

Producción y comercialización de cupcakes endulzados con  
stevia en la ciudad de Bogotá

Angie Nayibe Cáceres Beltrán & Erika Alejandra López Guatibonza  
Diciembre 2018

Universidad Jorge Tadeo Lozano  
Especialización en Gerencia de Mercadeo  
Metodología de la Investigación

Producción y comercialización de cupcakes endulzados con  
stevia en la ciudad de Bogotá

Angie Nayibe Cáceres Beltrán & Erika Alejandra López Guatibonza

Manuel Medina

Universidad Jorge Tadeo Lozano  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia de Mercadeo  
Bogotá  
2018

## TABLA DE CONTENIDO

1	Objetivos.....	5
1.1	Objetivo General.....	5
1.2	Objetivos Específicos.....	5
2	Introducción.....	6
	Resumen.....	7
3	Justificación.....	8
4	Antecedentes.....	10
5	Metodología.....	12
5.1	Actividades que se desarrollaron para la investigación en forma técnica.....	13
6	Investigación cualitativa.....	14
6.1	Resultados de la investigación.....	14
6.2	Recursos Claves.....	14
7	Investigación cuantitativa.....	15
7.2	Asociaciones claves.....	15
8	Análisis de Beckmarking.....	16
9	Estudio Financiero.....	16
10	Estrategias Comerciales.....	17
10.1	Estrategia para el producto.....	17
	Portafolio.....	17
	Marca y logo.....	18
	Empaque de Producto.....	18
10.2	Estrategia para precio.....	19
	Fidelizar clientes y ser competitivos.....	19
	Promoción.....	19
	Merchandising.....	20
10.3	Estrategias de Comunicación.....	22
	Lanzamiento.....	22
	Marketing relacional.....	22
	Membership site online.....	22
	Página Web.....	22
	Redes sociales.....	23
10.4	Estrategia de distribución.....	23
	Nivel distribución uno a uno.....	23
	Alianzas con Restaurantes y gimnasios.....	24
11	Modelo de Negocio.....	24
12	Conclusiones.....	25
13	Referencias.....	26
14	Anexos.....	28
14.1	Benchmarking.....	28
14.1.1	Benchmarking.....	29
14.2	Información financiera.....	30
14.3	Instrumento Cualitativo.....	37
14.4	Instrumento cuantitativo ( Encuesta en línea).....	38

14.5 Resultados de la investigación cualitativa (Textalyser).....	42
14.6 . Resultados de la investigación cuantitativa programa SPSS .....	55
14.7 Ficha técnica investigación cualitativa .....	75
14.8 Ficha técnica investigación cualitativa .....	76

## **1 Objetivos**

### **1.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cupcakes endulzados con stevia en la ciudad de Bogotá.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar una investigación cualitativa y cuantitativa sobre el producto e interpretar los resultados.
- ✓ Realizar un benchmarking en la localidad de Puente Aranda, identificando la competencia en repostería
- ✓ Dar a conocer las ventajas de un producto con endulzante natural (Stevia).
- ✓ Realizar un estudio financiero que permita evaluar la posibilidad de fabricación de cupcakes con endulzante Stevia.

## 2 Introducción

La presente investigación se refiere a producción y comercialización de cupcakes endulzados con Stevia en la ciudad de Bogotá, la característica principal de la idea de negocio es debido a que se utilizará un endulzante natural la stevia, la cual se ha convertido en uno de los alimentos a nivel global, brindando beneficios y aportando a la salud, a pesar del sabor dulce no aporta ninguna caloría al organismo, y si aporta vitaminas y proteínas.

Esta investigación está motivada por una alta necesidad a los cambios alimenticios los cuales están buscando constantemente los individuos logrando cuidar más su salud, con alimentos bajos en azúcar, cero grasas, alimentos fritos y para aquellas personas que tengan alguna condición médica como diabetes, colesterol entre otras.

Para ello se acudió a herramientas estadísticas programas tales como textalyser y spss las cuales se pudo analizar el estudio cualitativo y cuantitativo, dándole un enfoque a las hipótesis inicialmente planteadas, se establecieron unas fases en la realización de la metodología tales como fase empírica, cualitativa, cuantitativa, e informativa, para poder establecer las estrategias que se llevarán en la implementación del proyecto.

## Resumen

La diabetes y el sobrepeso como problemas de salud pública en muchos países del mundo, incluido Colombia. Los malos hábitos alimenticios y la baja oferta de productos saludables son factores que inciden en la gravedad del problema. Es por ello que existe una necesidad por resolver en un público que se encuentra afectado por estas enfermedades o que siente que debe cuidar su salud.

DÓCIL TENTACIÓN, se presenta como una alternativa alimenticia que comercializa cupcakes endulzados con stevia, producto natural que no contiene calorías y es fuente de otros nutrientes saludables para el cuerpo humano. De esta forma, las personas que desean consumir un producto que generalmente está asociado a la ingesta de azúcares artificiales lo podrán hacer sin que existan riesgos a la salud.

*Palabras claves: salud, diabetes, sobrepeso, alimentación, saludable, stevia, Cupcakes.*

### 3 Justificación

La idea de comercializar cupcakes endulzados con stevia, nace al identificar inicialmente una restricción de consumo de azúcar que tiene una población con características en común como sobrepeso, diabetes y desórdenes gastrointestinales, principalmente. Inicialmente, se puede inferir que estos problemas se dan por el elevado consumo de azúcares procesadas y malos hábitos alimenticios. De hecho, investigaciones como las de Valencia y Velasco (2017) dan cuenta del problema, en tanto que hay “factores ambientales, biológicos, psicológicos o nutricionales podrían explicar la asociación entre consumo de carbohidratos simples, malnutrición y ocurrencia de desórdenes gastrointestinales funcionales” (Valencia & Velasco, 2017, p. 17), por lo tanto, la solución no puede provenir de una sola fuente sino más bien la conjunción de distintas medidas que las personas afectadas deberán tomar.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2016), la diabetes es una grave enfermedad crónica que se desencadena cuando el páncreas no produce suficiente insulina o cuando el organismo no puede utilizar con eficacia la insulina que produce. La insulina es una hormona que regula el nivel de azúcar o glucosa en la sangre. En el caso colombiano, la diabetes es un importante problema de salud pública y una de las cuatro enfermedades no transmisibles seleccionadas para intervenir de carácter prioritario, ya que en las últimas décadas ha aumentado el número de casos y la prevalencia de la enfermedad.

Según el *National Institutes of Health* de Estados Unidos (NIH, 2014), el ingerir azúcar conlleva a tener una deliciosa sensación dulce producida por una inyección de azúcar en el torrente sanguíneo estimulando el cerebro, los mismos centros del placer que corresponden a la heroína y la cocaína. “Con el tiempo, el exceso de edulcorantes puede afectar negativamente la salud. Varios estudios han encontrado una relación directa entre el exceso de consumo de azúcar y la obesidad y los problemas cardiovasculares en todo el mundo” (NIH, 2014). Es por esta razón que muchas organizaciones promueven el consumo de azúcares naturales y eliminar el consumo de productos artificiales terminados en “osa”, por ejemplo la sacarosa, ya que es el sufijo de elementos químicos del azúcar que hacen daño a la salud humana.

En las últimas tres décadas, la prevalencia de obesidad en los países desarrollados ha alcanzado dimensiones epidémicas y continúa en aumento. Existe una clara relación entre la ingesta de grasas y la ganancia de peso, el papel de los carbohidratos y la sacarosa en el desarrollo de la obesidad surge debido a la creciente demanda de bebidas azucaradas y el incremento calórico en la dieta asociado al consumo junto con el descenso de actividad física. A pesar de múltiples estudios y campañas publicitarias, existen incógnitas acerca del papel que juegan las dietas ricas en azúcares ya que la obesidad es un problema de salud pública en muchos países, incluido Colombia.

Según la Asociación Colombiana de Diabetes (Asodiabetes, 2016) en Colombia la prevalencia de diabetes tipo 2 oscila entre el 4 y 8 % en función del rango de edad, esta enfermedad se encuentra entre las primeras cinco causas de muerte en Colombia, y en la ciudad de Bogotá se concluyó que 7 de cada 10 adultos mayores de 30 años padecen diabetes tipo 2 por tener los niveles de azúcar elevados, y solo son descubiertos cuando se practican los exámenes, la diabetes es una enfermedad hereditaria que se desarrolla con niveles de azúcar muy altos si no se les presta la debida atención a tiempo, las personas que están enfermas deben evitar el aumento de peso e incrementar la actividad física ya que la incidencia de diabetes aumenta con la edad.

Dadas las razones anteriores, el objetivo es constituir una empresa dedicada a la producción y comercialización de cupcakes endulzados con stevia en la ciudad de Bogotá. La idea de negocio tiene como eje principal brindar un producto con endulzante natural con el fin de complacer a todas aquellas personas que quieran consumir un tipo de postre y sentirse bien sin culpabilidad y con deseos de volver por otro cupcake.

La idea de negocio está basada en la producción y comercialización de cupcakes cuyo nombre está dirigido a las personas diabéticas ya que tienen prohibido el consumo de dulce o productos que contengan azúcar, o la población en general que quieran cuidarse y sentirse bien. Se espera con este emprendimiento elaborar un postre con endulzante natural, con un exquisito sabor que lo caracterice para disfrutar a cualquier hora del día, la idea es tener variedad de tamaños y sabores para que los clientes con condiciones especiales se sientan respaldados por DOCIL TENTACIÓN, nombre que tendrá el producto a comercializar.

## 4 Antecedentes

Según el (Dane, 2006) la ciudad de Bogotá para el año 2017 tendría alrededor de 8.060 habitantes, y en la localidad de Puente Aranda en el año 2017 viven 370.292 habitantes repartidos en áreas residenciales y comerciales quienes serán los individuos a tener en cuenta para el muestreo de la investigación.

Los factores de riesgo de una enfermedad como la diabetes se elevan en los ciudadanos en especial los relacionados con la alimentación y nutrición, variables tales como el estilo de vida, metabólicos, y genéticos. En Colombia la diabetes es una de las primeras 10 causas de hospitalización y mortalidad en la población mayor de 45 años, donde empiezan a generarse y verse reflejado su comportamiento nutricional.

La población colombiana consume comidas rápidas en un sitio comercial o de venta callejera, según la encuesta nacional de la situación Nacional en Colombia (ENSIN 2010) indica que el 39.5% de la población consume alimentos manipulados en la calle y 25.3% realiza esta práctica semanalmente, teniendo como referencia que el 42.2% de los hombres comen en mayor porción que las mujeres que representan el 36.8 % , las regiones donde su consumo es mayor es la ciudad de Bogotá con 30.4% .Según (La organización mundial de la salud (OMS), en 2007) estableció ciertas recomendaciones nutricionales que incluyen la disminución de peso, con una dieta hipocalórica, siguiendo ciertos lineamientos de la consejería dietética, la reducción de grasa saturada azúcares y de sodio, así como incrementar el consumo de frutas y verduras.

A nivel mundial se han identificado las propiedades y los beneficios que tiene la planta de Stevia, y en muchos países se han encontrado propuestas y proyectos para el consumo de repostería a base de Stevia, En Guayaquil 2014(Universidad de Guayaquil) (Durán, 2014- 2015) realiza un estudio de fabricación de postres con Stevia, los cuales padecen de obesidad y diabetes y pueden ayudar productos para su alimentación tales como; canela, avena, uvas, aceite de oliva, este para mejorar la sensibilidad a la insulina, frijoles, huevo, lácteos, col rizada, arándanos, pescado, manzana, nueces. En Colombia se ha venido cultivando en Antioquia, Valle del Cauca, Costa Atlántica, Cundinamarca, Tolima y Huila donde la siembra ha comenzado desde los 90 capacitando y haciendo partícipes a los campesinos.

La organización mundial de la salud (OMS) insiste en la importancia de reducir el consumo de azúcares libres, monosacáridos y disacáridos como medida preventiva a enfermedades relacionadas con la obesidad y el sobrepeso (Aristizabal-Velez, Garcia- Chamorro, & Vélez-Álvarez, 2014).La stevia tiene propiedades edulcorantes de la planta que son ideales para controlar la ingesta del azúcar, reduce los antojos y la necesidad de comer dulces, por lo anterior el consumo de stevia es importante en la alimentación diaria para las personas que desean perder peso.

En el 2013 Coca-Cola lanzó su línea life en Argentina, Chile y Perú edulcorada con Stevia, y en el 2016 anunció en el mercado nacional que se podrá adquirir con un 57 % menos calorías que la Coca-Cola original, adicional este edulcorante es usado en productos alimenticios en varios países, incluyendo Japón, Brasil, y China, al igual que la compañía Pepsi Cola quienes comercializan si bebida con Stevia desde el 2008, una bebida llamada Sobe Life water en el mercado Peruano. En Sudamérica, Argentina, Bolivia Colombia se inician cámaras para la comercialización de estos productos, y en Chile y Uruguay otorgó su acuerdo para la comercialización del producto en determinados territorios, mientras tanto en Ecuador se inician procesos para su exportación a otros mercados.

## 5 Metodología

A continuación se describen las fases que se llevaron a cabo en la investigación:

Fase empírica: Se define como la investigación basada en la experimentación o la observación. Para iniciar el proyecto se recolectó evidencias por medio de (11) artículos informativos, los cuales hacen referencia a un grupo de enfermedades que tiene como resultado glucosa sanguínea elevada y malos hábitos de alimentación.

De acuerdo a la información recolectada los individuos que padecen de sobrepeso, diabetes, triglicéridos altos o tienen un estilo de vida saludable, restringen el consumo de azúcar tradicional por recomendaciones médicas u otras, se llega a la conclusión que la Stevia es el sustituto adecuado porque su consumo genera sensación de saciedad y no tiene aportes calóricos. Según lo anterior, nace la idea de crear una empresa que se dedique a la producción y comercialización de cupcakes endulzados a base de Stevia, lo cual le permite ofrecer una alternativa diferente en el mercado.

Fase cualitativa: La metodología cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. De acuerdo a los resultados de la fase empírica, se plantearon 13 hipótesis con las variables y atributos correspondientes a la investigación.

Con el fin de recopilar los datos para la fase cualitativa se procede a realizar entrevistas por medio de una grabación de voz lo cual permite interactuar y conocer información específica de nuestro público objetivo. La entrevista se compone de (13) preguntas, inicia con una pregunta rapport y continúa con preguntas referentes a la salud, la alimentación, el ejercicio y el consumo de postres. (Ver anexo No. 4)

Fase cuantitativa: La investigación cuantitativa permite examinar los datos de forma numérica y determinar la asociación o correlación entre las variables. El tamaño del universo son 8.000 individuos correspondientes al número de personas que componen la población en la ciudad de Bogotá, con un nivel de confianza del 92% se determina que la muestra es de 119 individuos los cuales deben realizar la encuesta en línea.

La encuesta consta de 19 preguntas con única opción de respuesta y algunas con escala Likert, una vez se obtienen los resultados de la muestra se procede a ingresar la información al programa SPSS con el fin de afirmar o rechazar las hipótesis planteadas desde la primera fase. (Ver anexo No. 5 )

Fase informativa: En relación a la fase cualitativa una vez se transcriben los audios, se ingresa la información al programa Textalyser es una herramienta de análisis de texto en línea que permite identificar la frecuencia de palabras y en relación a las variables se presentan las conclusiones. En la fase cuantitativa, la información de las encuestas se debe ingresar al programa SPSS con el fin de encontrar las asociaciones entre las variables y afirmar las hipótesis planteadas desde la fase empírica.

### **5.1 Actividades que se desarrollaron para la investigación en forma técnica**

Se realizaron los siguientes pasos en la investigación:  
Fase preparatoria  
Fase de trabajo de campo  
Fase analítica  
Fase informativa

Una de las fases que se llevó a cabo fue el trabajo de campo, fue buscar a las personas adecuadas para que estuvieran acompañándonos en la investigación cualitativa, para obtener la información utilizamos diferentes sistemas de observación Grabación de audio, observaciones no estructuradas, la entrevista a profundidad, ya que se establece una interacción personal, y se hace un juego de rol con los entrevistados, en este trabajo de campo en la parte cuantitativa se buscan los encuestados que más se asimilen para nuestra investigación y se recolectan las encuestas que nos arrojó la muestra poblacional.

En la fase informativa se realizó un documento, presentando los datos sistemáticamente con los principales hallazgos de los resultados del programa Textalyser y SPSS en los cuales los resultados comprueban algunas hipótesis y apoyan las conclusiones.

