciones para mejorar el producto?

Figura 14*Recomendaciones para mejorar el bocadillo de fresa con orellanas*

Fuente: primaria, Encuesta realizada al consumidor, enero 2020

Esta pregunta es el complemento de las variables en estudio. Con el 90,9% los encuestados expresa que ninguna recomendación tienen para mejorar el producto.

Análisis y Discusión

Percepción que tienen los consumidores acerca del bocadillo con orellanas como alimento funcional.

De acuerdo con el perfil demográfico, las edades entre 26 a 40 años tuvo la mayor participación, así mismo, en el caso de género, las mujeres fueron más receptivas a la hora de degustar el bocadillo, y contestar la encuesta. Tal como lo indica el DANE (2018), Tunja tiene alrededor de 167.991 personas, de las cuales el 30% de esta población está integrada por edades que oscilan entre 26 a 40 años, y este porcentaje se constituye por el 53% por mujeres y el 47% por hombres. Esta relación presenta similitud en el rango de edad y género, elementos que permiten configurar el segmento de mercado y población objetivo para el ofrecimiento del producto en estudio.

En el aspecto de educación, la gran mayoría de los voluntarios fueron jóvenes universitarios, tal como lo indica el DANE (2018), Tunja cuenta con una alta población universitaria, dada a su principal actividad económica de prestación de servicios educativos, así mismo, cuenta con más de 29.000 universitarios. Teniendo en cuenta que, el universitario tiene un mayor conocimiento y concientización de consumir alimentación saludable, es preciso, resaltar la oportunidad de tomar esta población dentro del segmento de mercado y población objetivo.

Al aprovechar la oportunidad de cautivar a la población universitaria, es necesario tener variables muy definidas y pensadas para los potenciales consumidores. Para Hoyer & MacInnis (2010), los consumidores utilizan indicios para inferir la calidad del producto en la marca, características organolépticas, el precio e incluso el dinero invertido en la campaña publicitaria, para reducir el riesgo percibido y augurarse de que tomaron decisiones de compra inteligentes. (p. 89). Para este estudio, se evaluó el sabor y el precio con el objetivo de establecer la aceptación del bocadillo de fresa con Orellana bajo el término de calidad de los consumidores.

Los resultados obtenidos en cuanto al sabor demuestran que los consumidores han disminuido su preferencia de los bocadillos tradicionales y convencionales en la escala de me gusta, y ha aumentado con bocadillos nuevos, en este caso el bocadillo de fresa con Orellanas. Hoyer & MacInnis (2010), consideran que el sentido del gusto contribuye a la experiencia con muchos productos, como en la degustación de sabores de los alimentos y que los cambios en nuestra cultura también determinan cuales sabores consideramos deseables (p. 31). En este sentido, el nuevo producto genera gran expectativa al obtener en su gran mayoría la aceptación, teniendo en cuenta que hay un constante cambio de gustos en la alimentación actualmente generados principalmente por los estilos de vida y tendencias en los hábitos de consumo.

Silveira & Pacheco (2012), identifica tendencias como consumo de alimentos elaborados, fácil acceso en el uso de tecnología, la sofisticación promovida por grandes cadenas de supermercados entre otras, han sido clave para la importación de productos que satisfagan las necesidades de estas tendencias (p.15). Este panorama, contribuye a comprender la gran oportunidad que se tiene en el mercado en la demanda de productos, al lograr suplir las

necesidades generadas por las tendencias en relación, y que además ofrezca un agradable sabor para su disfrute gustativo.

Hoyer & MacInnis (2010), afirman que el estilo de vida de un consumidor se refiere a la forma en que este decide gastar su tiempo y su dinero, así como el grado en que sus valores y gustos se reflejan en sus decisiones de consumo (p.63), mientras que Stratton, et.al. (2015) citado por Acevedo & Gelvez (2015), expresan que cada día los consumidores deben seleccionar entre diversos productos alimenticios, para lo cual requiere de tiempo y de información precisa para tomar las decisiones que considere más convenientes (p.146). Por lo tanto, los nuevos productos alimenticios que salen al mercado, deben adaptarse al estilo de vida de los consumidores y de esta manera, podrán tener éxito en el mercado, siempre y cuando, se tenga un plan de marketing bien definido, dispuesto a informar y a ser muy pacientes.

La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar el bocadillo de fresa con Orellana a \$700, además menos de la cuarta parte lo adquiriría a \$500, aspecto que facilita la toma de decisiones para la selección de un precio para el lanzamiento del producto, que podría oscilar entre \$500 a \$700 por unidad. Según Hoyer & MacInnis (2010), los clientes al elegir un producto lo hacen porque perciben un valor superior frente a los competidores, y este valor se compone de los atributos del producto, de la imagen que tiene y de las relaciones que mantiene la marca con sus clientes (p.15). Dado que, los consumidores aprecian el valor agregado del bocadillo y están dispuestos a pagar por dicho valor, se considera que la novedad de la mezcla de sus ingredientes principales, hace parte de una estrategia para generar un segmento de mercado, el cual tiene la disposición y aceptación de un precio justo para el empresario y para el consumidor.

