

**TRABAJO DE GRADO EN LA MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN APLICADA.
IMPACTO DE LAS NUEVAS ETIQUETAS FRONTALES DE ADVERTENCIA EN LOS
PRODUCTOS DE GALLETAS, CEREALES Y BARRAS DE CEREAL DE LA MARCA
TOSH, SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN EL
SUPERMERCADO SUPERNORTE EN BARRANQUILLA.**

AUTORES

**LISSETTE MARÍA TORRES GONZÁLEZ
GALENA DEL RISCO IGLESIAS**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2024**

**TRABAJO DE GRADO EN LA MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN APLICADA.
IMPACTO DE LAS NUEVAS ETIQUETAS FRONTALES DE ADVERTENCIA EN LOS
PRODUCTOS DE GALLETAS, CEREALES Y BARRAS DE CEREAL DE LA MARCA
TOSH, SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN EL
SUPERMERCADO SUPERNORTE EN BARRANQUILLA.**

**AUTORES
LISSETTE MARÍA TORRES GONZÁLEZ
GALENA DEL RISCO IGLESIAS**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título
de Magíster en Administración de Empresas.**

**Director del trabajo de grado: Diana Milena Aristizabal
Publicista**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2024**

Santiago de Cali, 05 de septiembre del 2024

Doctor
Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es “IMPACTO DE LAS NUEVAS ETIQUETAS FRONTALES DE ADVERTENCIA EN LOS PRODUCTOS DE GALLETAS, CEREALES Y BARRAS DE CEREAL DE LA MARCA TOSH, SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN EL SUPERMERCADO SUPERNORTE EN BARRANQUILLA “.

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente



Lisette María Torres González
C.C 64919065



Galena Del Risco Iglesias
C.C 1044432289

Santiago de Cali, 05 de septiembre de 2024

Doctor
Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “IMPACTO DE LAS NUEVAS ETIQUETAS FRONTALES DE ADVERTENCIA EN LOS PRODUCTOS DE GALLETAS, CEREALES Y BARRAS DE CEREAL DE LA MARCA TOSH, SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN EL SUPERMERCADO SUPERNORTE EN BARRANQUILLA “, realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombres: Lisette María Torres González identificada con la cédula de ciudadanía 64919065 y Galena Del Risco Iglesias identificada con la cédula de ciudadanía 1044432289, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente



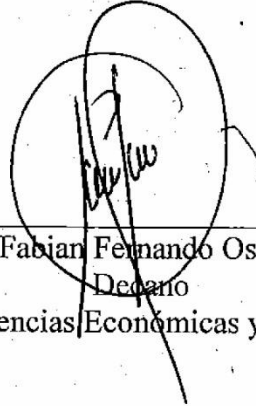
Diana Milena Aristizabal
Director del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución N°

13 de julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

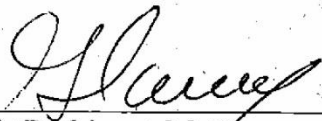
“ENTENDIENDO COMO LAS NUEVAS ETIQUETAS NUTRICIONALES HAN AFECTADO EL CONSUMO DE SNACKS EN COLOMBIA.” Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas”.



Fabian Fernando Osorio Tinoco

Decano

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Gladis Rodriguez Muñoz
Directora de Posgrados



Andrea Hurtado Ayala
Jurado



Diana Milena Aristizabal
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 13 de agosto de 2024

Contenido	
Resumen y Palabras Claves.	14
Planteamiento del Problema	16
Marco Teórico	19
La Ley del Etiquetado Nutricional y Frontal en Colombia	19
El Creciente Éxito del Retail colombiano en Formatos Menores a 500 m2	23
Crecimiento en Ventas de Tiendas con una Extensión Menor a 500 m2	25
La Percepción en la Publicidad vs. la Percepción en la Psicología	30
Percepciones de los Consumidores sobre el Diseño de Etiquetas de Advertencia en el Frente del Empaque	32
Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra	33
Objetivos	35
Objetivo	35
Objetivos Específicos	35
Metodología	36
Resultados de Investigación	38
Análisis Integral de la Compañía Nutresa y su Marca TOSH®	38
La Marca TOSH®	40
Caracterización del Supermercado Supernorte de Barranquilla.	48
Diseño de Encuesta, Aplicación y Recolección de Datos.	50