## **6 Investigación cualitativa**

### **6.1 Resultados de la investigación**

En la investigación cualitativa, se realizaron 4 entrevistas a consumidores y no consumidores de Cupcakes, se realiza la transcripción de cada una de las entrevistas, se utiliza el programa textalyser, donde arrojó el porcentaje de repetición, y también un listado de palabras usadas en el escrito, se establece como variable de frecuencia las palabras más usadas tales como actividad física, ir al gimnasio , ejercicio, adicional estos individuos buscan cuidar su salud , también los alimentos para cuidar la salud, y la importancia de consumir alimentos bajos en azúcar e inclusive con endulzantes naturales. (Ver anexo No.\_6\_)

### **6.2 Recursos Claves**

Los recursos claves serán; económicos, para iniciar la montura de un local especializado en la venta de Cupcakes, avanzar en la apertura de puntos propios, en lugares estratégicos para incursionar a nivel local para luego expandirse por el territorio nacional. Adquisición de vehículo, estantería, y utensilios de repostería.

Para nuestro sistema de distribución se tendrá en cuenta los dispositivos, aplicaciones de redes sociales tales como Instagram, Facebook, Twitter, plataformas, mercadotecnia, personal de ventas y pasteleros, también como distribución lo ideal es conseguir clientes corporativos dedicados a banquetes o eventos especiales, donde se pueda implementar el Cupcake como postre en las celebraciones y dejar a un lado el pastel tradicional.

La propuesta de valor para la fabricación y comercialización de Cupcakes a base de Stevia, teniendo en cuenta los encuestados han reafirmado que las personas están cuidando cada día más su figura, pero más que la figura están ejercitándose, alimentándose y cuidándose de alimentos nocivos para la salud es por ello que los Cupcakes se harán a base de Stevia para que las personas puedan disfrutar de un postre cuando lo deseen

La relación con los clientes, daremos un espacio para que las personas puedan deleitar y sentirse tranquilos, acompañados de un Cupcakes con una bebida caliente o fría, también mantendremos disponibles, las redes sociales, página web, línea servicio al cliente, si el cliente desea podrá decorar su Cupcake, o tomar clases de decoración de Cupcakes.

## **7 Investigación cuantitativa**

### **7.1 Resultados de la investigación**

Según los resultados de la investigación las variables género y frecuencia de consumo están asociadas, la población femenina prefiere consumir postres una vez al mes y la población masculina dos veces al mes debido a la restricción de consumo de azúcar y el estilo de vida saludable. Se afirma que los individuos cuando van a un restaurante piden frecuentemente postre y es importante que sea bajo en azúcar, las personas que consumen Stevia frecuentemente prefieren consumir postres dos veces al mes.

Los individuos que se encuentran en un rango de edad de 15 a 25 años no sufren de ninguna enfermedad, de acuerdo al informe prefieren consumir avena que arándanos, uvas o nueces y consumen productos sin azúcar.

En relación al producto, existe asociación entre los colores y las formas, prefieren los cupcakes de forma redonda con pastillaje de color blanco, compran el producto en tiendas especializadas y realizan la elección por el diseño. Los individuos que prefieren consumir cupcakes en celebraciones están dispuestos a pagar entre \$ 4.000 y \$5.000 por la unidad. (Ver anexo No. 7)

### **7.2 Asociaciones claves**

Se realizarán alianzas estratégicas con restaurantes y gimnasios en la ciudad de Bogotá, con el fin de ofrecer al público objetivo una alternativa de cupcake saludable e incentivar el consumo de productos a base de stevia.

Ampliar la oferta de productos en los restaurantes, eleva la percepción de valor del cupcake y permite hacer venta cruzada. Los gimnasios incentivan el consumo del producto a través de promociones especiales, lo anterior con el fin de ofrecerles a los clientes una opción de postre saludable para incluir en su alimentación.

La negociación con los proveedores se enfoca en buscar alternativas para reducir el costo, deben tener políticas establecidas en relación a la forma de pago y los descuentos por grandes volúmenes de materia prima, tener historial de cumplimiento, opiniones de clientes satisfechos y resolver los inconvenientes oportunamente ya que los clientes identifican los cupcakes por la calidad y los diseños del producto, destacando su ingrediente principal la Stevia.

## **8 Análisis de Beckmarking**

En el proceso que se realizó en el Benchmarking, representa beneficios operacionales y económicos, tales como recursos humanos, ventajas a nivel de marketing, el cual se pueden detectar fácilmente las operaciones eficaces y eficientes, el cual permitió definir cuales son los puntos débiles frente a la competencia, las mejoras que se deben hacer en cada uno de los aspectos, tales como productos, servicio, comercialización. (Ver anexo No. 1)

## **9 Estudio Financiero**

DÓCIL TENTACIÓN, establece los precios de las líneas de producto de acuerdo a factores internos, externos y la competencia. El precio de venta de los cupcakes debe cubrir los costos fijos y variables, generando un porcentaje de utilidad que logre el rendimiento y a largo plazo recuperar la inversión del proyecto.

Actualmente la competencia es monopolística, en el mercado se encuentra variedad de productores con puntos de venta formales e informales y no hay limitaciones legales por parte del gobierno en relación a la fijación de precios.

Los costos fijos y variables se establecieron con el precio promedio de la materia prima, el arrendamiento, servicios públicos, salarios y costos indirectos de fabricación. (Ver anexo No. 2)

## 10 Estrategias Comerciales

El término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genera buena rentabilidad para la empresa (Karölf, s.f.: 19), y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Reuniendo los dos términos y haciendo referencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Archieve, 2014)

Para el presente trabajo seguiremos los que Arturo K. Archive, menciona en su artículo “Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing” (2014) como las partes para que una empresa aplique y gestione una buena estrategia comercial sub dividiéndola en 4 partes y que parte de las conocidas como las “4 P” por sus siglas en inglés pero que las evoluciona. El concepto de plaza lo transforma en distribución como una mejor y más amplia concepción estratégica e incluye en la estrategia de precio la promoción, creando una nueva línea estratégica independiente llamándola Estrategia de comunicación por el impacto de las telecomunicaciones en los negocios:

- Estrategia para el producto
- Estrategia para el precio
- Estrategia para la distribución
- Estrategia para la comunicación

### 10.1 Estrategia para el producto

DÓCIL TENTACIÓN, es un nuevo concepto de pastelería saludable, cuyo objetivo es consolidarse en el mercado por medio de la innovación del producto brindando un cupcake endulzado con stevia, un endulzante natural que puede ser consumido por diabéticos y todo tipo de personas que tienen un estilo de vida saludable.

#### Portafolio

Se implementará dos líneas de producción:

#### colección tradicional DÓCIL TENTACIÓN

- Chocolate
- Vainilla
- Limón
- naranja

**Colección de temporada** : Se implementara la colección de temporada, por los resultados que arrojó la investigación cuantitativa, en donde el principal factor de compra es por el diseño.

- Navideños
- Vacaciones
- Semana Santa
- Halloween
- Amor y Amistad

### **Marca y logo**

El objetivo es constituir una identidad fácil de recordar a los cupcakes de tal forma a que denote saludable, sofisticación y familiaridad con los clientes. Para lo anterior se utilizan colores frescos y llamativos con tipografía joven.

### **Empaque de Producto**

Se resaltaré la imagen del producto sin descuidar parámetros de calidad a nivel de higiene, frescura y presentación del mismo, dándole protección frente a la humedad, temperatura y posibles golpes. Se elige empaques plásticos desechables transparentes para mostrar la calidad del producto. El empaque transparente de contenedor plástico con tapa, con el diseño de los cupcakes, hace que sea el producto se mantenga en su lugar y que resalte ante el cliente. Por otra parte se manejan distintas dimensiones dependiendo de la presentación. Llevando cada empaque un sticker visible con el logo y la marca de *DÓCIL TENTACIÓN* para mantener la identidad.

Por Unidad

Cubo transparente de 12 cm por lado y profundidad, con tapa de la misma dimensión.

Por paquetes seis unidades

Caja transparente de 28 cm de ancho por 17 cm de largo, con 10 cm de profundidad

## **10.2 Estrategia para precio**

### **Fidelizar clientes y ser competitivos**

El sector de la pastelería trabaja con unos márgenes reducidos los cuales no podemos sobrepasar para ser competitivos en precio, pero asegurando la calidad del producto. De esta forma se busca atraer y fidelizar clientes, garantizando de esta forma una introducción en el mercado y estabilidad. En esta medida se implementa una de introducción, en la cual se fijará un precio similar al de la competencia.

Hemos escogido esta estrategia ya que los cupcakes son un producto de comercialización masiva y debemos entrar con un precio competitivo que permita con el tiempo el posicionamiento de la marca. Esto brindaría una oferta atractiva e inigualable que permitirá atraer nuevos clientes y llegar a otros mercados con la política de precios establecida. Esto brindaría una oferta atractiva e inigualable que permitirá atraer nuevos clientes y llegar a otros mercados con la política de precios establecida.

### **Promoción**

Para el primer año se implementarán ofertas especiales para incentivar el consumo. La primera es una oferta semanal que se distribuirá de la siguiente manera: Lunes, 2 x 1, compra 1 porción de cualquier producto y lleva otra totalmente gratis. Miércoles, por compras superiores a \$15.000 el cliente participa en un sorteo mensual en donde los premios son artículos identificados con nuestra empresa por ejemplo: llaveros, lapiceros, botones, calcomanías memes. Viernes, será acompañado con Avena bebida con mayor elección en el estudio cuantitativo. Sábado, hora feliz de 6:00 a 8:00 p.m. con descuentos hasta del 15%. Domingo, oferta familiar 6 cupcake por el precio de 4.

Para el segundo año de funcionamiento estrategias de descuentos por volumen (Tabla 1). De esta forma los precios promedio se situarán muy cercanos a los de la competencia, haciendo que estos cupcake, sean accesibles tanto para el público que ya los consumen como para un público objetivo como lo son los diabéticos y los consumidores de vida saludable. Serán los productos complementarios como jugos, bebidas, decoraciones especiales o personalizadas y extras (cremas, chispitas, etc) en donde incrementaremos los márgenes, ya que se sabe que cuando se consume este tipo de productos responde a un consumo impulsivo o por comodidad por lo cual se puede aprovechar para vender otros productos y así compensar las líneas de producto menos rentables.

Para el tercer año se mantendrá descuentos especiales para las siguientes fechas: día de la mujer y el hombre, día de la madre, día del padre, amor y amistad, Halloween y navidad, con el fin de que los clientes opten por el producto como el

regalo perfecto para cada ocasión, con diseños creativos e inolvidables sabores.

UNIDADES	DESCUENTOS	PRECIOS	PRECIO DE LA COMPETECIA	VAR
1		\$ 4.500	\$ 5.000	111%
2		\$ 9.000	\$ 10.000	111%
6		\$ 27.000	\$ 30.000	111%
12		\$ 54.000	\$ 60.000	111%
24	5%	\$ 102.600	\$ 120.000	117%
36	6%	\$ 152.280	\$ 180.000	118%
50	10%	\$ 202.500	\$ 250.000	123%
100	15%	\$ 382.500	\$ 500.000	131%

La forma de pago en el punto de venta es en efectivo y con tarjeta débito o crédito. La empresa fija los precios tomando como base los del mercado y su estructura de costo, la estrategia para la venta masiva es penetrar al mercado con precios por debajo de los de la competencia durante los primeros tres años con el fin de atraer clientes al corto plazo y posicionar la empresa en el mercado a largo plazo. En caso de existir una guerra de precios la empresa está en capacidad de disminuir los precios en un 15%.

## Merchandising

En fechas especiales como halloween, navidad y otros, se harán decoraciones alusivas y creativas tanto de forma exterior e interior. La idea es brindar una experiencia distinta cada vez que acontece una fecha especial y que el cliente lo sienta, y experimente el merchandising visual siempre aludiendo al endulzante natural stevia y los cupcakes para la reafirmación de nuestro producto. Para estos merchandising se contará con una actitud especial, además de un trato amable, una sonrisa que siempre debe estar presente, se incluirá mensajes y reflexiones alusivos a la temporada de tal forma que el cliente no se sienta como tal sino como en casa. La limpieza, el orden y los elementos corporativos identitarios próximos al cliente estarán siempre presentes. Estas estrategias de Merchandising tendrán los siguientes elementos para su aplicación

Mesa decorada que de la bienvenida

En la zona de la entrada se ubicará una mesa decorada según la temporada, contando con cupcake de temporada y otros elementos decorativos que lo hagan ver como un complemento.

Experiencia musical

La música ayuda a construir atmósfera por ello estará presente en esta estrategia, música suave pero alusiva a las temporadas ayudarán a crear esta atmósfera y experiencia única que se busca.

### Iluminación alusiva

Todo en función de la atmósfera y de hacerle creíble. La iluminación además de hacer alusión a la temporada también tendrá en cuenta la influencia psicológica en las personas. Por citar algunos ejemplos, las lámparas de filamento producen una iluminación localizada y uniforme, las de sodio aportan un color excepcional, las de neón calientan muy poco, no es luminosa y modifica colores, las de mercurio tienen una gran capacidad lumínica y las halógenas dan un resultado óptimo aunque se caracterizan por un consumo alto.

### La caja variada

La caja tendrá una ambientación especial ya que es el punto de contacto más directo con el cliente. Además de estar decorada según la ocasión tendrá mostradores especiales alusivos a la temporada con productos de compra por impulso para aumentar el índice de venta y promover que los clientes tengan a la mano otro tipo de artículos que pueden representar ganancias para el negocio. Los artículos también tendrán alguna alusión a la temporada. Algunos de ellos pueden ser relacionados a los cupcakes tales como imanes, calcomanías, llaveros, u otros productos alimenticios que los complementen o sugieren.

De igual forma el objetivo para el cajero es brindar despedida del cliente ofreciendo otros productos, la realización de encuestas o sugerencias y promoción de las redes sociales del negocio.

## **10.3 Estrategias de Comunicación**

### **Lanzamiento**

Se enviarán tarjetas de invitación y volantes para promocionar la inauguración, en el punto de venta se acondiciona dos pendones grandes, uno para generar expectativa antes del evento y el otro es para el día del evento. Se buscará ubicar flyers en puntos estratégicos como puntos de mayor confluencia de personas, negocios cercanos, gimnasios, negocios de productos saludables, spa, entre otros. Se generará también una campaña en redes sociales para la inauguración haciendo una segmentación de público cercano al local y relacionado con vida sana. La campaña incluye un paquete gráfico con nuestro producto y un video de 30 segundos.

### **Marketing relacional**

Confiamos que el boca a boca es una de las estrategias más potentes para clientes fieles por ello habrá un programa de recompensas a través de membrecía que ayudará a conseguirlo. Se ofrecerá beneficios para que el cliente consuma siempre en el local y sea miembro del club saludable. Para ello, se hará un registro de cada uno de los clientes obteniendo la mayor cantidad de información posible, Esos beneficios pueden ser variados, descuentos especiales, regalos en su cumpleaños o aniversarios, siempre sorprendiendo a los clientes para que continúen sintiendo un trato especial en el local.

### **Membership site online**

En la página web habrá un espacio para un blog, de donde se subirán contenidos relacionados con la vida saludable, stevia y los cupcake además de recetas. Este blog tendrá un acceso a través de una membership site en la que los clientes pueden acceder a cursos de elaboración de Cupcake enseñándoles las herramientas, ingredientes, técnicas, trucos y secretos para hacer Cupcakes. A esta membresía se le pueden agregar una cantidad determinantes de cupcakes, además cupcake regalos de nuevos productos antes de que entren a las vitrinas y convertirse en nuestros “catadores”. Además de recibir noticias, informaciones, recetas, tutoriales y demás relacionados con vida sana, stevia y cupcake.

### **Página Web**

Se abrirá un portal en la Web que será un espacio de información y venta donde el cliente puede conocer detalles del producto, así como de otros productos, servicios, precios, ofertas, descuentos, y sobre la empresa. El portal tendrá la capacidad de ofrecer un espacio en donde los clientes pueden hacer compras masivas e incluso

personalizar sus cupcake proporcionando una lista de opciones de ingredientes para armar sus cupcake. Será alojamiento también para el enlace de descarga de la aplicación e incluye todo lo que ella ofrece. De igual forma tendrá enlace con redes sociales, ubicación y demás formas de contacto.