Calero (2017), presenta la propuesta de que inicialmente, el precio del producto puede ser de penetración, teniendo en cuenta las recomendaciones de los clientes potenciales (p. 204), considerando esta afirmación, se propone la estrategia de fijación de precio de penetración, consistiendo en ingresar el precio de quinientos pesos (\$500) por unidad, y aumentarlo a un tiempo prudente, de acuerdo a las ventas obtenidas por un período no superior a un año, por un valor de setecientos pesos (\$700), sin embargo, se observa que al dirigirse a los estratos 3 y 4, ellos estarían dispuestos a pagar este último valor, considerando las bondades que tiene la fresa y la Orellana, conjugado con su sabor característico.

Atributos que aprecian los clientes al momento de elegir un alimento funcional

Los atributos de un bien o servicio, son fundamentales para seleccionarlos a la hora de adquirirlos, es allí, donde los consumidores crean en su imaginario concepciones críticas e ideales sobre la empresa, producto y el lugar donde lo encuentra. Estas creencias se constituyen en claves esenciales para la penetración al mercado de un producto nuevo.

De acuerdo con Hoyer, & MacInnis (2010), los atributos de un bien o servicio son determinantes a la hora de adquirirlos, allí los consumidores crean supuestos alrededor del producto y se constituyen en fuente de creación de estrategias a la hora de competir (p. 82). Según los resultados obtenidos, los consumidores tienden a elegir el bocadillo de acuerdo a los beneficios que ofrece el producto como alimento funcional, atributo que más influye a la hora de

comprarlo. De acuerdo con ALPINA (2012) citado por Acevedo & Gelvez (2015), el consumidor ha mostrado aceptación hacia los alimentos funcionales, puesto que se ha tomado conciencia de los aportes para una buena alimentación y manutención de una adecuada salud (p.144). Sin lugar a dudas, la tendencia de un estilo de vida más saludable ha tenido auge, por lo que el sector alimentario está aprovechando la oportunidad de generar nuevos productos para satisfacer las necesidades y exigencias del mercado.

Las tendencias mundiales en la alimentación en los últimos años, se orienta a consumir alimentos que además del valor nutritivo aporten beneficios a las funciones fisiológicas del organismo humano. (Acevedo & Gelvez, 2015, p.146). El lanzamiento de nuevos productos alimenticios al mercado con ingredientes que se constituyen como alimentos funcionales, ofreciendo beneficios potenciales para la dieta de los consumidores y nuevas oportunidades de negocio para los productores (Annunziata, & Vecchio, 2013, citado por Acevedo & Gelvez, 2015, p.145), generan gran expectativa para los consumidores y emprendedores ya que permiten por una parte, cubrir las exigencias a la tendencia de comida saludable y por la otra, constituye en un negocio escalable con aporte social y económico.

Según Acevedo & Gelvez (2015) citado por Vasconcellos, (2000), en la dieta diaria se debe proporcionar nutrientes esenciales, es así que existen alimentos que contienen sustancias fisiológicamente activas que cumplen de la misma manera que los nutrientes esenciales el cual contribuye a reducir la incidencia de ciertas enfermedades crónicas (p.143). El mercado de los alimentos funcionales se está expandiendo, lo que ilustra una mejor comprensión de la toma de decisiones de los consumidores de estos alimentos para guiar la política alimentaria y las

decisiones financieras (EUFIC, 2006; Fuentes, Acevedo & Gelvez, 2015, p.142). En respuesta a esto, diversas industrias de alimentos buscan satisfacer el mercado con productos funcionales y productos innovadores con formas, colores y texturas novedosas, basándose en las necesidades actuales y exigencias de los consumidores (Palacio et al., 2017; Estrada-López et al., 2018 p. 204).

Una la alimentación saludable, se ha convertido en un estilo de vida para el consumidor, con una predilección por lo natural, orgánico, saludable y vegetariano. Chavez-García, Nieto Zuñiga & Pinilla-Castellanos 2018, p.16), permitiendo establecer el modelo planteado, como un insumo a la industria de los alimentos para la creación de los llamados alimentos funcionales - AF- (Silveira, Rodríguez, Monereo Megías & Molina Baena, 2003); estos, intervienen en el mejoramiento de la salud y el cuidado de la figura tema en el que confluyen de manera indiscriminada tanto hombres como mujeres, que buscan una alternativa de cuidado que no requiera tiempo y esfuerzo adicional. (Flórez et al., 2014, p.130).