Análisis de Datos, Interpretación de Resultados y Conclusiones.	52
Demografía de los Encuestados	52
Percepciones del Consumidor Respecto de la Presencia de Etiquetas Frontales de Advertencia en los Producto TOSH®	53
Comportamiento de Ventas de la Marca TOSH®, y de sus Productos Comercializados en el Supermercado Supernorte	61
Conclusiones	64
Referencias Bibliográficas	67
Anexos	71
Anexo 1. Formato de Encuesta y Datos Recolectados.	71
Anexo 2. Tableros de los resultados de la encuesta.	80
Anexo 3. Registros del Número de Ventas de los Productos de Galleta, Barra de cereal y Granola TOSH®, en el supermercado Supernorte.	83

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Árbol de problemas que indica las causas y consecuencias de la no claridad de la información nutricional en los alimentos envasados y/o empacados	20
FIGURA 2. Forma del sello frontal de advertencia	22
FIGURA 3. Presencia de Nutresa en la región estratégica del continente americano	39
FIGURA 4. Porcentaje de participación de Nutresa en el mercado discriminado por tipo de producto	40
FIGURA 5. Descripción de las especificaciones técnicas del producto de Galletas Tosh Miel	46
FIGURA 6. Descripción de las especificaciones técnicas del producto de Barra de Cereal Tosh Arándanos y Nueces	47
FIGURA 7. Descripción de las especificaciones técnicas del producto de Cereal Tosh Granola y Chocolate	48
FIGURA 8. Ubicación geográfica del supermercado Supernorte	49

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. Tabla de impactos cualitativos de la implementación de la reglamentación del etiquetado frontal de advertencia en alimentos en Colombia	21
TABLA 2. Límites contenidos de nutrientes para establecimiento de sello advertencia	23
TABLA 3. Matriz de Diagnóstico Integral de la marca TOSH®	41
TABLA 4. Participación en el mercado de las marcas de Snacks en Colombia, expresado en porcentaje valor	62

LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. Número de ventas registradas en pequeños locales comerciales de alimentos en Colombia entre los años 2008 y 2022, incluyendo la proyección de ventas para el año 2027	24
GRÁFICA 2. Número de ventas registradas de galletas dulces, barras y snacks de frutas en Colombia; entre los años 2009 y 2023, incluyendo la proyección de ventas para el año 2028	28
GRÁFICA 3. Porcentaje de acciones de las compañías que comercializan galletas dulces, barras y snacks de frutas en Colombia	29
GRÁFICA 4. Registro de grupos de edad de los encuestados (número)	52
GRÁFICA 5. Porcentaje de encuestados que ha notado la presencia de las etiquetas frontales de advertencia en los productos TOSH® (%)	54
GRÁFICA 6. Porcentaje de encuestados que ha reconsiderado la frecuencia de consumo por la presencia de las etiquetas frontales y de advertencia en los productos TOSH® (%)	55
GRÁFICA 7. Porcentaje de encuestados que cree que la presencia de las etiquetas frontales y de advertencia en los productos TOSH® ha influido en la reputación de la marca	56
GRÁFICA 8. Influencia negativa de las etiquetas frontales de advertencia en los snacks TOSH® en la percepción sobre la salud y la calidad del producto, según sexo (número)	57
GRÁFICA 9. Grado de importancia de la cantidad de calorías, grasas, azúcares y sodio en la evaluación de la salud los snacks	58

GRÁFICA 10. Calificación de la percepción de salud en los snacks TOSH®, en comparación con otros alimentos en el mercado	59
GRÁFICA 11. Motivación de buscar otras alternativas más saludables debido a la presencia de las etiquetas frontales de advertencia en los snacks TOSH®	60
GRÁFICA 12. Influencia de las etiquetas frontales de advertencia en la reputación de la marca TOSH®	60
GRÁFICA 13. Número de Ventas de los productos TOSH® comercializados en el supermercado Supernorte en los años 2022 y 2023	63

Resumen y Palabras Claves.