## **Redes sociales**

Las redes sociales se convierten cada día en una plataforma de posicionamiento de marca y visibilización de producto con mayor cobertura y facilidad de acceso para los usuarios a la hora de relacionarse con diferentes personas en la red. Es por ello que *DÓCIL TENTACIÓN* tendrá presencia en Facebook, Instagram y Pinterest, para así llegar a mayor cantidad de personas a un bajo costo. Los clientes tendrán acceso a la mayoría de información contenida en nuestra página web pero con una carga más fuerte en el material fotográfico y de videos de los productos que se ofrecen. También es un punto de contacto y de atención al cliente, posibilitando realizar consultas personales sobre precios, tiempos de entrega, realizar comentarios públicos sobre su experiencia con el producto y relacionarse con los otros seguidores de la página, se busca alianzas con influencers para que recomienden en fotos o videos del producto. Pueden ser influencer relacionados con vida sana como entrenadores ya que reflejan una buena imagen corporal y una vida saludable. Incentivando el incremento de seguidores de los productos.

## **10.4 Estrategia de distribución**

### **Nivel distribución uno a uno**

La empresa tiene un local con venta al público en la Localidad de Puente Aranda, lo cual se aprovechará como punto inicial del público meta. Debido a que la empresa ofrece un producto con características y cuidados tan especiales se requiere garantizar la mayor calidad posible. Es por ello que se decide por el nivel distribución uno, esto quiere decir que la empresa siendo la administradora del servicio y creadora de los productos tiene el contacto directo con los clientes. Investigaciones de mercados en esta área comercial recomiendan que esta es la forma más adecuada de llevar este tipo de productos al usuario final ya que debido a las ventajas competitivas es más rentable para la empresa.

En este sentido la comercialización directa a través del punto de venta será la principal estrategia de distribución. Se contará con dos personas en el mostrador, una en caja que también hará servicio móvil (toma pedidos a través del teléfono y digitales). La segunda estará en el mostrador y se ocupará también de mantener aseado el local. Una tercera persona tendrá a su cargo el servicio a domicilio afiliado a aplicaciones como uber eats, entre otros y atenderá el canal institucional entre los que se encuentra casas de banquetes y restaurantes.

## **Alianzas con Restaurantes y gimnasios**

Se buscarán alianzas con restaurantes, no para que nos tengan en su carta de postres, al contrario, para que nos puedan brindar un espacio, donde los clientes puedan hacer recordación de marca, y no solo vender uno o dos postres, seria poder vender caja x 6 x 12 o x 24 cupcakes, pagando a dicho restaurante un porcentaje por venta. En relación a ello, se entregará una propuesta con el fin de que los entrenadores personales incentiven el consumo del producto de forma presencial y digital, destacando los beneficios de un postre saludable en la rutina semanal, para la entrega de los pedidos, se ofrece el servicio a domicilio lo cual le permite a los consumidores ahorrar tiempo y obtener el producto de forma rápida fin de determinar la rentabilidad del servicio, el área comercial debe llevar control de las entregas que se realizan por semana y la cantidad de llamadas, para determinar si el incremento de las ventas genera rentabilidad, para mantener el servicio y obtener mejores ganancias.

## **11 Modelo de Negocio**

Dócil Tentación, dedicado a la producción y comercialización de cupcakes saludables tendrá un punto de venta físico ubicado en la Localidad de Puente Aranda, lo cual permite aumentar la rotación del producto al ser una zona residencial y comercial.

La propuesta de valor se enfoca en destacar los ingredientes que se utilizan en el proceso productivo, brindando a nuestros clientes diferentes alternativas de sabores y diseños.

El modelo de negocio membership site es una plataforma que vende acceso restringido a contenido y los ingresos son por el pago de una membresía. Los clientes ingresan al blog de Dócil Tentación y tienen la opción de suscribirse al curso de elaboración de cupcakes, clases semanales con recetas, técnicas y trucos exclusivos. Adicional, reciben información con temas relacionados a la salud y bienestar personal.

## 12 Conclusiones

Finalizando el estudio del proyecto y dando en gran porcentaje el cumplimiento de los objetivos previamente planteados se concluye que:

De acuerdo con el estudio cualitativo se pudo observar con las personas entrevistadas que prefieren consumir alimentos sin azúcar, llevar una vida sana realizando ejercicio ya que se ha convertido en hábitos , mientras que el consumir carbohidratos y azúcares no es de su gusto, conocen acerca de los beneficios y propiedades que tiene Stevia, por medio del análisis cuantitativo, se obtuvo 9 hipótesis, de las cuales habían sido planteadas, durante el desarrollo investigativo por consiguiente nos brinda la posibilidad de ejecutar el proyecto.

Durante el desarrollo de la investigación del proyecto se pudo aplicar los conocimientos técnicos en nuevos programas tales como TEXTALYSER y SPSS, los cuales son muy útiles y prácticos para generar los resultados. Adicional, la información recolectada puede servir para futuros proyectos de inversión, que estén relacionados con temas de repostería en especial cupcakes a base de Stevia.

## 13 Referencias

- 1.J. E. (08 de 2012). Analisis de Crecimiento del Cultivo de Stevia en el Valle del Cauca .  
Santiago de Cali , Cali .
- Asodiabetes. (2016). *Asociación Colombiana de Diabetes*. Recuperado el 10 de junio de 2018,  
de <https://www.asodiabetes.org/>
- Dane. (16 de 08 de 2006). *Dane Informacion estrategica*. Obtenido de  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- Duran, D. E. (2014-2015). *Reporteria a base de Stevia* . Guayaquil .
- Jaramillo, A. V. (2009). *Stevia:Produccion y procesamiento de un endulzante Alternativo* .  
Guayaquil, Ecuador .
- JJ, B. R. (2015). Algunos peligros quimicos y nutricionales del consumo de los alimentos de  
venta en espacios publicos . *REv Univ ind Santander Salud* , 349-360.
- Lemus-Moncada. (2012). *Stevia Rebaudiana- Potency natural sweetener* . Chile: Food  
Chemistry.
- Luis Gomez Morales, L. M. (2013). *Nutricion JHospitalaria* . Madrid .
- NIH. (2014). *Temas de salud*. Recuperado el 10 de junio de 2018, de Cómo afectan su salud  
los azúcares y edulcorantes: <https://salud.nih.gov/articulo/cosas-dulces/>
- OMS. (2016). *Perfiles de los países para la diabetes*. Recuperado el 10 de junio de 2018, de  
Colombia: [http://www.who.int/diabetes/country-profiles/col\\_es.pdf](http://www.who.int/diabetes/country-profiles/col_es.pdf)
- Reyes, R. S. (2014). *Estudio de la Stevia*. Peru : Scientia Agropecuaria .

Superalimento. (08 de 2014). *Superalimentos.pro*. Obtenido de <https://www.superalimentos.pro/stevia/>

Valencia, L., & Velasco, C. (sep-dic de 2017). Consumo elevado de azúcares simples en escolares y adolescentes con desórdenes gastrointestinales funcionales de Cali, Colombia. *Gastrohnut*, 19(1), 15-27. Recuperado el 10 de junio de 2018, de <http://www.gastropediatria.org/a17v19n1/a17v19n1e15-e27.pdf>

## 14 Anexos

### 14.1 Benchmarking

NOMBRE DE LA PASTELERÍA	DIRECCIÓN	DESCRIPCIÓN
HORNITOS	Cra.56 #3-84	Empresa de familia expertos en panaderos y pasteleros fundada en 1980 actualmente tiene 12 líneas diferentes de pastelería, tales como cupcakes, tortas, ponqués, etc. cuentan con nueve puntos en la ciudad de Bogotá, adicional tienen para la venta desayunos y una línea exclusiva para pan,
PANADERIA Y PASTELERIA UNIVERSAL	Cra. 38 #3, Bogotá	Empresa fundada en 1936 por inmigrantes Europeos, quienes realizan los pasteles y el pan tradicional mexicano hacen tortas, ponqués, cupcakes y pastelillos
PANADERIA Y PASTELERIA VASCONIA	Carrera 42 No. 00-09 sur	Empresa familiar inaugurada en 2012 realiza toda clase de tortas, cupcakes, es reconocida por su exquisito pan francés, adicional tiene 3 sucursales en la ciudad de Bogotá
MADAME CUPCAKES	Av cli 3 # 30a - 31	Empresa dedicada a la producción de cupcakes donde ofrecen variedad de diseños, al igual que producen tortas para diferentes ocasiones

KUTY PANADERIA	Carrera 24 # 3 - 03	Empresa la cual ofrece una gran variedad de productos y servicio alimenticios dirigido a todas las personas y empresas. Productos con el auténtico sabor de Cali, tenemos a su disposición línea de Panadería, Pastelería y productos congelados para negocio, Tortas personalizadas, mesa de dulces para sus celebraciones.
LEVAPAN SA	Carrera 46 No. 13-20	Es una compañía colombiana dedicada a la producción y comercialización de materias primas para la industria alimenticia. Maneja (4) unidades de negocio: panadería, alimentos para el hogar, food service, bio ingredientes.

### 14.1.1 Benchmarking

EVALUACION COMPARATIVA (BENCHMARKING)			
DOCIL TENTACION			
Instrucciones de aplicación: valor de 1 a 3 , 1 no se considera, , 2 esta bien pero necesita mejorar, 3 muy bien implementado.			
critérios	DOCIL TENTACION	HORNITOS	MADAME CUPCAKE
<b>PRODUCTOS</b>			
Aspecto visual	3	3	3
Frescura y sabor	3	3	3
Peso Real	3	3	3
<b>SERVICIO</b>			
Orden y limpieza del local	3	3	2
Aspecto higienico de los trabajadores	3	3	2
Tiempo promedio de atencion	3	2	2
Politica de servicio publicadas	2	1	1
<b>COMERCIALIZACION</b>			
Otros productos y complementos	2	3	2
Entregas a domicilio	3	1	2
Precio	3	1	1
Promociones	2	1	1
Puntos totales	30	24	22

## 14.2 Información financiera

### Costos variables de producción - cupcake sencillo

CONCEPTO	COSTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Harina	\$1,50	gr	20	\$ 30
Stevia	\$1,63	gr	18	\$ 29
Aceite	\$6,15	ml	3	\$ 18
Mantequilla	\$11,50	gr	10	\$ 115
Esencia	\$28,70	ml	3	\$ 86
Huevos	\$300	und	1	\$ 300
Leche	\$2,50	ml	25	\$ 63
Polvo para hornear	25	gr	0,75	\$ 19
empaque	\$200	1	1	\$ 200
frosting (crema) sencillo	\$900	1	1	\$ 900
Total costo variable cupcake sencillo				\$ 1.761

Los costos variables fueron calculados según la cantidad de materia prima que se necesita para realizar un cupcake y se multiplico por el costo de la unidad determinada, los precios se consideraron en base a los proveedores.

### Costos variables de producción - cupcake especial

CONCEPTO	COSTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Harina	\$1,50	gr	20	\$ 30
Stevia	\$1,63	gr	18	\$ 29
Aceite	\$6,10	ml	3	\$ 18
Mantequilla	\$11,50	gr	10	\$ 115
Esencia	\$28,70	ml	3	\$ 86
Huevos	\$300	und	1	\$ 300
Leche	\$1,80	ml	25	\$ 45
Polvo para hornear	25	gr	0,75	\$ 19
empaque	\$200	1	1	\$ 200
frosting (crema)especial	\$1.500	1	1	\$ 1.700
Total costo variable cupcake sencillo				\$ 2.542

En esta línea de producto aumenta los costos variables debido a la decoración, es decir el frosting del cupcake.

### Punto de Equilibrio

Es un indicador que genera la cantidad mínima de unidades que deben ser vendidas para obtener rentabilidad.

PRODUCTO CUPCAKE	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	MARGEN	UNIDADES
Colección Tradicional	\$ 4.000	\$1.750	\$ 2.250	650
Colección de Temporada	\$4.500	2.500	\$ 2.000	350

<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>AÑO</b>		<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
INGRESOS		92.175.000	95.635.799	99.226.537	102.952.092
VENTA DE ACTIVO			0	0	0
COSTOS VARIABLES		40.599.996	41355155,9	-42124362	-42907875
COSTOS FIJOS		13.542.660	-13.794.553	14.051.132	-14.312.483
COMISIONES POR VENTA			0	0	0
GASTOS ADMINISTRATIVOS		20.310.000	-20.687.766	21.072.558	-21.464.508
DEPRECIACION		-4.700.162	-4.700.162	-4.700.162	-4.700.162
AMORTIZACION INTANGIBLE					
VALOR LIBRO					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		2.124.178	2.163.688	2.203.932	2.244.925
IMPUESTO			0	0	0
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>15.146.360</b>	<b>15.428.082</b>	<b>15.715.045</b>	<b>16.007.344</b>
DEPRECIACION		4.700.162	4.700.162	4.700.162	4.700.162
AMORTIZACION INTANGIBLE		0	0	0	0
VALOR LIBRO		0	0	0	0
INVERSION INICIAL	35.401.620				
INVERSION DE REPLAZO					
INVERSION DE AMPLIACION					
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	49.598.380		0	0	0
VALOR DE DESECHO					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	85.000.000	<b>19.846.522</b>	<b>20.128.244</b>	<b>20.415.207</b>	<b>20.707.506</b>

Pregunta cualitativa	Hipótesis	Variable	Atributo	Pregunta Cuantitativa	Naturaleza
Cuéntanos, qué haces en tus tiempos libres	Los individuos que se encuentran entre los 25 y 35 años de edad realizan ejercicio 3 días a la semana	Edad	Entre 15 y 25 años Entre 25 y 35 años Entre 35 y 45 años Entre 45 y 55 años Entre 55 y 65 años	¿ En qué rango de edad te encuentras ?	Catagórica ordinal
		Frecuencia de actividad física	1 día por semana 2 días por semana 3 días por semana más de 4 días a la semana	¿ Cuántos días por semana realizas ejercicio?	Catagórica ordinal
Cuéntanos, cómo es tu alimentación diaria	La población masculina consume postres dos veces al mes	Género	Masculino Femenino	¿Cuál es tu género?	Catagórica nominal, dicotómica
		Frecuencia de consumo	1 vez a la semana 2 veces a la semana 1 vez al mes	¿ Con qué frecuencia consumes postres?	Catagórica ordinal
Cuéntanos, cómo es tu rutina de ejercicio	Los individuos que realizan ejercicio más de 4 veces a la semana prefieren los productos sin azúcar	Tipos de productos	sin azúcar sin gluten con endulzante natural deslactosados	¿ Qué tipos de productos buscas para cuidar tu salud?	Catagórica nominal, politómica
		Frecuencia de actividad física	1 día por semana 2 días por semana 3 días por semana más de 4 días a la semana	¿ Cuántos días por semana realizas ejercicio?	Catagórica ordinal
Describenos, cómo es tu dieta saludable	Los individuos que comen cinco veces al día prefieren utilizar endulzante natural	Frecuencia de consumo de comida	dos tres cuatro cinco seis	¿ Cuántas comidas tienes en el día?	Catagórica ordinal
		Tipos de productos	sin azúcar sin gluten con endulzante natural deslactosados	¿ Qué tipos de productos buscas para cuidar tu salud?	Catagórica nominal, politómica
Cuéntanos, qué haces para llevar una vida sana	Los individuos que sufren de triglicéridos prefieren consumir aceite de oliva	Alimentos	Avena Aceite de oliva Arándanos Uvas Nueces	¿ Cuáles de los siguientes alimentos consumes?	Catagórica nominal, politómica
		Enfermedades	Diabetes Hipertensión arterial obesidad Triglicéridos Ninguna de las anteriores	¿ Padeces alguna de las siguientes enfermedades?	Catagórica nominal, politómica
Cuéntanos qué beneficios tienen los endulzantes naturales	Los individuos que consumen stevia frecuentemente prefieren consumir postres dos veces a la semana	Consumo de stevia	Muy Frecuentemente Frecuentemente Ocasionalmente Raramente Nunca	¿ Consumes stevia?	Catagórica nominal, politómica
		Frecuencia de consumo	1 vez a la semana 2 veces a la semana 2 veces al mes 1 vez al mes	¿ Con qué frecuencia consumes postres?	Catagórica ordinal