En este sentido, al integrar la fresa y la Orellana para producir un bocadillo, se configura en un negocio orientado al sector de alimentos funcionales, abriendo las puertas a oportunidades únicas. En primer lugar, la fresa es un fruto reconocido por sus propiedades nutricionales y curativas al ser fuente de vitaminas y minerales.... convirtiéndose en un producto apetecido por diferentes mercados para ser usada a nivel industrial, medicinal y culinario (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015, p.37). Sus principales funcionalidades son: hipoglucemiante, control de colesterol, antioxidantes al contener altas cantidades de vitamina C y ácido elálgico (polifenol),

previniendo además enfermedades como el cáncer. (Maas et al. 1996, Anrrango, & Burbano, 2012, p. 23).

En segundo lugar, la Orellana provee buen valor nutricional ya que contienen 60% de carbohidratos, son bajos en grasa (2 o 3% de su peso seco), son una buena fuente de aminoácidos y abarcan aproximadamente entre 5 y 9% de fibra. (Sierra & Orozco, 2014, p. 53). Las composiciones bioquímicas de los hongos pueden ser similares a la carne y contener complejo B vitaminas, minerales y proteínas, y también volátiles especiales (Caglarirmak, 2011 p. 553), además de ser utilizado para la prevención del cáncer maligno, cáncer de mama, mesotelioma, leucemia linfocítica aguda, leucemia mieloide aguda, linfoma de Hodgkin, astrocitoma desesperado, etc. (Patel, & Goyal, 2012, p.12).

Al combinar los beneficios de la fresa y la Orellana, pasa a ser parte de los alimentos funcionales, al proporcionan beneficios nutricionales y por consiguiente mejorar la salud y funcionamiento correcto del organismo humano, según diferentes investigaciones además de ser considerados por la mayoría de los encuestados. Sin embargo, se refleja en los resultados de la encuesta, muy pocos consideran al producto degustado, como un alimento que proporciona aumento de defensas, lo que se puede inferir que 1) se preocupan por consumir alimentos con altos contenidos nutricionales además de ser deliciosos y 2) el conocimiento de otros beneficios es muy poco conocido por el consumidor.

En cuanto a las expectativas que se tiene para alimentos funcionales, los consumidores expresan la preocupación por permanecer jóvenes con una figura esbelta, ideal que se sigue por

tendencia. La importancia de tener un cuerpo sano, significa tener un peso adecuado según las medidas corporales ideales, por tanto, el consumo de alimentos que ayuden a disminuir el envejecimiento celular y ser un aliado en pérdida de peso son aspectos que consideran como atractivos a la hora de adquirir y consumir alimentos. De esta manera, y de acuerdo a los respuestas dadas por los encuestados, relacionan el consumo de su alimento con su apariencia física. Es importante, indicar que la minoría de encuestados les gustaría consumir el bocadillo en caso de prevenir cancer, permitiendo deducir que el impulso de consumo de alimentos para la prevención de enfermedades es bajo..

De hecho, el resultado en este estudio concuerda con lo que afirma Flórez Flórez, et al., (2014), que la preocupación por la imagen corporal es una situación que se viene dando y cada vez se está acentuando con mayor relevancia dentro de la sociedad (p. 121). Debido a que muchos consumidores se sienten motivados a coincidir con prototipo de belleza enunciado por medios publicitarios, a menudo hacen grandes esfuerzos por cambiar el aspecto de su yo físico, usando una multitud de productos y servicios que prometen modificar su cuerpo tal como desean (Hoyer, & MacInnis, 2010, p.54). La búsqueda de una imagen corporal mayormente aceptada por la sociedad, definidos como estereotipos, es una de las fuentes para encausar la industria alimenticia a producir alimentos que contribuyan al bienestar y salud en general del cuerpo. En esta búsqueda de alternativas, se encontró la panacea de los alimentos funcionales.

En principio, se conoció que el consumo de alimentos funcionales ayudaba a disminuir los niveles de colesterol y/o sodio, para así reducir los problemas de hipertensión arterial y luego se ha descubierto que puede generar una merma del peso (FAO, 2002 citado por Flórez et al.

2014, p.122). Dichos descubrimientos, ayudaron a fomentar los hábitos alimenticios de personas que se preocupan cada vez más por mantener una dieta balanceada, para así lograr una mejor calidad de vida al consumir productos con mayor cantidad nutricional y capacidad medicinal (Chavez-García, Nieto Zuñiga & Pinilla-Castellanos 2018, p.15). Esto le permite al consumidor disfrutar de: 1) la delgadez, propiciando la sensación de salud óptima y la prevención de diversas enfermedades asociadas a la obesidad y el sedentarismo; y 2) nutrir el cuerpo de manera correcta, propiciando un estado físico más adecuado. (Flórez Flórez, et al., 2014, p. 133).