La presente investigación tiene como objeto analizar el impacto de las etiquetas frontales de advertencia establecidas por la Resolución 810 de 2021, en las decisiones de compra de productos Tosh del supermercado Supernorte de Barranquilla. Tosh, enfocada en alimentos con beneficios nutritivos, es evaluada para determinar la alteración de la percepción sobre el valor nutricional de sus productos y su impacto en ventas. Empleando la metodología cuantitativa y correlacional, se identificó una asociación significativa entre las advertencias y los cambios de patrones de consumo. Los resultados de las encuestas indican que, frente a la presencia de estas etiquetas en productos Tosh, el 60,07% ha buscado opciones más saludables y el 76,68% cree que la reputación de la marca se ha visto afectada; reflejándose en una disminución de las ventas registradas entre los años 2022 y 2023. Lo anterior, evidencia la efectividad de la política regulatoria en promover elecciones alimenticias saludables.

Palabras clave: Etiquetas de advertencia, patrones de consumo, industria alimentaria, snacks saludables, supermercado, salud pública.

Abstract and Key Words

The objective of this research is to analyze the impact of the front warning labels established by Resolution 810 of 2021, on the purchase decisions of consumers of TOSH® products in the Supernorte supermarket of Barranquilla. This brand focused on foods with nutritional benefits, is evaluated to determine whether such labels have altered the perception of consumers about the nutritional value of their products and the impact on sales. Using quantitative and correlational methodology, a significant association between warnings and changes in consumption patterns was identified. The results indicate that 78% of consumers consider that the labels influence their purchase decision; 25.7% would not buy products with these warnings, 26.2% would consume them less frequently and 26.6% would consume less of them. This evidences the effectiveness of regular policies to promote healthy food choices.

Keywords: Warning labels, consumption patterns, food industry, healthy snacks, supermarket, public health.

Planteamiento del Problema

Según datos de la última encuesta registrada de situación nutricional en Colombia en el año 2015, el 37,8% de la población tiene sobrepeso y el 18,7% tiene obesidad (Ministerio de Salud y Protección Social et al., 2015). Es decir, 56,5 % de la población colombiana tiene exceso de peso.

La obesidad es un factor de riesgo para una serie de problemas de salud, como enfermedades cardíacas, diabetes, hipertensión y algunos tipos de cáncer. Por lo tanto, el aumento de la tasa de obesidad en Colombia es motivo de preocupación para la salud pública del país.

El Gobierno nacional ha implementado acciones contra la obesidad, como campañas de concienciación, políticas públicas, programas escolares, incentivos fiscales, acciones en comunidades, entre otros. Sin embargo, aún queda trabajo por hacer para reducir las tasas de obesidad y promover un estilo de vida saludable en la población.

El 16 de junio de 2021 el Ministerio de Salud y Protección Social publicó la Resolución 810, estableciendo que las empresas relacionadas con la industria de alimentación deben etiquetar a sus productos con etiquetas frontales de alerta sobre el alto contenido de sodio, azúcar y grasas saturadas. Este acto administrativo trajo consigo debates y duros cuestionamientos para la industria por la posible disminución de las ventas debido al impacto de las etiquetas en los patrones de consumo, teniendo en cuenta los resultados de la implementación de las mismas en otros países de Latinoamérica.