Cuéntanos qué tan importante es para ti una asesoría nutricional	Los individuos cuando van al restaurante piden frecuentemente postre y es importante que sea bajo en azúcar	Frecuencia de consumo en restaurantes	Muy Frecuentemente Frecuentemente Ocasionalmente Raramente Nunca	¿Acostumbras a pedir postre cuando vas algún restaurante?	Catagórica ordinal
		consumo	muy importante de poca importancia sin importancia	¿ Qué tan importante es para ti , comprar un postre que sea bajo en azúcar?	Catagórica ordinal
Describenos tu estado de salud actual	Los individuos que tienen entre 35 y 45 años tiene triglicéridos	Edad	Entre 15 y 25 años Entre 25 y 35 años Entre 35 y 45 años Entre 45 y 55 años Entre 55 y 65 años	¿ En qué rango de edad te encuentras ?	Catagórica ordinal
		Enfermedades	Diabetes Hipertensión arterial obesidad Triglicéridos Ninguna de las anteriores	¿ Padeces alguna de las siguientes enfermedades?	Catagórica nominal, politómica
Describenos el último postre que te comiste	Los individuos que consumen postres una vez al mes prefieren el sabor a chocolate.	Frecuencia de consumo	1 vez a la semana 2 veces a la semana 2 veces al mes 1 vez al mes	¿ Con qué frecuencia consumes postres?	Catagórica ordinal
		Sabor	Chocolate Vainilla Naranja Limón	¿ Qué sabor de cupcakes te gusta más?	Catagórica nominal, politómica
Cuéntanos, cómo te imaginas la presentación de un cupcake saludable	Los individuos prefieren los cupcakes de forma redonda y con pastillaje de color blanco.	colores	Blanco Rojo Verde Azul Rosado	¿ De qué color prefiere el pastillaje para un cupcake?	Catagórica nominal, politómica
		Formas	Redondo Cuadrado Corazón Estrellas	¿ Qué forma escogerías para comprar un cupcake?	Catagórica nominal, politómica

Cuéntanos qué tan importante es para ti una asesoría nutricional	Los individuos cuando van al restaurante piden frecuentemente postre y es importante que sea bajo en azúcar	Frecuencia de consumo en restaurantes	Muy Frecuentemente Frecuentemente Ocasionalmente Raramente Nunca	¿Acostumbas a pedir postre cuando vas algún restaurante?	Catagórica ordinal
		consumo	muy importante importante poca importancia sin importancia	¿ Qué tan importante es para ti , comprar un postre que sea bajo en azúcar?	Catagórica ordinal
Describenos tu estado de salud actual	Los individuos que tienen entre 35 y 45 años tiene triglicéridos	Edad	Entre 15 y 25 años Entre 25 y 35 años Entre 35 y 45 años Entre 45 y 55 años Entre 55 y 65 años	¿ En qué rango de edad te encuentras ?	Catagórica ordinal
		Enfermedades	Diabetes Hipertensión arterial obesidad Triglicéridos Ninguna de las anteriores	¿ Padeces alguna de las siguientes enfermedades?	Catagórica nominal, politómica
Describenos el último postre que te comiste	Los individuos que consumen postres una vez al mes prefieren el sabor a chocolate.	Frecuencia de consumo	1 vez a la semana 2 veces a la semana 2 veces al mes 1 vez al mes	¿ Con qué frecuencia consumes postres?	Catagórica ordinal
		Sabor	Chocolate Vainilla Naranja Limón	¿ Qué sabor de cupcakes te gusta más?	Catagórica nominal, politómica
Cuéntanos, cómo te imaginas la presentación de un cupcake saludable	Los individuos prefieren los cupcakes de forma redonda y con pastillaje de color blanco.	colores	Blanco Rojo Verde Azul Rosado	¿ De qué color prefiere el pastillaje para un cupcake?	Catagórica nominal, politómica
		Formas	Redondo Cuadrado Corazón Estrellas	¿ Qué forma escogerías para comprar un cupcake?	Catagórica nominal, politómica
Describenos, cómo es tu postre ideal	La población femenina prefieren consumir postres de frutos rojos	Género	Masculino Femenino	¿Cuál es tu género?	Catagórica nominal, dicotómica
		Frutas	Frutos rojos Naranja Melocotón	¿Cuál de las siguientes frutas prefieres al consumir postres?	Catagórica nominal, politómica
Cuéntanos, qué tienes en cuenta para elegir un postre	Los individuos prefieren realizar compras de cupcakes en tiendas especializadas y lo escogen por el diseño	Factores de compra	Marca Diseño Variedad Precio Calidad	¿Cuál es el principal factor que eliges al comprar cupcakes?	Catagórica nominal, politómica
		Distribución	Hipermercado Supermercado Tiendas especializadas	¿ En qué lugares compras el producto?	Catagórica nominal, politómica

Cuéntanos en qué ocasiones consumes cupcakes	Los individuos prefieren consumir cupcakes en celebraciones y prefieren adquirirlos en un precio de \$4.000 a \$5.000.	Ocasiones de compra	por antojos para compartir en cualquier momento del día celebraciones regalo para la pareja	¿ En qué ocasiones consumes cupcakes?	Catagórica nominal, politómica
		Precio	Entre \$ 4.000 y \$5.000 Entre \$5.000 y \$6.000 Entre \$6.000 y \$7.000	¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar por un cupcake saludable?	Catagórica ordinal

## 14.3 Instrumento Cualitativo

### Formato para la entrevista

Buenos días, tardes o noches...

Mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la Especialización en Gerencia de Mercado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, voy a grabar la presente entrevista teniendo en cuenta que la información suministrada es exclusivamente para fines académicos. Su nombre será confidencial si así lo considera, esta de acuerdo?

Al finalizar le haré entrega de un obsequio por su participación, kit saludable con productos a base de Stevia |

Uno debe comenzar con las preguntas rapport y continuar con las siguientes:

1. Cuéntanos qué haces en tus tiempos libres
2. Cuéntanos, cómo es tu alimentación diaria
3. Cuéntanos, cómo es tu rutina de ejercicio
4. Descríbenos, cómo es tu dieta saludable
5. Cuéntanos, qué haces para llevar una vida sana
6. Cuéntanos qué beneficios tienen los endulzantes naturales
7. Cuéntanos qué tan importante es para ti una asesoría nutricional
8. Descríbenos qué cambios has realizado en tu rutina diaria, para llevar un estilo de vida saludable
9. Descríbenos el último postre que te comiste
10. Cuéntanos cómo te imaginas la presentación de un cupcake saludable
11. Descríbenos, cómo es tu postre ideal
12. Cuéntanos, qué tienes en cuenta para elegir un postre
13. Cuéntanos, en qué ocasiones compras cupcakes

Muchas gracias por participar en esta actividad, que disfrute el obsequio.

¡Hasta luego!

## 14.4 Instrumento cuantitativo ( Encuesta en línea)

### Cupcakes saludables

Diligencia esta encuesta para tener la gran oportunidad de ganar (9) días gratis de gimnasio en spinning center más un kit saludable.

Dirección de correo  
electrónico

1. ¿Cuál es tu género?
  - Femenino
  - Masculino
  
2. ¿ En qué rango de edad te encuentras ?
  - Entre 15 y 25 años
  - Entre 25 y 35 años
  - Entre 35 y 45 años
  - Entre 45 y 55 años
  - Entre 45 y 55 años
  
3. ¿ Padeces alguna de las siguientes enfermedades?
  - Diabetes
  - Hipertensión arterial
  - Obesidad
  - Triglicéridos
  - Ninguna de las anteriores
  
4. ¿ Qué tipos de productos buscas para cuidar tu salud?
  - sin azúcar
  - sin gluten
  - con endulzante natural
  - deslactosados
  
5. ¿ Cuáles de los siguientes alimentos consumes?
  - Avena
  - Aceite de oliva
  - Arándanos
  - Uvas
  - Nueces

6. ¿ Cuántas comidas tienes en el día?

- dos
- tres
- cuatro
- cinco
- seis

7. ¿ Cuántos días por semana realizas ejercicio?

- 1 día por semana
- 2 días por semana
- 3 días por semana
- más de 4 días a la semana

8. ¿ Con qué frecuencia consumes postres?

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes

9. ¿Cuál de las siguientes frutas prefieres al consumir postres?

- Frutos rojos
- Naranja
- Melocotón

10. ¿ Consumes stevia?

- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

11. ¿Acostumbras a pedir postre cuando vas a un restaurante?

- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

12. ¿Qué sabor de cupcakes te gusta más?

- Chocolate
- Vainilla
- Naranja
- Limón

13. ¿Cuál es el principal factor que eliges al comprar cupcakes?

- Marca
- Diseño
- Variedad
- Precio
- Calidad

14. ¿ De qué color prefiere el pastillaje para un cupcake?

- Blanco
- Rojo
- Verde
- Azul
- Rosado

15.¿ Qué forma escogerías para comprar un cupcake?

- Redondo
- Cuadrado
- Corazón
- Estrellas

16.¿ Qué tan importante es para ti comprar un postre que sea bajo en azúcar?

- muy importante
- importante
- de poca importancia
- sin importancia

17. ¿En qué lugares compras cupcakes?

- Hipermercado
- Supermercado
- Tiendas especializadas

18. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un cupcake saludable?

- Entre \$4.000 a \$5.000
- Entre \$5.000 a \$ 6.000
- Entre \$5.000 a \$ 6.000

19. ¿En qué ocasiones consumes cupcakes?

- por antojos
- para compartir en cualquier momento del día
- celebraciones
- regalo de pareja

## 14.5 Resultados de la investigación cualitativa (Textalyser)

### 1. Cuéntanos, ¿qué haces en tus tiempos libres?

Total word count :	27
Number of different words :	24
Complexity factor (Lexical Density) :	88.9%
Readability (Gunning-Fog Index) : (6-easy 20-hard)	42.5
Total number of characters :	531
Number of characters without spaces :	424
Average Syllables per Word :	1.86
Sentence count :	1
Average sentence length (words) :	102
Max sentence length (words) :	102
<p>(Bueno por cuestiones de salud he adquirido una mambresia en el spinning center entonces estoy tratando de ir al gimnasio entre una o tres veces a la semana y tambien me gusta ir al cine me gusta estar con mi familia basicamente eso salgo a caminar hago mucho deporte me gusta ir al gimnasio y hago manualidades en mis tiempos libres me gusta hacer ejercicio me gusta bailar salir con mi mascota compartir con mi familia y mi novio me gusta leer me gusta ir a cine teatro me gusta ir a jugar futbol o ir al gimnasio en las mañanas )</p>	
Min sentence length (words) :	0

#### Frequency and top words :

Word	Occurrences	Frequency	Rank
gimnasio	3	11.1%	1
familia	2	7.4%	2
ejercicio	1	3.7%	3
libres	1	3.7%	3
tiempos	1	3.7%	3
manualidades	1	3.7%	3
bailar	1	3.7%	3
futbol	1	3.7%	3
mañanas	1	3.7%	3
teatro	1	3.7%	3

## 2. Cuéntanos, como es tu alimentación diaria

Total word count :	67
Number of different words :	59
Complexity factor (Lexical Density) :	88.1%
Readability (Gunning-Fog Index) : <i>(5= easy 20=hard)</i>	100.5
Total number of characters :	1296
Number of characters without spaces :	1049
Average Syllables per Word :	1.92
Sentence count :	1
Average sentence length (words) :	243
Max sentence length (words) :	243

### Frequency and top words :

Word	Occurrences	Frequency	Rank
diabetes	3	4.5%	1
saludable	2	3%	2
mañanas	2	3%	2
almuerzo	2	3%	2
alimentacion	2	3%	2
porque	2	3%	2
noches	2	3%	2
balanceada	1	1.5%	3
sentirme	1	1.5%	3
conmigo	1	1.5%	3

### 3. Cuéntanos, como es tu rutina de ejercicio

Total word count :	63
Number of different words :	45
Complexity factor (Lexical Density) :	71.4%
Readability (Gunning-Fog Index) : (6=easy 20=hard)	59.1
Total number of characters :	728
Number of characters without spaces :	579
Average Syllables per Word :	1.9
Sentence count :	1
Average sentence length (words) :	142
Max sentence length (words) :	142
(como te comente pues estoy tratando de ir entre uno o tres dias a la semana tengo una rutina que el mismo gimnasio me programo y eso es lo que lo que hago como tal salgo temprano a trotar y a las nueve dentro del gimnasio voy cuatro veces al gimnasio en la semana y por las noches a veces acompaño a mi nieto hacer patinaje y fuera de eso yo hago ejercicio soy muy disciplinada para la actividad física me gusta mucho nadar los fines de semana y entre semana voy cuatro veces a la semana al gimnasio y hago dos horas trato de no consumir azucar cuando voy al gimnasio hago treinta minutos de cardio sea en la eliptica o en la trotadora luego hago otros treinta minutos de pesas y termino con otros treinta minutos de cardio )	

#### Frequency and top words :

Word	Occurrences	Frequency	Rank
semana	5	7.9%	1
gimnasio	5	7.9%	1
veces	3	4.8%	2
minutos	3	4.8%	2
treinta	3	4.8%	2
otros	2	3.2%	3
cuatro	2	3.2%	3
entre	2	3.2%	3
cardio	2	3.2%	3
gusta	1	1.6%	4

#### 4. Describenos, cómo es tu dieta saludable

Total word count :	18
Number of different words :	18
Complexity factor (Lexical Density) :	100%
Readability (Gunning-Fog Index) : (6-easy 20-hard)	45.3
Total number of characters :	572
Number of characters without spaces :	463
Average Syllables per Word :	1.96
Sentence count :	1
Average sentence length (words) :	106
Max sentence length (words) :	106
<p>(mi dieta saludable ideal es pues sin azucar porque tengo un problema de salud trato todo sin azucar pero igual a mi me encanta el azucar pero no puedo trato siempre de usar como endulzante natural ya sea como stevia o miel como mucha fruta y verduras y los alimentos muy bajos en azucar tomo mucha agua y no como nada que tenga grasa trato de comer pequeñas porciones durante el día cero grasas cero gaseosas los jugos cero endulzantes bueno de pronto con stevia y lo que te comente del almuerzo que sea bien balanceado una carne blanca acompañado de una buena ensalada)</p>	

#### Frequency and top words :

Word	Occurrences	Frequency	Rank
endulzantes	1	5.6%	1
gaseosas	1	5.6%	1
durante	1	5.6%	1
comente	1	5.6%	1
almuerzo	1	5.6%	1
ensalada	1	5.6%	1
acompañado	1	5.6%	1
balanceado	1	5.6%	1
porciones	1	5.6%	1
pequeñas	1	5.6%	1

## 5. Cuéntanos, que haces para llevar una vida sana

Total word count :	44
Number of different words :	41
Complexity factor (Lexical Density) :	93.2%
Readability (Gunning-Fog Index) : (6-easy 20-hard)	73.4
Total number of characters :	940
Number of characters without spaces :	760
Average Syllables per Word :	1.96
Sentence count :	1
Average sentence length (words) :	174
Max sentence length (words) :	174
<p>(pues trato de comer como te dije frutos secos como las nueces trato de que la cocina siempre usen aceite de oliva si me van a hacer algo a la parrilla por las mañanas desayuno avena y huevo y tambien me gustan las frutas como arandanos y uvas voy al gimnasio no comer grasas tomar mucha agua y todo en bajo de azucar tengo en cuenta los beneficios que tienen los endulzantes naturales de diferentes productos naturales como hierbas yo como cinco veces al día porque fui al nutricionista y eso fue lo que me recomendó tomo mucha agua endulzo mis bebidas con stevia y pues otros azúcares naturales como la no se lo de coco y hago mucho ejercicio tengo mucha dedicacion para esto para tener una vida saludable primero que todo distraerme en mis hobbies bueno todo es un complemento no solo la alimentacion sino mentalmente también tengo que estar sano y todo lo conecta si yo tengo una muy buena alimentacion pues todo fluye en mi vida )</p>	

### Frequency and top words :

Word	Occurrences	Frequency	Rank
naturales	3	6.8%	1
alimentacion	2	4.5%	2
bebidas	1	2.3%	3
stevia	1	2.3%	3
endulzo	1	2.3%	3
azúcares	1	2.3%	3
nutricionista	1	2.3%	3
hierbas	1	2.3%	3
porque	1	2.3%	3
ejercicio	1	2.3%	3

## 6. Cuéntanos que beneficios tienen los endulzantes naturales

Total word count :	42
Number of different words :	36
Complexity factor (Lexical Density) :	85.7%
Readability (Gunning-Fog Index) : (6-easy 20-hard)	61.6
Total number of characters :	790
Number of characters without spaces :	634
Average Syllables per Word :	1.83
Sentence count :	1
Average sentence length (words) :	149
Max sentence length (words) :	149
<p>(pues por temas de salud el azucar es muy dañino entonces pues es como un suplemento o sustituyente de la misma para que uno no sienta esa falta de comer algo dulce despues entonces prefiero consumir algo como stevia no me gusta el azucar normal prefiero los endulzantes naturales como la stevia y el azucar de coco la miel es natural pero a veces se me hace que es muy dulce me gustan mucho los postres y por ahí compré dos veces a la semana pero siempre revisé del todo lo del tema de calorías pues para que no para no exceder bueno para la gente que tiene la cultura de llevar una vida saludable son muy buenos hasta el momento porque ya sabes que últimamente hacen muchos estudios que todo es dañino pero hasta el momento son bastante favorable para los que tratamos de cuidarnos )</p>	