Las frutas son fuente potencial de fibra y antioxidantes, también aportan minerales y vitaminas necesarios en la dieta (Vergara et al., 2007, citado por Estrada-López, 2018, p.14). Tanto en la fresa como en las orellanas contienen una excelente cantidad de fibra, componente alimentario que ha permitido el desarrollo de una gran variedad de productos e ingredientes funcionales, debido a que juegan un papel importante en la prevención y tratamiento de enfermedades, tales como Cáncer, obesidad, aterosclerosis, diabetes, entre otros (Vergara et al., 2007, citado por Estrada-López et al. 2018, p.198). Las fibras insolubles que contiene, crean una sensación de saciedad, haciendo que disminuya el hambre de las personas, y ayudan a una buena digestión debido a que apoya en la regulación del movimiento intestinal. (Anrrango, & Burbano, 2012, p. 19).

Factores determinantes que llevan al consumidor a elegir el bocadillo con orellanas como alimento funcional

Hoyer & MacInnis, (2010), indican que las necesidades y metas de los consumidores son muy relevantes para determinar el segmento, y este es el punto de partida para identificar qué factores conllevan a incrementar el consumo de los productos o servicios (p. 51). Indagar sobre la intención de compra, presentación del producto, precio, plaza producto, permite conocer en mayor medida al segmento de mercado, para desarrollar y crear valor de marca en nuevas formas audaces para atraer la lealtad de esos consumidores “nómadas (Hoyer & MacInnis, 2010, p.18). De esta manera, el estudio de los aspectos relevantes a la hora de la toma de decisiones de comprar o no un producto o servicios implica conocer, atraer, satisfacer y sorprender al consumidor, para convertir la intención de compra en la materialización de la adquisición del producto o servicio.

La aceptación de los productos elaborados en base a frutas y hortalizas, viene en franco crecimiento (Silveira & Pacheco, 2012, p.4), esta afirmación se demuestra en el presente estudio, sobresaliendo la intención de compra del bocadillo de fresa con Orellana a partir de la prueba sensorial, estableciendo que el sabor es el atributo con más influencia en la aceptabilidad y a partir de esto genera un criterio de calidad acerca del producto (Ramírez y Castro, 2014, citado por Estrada-López, 2018, p. 17). Allí se dio a conocer la mezcla de dos alimentos funcionales, combinación que hace lo hace único, como característica diferenciadora, complementarias y que proporciona nutrientes para una buena nutrición con beneficios medicinales y de belleza.

Con respecto a la plaza como elemento del marketing, es importante determinar los lugares estratégicos para distribuir el producto, la cobertura de mercado que se desea tener, los inventarios que se vayan a manejar y además el transporte que se necesite para la distribución del producto a ofrecer (Cañizares, 2012 p.47). Se requiere establecer los canales de distribución, decisión de si vender de forma directa o indirecta. Una forma práctica para estos productos, es la comercialización en lugares como almacenes de cadena, tiendas orgánicas y mercados verdales estos últimos permiten llegar al consumidor a través del servicio “puerta a puerta” (Chavez, Nieto & Pinilla, 2018, p.16). Esta práctica, coincide con los resultados del presente estudio, orientado a una estrategia de diversificación de canales de distribución, donde los consumidores están dispuestos a ir a supermercados de cadena, tiendas de barrio, autoservicios excepto a plazas de mercado.

“La tienda tradicional ha sido por muchos años un bastión para las familias colombianas dado que en ella confluyen todos los estratos socioeconómicos obteniendo muchas ventajas que entre otras se puede describir la proximidad, la confianza y conocimiento entre comprador y vendedor, financiación y surtido para satisfacer las necesidades del día a día. En otras palabras, la tienda tradicional es utilizada por gran mayoría de consumidores para las llamadas compras del diario de subsistencia. Las presentaciones que en ellas se encuentran garantizan una recompra casi a diario (Saavedra Guerrero, 2015, p.14).

Cuanto más amplia sea la distribución, mayor probabilidad habrá de que el consumidor permita abrir la puerta al producto, para su consumo. Así mismo, la ubicación del producto o la

cantidad de espacio, puede aumentar la exposición de los consumidores a él. (Hoyer & MacInnis, 2010, p. 27). Desde esta perspectiva, exhibir en góndolas de tiendas y supermercados donde exista la mayor concentración de clientes (Argote, Vargas & Villada, 2013, p.204), es una de las alternativas para dar a conocer el producto y así mismo cautivar a los clientes. Cuando se exhibe el producto, los consumidores están más cerca del producto y de esta manera tendrá más acceso a los beneficios y ventajas competitivas, facilitando la decisión de compra a través de satisfacer sus necesidades, gustos, o motivaciones a la hora de comprar el bocadillo. Entre los motivadores de compra de productos dulces está el agrado por el sabor; también influyen la presentación, precio, variedad e innovación. (Estrada, Saumett, & Osorio, 2015, p.343).