Chile sigue enfrentándose a altas tasas de sobrepeso y obesidad aún con la implementación de esta política regulatoria, lo que cuestiona su eficacia; sin embargo, se ha identificado que los consumidores tienen percepciones positivas ante los sellos. El impacto de esta medida no ha sido positivo para la industria de alimentos chilena, ya que se ha demostrado su incidencia directa sobre las ventas. El 78% de los encuestados en el estudio indica que los sellos frontales podrían impactar en la decisión de compra, de los cuales un 25,7% no compraría productos que contengan sellos frontales de advertencia, un 26,2% lo consumiría menos veces que un producto sin sellos, y un 26,6% lo comería en menor cantidad¹.

La normatividad ha traído consigo retos para la industria, en el diseño y fabricación de alimentos que se ajusten a las nuevas formulaciones evitando la cantidad de sellos en sus productos. No obstante, algunas empresas chocolateras sufrieron una disminución en ventas del 25% al reducir el contenido de azúcar en sus productos (Poltec, 2023).

En Colombia, representantes de la industria de alimentos aseguran que los sellos de advertencia frontal requeridos por la nueva norma pueden afectar directamente el consumo de los productos que los contengan, impactando los ingresos de las familias que dependen de la fabricación y comercialización de estos productos².

Por otro lado, sectores que apoyan la ley del etiquetado, como la Corporación Red Papaz, la cual funciona como una corporación sin ánimo de lucro para defender los derechos de niños y adolescentes en Colombia³, lanzó un mensaje de bien público para exigir que se cumpla la

¹ Recuperado de: <https://www.teamcore.net/es/recursos/ley-de-etiquetados-caso-chileno-y-los-desafios-para-la-industria-en-latinoamerica/>

² Recuperado de: [https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/alimentacion-el-debate-sobre-el-etiquetado-frontal-en-colombia/613969./](https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/alimentacion-el-debate-sobre-el-etiquetado-frontal-en-colombia/613969/)

³ Recuperado de: <https://entretodos.redpapaz.org/es/quienes-somos>

implementación del etiquetado de advertencia, sustentando que un mejor etiquetado se traduce en mejores elecciones para las familias. Así mismo, la campaña "*No Comas Más Mentiras*" liderada por el ex ministro de salud en Colombia, Alejandro Gaviria, busca educar y empoderar a la población para que tomen decisiones más informadas sobre su alimentación y promover cambios en la industria alimentaria y en las políticas gubernamentales para combatir la epidemia de obesidad y enfermedades relacionadas en Colombia (Alejandro Gaviria, 2016).

Bajo este contexto, surge la necesidad de entender si la presencia de estas etiquetas frontales de advertencia ha afectado la percepción del consumidor colombiano sobre la salud y la calidad de los productos, y si esto ha influido tanto en las decisiones de compra como en las ventas de estos productos.

En este sentido, la siguiente investigación se realizó en Barranquilla, ciudad ubicada en la costa norte de Colombia, en el departamento del Atlántico. Para este proyecto, se seleccionó la venta de productos de la marca Tosh en un supermercado ubicado en el norte de Barranquilla, caracterizado por ser un establecimiento de tamaño más pequeño que los supermercados tradicionales ubicado en una zona residencial, pero que ofrece una variedad de productos esenciales.

Marco Teórico

La revisión teórica del presente trabajo de investigación se compone de varios aspectos claves para nutrir el análisis de los datos obtenidos. Inicialmente se aborda la conceptualización de la ley del etiquetado en relación con la normativa colombiana, de igual forma, fue importante describir el retail y caracterizar los distintos formatos de distribución de alimentos en Colombia, planteando un enfoque en el estudio del formato de supermercados, objeto de estudio en la presente investigación.