### Frequency and top words :

Word	Occurrences	Frequency	Rank
azucar	3	7.1%	1
momento	2	4.8%	2
prefiero	2	4.8%	2
stevia	2	4.8%	2
entonces	2	4.8%	2
saludable	1	2.4%	3
buenos	1	2.4%	3
llevar	1	2.4%	3
cuidarnos	1	2.4%	3
exceder	1	2.4%	3

## 7. cuéntanos que tan importante es para ti una asesoría nutricional

Total word count :	31
Number of different words :	27
Complexity factor (Lexical Density) :	87.1%
Readability (Gunning-Fog Index) : (6-easy 20-hard)	55.2
Total number of characters :	723
Number of characters without spaces :	589
Average Syllables per Word :	2.04
Sentence count :	1
Average sentence length (words) :	127
Max sentence length (words) :	127
<p>(es muy importante siento que de eso depende tambien no solamente tu salud sino de tu energia del dia es muy importante porque tengo que salir chequeo mensualmente y asi voy mirando a ver que productos me estan haciendo daño pers mi organismo y que no es super fundamental porque es una guía para tener una vida sana digamos seguir los consejos de ellos sus recomendaciones siempre tengo que mirar la carta para saber cuántos carbohidratos tiene todas estas cosas sabes que bastante al principio cuando empece con esta filosofia de vida saludable no sabia como empezar no sabia que comer a que horas comer cuantas porciones comer y tuve que buscar asesoría pero si es bastante importante tener una asesoría constante )</p>	

### Frequency and top words :

Word	Occurrences	Frequency	Rank
importante	3	9.7%	1
bastante	2	6.5%	2
asesoría	2	6.5%	2
carbohidratos	1	3.2%	3
siempre	1	3.2%	3
principio	1	3.2%	3
cuántos	1	3.2%	3
saludable	1	3.2%	3
porciones	1	3.2%	3
constante	1	3.2%	3

## 8. Descríbenos tu estado de salud actual

Total word count :	21
Number of different words :	19
Complexity factor (Lexical Density) :	90.5%
Readability (Gunning-Fog Index) : <i>(6-easy 20-hard)</i>	36.2
Total number of characters :	450
Number of characters without spaces :	371
Average Syllables per Word :	2.09
Sentence count :	1
Average sentence length (words) :	77
Max sentence length (words) :	77
<i>(en los ultimos examenes me han detectado trigliceridos altos pues como le dije tengo un poquito el azucar alta y por eso es que siempre trato de consumir alimentos saludables estoy con principio de diabetes tengo que cuidarme mas en lo del azucar en alimentacion y por eso salgo mucho hacer ejercicio hace poco me hice unos examenes y tengo hipoglicemia y la familia de mi mamá tiene el colesterol alto entonces un problema pero tengo que cuidarme )</i>	
Min sentence length (words) :	0
<i>()</i>	

### Frequency and top words :

Word	Occurrences	Frequency	Rank
examenes	2	9.5%	1
cuidarme	2	9.5%	1
ejercicio	1	4.8%	2
alimentacion	1	4.8%	2
hipoglicemia	1	4.8%	2
colesterol	1	4.8%	2
problema	1	4.8%	2
entonces	1	4.8%	2
diabetes	1	4.8%	2
familia	1	4.8%	2

## 9. Describenos el ultimo postre que te comiste

Total word count :	31
Number of different words :	27
Complexity factor (Lexical Density) :	87.1%
Readability (Gunning-Fog Index) : <i>(6-easy 20-hard)</i>	28.6
Total number of characters :	321
Number of characters without spaces :	263
Average Syllables per Word :	2.08
Sentence count :	1
Average sentence length (words) :	56
Max sentence length (words) :	56
<i>(fue un chocolate amargo chocolate negro ese fue el ultimo postre era muy saludable porque era base de hierbas tenia mucha fruta y bajo en azucar una torta de chocolate me recomendaron un brownie saludable no creia porque los brownies son bastante dulces pero lei los ingredientes y sabia a rico que bien que interesante )</i>	
Min sentence length (words) :	0

### Frequency and top words :

Word	Occurrences	Frequency	Rank
chocolate	3	9.7%	1
saludable	2	6.5%	2
porque	2	6.5%	2
bastante	1	3.2%	3
creía	1	3.2%	3
brownie	1	3.2%	3
dulces	1	3.2%	3
brownies	1	3.2%	3
ingredientes	1	3.2%	3
bien	1	3.2%	3

## 10. cuéntanos como te imaginas la presentación de un cupcake saludable

Total word count :	73
Number of different words :	56
Complexity factor (Lexical Density) :	76.7%
Readability (Gunning-Fog Index) : (6-easy 20-hard)	68.7
Total number of characters :	911
Number of characters without spaces :	753
Average Syllables per Word :	2.03
Sentence count :	1
Average sentence length (words) :	160
Max sentence length (words) :	160
<p>(pues preferiblemente un cupcake pequeño redondo como te dije pues que sea si se puede con endulzante stevia para evitar tantas calorías y tanto azúcar pues preferiblemente pequeño como para suplir el antojo si se puede color blanco que tenga pastillaje también el mismo color y que el mismo pastillaje pues como es tan dulce que sea solamente a base de stevia con mucha fruta bajo en azúcar hice bien preparado y que tenga buen aspecto para mi pequeño redondo con muchos diseños creativos con endulzantes naturales y debe ser bueno el pastillaje con color blanco y pues también endulzado con todas estas cosas naturales primero que todo tiene que ser bastante limpio en su presentación agradable a la vista y provocativo sobre todo para nosotros los que tenemos que restringir ciertos caprichos como un cupcake que no es saludable entonces que mejor que tener un postre que se vea agradable que sepa bien )</p>	

### Frequency and top words :

Word	Occurrences	Frequency	Rank
pastillaje	3	4.1%	1
pequeño	3	4.1%	1
color	3	4.1%	1
blanco	2	2.7%	2
mismo	2	2.7%	2
agradable	2	2.7%	2
naturales	2	2.7%	2
preferiblemente	2	2.7%	2
azúcar	2	2.7%	2
tenga	2	2.7%	2

## 11. Descríbenos, como es tu postre ideal

Total word count :	25
Number of different words :	24
Complexity factor (Lexical Density) :	96%
Readability (Gunning-Fog Index) : <i>(6-easy 20-hard)</i>	31.4
Total number of characters :	344
Number of characters without spaces :	274
Average Syllables per Word :	1.85
Sentence count :	1
Average sentence length (words) :	67
Max sentence length (words) :	67
<i>(a mi me gustan los postres que tienen como fruta así sea un pedacito o salsa de frutas de chocolate con frutos rojos una cosa bien deliciosa pero muy bajo en azúcar a mi me gusta el dulce y la verdad me ha costado bastante tener esta vida saludable postre ideal que sea saludable que no tenga colorantes ni endulzantes pero que me sepa a rico )</i>	
Min sentence length (words) :	0

### Frequency and top words :

Word	Occurrences	Frequency	Rank
saludable	2	8%	1
tener	1	4%	2
bastante	1	4%	2
verdad	1	4%	2
dulce	1	4%	2
costado	1	4%	2
postre	1	4%	2
endulzantes	1	4%	2
colorantes	1	4%	2
tenga	1	4%	2

## 12. cuéntanos, que tienes en cuenta para elegir un postre

Total word count :	37
Number of different words :	31
Complexity factor (Lexical Density) :	83.8%
Readability (Gunning-Fog Index) : <i>(6=easy 20=hard)</i>	40.6
Total number of characters :	490
Number of characters without spaces :	386
Average Syllables per Word :	1.77
Sentence count :	1
Average sentence length (words) :	97
Max sentence length (words) :	97
(el diseño y el precio pues la calidad ante todo el diseño la variedad el precio y que sea de buena calidad que sea de chocolate o frutos rojos me encanta los frutos rojos bajo en calorías y pues pequeño que no sea tan grande pare no que no caiga pesado las calorías si es saludable como el ultimo que elegí no lo pienso y lo consumo si me restringo en muchos postres que veo por ahí en el mercado no hay tanto para escoger entonces la verdad cualquier postre saludable bienvenido sea )	
Min sentence length (words) :	0

### Frequency and top words :

Word	Occurrences	Frequency	Rank
rojos	2	5.4%	1
calorías	2	5.4%	1
frutos	2	5.4%	1
saludable	2	5.4%	1
calidad	2	5.4%	1
precio	2	5.4%	1
mercado	1	2.7%	2
tanto	1	2.7%	2
postres	1	2.7%	2
muchos	1	2.7%	2

### 13. cuéntanos en qué ocasiones consumes cupcakes

Total word count :	69
Number of different words :	62
Complexity factor (Lexical Density) :	89.9%
Readability (Gunning-Fog Index) : (6-easy 20-hard)	72.3
Total number of characters :	898
Number of characters without spaces :	725
Average Syllables per Word :	1.94
Sentence count :	1
Average sentence length (words) :	173
Max sentence length (words) :	173
<p>(solamente como en los cumpleaños o celebraciones normalmente son los de niños chiquitos mis hermanitos que son menores o mis primitos mis shijados solamente los cumpleaños a veces salgo con mis hijos algun restaurante a celebrar algo y de vez en cuando los fines de semana para los eventos como los cumpleaños de mis amigos un regalo a mi novio o salgo con mis amigas no se a tomar onces o si voy a almorzar después de almuerzo tambien me gusta comprar uno pues me parece bien para unas medias nueves o para acompañar con un café en las tardes y los has comprado para celebraciones o algo asi pues si pues imagínate que mi sobrina también cumple años y para esa ocasión compramos varios cupcakes para la fiesta de cumpleaños de ella y pues ahora que pienso que mejor que desde pequeños se empiecen a cuidar porque después llegan a grandes y les cuesta mas llevar una vida saludable )</p>	

#### Frequency and top words :

Word	Occurrences	Frequency	Rank
cumpleaños	4	5.8%	1
salgo	2	2.9%	2
solamente	2	2.9%	2
después	2	2.9%	2
celebraciones	2	2.9%	2
cumplo	1	1.4%	3
también	1	1.4%	3
años	1	1.4%	3
ocasión	1	1.4%	3
varios	1	1.4%	3

## 14.6 . Resultados de la investigación cuantitativa programa SPSS

### Estadísticos

	¿Cuál es tu género?	¿ En qué rango de edad te encuentras ?	¿ Padeces alguna de las siguientes enfermedades?	¿ Qué tipos de productos buscas para cuidar tu salud?	¿ Cuáles de los siguientes alimentos consumes?	¿ Cuántas comidas tienes en el día?	¿ Cuántos días por semana realizas ejercicio?
N	Válido	120	120	120	120	120	120
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		1,36	2,11	2,78	2,45	2,38	2,28
Mediana		1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00
Desv. Desviación		,482	,951	1,336	,960	1,354	1,047
Asimetría		,598	,555	,148	-,493	,569	-,337
Error estándar de asimetría		,221	,221	,221	,221	,221	,221
Curtosis		-1,670	-,556	-,875	-1,042	-,697	-1,184
Error estándar de curtosis		,438	,438	,438	,438	,438	,438
Mínimo		1	1	1	1	1	1
Máximo		2	4	5	4	5	4

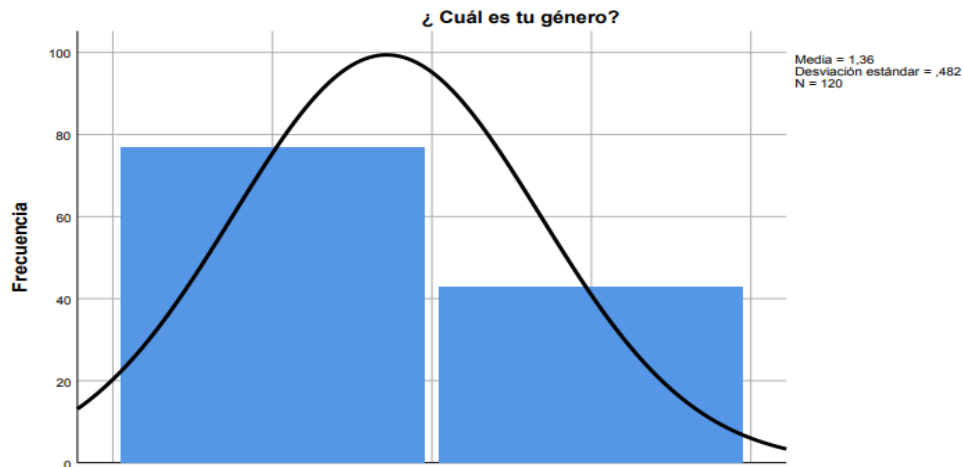
¿ Con qué frecuencia consumes postres?	¿Cuál de las siguientes frutas prefieres al consumir postres?	¿ Consumes stevia?	¿Acostumbras a pedir postre cuando vas a un restaurante?	¿ Qué sabor de cupcakes te gusta más?	¿Cuál es el principal factor que eliges al comprar cupcakes?	¿ De qué color prefiere el pastillaje para un cupcake?	¿ Qué forma escogerías para comprar un cupcake?	¿ Qué tan importante es para ti comprar un postre que sea bajo en azúcar?	¿ En qué lugares compras cupcakes?	¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar por un cupcake saludable?
120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2,73	1,40	3,18	2,73	1,80	2,15	2,33	3,63	1,98	2,78	1,51
3,00	1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	1,00
1,122	,703	1,328	1,100	1,227	1,221	,843	,840	,793	,510	,710
-,380	1,470	,313	,528	1,057	1,230	1,180	-2,164	,661	-2,242	1,045
,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221
-1,222	,646	-1,542	-,627	-,694	,550	1,140	3,372	,280	4,253	-,260
,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	3

	¿ En qué ocasiones consumes cupcakes?
N	Válido
	Perdidos
Media	1,57
Mediana	1,00
Desv. Desviación	,886
Asimetría	1,194
Error estándar de asimetría	,221
Curtosis	-,053
Error estándar de curtosis	,438
Mínimo	1
Máximo	4

## Tabla de frecuencia

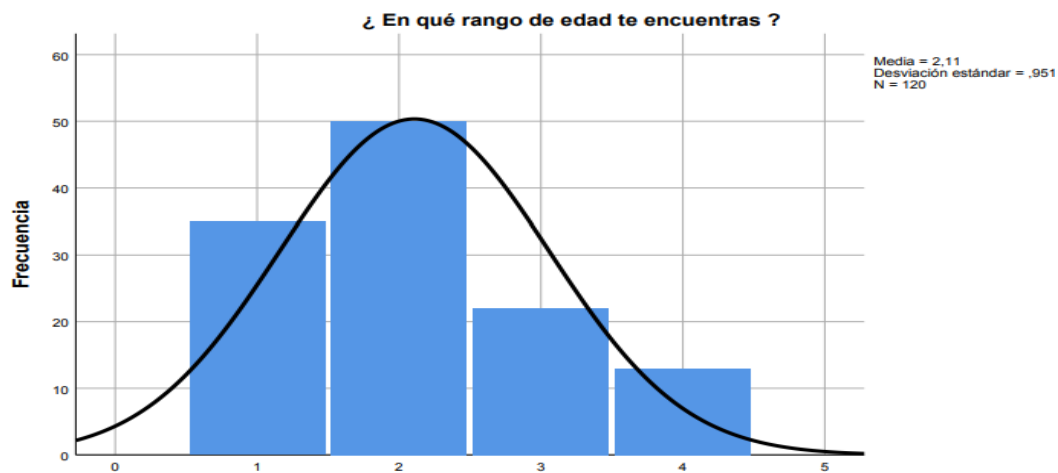
### ¿Cuál es tu género?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	77	64,2	64,2	64,2
	Masculino	43	35,8	35,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