Fue contundente la respuesta de los consumidores en preferir el bocadillo con presentaciones en cajas de 6 unidades, para ser compradas una vez por semana. Para los consumidores de clase media – alta, la calidad y la presentación de los productos son las principales motivaciones para adquirir el producto. (Estrada, Saumett, & Osorio, 2015, p.287). En cuanto a la presentación, Cañizares (2012) expone la importancia de proteger al producto para que sea consumido en óptimas condiciones, tener la etiqueta y marca respectiva, para que sean más fáciles de reconocer por el cliente y que se ajuste a las necesidades y expectativas (p.46). De acuerdo con Estrada, Saumett, & Osorio, (2015), la preocupación por el tema de la presentación fue mencionado por encuestados ubicados en estrato cuatro, indicando preferencia en el uso de cajas de cartón para la presentación del bocadillo, permitiendo que el producto no tenga contacto directo con la luz, ayudando a su conservación y duración (p.285). En cuanto la cantidad de unidades, las investigaciones tomadas en este estudio no brindan información, sin

embargo, las apreciaciones de los consumidores de estrato medio y alto sugieren seis unidades por caja.

Estudios sobre el marketing del bocadillo, coinciden que por lo general los consumidores adquieren este producto de forma frecuente. El bocadillo es comprado semanalmente por buena parte de los encuestados. Las tiendas ubicadas en estratos más altos (al norte) tienden a comprar más de forma semanal que de otros estratos.; (Estrada, Saumett, & Osorio, 2015, p.117), mientras que en la presente investigación la mayoría de encuestados compraría el bocadillo una vez por semana. En este sentido, si el consumidor se concientiza de los beneficios del bocadillo de fresa con Orellana, se podría a aumentar la frecuencia de compra.

Por otra parte, Cañizares (2012), aconseja competir con buenos precios, considerando que es necesario comercializar a mayor (p.46), pero Saumett, & Osorio, (2015), determina que los precios y promociones son preocupaciones de encuestados cuyos clientes están en el nivel socioeconómico más bajo (p.132). La variable precio en la empresa es manejado en forma adecuada y que es una fortaleza, que debe ser complementada para alcanzar una mejor posición (Cañizares, 2012, p.47). Inicialmente, el precio del producto puede ser de penetración, teniendo en cuenta las recomendaciones de los clientes potenciales y se puede comercializar en compañía de otros productos exóticos (Argote, Vargas & Villada, 2013, p.204). Se considera que, al tener disponibilidad de pagar \$700 por unidad, se está evidenciando que el producto ofrecido a un segmento de poder adquisitivo alto, no sería necesario tomar el precio como estrategia de penetración en el mercado, sin embargo, se requiere considerar incluir el valor de la presentación en cada unidad y generar allí un valor agregado.

Por último, la promoción y publicidad a través de la degustación del producto permite resaltar los beneficios nutricionales y medicinales. Tal como se ha mencionado, si se exhibe el producto, tiene mayor ventaja para que tenga éxito y relación directa con el consumidor, por esta razón se deben diseñar estrategias de comunicación para que el producto sea conocido y logre el posicionamiento adecuado en la mente del consumidor. (Calero, 2017 p. 204), además, dadas las características sensoriales y medicinales del producto el niño puede llegar a convertirse en un nuevo mercado objetivo. Por ello se recomienda una educación a temprana edad que enseñe las bondades de las frutas exóticas provenientes de la amazonia. (Argote, Vargas & Villada, 2013, p.251).

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones

El mercado objetivo son mujeres universitarias del rango de edad de 26 a 40 años de estrato medio –alto, que viven en la ciudad de Tunja y les gusta consumir bocadillos que le proporcionen beneficios para su belleza y mejoramiento de la salud.

Los principales atributos que aprecian los clientes al momento de elegir un alimento funcional son: los beneficios nutricionales y para mejorar la belleza. Este último atributo, es asociado a la disminución del envejecimiento celular y ser aliado en dietas de pérdida de peso. Estas características las ofrece el bocadillo de fresa con Orellana, gracias a las propiedades químicas de los dos ingredientes principales del nuevo producto.