La Ley del Etiquetado Nutricional y Frontal en Colombia

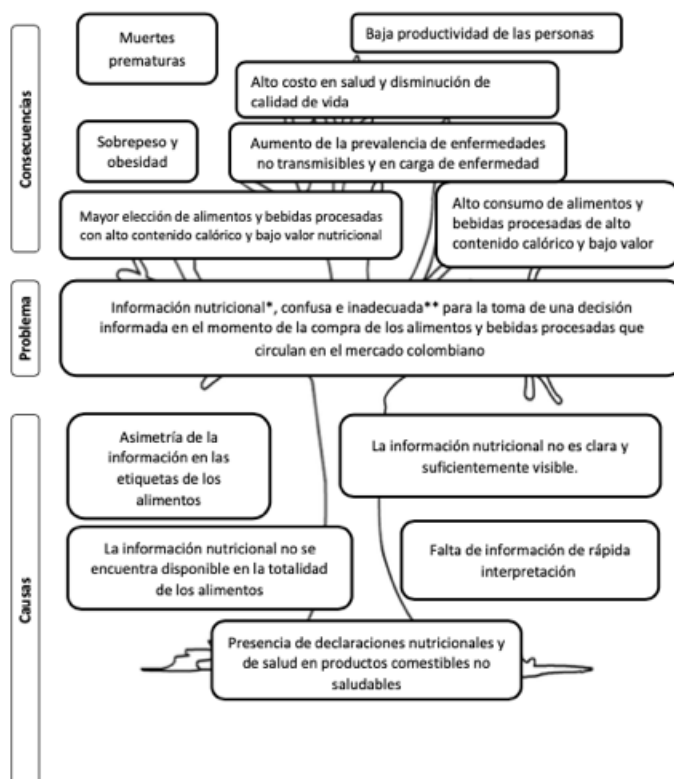
En el análisis del impacto normativo en la temática del etiquetado nutricional y frontal en alimentos realizado por el Ministerio de Salud y Protección Social y la Subdirección de Salud Nutricional, Alimentos y Bebidas (2020), se indica que la información nutricional incluida en los alimentos no era clara y ni suficientemente visible para que los consumidores tomaran decisiones informadas de compra, teniendo en cuenta que la elección de alimentos y bebidas con alto contenido calórico y bajo valor nutricional afectan a la salud de las personas causando obesidad, enfermedades y la muerte.

A continuación, se muestra el árbol de problemas desarrollado para el análisis, donde se indican las causas y consecuencias en los consumidores relacionado con el problema subyacente en la información nutricional⁴ de los alimentos (ver figura 1).

⁴ Información nutricional: se refiere a la tabla nutricional, declaraciones de propiedades nutricionales y de salud (González Ortiz et al., 2020).

Figura 1.

Árbol de problemas que indica las causas y consecuencias de la no claridad de la información nutricional en los alimentos envasados y/o empacados.



Nota. Tomado de *Árbol de Problemas* (p. 35), del Ministerio de Salud y Protección Social, 2020.

Como medida para abordar los problemas de salud pública como la obesidad y la mala nutrición, se estableció, mediante Resolución 254 del 2023, la reglamentación del etiquetado frontal de advertencia en alimentos de origen nacional e importado que se comercializan en Colombia.

El objetivo de la resolución es proporcionar información nutricional clara y visible propiciando decisiones informadas al momento de la compra de alimentos y bebidas, mejorando

los conocimientos en nutrición en la población sin gastar mucho tiempo en la lectura de las etiquetas. La tabla mostrada a continuación, indica los impactos cualitativos en beneficios y costos a partir de la implementación de la normativa de etiquetas ante los sectores de consumidor, gobierno y sector productivo (ver tabla 1).

Tabla 1.

Tabla de impactos cualitativos de la implementación de la reglamentación del etiquetado frontal de advertencia en alimentos en Colombia.

Sector	Beneficios	Costos
Consumidor	Mayor acceso y disponibilidad a la información nutricional de los alimentos. Información nutricional más fácil de entender y de usar (mejoría en la selección de alimentos). Reducción de situaciones que pueden causar error sobre la composición nutricional. Disminución de la asimetría de información. Mayor disponibilidad de alimentos con mejor calidad nutricional. Mayor conciencia de la importancia de nutrientes críticos en la salud. Contribuir a la mejora de los hábitos alimentarios. Contribuir a la mejora de la calidad de vida.	Aumento de los precios de los alimentos, debido a la transferencia por costos derivados de cambios en la legislación.
Gobierno	Contribuir a que la población colombiana adopte una alimentación saludable. Contribuir a la reducción de las prevalencias de exceso de peso y de enfermedades crónicas no transmisibles. Contribuir a la reducción de costos directos e indirectos de la salud. El cumplimiento de la misionalidad del Ministerio de Salud y Protección Social de adoptar medidas destinadas a la	Aumento de costos de vigilancia del etiquetado nutricional y frontal.

promoción de la salud y protección del consumidor.