### ¿ En qué rango de edad te encuentras ?

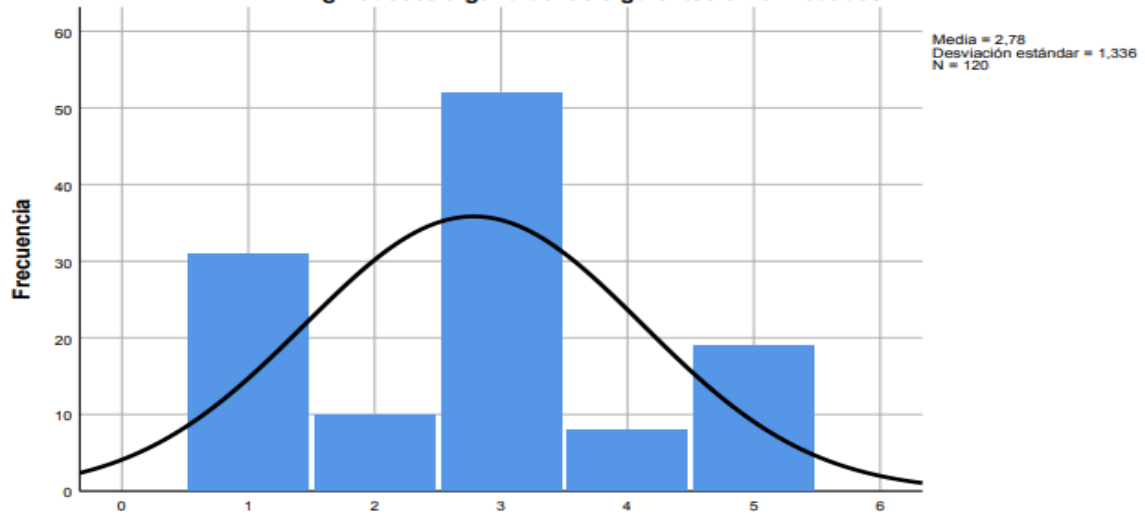
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 - 25	35	29,2	29,2	29,2
	25 - 35	50	41,7	41,7	70,8
	35 - 45	22	18,3	18,3	89,2
	45 - 55	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



**¿ Padece alguna de las siguientes enfermedades?**

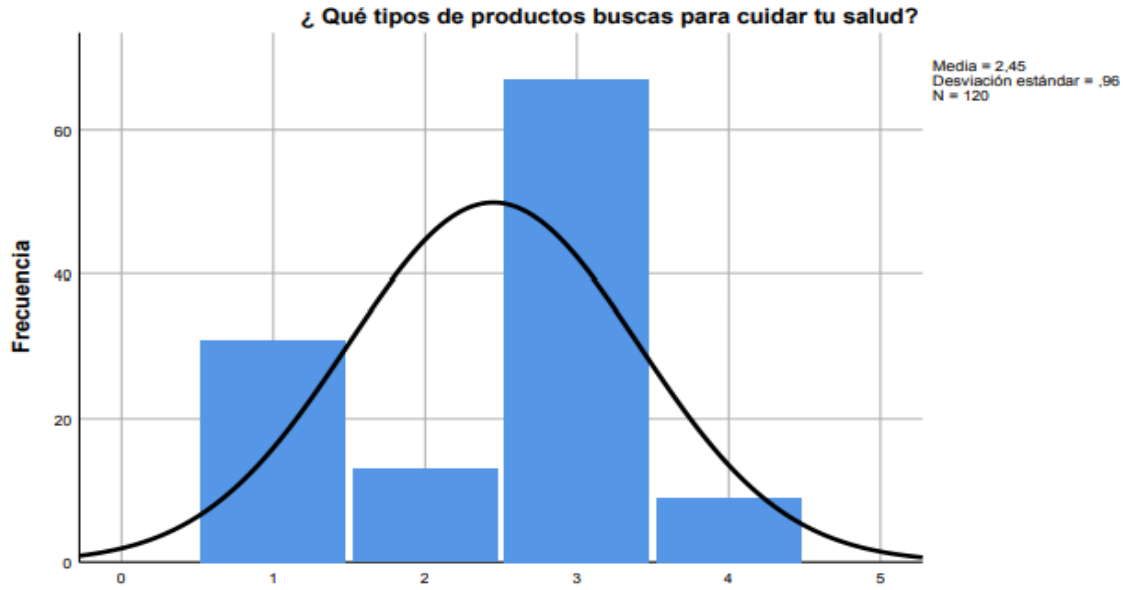
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diabetes	31	25,8	25,8	25,8
	Hipertension Arterial	10	8,3	8,3	34,2
	Ninguna de las Anteriores	52	43,3	43,3	77,5
	Obesidad	8	6,7	6,7	84,2
	Trigliceridos	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**¿ Padece alguna de las siguientes enfermedades?**



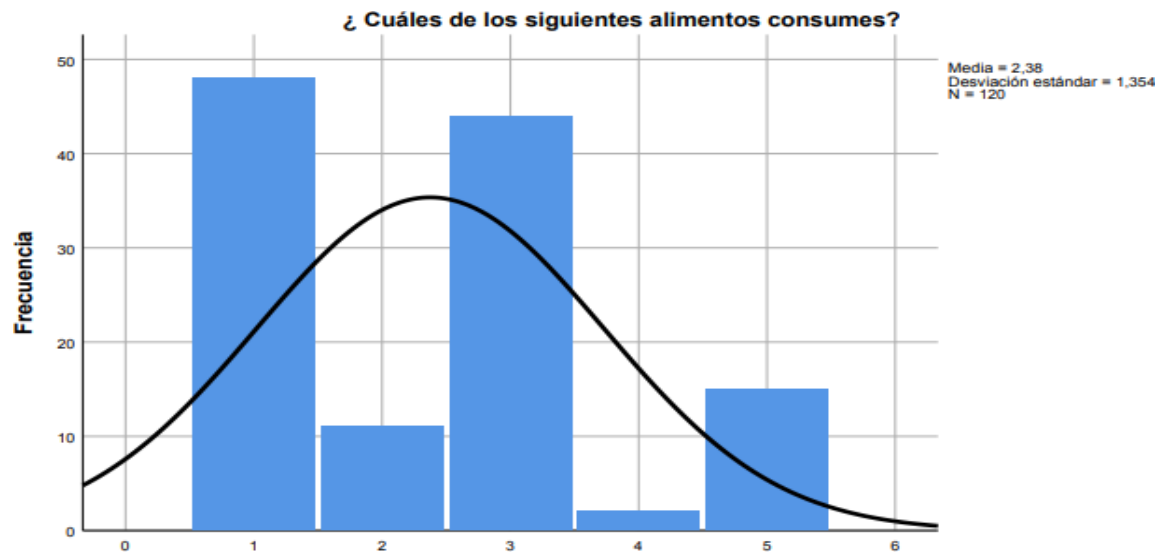
**¿ Qué tipos de productos buscas para cuidar tu salud?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deslactosados	31	25,8	25,8	25,8
	Endulzante Natural	13	10,8	10,8	36,7
	Sin Azucar	67	55,8	55,8	92,5
	Sin Gluten	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



**¿ Cuáles de los siguientes alimentos consumes?**

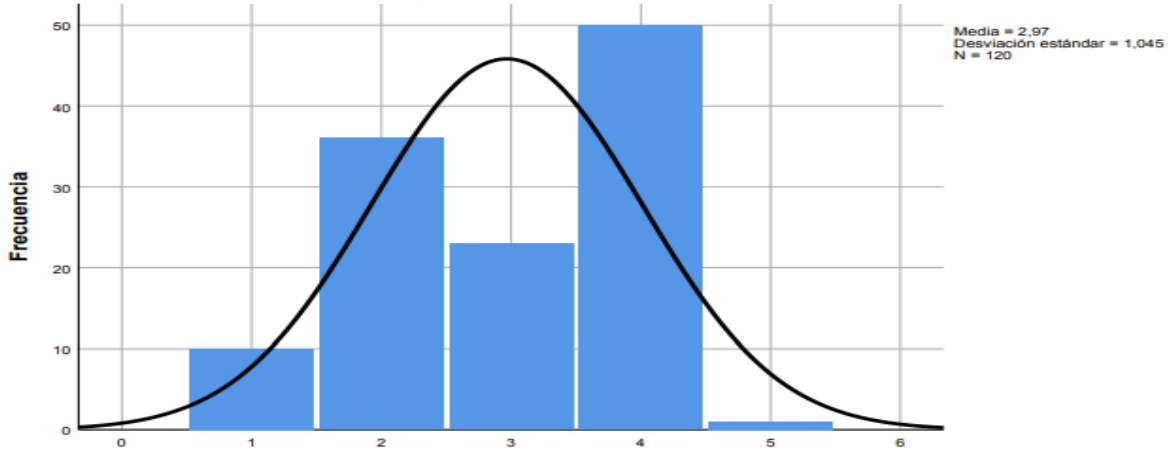
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Áceite de Oliva	48	40,0	40,0	40,0
	Arándanos	11	9,2	9,2	49,2
	Avena	44	36,7	36,7	85,8
	Nueces	2	1,7	1,7	87,5
	Uvas	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



**¿ Cuántas comidas tienes en el día?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dos	10	8,3	8,3	8,3
	Tres	36	30,0	30,0	38,3
	Cuatro	23	19,2	19,2	57,5
	Cinco	50	41,7	41,7	99,2
	Seis	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

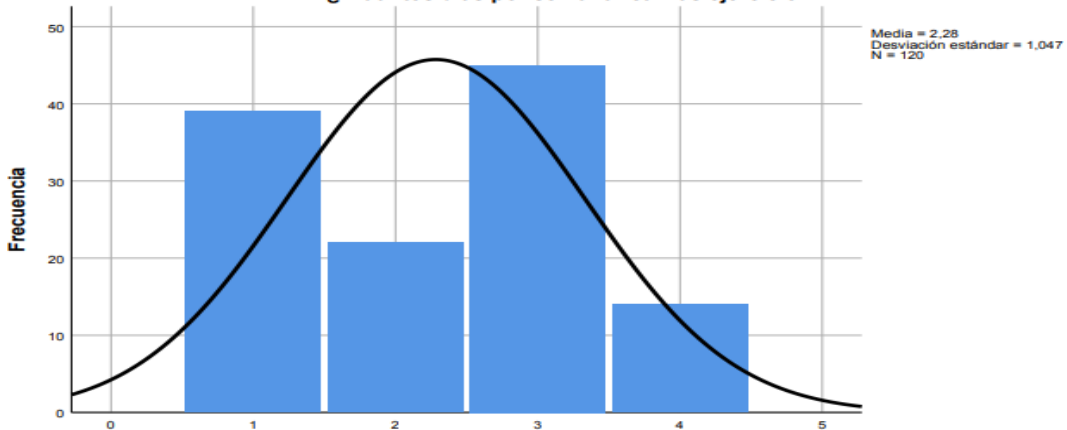
**¿ Cuántas comidas tienes en el día?**



**¿ Cuántos días por semana realizas ejercicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 día por semana	39	32,5	32,5	32,5
	2 días por semana	22	18,3	18,3	50,8
	3 días por semana	45	37,5	37,5	88,3
	Mas de 4 días a la semana	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

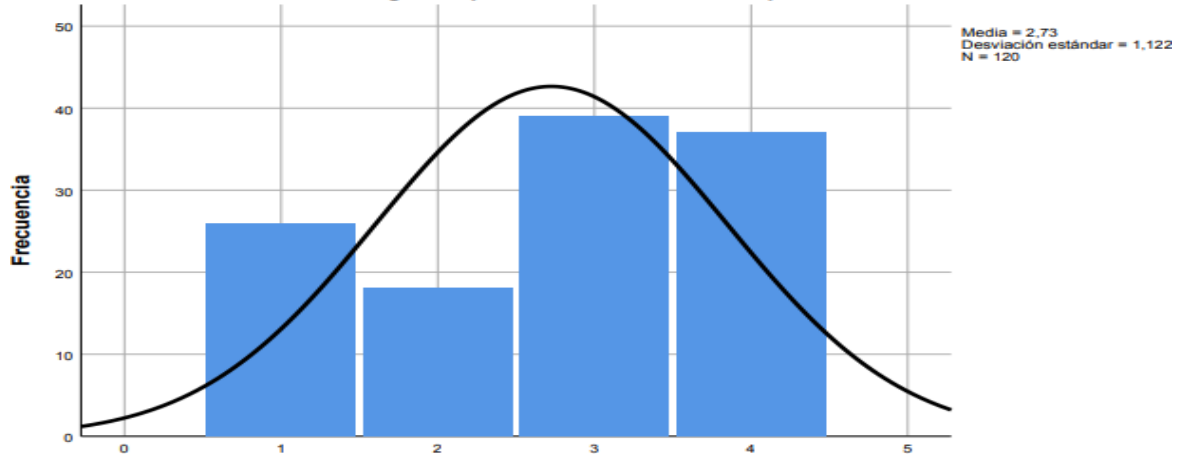
**¿ Cuántos días por semana realizas ejercicio?**



**¿ Con qué frecuencia consumes postres?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez a la semana	26	21,7	21,7	21,7
	2 veces a la semana	18	15,0	15,0	36,7
	1 vez al mes	39	32,5	32,5	69,2
	2 veces al mes	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

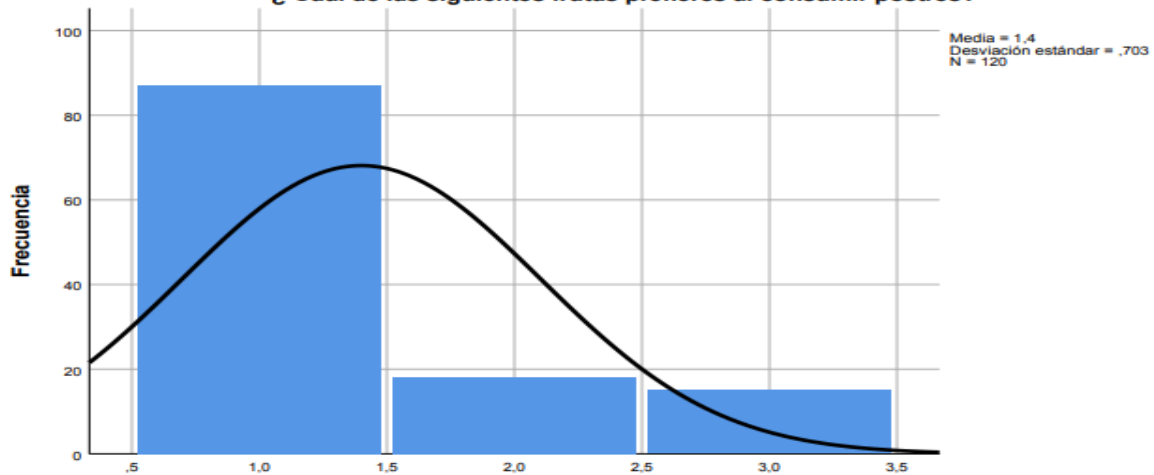
**¿ Con qué frecuencia consumes postres?**



**¿Cuál de las siguientes frutas prefieres al consumir postres?**

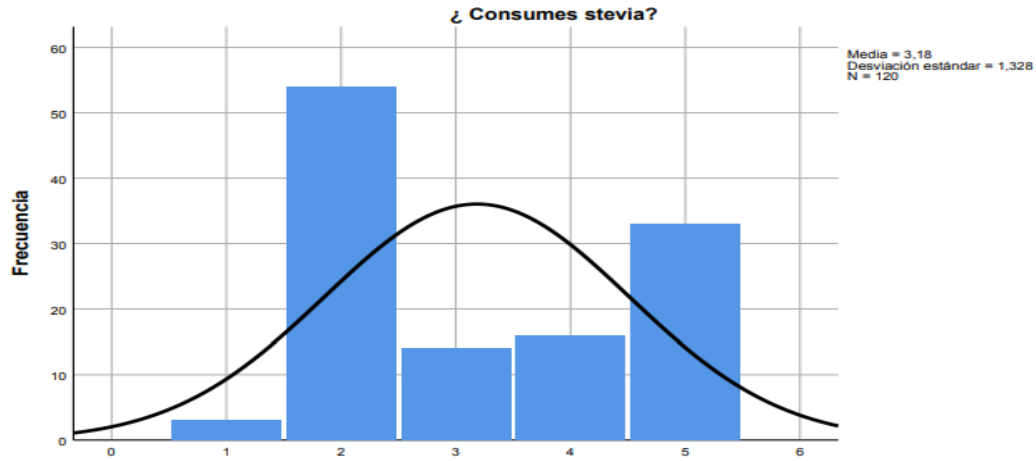
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frutos Rojos	87	72,5	72,5	72,5
	Naranja	18	15,0	15,0	87,5
	Melocoton	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**¿Cuál de las siguientes frutas prefieres al consumir postres?**