Fueron evidenciados cuatro aspectos que influyen en la intención de compra de este producto: 1). El sabor, gracias a la combinación de la Orellana y la fresa, 2) el tamaño, el cual permite ingerir pequeñas porciones con una buena cantidad nutricional, 3). La presentación en cajas de 6 unidades, favoreciendo el consumo de raciones proporcionales a diferentes horas del día, 4) Facilidad de acceso usando múltiples plazas, donde los bocadillos se pueden encontrar en tiendas de barrio, autoservicios y almacenes de cadena

Recomendaciones

La promoción y publicidad, es de vital importancia para el lanzamiento de nuevos productos, ya que propician al conocimiento de estos y cautivan a clientes potenciales y objetivos. Además, podría favorecer a establecer nuevos segmentos de mercado, por lo cual se hace necesario incluir ítems que contribuyan a extraer mayor información en esta área para la creación de estrategias.

Bibliografía

- Alcaldía Municipal de Cucaita Boyacá. (2015). *Plan de desarrollo Cucaita Boyacá*.
2015: Alcaldía Municipal de Cucaita Boyacá.
- Anrrango, A., & Burbano, A. (2012). *Elaboración de mermelada dietética apta para personas diabéticas utilizando mezcla de nopal y fresa* (Tesis pregrado). Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., & Carro, J. (2010). *Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela*. R.E.M.E. (Revista Electrónica de Motivación y Emoción), Volumen XIII, N° 35-36, págs. 19-39.
- Asobancaria. (2018). Supervivencia de las MiPyme: un problema por resolver. (14), 1145. Semana Económica. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1145.pdf>
- Asociación Hortifrutícola de Colombia (ASOHOFrucol). (2018). *Balance del sector hortifruticulturae en 2017*. Bogotá: ASOHOFrucol.
- Avendaño Bustos, D. Y., Lozano Lozano, M. C., Navarro Hernández, S. A., Ramírez De la Peña, A. K. & Zamora Rojas, W. (2018). Adrián. *Evaluación de la viabilidad para la producción y comercialización de bocadillo de feijoa*. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Formulación y Evaluación Social y Económica de Proyectos. Bogotá, Colombia.

- Caglarirmak, N., 2011. *Edible mushrooms: an alternative food item*. [En línea] Available at:[https://colloque4.inra.fr/var/icmbmp7/storage/fckeditor/file/individual%20oral%204/I CMBMP7-Oral-6-2-%20Caglarirmak.pdf](https://colloque4.inra.fr/var/icmbmp7/storage/fckeditor/file/individual%20oral%204/I%20CMBMP7-Oral-6-2-%20Caglarirmak.pdf)
- Calero Rogel, V.L. (2017) *Diseño de investigación de mercados para la aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo, Colombia*. (Examen Complexivo). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- Camara de Comercio de Bogotá. (2015). *Manual de Fresa*. Bogotá: Camara de Comercio de Bogotá.
- Cámpora, M. Clarisa, *Alimentos funcionales: tecnología que hace la diferencia*. RIA. *Revista de Investigaciones Agropecuarias* [en línea] 2016, 42 (Agosto-Sin mes) : [Fecha de consulta: 25 de junio de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86447075004> ISSN 0325-8718.
- Cañon, A., & Chaparro, M. (2017). *Evaluación financiera del proyecto de producción de mermelada de guanábana (Tesis d pregrado)*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Chavez García, D. A., Nieto Zuñiga, L. C., y Pinilla Castellanos, Y. K. (2018). *Diseño del plan de comercialización de la Orellana en la fundación marie poussepin* (tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. Recuperado de <http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/6508>.
- Chegwin A., C. & Nieto R., I. J., 2013. *Influencia del medio de cultivo en la producción de metabolitos secundarios del hongo comestible Pleurotus ostreatus cultivado por fermentación en estado líquido empleando harinas de cereales como fuente de carbono*. *Revista Mexicana de Micología*, Volumen 37, pp. 1-13.

- Contreras, J. (2013). Factibilidad de crear una empresa productora, comercializadora y exportadora de bocadillo (dulce de guayaba) "Bocadillo candellareño" hacia Miami - Estados Unidos. (Tesis pregrado). Cali: Universidad de San Buenaventura.
- DANE. (2019). *Resultados Censo nacional de Población y vivienda 2018. Sogamoso, Tunja, Boyacá*. Boyacá: DANE. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190727-CNPV-presentacion-Boyaca-Sogamo.pdf>
- Dinero. (6 de 11 de 2018). *Los desafíos estructurales de las pymes en Colombia. Los desafíos estructurales de las pymes en Colombia*, pág. 2.
- Estrada-López, Hilda H., Restrepo-Flórez, Claudia E., & Iglesias-Navas, María A. (2018). *Aceptabilidad Sensorial de Productos de Panadería y Repostería con Incorporación de Frutas y Hortalizas Deshidratadas como Ingredientes Funcionales. Información tecnológica*, 29(4), 13-20. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400013>
- FAO. (2013). *Agroindustrias para el desarrollo*. Roma: FAO.
- Flórez Flórez, J., Góngora, C., Pacheco, I., & Ortégón, L. (2014). *Análisis de consumo de los alimentos funcionales. Exploración de percepción de producto, marca y hábitos de consumo a partir de los cereales light*. Libre Empresa, 11(1), 119-136. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2014v11n1.3016>.
- Fuentes, L., Acevedo, D. y Gelvez, V. (2015). *Alimentos funcionales: impacto y retos para el desarrollo y bienestar de la sociedad colombiana*. Biotecnología en el