Sector productivo

Aumento de la confianza del consumidor en productos, debido a una información más clara y veraz. Mejora de la innovación en formulación de alimentos con un perfil nutricional más saludable. Mayor productividad de sus empleados, debido a mejoras en la salud.

Costos en reformulación e investigación de nuevos productos. Impresión de nuevas etiquetas. Posible reducción en la venta de algunos productos con altos niveles de azúcares añadidos, grasas saturadas y sodio.

Nota. Tomado de *Impactos Cualitativos* (p. 58), del Ministerio de Salud y Protección Social, 2020.

A partir de la entrada en vigor de la resolución, las empresas fabricantes responsables de producir y comercializar alimentos empacados y bebidas envasadas deben implementar etiquetas con sellos de fondo negro y borde blanco, tal cómo se ilustran a continuación (ver figura 2). Estas etiquetas indican claramente el exceso de nutrientes críticos, como sodio, azúcares, grasas o edulcorantes presentes en cada empaque.

Figura 2.

Forma del sello frontal de advertencia.



Nota. Tomado de *Figura 6. Forma del sello frontal de advertencia*, del Ministerio de Salud y Protección Social, 2023.

La reglamentación se aplica a los productos alimenticios procesados o ultra procesados envasados que contengan cantidades iguales o superiores a los valores establecidos en la siguiente tabla, cuando se haya añadido sal/sodio, azúcares, grasas o edulcorantes (ver tabla 2).

Tabla 2.

Límites contenidos de nutrientes para establecimiento de sello de advertencia.

Nutriente	Sólidos (100 g) - semisólidos	Líquidos (100 mL)
Sodio	$\geq 1 \text{ mg/kcal}$ y/o $\geq 300 \text{ mg/100 g}$ <i>Para carnes crudas envasadas a las que se les haya adicionado sal/sodio, el límite es 300 mg/100 g</i>	$\geq 1 \text{ mg/kcal}$ o Bebidas analcohólicas sin aporte energético: $\geq 40 \text{ mg de sodio}$ cada 100 ml
Azúcares	$\geq 10\%$ del total de energía proveniente de azúcares libres	$\geq 10\%$ del total de energía proveniente de azúcares libres
Grasas saturadas	$\geq 10\%$ del total de energía proveniente de grasas saturadas	$\geq 10\%$ del total de energía proveniente de grasas saturadas
Grasas trans	$\geq 1\%$ del total de energía proveniente de grasas trans	$\geq 1\%$ del total de energía proveniente de grasas trans
Edulcorantes	Cualquier cantidad de edulcorantes	Cualquier cantidad de edulcorantes

Nota. Tomado de *Tabla No. 17 Límites de contenidos de nutrientes para establecimiento de sello de advertencia*, del Ministerio de Salud y Protección Social, 2023.

El Creciente Éxito del Retail colombiano en Formatos Menores a 500 m²

Según Silva (2011), a lo largo de la historia económica colombiana empresarios importantes tuvieron gran influencia en la creación de establecimientos comerciales tales como hipermercados, supermercados y mercados populares. No obstante, han experimentado desafíos debido a cambios en los hábitos de consumo de los clientes. Actualmente, las personas prefieren comprar en formatos más pequeños y en tiendas especializadas por la eficiencia que ofrecen y las ofertas diferenciadas que encuentran.