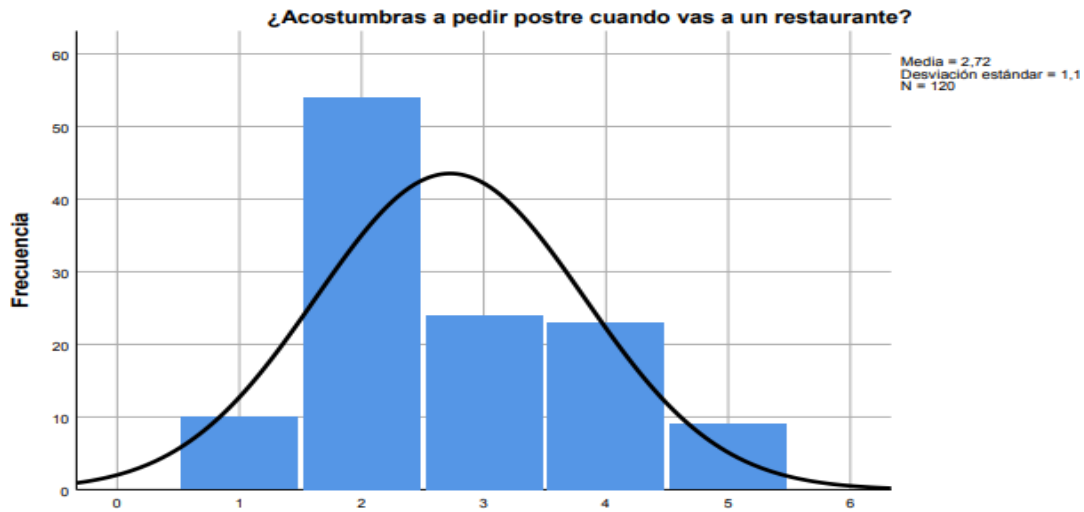
### ¿ Consumes stevia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	3	2,5	2,5	2,5
	Frecuentemente	54	45,0	45,0	47,5
	Ocasionalmente	14	11,7	11,7	59,2
	Raramente	16	13,3	13,3	72,5
	Nunca	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



### ¿Acostumbra a pedir postre cuando vas a un restaurante?

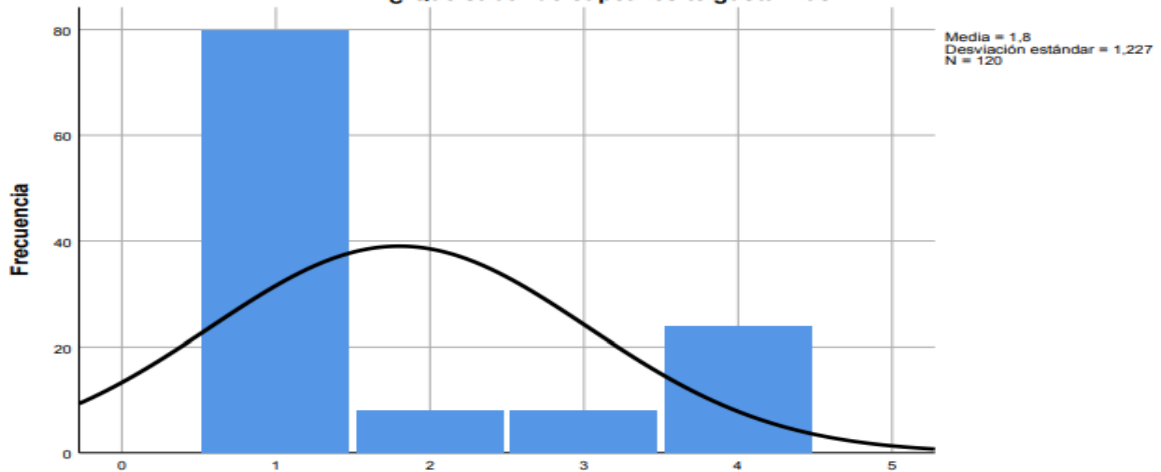
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	10	8,3	8,3	8,3
	Frecuentemente	54	45,0	45,0	53,3
	Ocasionalmente	24	20,0	20,0	73,3
	Raramente	23	19,2	19,2	92,5
	Nunca	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



¿ Qué sabor de cupcakes te gusta más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chocolate	80	66,7	66,7	66,7
	Limon	8	6,7	6,7	73,3
	Naranja	8	6,7	6,7	80,0
	Vainilla	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

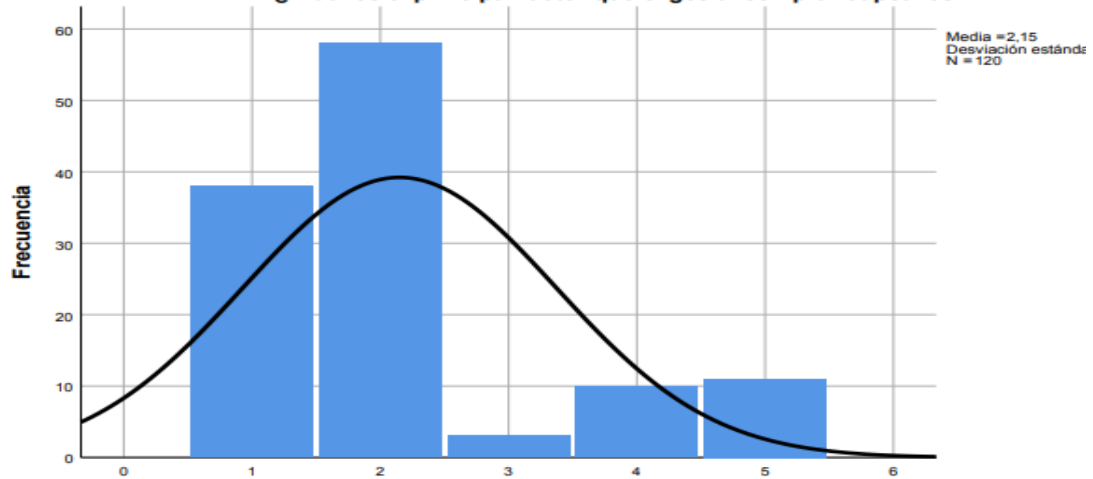
¿ Qué sabor de cupcakes te gusta más?



¿Cuál es el principal factor que eliges al comprar cupcakes?

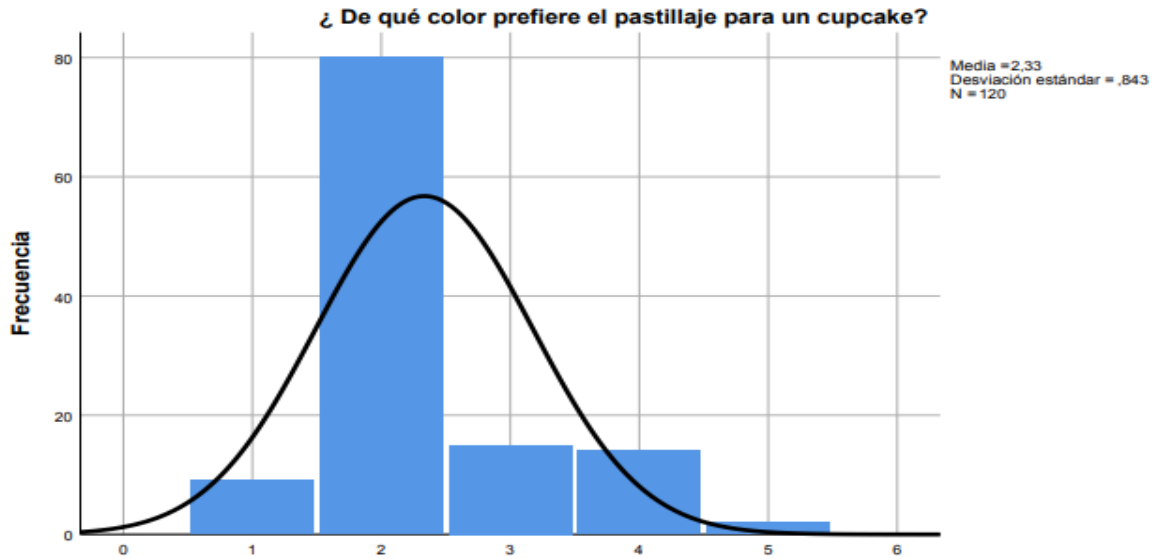
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	38	31,7	31,7	31,7
	Diseño	58	48,3	48,3	80,0
	Marca	3	2,5	2,5	82,5
	Precio	10	8,3	8,3	90,8
	Variedad	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0		

¿Cuál es el principal factor que eliges al comprar cupcakes?



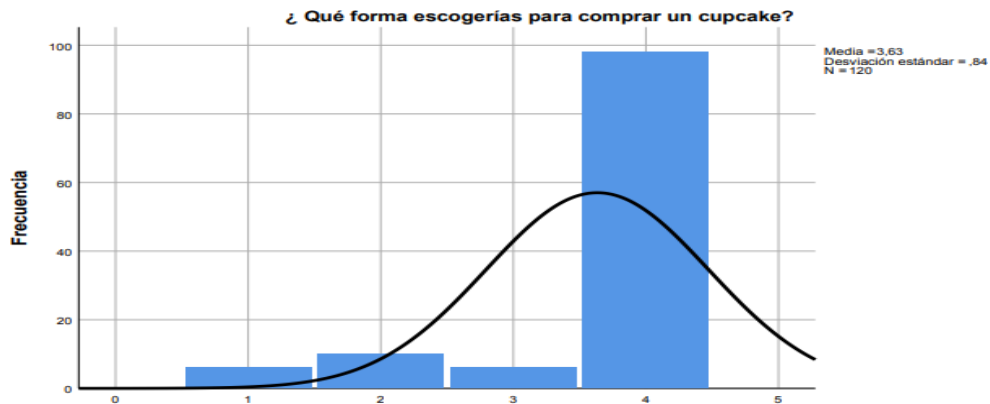
¿ De qué color prefiere el pastillaje para un cupcake?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Azul	9	7,5	7,5	7,5
	Blanco	80	66,7	66,7	74,2
	Rojo	15	12,5	12,5	86,7
	Rosado	14	11,7	11,7	98,3
	Verde	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



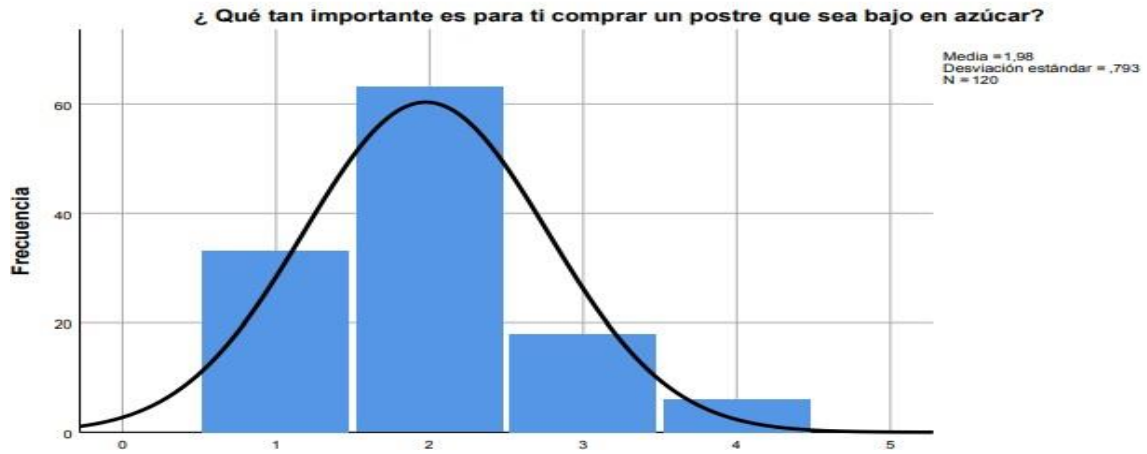
¿ Qué forma escogerías para comprar un cupcake?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Corazon	6	5,0	5,0	5,0
	Cuadrado	10	8,3	8,3	13,3
	Estrellas	6	5,0	5,0	18,3
	Redondo	98	81,7	81,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



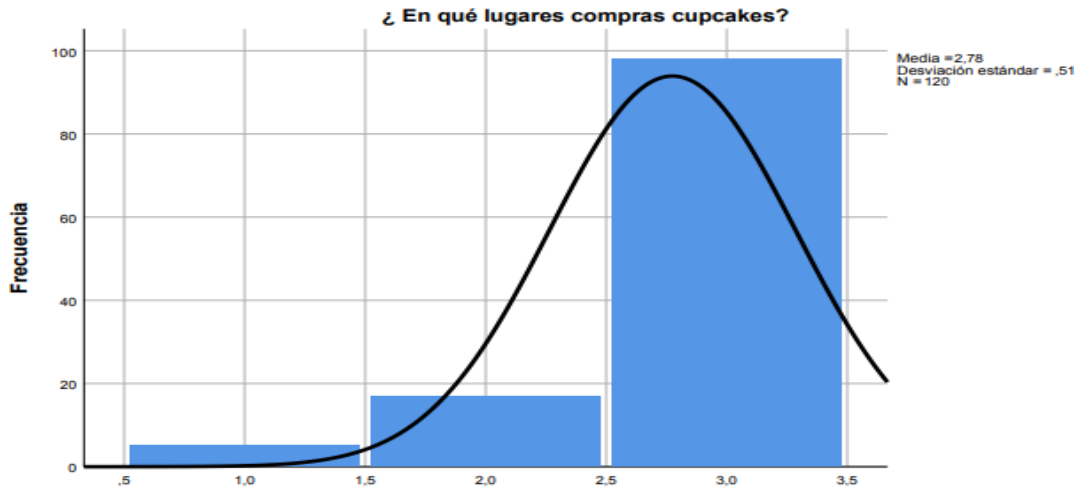
**¿ Qué tan importante es para ti comprar un postre que sea bajo en azúcar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	33	27,5	27,5	27,5
	Importante	63	52,5	52,5	80,0
	De poca importancia	18	15,0	15,0	95,0
	Sin importancia	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



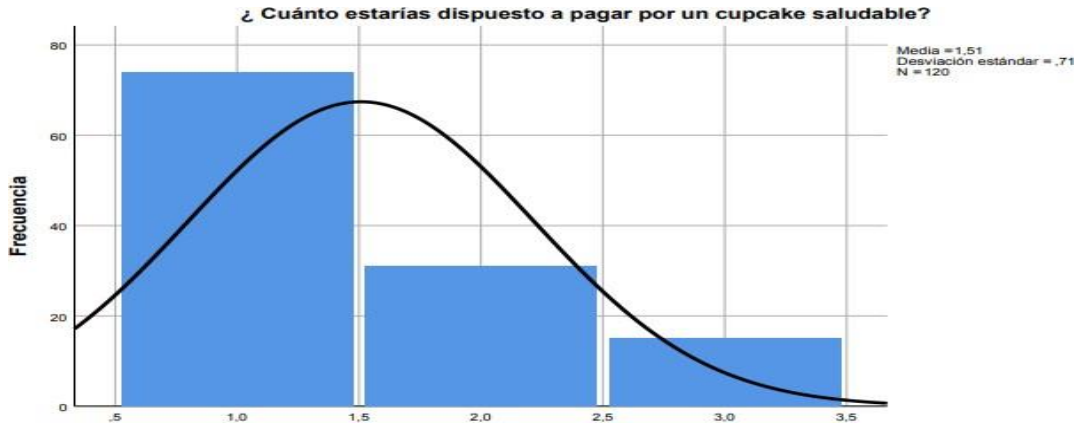
**¿ En qué lugares compras cupcakes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hipermercado	5	4,2	4,2	4,2
	Supermercado	17	14,2	14,2	18,3
	Tiendas especializadas	98	81,7	81,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



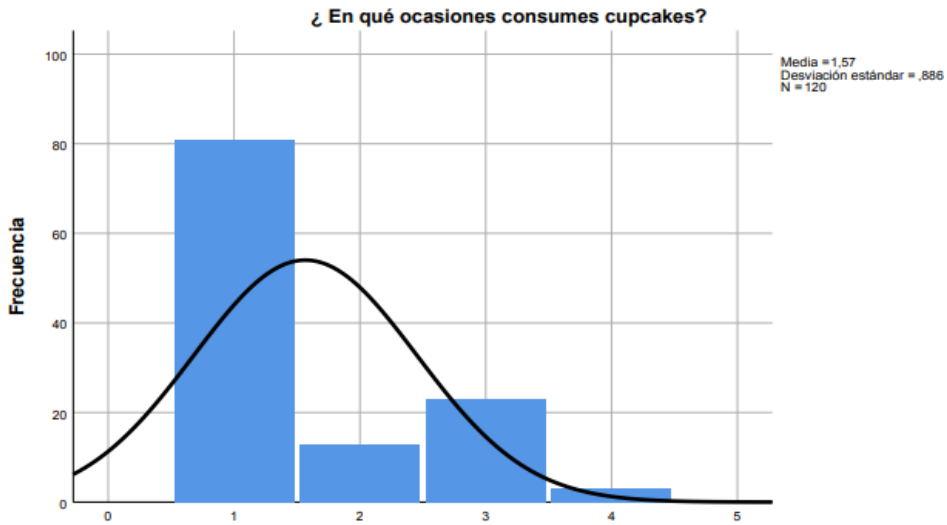
**¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar por un cupcake saludable?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre \$4000 y \$5000	74	61,7	61,7	61,7
	Entre \$5000 y \$6000	31	25,8	25,8	87,5
	Entre \$6000 y \$7000	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



**¿ En qué ocasiones consumes cupcakes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Celebraciones	81	67,5	67,5	67,5
	Para compartir en cualquier momento del día	13	10,8	10,8	78,3
	Por antojos	23	19,2	19,2	97,5
	Regalo de pareja	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



## 1 Hipotesis ( Genero - Frecuencia consumo postres)

### Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿ Con qué frecuencia consumes postres? * ¿ Cuál es tu género?	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

### Tabla cruzada ¿ Con qué frecuencia consumes postres?\*¿ Cuál es tu género?

¿ Con qué frecuencia consumes postres?			¿ Cuál es tu género?		Total
			Femenino	Masculino	
	1 vez a la semana	Recuento	19	7	26
		% dentro de ¿ Cuál es tu género?	24,7%	16,3%	21,7%
	2 veces a la semana	Recuento	14	4	18
		% dentro de ¿ Cuál es tu género?	18,2%	9,3%	15,0%
	1 vez al mes	Recuento	31	8	39
		% dentro de ¿ Cuál es tu género?	40,3%	18,6%	32,5%
	2 veces al mes	Recuento	13	24	37
		% dentro de ¿ Cuál es tu género?	16,9%	55,8%	30,8%
Total	Recuento	77	43	120	
	% dentro de ¿ Cuál es tu género?	100,0%	100,0%	100,0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,892 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	19,678	3	,000
Asociación lineal por lineal	9,140	1	,003
N de casos válidos	120		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,45.