Sector Agropecuario y Agroindustrial, 13 (2)- 140-149. DOI:

<https://doi.org/10.18684/>

- García, A., Malagón, e., & García, J. (2017). *Modelos de negocios en pymes agroindustriales: desafíos en el siglo XXI*. In *Vestigiun Ire*, 11(2), 41-67.
- Gil Hernandez, Ángel. *Composición y calidad nutritiva de los alimentos*. 2 ed. Madrid, España: Medica Panamericana, 2010. v.2. p. 149- 183, 440, 547. (Tratado de Nutrición). ISBN 978-84-9835-347-1.
- Herradón, A. C. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. México: Alfaomega
- Hoyer, W., MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor (Quinta Edición)*. Querétaro, México: Editorial Cengage Learning.
- Jurado, Y., Benavides, M., & Portilla, A. (2013). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y distribuidora de bocadillos de guayaba en la ciudad de Pasto. (Tesis pregrado)*. San Juan dePasto: Universidad de Nariño - Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Kotler, P. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*, Mexico D.F: Pearson Education.
- Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2004) *Dirección de Marketing*. 12.^a ed., Pearson Prentice Hall, Madrid.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Universidad Jaume: Sapienta
- Morales (2014). Tipos de investigación. Recuperado el 10 de Octubre de 2014 a las 7:00pm de:https://www.academia.edu/4646164/Tipos_de_Investigacion

- Munar, E., Rosello, J., Cela-Conde, C., Marty, G., & Nadal, M. (2008). *Percepción*. In F. Nadal A. (2010). *Concepto de mercado*. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Sociales. México.
- Nunes Domaceno, Marlene. (2006). *Caracterización y procesado del Kiwy y Fresa, cultivados por diferentes sistemas: Fresa*. Galicia, España. p .243. Tesis de doctoramiento. Universidad de Santiago de Compostela. Facultad de Ciencias. Disponible en: http://books.google.com/books?id=pZMS_I1LvrYC&pg
- Nuñez, F. (2010). *Mercados. El modelo básico oferta demanda*. Argentina
- Olmos, G., Martínez, J., Gómez, A., Aquino, A., Palasio, J., Bravo, A., & Vera, V. (2015). *Potencial productivo y rentabilidad del cultivo de fresa en Salinas, San Luis Potosí, Mexico*. *Agro Productividad*, 8(4), 68-72.
- Patel, S. & Goyal, A., 2012. *Recent developmen in mushrooms as anti-cancer therapeutics*. 3 Biotech, Volumen 2, pp. 2-15.
- Pita Andriuli, Maoly Jazmín (2019). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa Pitaprint, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. La Libertad. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas. 124p.
- Ramírez-Navas, Juan Sebastián, Murcia S, Cindy Lorena, & Castro C, Vanessa. (2014). *Análisis de aceptación y preferencia del manjar blanco del valle*. *Biotechnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial*, 12(1), 20-27. Retrieved June 25, 2019, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-35612014000100003&lng=en&tlng=es.

- Real Academia Española. RAE. (2016). *Diccionario de la lengua española 22a*. Extraído el 6 de febrero de 2020, de <http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>.
- Rengifo, C., & Rodríguez, C. (2009). *Elaboración de un producto con alta concentración de azúcar (bocadillo) a base de mango* (Tesis de pregrado). Cauca: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Saavedra Guerrero, M. C. (2015). *Estudio de mercado para determinar el grado de aceptación por parte del consumidor y el canal T.A.T. con el nuevo producto: Detergente Grandioso de la Compañía Casa Luker, en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso*. (Trabajo de Pregrado). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja.
<http://repositorio.uptc.edu.co/jspui/handle/001/1483>.
- Sergueyevna Golovina, N.; Mosher Valle, E. L. (2013) *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Sierra, F. & Orozco, J. (2014). *Sistema de cultivo para la gestión de hongos comestibles como complemento alimenticio dirigido a los habitantes de la Comuna 18 de Cali para mejorar la seguridad alimentaria causada por la inaccesibilidad* (Tesis de pregrado). Universidad Icesi, Santiago de Cali, Colombia.
- Silveira, D., & Pacheco, P. (octubre de 2012). *Estudio de alternativas industriales para la producción de frutas y hortalizas frescas para la Zona Metropolitana*. Recuperado el 21 de enero de 2019, de
http://www.montevideo.gub.uy/sites/default/files/alternativas_industriales_a_la_produccion_de_frutas_y_hortalizas.pdf

Sumaya-Martínez, Ma. Teresa, Suárez Diéguez, Teodoro, Cruz Cansino, Nelly del Socorro, Alanís García, Ernesto, Sampedro, José G., *Innovacion de productos de alto valor agregado a partir de la tuna mexicana*. Revista Mexicana de Agronegocios [en línea] 2010, 27 (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 25 de junio de 2019] Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14114743013> ISSN 1405-9282.

Anexos

Encuesta para Identificar el Nivel de Aceptación del Bocado en la Ciudad de Tunja

Objetivo: Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de aceptación de un nuevo bocado en la ciudad de Tunja.

La información permite conocer la percepción del bocado y aceptación del producto, esta información será utilizada única y exclusivamente con fines académicos.

Fecha de diligenciamiento: _____

I. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1. Su edad corresponde a:

- | | |
|---------------------|--------------------|
| a. Menos de 25 años | b. De 26 a 40 años |
| b. De 41 a 60 años | c. Más de 60 años |

2. Indique su genero

- | | |
|-------------|--------------|
| a. Femenino | b. Masculino |
|-------------|--------------|

3. Indique su grado de formación

- | | |
|------------------|-----------------|
| a. Primaria | b. Bachillerato |
| b. Universitario | c. Posgrado |

II. PRUEBA CIEGA DE EVALUACIÓN DE CALIDAD (ACEPTACIÓN)

4. Por favor, deguste los siguientes bocadillos y valore

Percepción del producto							
Percepción	MUY MALA.....MUY BUENA (1 A 7)						
	1	2	3	4	5	6	7
SABOR							
Producto A							
Producto B							
El producto C							

Donde. 1= me disgusta muchísimo; 2= me disgusta mucho; 3= me disgusta ligeramente; 4= ni me disgusta ni me gusta; 5= me gusta ligeramente; 6= me gusta mucho; 7= me gusta muchísimo.

Producto A corresponde al bocadillo de hoja tradicional

Producto B correspondió al bocadillo combinado.

El producto C correspondió al nuevo bocadillo con Orellana como alimento funcional.

5. Qué fue lo que le gusto de la muestra C

Sabor

Calidad

Combinación de

sabores

Prueba ciega de evaluación del precio

6. **Por favor, una vez valorado el sabor, asigne el precio que estima pertinente para el producto dentro del rango de precios ofrecidos**

Valoración de precio			
MARCAS / PRECIO	RANGO DE PRECIOS (30 gr)		
	400	500	700
Producto A			
Producto B			
El producto C			

III. ATRIBUTOS

7. De acuerdo a los atributos que a continuación se nombran, seleccione solamente UNO, Y señale en la casilla de al frente con el número uno (1) el que más influye a la hora de comprar y/o consumir bocadillos:

Atributos	
Precio – Promoción	
Beneficio como alimento funcional	
Tamaño	
Empaque	
Sabor	
Ecológica (producción agrícola limpia)	

8. Cree usted que el bocadillo con Orellana proporciona:

Energía	
Beneficios nutricionales	
Aumenta las defensas	

9. ¿Qué beneficios le gustaría encontrar en el bocadillo con Orellana?

a. Prevención de cáncer	
b. Potente antioxidante y antiinflamatorio natural	
c. Disminuye el envejecimiento celular	
d. Disminución del nivel de colesterol	
e. Aliado para las dietas de pérdida de peso	

IV. INTENCIÓN DE COMPRA

10. ¿Comprarías bocadillo de fresa con Orellana teniendo en cuenta que es un alimento funcional?

- a. Sí
- b. No

11. En qué tipo de presentación prefiere comprar el producto

- a. Individual
- b. Lonja
- c. Caja de 4 unidades
- d. Caja de 6 unidades
- e. Caja de 12 unidades

12. ¿cada cuánto lo compraría?

- a. Varias veces por semana
- b. Una vez por semana
- c. Cada dos semanas
- d. Esporádica

13. ¿En qué lugar preferiría comprar este producto?

- a. Tienda de barrio
- b. Autoservicios
- c. Almacenes de cadena
- d. Plazas de mercado
- e. Todas la anteriores.

14. ¿Cuáles sería sus recomendaciones para mejorar el producto? _____

Gracias por su valiosa colaboración