## 2 Hipotesis ( Enfermedades - Consumo alimentos )

### Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿ Padece alguna de las siguientes enfermedades? *	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%
¿ Cuáles de los siguientes alimentos consumes?						

### Tabla cruzada ¿ Padece alguna de las siguientes enfermedades?\*¿ Cuáles de los siguientes alimentos consumes?

		¿ Cuáles de los siguientes alimentos consumes?					Total	
		Aceite de Oliva	Arandanos	Avena	Nueces	Uvas		
¿ Padece alguna de las siguientes enfermedades?	Diabetes	Recuento	15	0	15	1	0	31
		% dentro de ¿ Cuáles de los siguientes alimentos consumes?	31,3%	0,0%	34,1%	50,0%	0,0%	25,8%
Hipertension Arterial	Recuento	8	1	1	0	0	10	
	% dentro de ¿ Cuáles de los siguientes alimentos consumes?	16,7%	9,1%	2,3%	0,0%	0,0%	8,3%	
Ninguna de las Anteriores	Recuento	8	7	21	1	15	52	
	% dentro de ¿ Cuáles de los siguientes alimentos consumes?	16,7%	63,6%	47,7%	50,0%	100,0%	43,3%	
Obesidad	Recuento	1	3	4	0	0	8	
	% dentro de ¿ Cuáles de los siguientes alimentos consumes?	2,1%	27,3%	9,1%	0,0%	0,0%	6,7%	
Triglicéridos	Recuento	16	0	3	0	0	19	
	% dentro de ¿ Cuáles de los siguientes alimentos consumes?	33,3%	0,0%	6,8%	0,0%	0,0%	15,8%	
Total	Recuento	48	11	44	2	15	120	
	% dentro de ¿ Cuáles de los siguientes alimentos consumes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,510 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	70,914	16	,000
Asociación lineal por lineal	,270	1	,603
N de casos válidos	120		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

### 3 Hipotesis ( Consumo Stevia - Frecuencia consumo postres)

#### Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿ Consumes stevia? * ¿ Con qué frecuencia consumes postres?	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

#### Tabla cruzada ¿ Consumes stevia?\*¿ Con qué frecuencia consumes postres?

			¿ Con qué frecuencia consumes postres?				Total
			1 vez a la semana	2 veces a la semana	1 vez al mes	2 veces al mes	
¿ Consumes stevia?	Muy frecuentemente	Recuento	1	0	0	2	3
		% dentro de ¿ Con qué frecuencia consumes postres?	3,8%	0,0%	0,0%	5,4%	2,5%
	Frecuentemente	Recuento	7	3	22	22	54
		% dentro de ¿ Con qué frecuencia consumes postres?	26,9%	16,7%	56,4%	59,5%	45,0%
	Ocasionalmente	Recuento	4	2	7	1	14
		% dentro de ¿ Con qué frecuencia consumes postres?	15,4%	11,1%	17,9%	2,7%	11,7%
	Raramente	Recuento	4	6	4	2	16
		% dentro de ¿ Con qué frecuencia consumes postres?	15,4%	33,3%	10,3%	5,4%	13,3%
	Nunca	Recuento	10	7	6	10	33
		% dentro de ¿ Con qué frecuencia consumes postres?	38,5%	38,9%	15,4%	27,0%	27,5%
Total		Recuento	26	18	39	37	120
		% dentro de ¿ Con qué frecuencia consumes postres?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,563 <sup>a</sup>	12	,009
Razón de verosimilitud	28,796	12	,004
Asociación lineal por lineal	7,638	1	,006
N de casos válidos	120		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

#### 4 Hipotesis ( Bajo en azúcar - Restaurante)

##### Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿ Qué tan importante es para ti comprar un postre que sea bajo en azúcar? * ¿Acostumbras a pedir postre cuando vas a un restaurante?	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

##### Tabla cruzada ¿ Qué tan importante es para ti comprar un postre que sea bajo en azúcar?\*¿Acostumbras a pedir postre cuando vas a un restaurante?

			¿Acostumbras a pedir postre cuando vas a un restaurante?					Total
			Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
¿ Qué tan importante es para ti comprar un postre que sea bajo en azúcar?	Muy importante	Recuento	6	9	7	9	2	33
		% dentro de ¿Acostumbras a pedir postre cuando vas a un restaurante?	60,0%	16,7%	29,2%	39,1%	22,2%	27,5%
	Importante	Recuento	3	44	6	7	3	63
		% dentro de ¿Acostumbras a pedir postre cuando vas a un restaurante?	30,0%	81,5%	25,0%	30,4%	33,3%	52,5%
De poca importancia	Recuento	0	1	7	7	3	18	
	% dentro de ¿Acostumbras a pedir postre cuando vas a un restaurante?	0,0%	1,9%	29,2%	30,4%	33,3%	15,0%	
Sin importancia	Recuento	1	0	4	0	1	6	
	% dentro de ¿Acostumbras a pedir postre cuando vas a un restaurante?	10,0%	0,0%	16,7%	0,0%	11,1%	5,0%	
Total	Recuento	10	54	24	23	9	120	
	% dentro de ¿Acostumbras a pedir postre cuando vas a un restaurante?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

##### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,375 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	55,168	12	,000
Asociación lineal por lineal	4,057	1	,044
N de casos válidos	120		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

## 5 Hipotesis ( Color - Forma )

### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿ De qué color prefiere el pastillaje para un cupcake? * ¿ Qué forma escogerías para comprar un cupcake?	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

### Tabla cruzada ¿ De qué color prefiere el pastillaje para un cupcake?\*¿ Qué forma escogerías para comprar un cupcake?

¿ De qué color prefiere el pastillaje para un cupcake?		¿ Qué forma escogerías para comprar un cupcake?				Total
		Corazon	Cuadrado	Estrellas	Redondo	
Azul	Recuento	2	2	0	5	9
	% dentro de ¿ Qué forma escogerías para comprar un cupcake?	33,3%	20,0%	0,0%	5,1%	7,5%
Blanco	Recuento	0	2	4	74	80
	% dentro de ¿ Qué forma escogerías para comprar un cupcake?	0,0%	20,0%	66,7%	75,5%	66,7%
Rojo	Recuento	1	5	0	9	15
	% dentro de ¿ Qué forma escogerías para comprar un cupcake?	16,7%	50,0%	0,0%	9,2%	12,5%
Rosado	Recuento	3	1	2	8	14
	% dentro de ¿ Qué forma escogerías para comprar un cupcake?	50,0%	10,0%	33,3%	8,2%	11,7%
Verde	Recuento	0	0	0	2	2
	% dentro de ¿ Qué forma escogerías para comprar un cupcake?	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	1,7%
Total	Recuento	6	10	6	98	120
	% dentro de ¿ Qué forma escogerías para comprar un cupcake?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,461 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	36,265	12	,000
Asociación lineal por lineal	3,443	1	,064
N de casos válidos	120		

a. 15 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

t

## 6 Hipotesis ( Factor de compra - Lugar)

### Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuál es el principal factor que eliges al comprar cupcakes? * ¿En qué lugares compras cupcakes?	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

### Tabla cruzada ¿Cuál es el principal factor que eliges al comprar cupcakes?\*¿En qué lugares compras cupcakes?

		¿En qué lugares compras cupcakes?				
		Hipermercado	Supermercado	Tiendas especializadas	Total	
¿Cuál es el principal factor que eliges al comprar cupcakes?	Calidad	Recuento	2	8	28	38
		% dentro de ¿En qué lugares compras cupcakes?	40,0%	47,1%	28,6%	31,7%
Diseño	Recuento	2	1	55	58	
	% dentro de ¿En qué lugares compras cupcakes?	40,0%	5,9%	56,1%	48,3%	
Marca	Recuento	0	1	2	3	
	% dentro de ¿En qué lugares compras cupcakes?	0,0%	5,9%	2,0%	2,5%	
Precio	Recuento	0	4	6	10	
	% dentro de ¿En qué lugares compras cupcakes?	0,0%	23,5%	6,1%	8,3%	
Variedad	Recuento	1	3	7	11	
	% dentro de ¿En qué lugares compras cupcakes?	20,0%	17,6%	7,1%	9,2%	
Total	Recuento	5	17	98	120	
	% dentro de ¿En qué lugares compras cupcakes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,418 <sup>a</sup>	8	,018
Razón de verosimilitud	20,481	8	,009
Asociación lineal por lineal	1,372	1	,242
N de casos válidos	120		

a. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

## 7 Hipotesis (Ocasiones - Pago)

### Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿ En qué ocasiones consumes cupcakes? * ¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar por un cupcake saludable?	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

### Tabla cruzada ¿ En qué ocasiones consumes cupcakes?\*¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar por un cupcake saludable?

			¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar por un cupcake saludable?			Total
			Entre \$4000 y \$5000	Entre \$5000 y \$6000	Entre \$6000 y \$7000	
¿ En qué ocasiones consumes cupcakes?	Celebraciones	Recuento	61	16	4	81
		% dentro de ¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar por un cupcake saludable?	82,4%	51,6%	26,7%	67,5%
	Para compartir en cualquier momento del día	Recuento	1	5	7	13
		% dentro de ¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar por un cupcake saludable?	1,4%	16,1%	46,7%	10,8%
Por antojos	Recuento	11	9	3	23	
	% dentro de ¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar por un cupcake saludable?	14,9%	29,0%	20,0%	19,2%	
Regalo de pareja	Recuento	1	1	1	3	
	% dentro de ¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar por un cupcake saludable?	1,4%	3,2%	6,7%	2,5%	
Total		Recuento	74	31	15	120
		% dentro de ¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar por un cupcake saludable?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,823 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	32,006	6	,000
Asociación lineal por lineal	11,654	1	,001
N de casos válidos	120		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

## 8 Hipotesis ( Enfermedades - Edad )

### Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿ Padece alguna de las siguientes enfermedades? *	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%
¿ En qué rango de edad te encuentras ?						

### Tabla cruzada ¿ Padece alguna de las siguientes enfermedades?\*¿ En qué rango de edad te encuentras ?

		¿ En qué rango de edad te encuentras ?				Total	
		15 - 25	25 - 35	35 - 45	45 - 55		
¿ Padece alguna de las siguientes enfermedades?	Diabetes	Recuento	11	12	4	4	31
		% dentro de ¿ En qué rango de edad te encuentras ?	31,4%	24,0%	18,2%	30,8%	25,8%
Hipertension Arterial	Recuento	1	7	2	0	10	
	% dentro de ¿ En qué rango de edad te encuentras ?	2,9%	14,0%	9,1%	0,0%	8,3%	
Ninguna de las Anteriores	Recuento	23	18	8	3	52	
	% dentro de ¿ En qué rango de edad te encuentras ?	65,7%	36,0%	36,4%	23,1%	43,3%	
Obesidad	Recuento	0	2	3	3	8	
	% dentro de ¿ En qué rango de edad te encuentras ?	0,0%	4,0%	13,6%	23,1%	6,7%	
Trigliceridos	Recuento	0	11	5	3	19	
	% dentro de ¿ En qué rango de edad te encuentras ?	0,0%	22,0%	22,7%	23,1%	15,8%	
Total	Recuento	35	50	22	13	120	
	% dentro de ¿ En qué rango de edad te encuentras ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,094 <sup>a</sup>	12	,004
Razón de verosimilitud	35,311	12	,000
Asociación lineal por lineal	4,946	1	,026
N de casos válidos	120		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,87.

## 9 Hipotesis ( Enfermedades - Productos)

### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿ Padece alguna de las siguientes enfermedades? *	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%
¿ Qué tipos de productos buscas para cuidar tu salud?						

### Tabla cruzada ¿ Padece alguna de las siguientes enfermedades?\* ¿ Qué tipos de productos buscas para cuidar tu salud?

			¿ Qué tipos de productos buscas para cuidar tu salud?				Total
			Deslactosados	Endulzante Natural	Sin Azucar	Sin Gluten	
¿ Padece alguna de las siguientes enfermedades?	Diabetes	Recuento	6	1	20	4	31
		% dentro de ¿ Qué tipos de productos buscas para cuidar tu salud?	19,4%	7,7%	29,9%	44,4%	25,8%
	Hipertension Arterial	Recuento	3	0	6	1	10
		% dentro de ¿ Qué tipos de productos buscas para cuidar tu salud?	9,7%	0,0%	9,0%	11,1%	8,3%
	Ninguna de las Anteriores	Recuento	12	12	26	2	52
		% dentro de ¿ Qué tipos de productos buscas para cuidar tu salud?	38,7%	92,3%	38,8%	22,2%	43,3%
	Obesidad	Recuento	2	0	4	2	8
		% dentro de ¿ Qué tipos de productos buscas para cuidar tu salud?	6,5%	0,0%	6,0%	22,2%	6,7%
	Trigliceridos	Recuento	8	0	11	0	19
		% dentro de ¿ Qué tipos de productos buscas para cuidar tu salud?	25,8%	0,0%	16,4%	0,0%	15,8%
Total		Recuento	31	13	67	9	120
		% dentro de ¿ Qué tipos de productos buscas para cuidar tu salud?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,270 <sup>a</sup>	12	,026
Razón de verosimilitud	26,018	12	,011
Asociación lineal por lineal	3,270	1	,071
N de casos válidos	120		

a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

## Ficha técnica investigación cualitativa

FICHA TÉCNICA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	
Técnica de Investigación	Entrevista (audio)
Ámbito Geográfico	Ciudad Bogotá
Cantidad de entrevistados	4 personas
Cantidad de preguntas	13
Cuestionario	Se realizan trece preguntas donde su contenido es para saber el estilo de vida de las personas tales como alimentación, rutina de ejercicios, dietas, endulzantes naturales, asesoría nutricional, estado de salud, postres ideales.
Proceso	Por referidos se llaman a 4 personas, las cuales acceden a ser entrevistados, en el lugar, fecha y hora acordado por ellos.
Incentivo a la colaboración	Se hace entrega a cada uno de los participantes de un kit saludable, donde contiene maní, nueces barra de cereal y dos cupcakes a base de stevia.
Análisis	Se hace uso de la herramienta Textalyser, donde ayuda al análisis de texto para descubrir la cantidad de palabras o expresiones claves de los encuestados y las estadísticas detalladas del texto.

## 14.8 Ficha técnica investigación cualitativa

FICHA TÉCNICA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	
Tipo de estudio	Encuesta online
Instrumento de recolección de información	Encuesta de 19 preguntas, algunas diseñadas con escala Likert.
Sistema	Los datos son ingresados al programa estadístico SPSS.
Población	Hombres y mujeres, en un rango de edad de 15 a 65 años, habitantes de la ciudad de Bogotá.
Tamaño de la muestra	200 individuos.
Incentivo	Con el fin de que los usuarios se motivarán a realizar la encuesta, se estableció una rifa de (9) días gratis de gimnasio en spinning center más un kit saludable.
Análisis	Por medio del programa SPSS se identifica las variables que están asociadas, con el fin de comprobar las hipótesis establecidas.