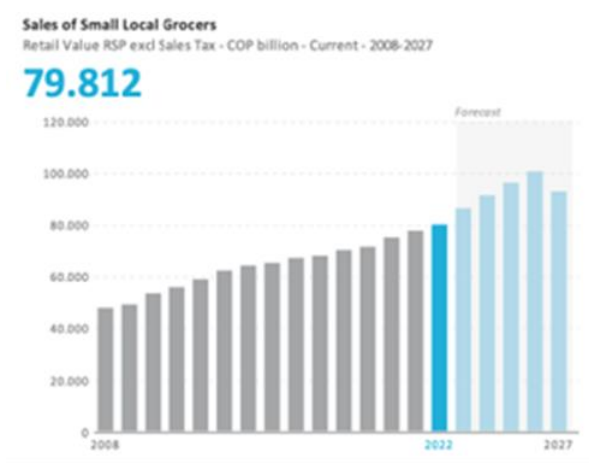
Por esta razón, los actores del mercado han optado por crear supermercados más pequeños ofreciendo diferentes alternativas más saludables y comprometidas con la innovación. Además, han demostrado que este tipo de formatos genera mayores ganancias. Las cadenas

pequeñas de supermercado en Colombia son una parte importante del mercado porque ofrecen buenos precios y cercanías a los clientes, ya que están en barrios populares. Esta evolución les ha permitido obtener información en doble vía; conocen en más detalle de los hábitos de compra de los clientes y sus preferencias, y a su vez, el cliente tiene información en línea sobre el estado de su pedido. En las operaciones en línea los minoristas enfocan su esfuerzo en garantizar que la experiencia de compra de los clientes sea lo mejor posible, lo cual implica la optimización constante en la cadena de suministros y la automatización de tareas mediante el uso de la tecnología.

Los cambios de hábitos en los consumidores han impactado en crecimiento de las ventas en los comercios minoristas, tal como se muestra en las ventas registradas entre el año 2008 y el 2022, y en la proyección de ventas para el año 2027 (ver gráfica 1).

Gráfica 1.

Número de ventas registradas en pequeños locales comerciales de alimentos en Colombia entre los años 2008 y 2022, incluyendo la proyección de ventas para el año 2027.



Nota. Información extraída de la plataforma Euromonitor International, 2023.

Según Jaime Andres Piedrahita⁵, director general de expertos en retail, la devaluación del peso frente al dólar, el entorno inflacionario y las altas tasas de interés que encarecen los créditos, son aspectos que han influido en la entrada y salida de competidores del sector del retail. Así como hay tiendas que cerraron sus puertas, como es el caso de Justo y Bueno, hay otras que abrieron con nuevos conceptos pequeños y se fortalecieron como: Exito, D1, Olimpica, ARA entre otros.

En conclusión, Jaime Andres Piedrahita invita a reflexionar sobre la necesidad de adaptación y flexibilidad por parte de los actores del sector minorista frente a las condiciones económicas y competitivas cambiantes, así como la importancia de la innovación y la estrategia para mantenerse relevantes y competitivos en un entorno dinámico y desafiante como el del retail en Colombia. Las incertidumbres y los interrogantes planteados subrayan la importancia de la anticipación y la planificación estratégica para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el futuro del sector.

Crecimiento en Ventas de Tiendas con una Extensión Menor a 500 m²

De acuerdo al análisis realizado por Constanza Gómez Guasca (2024)⁶, se identificó un alza en las ventas del 28,6% en este tipo de tiendas menores de 500 metros cuadrados de extensión, respecto a las ventas registradas en 2002. Con base a los análisis que revelan las ventas totales de retail en Colombia del año 2023 realizados por Nielsen IQ⁷ destaca que lo

⁵ Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/el-retail-en-colombia-2023-para-alquilar-balc%C3%B3n-piedrahita-lopera/>

⁶ Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/pequenos-supermercados-aumentaron-sus-ventas-en-2023-597185>

⁷ Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/tosh-es-lider-de-la-categoria-de-galletas-con-60-de-participacion-de-mercado-2902968>

retailers de conveniencia o formato de 500 m² (o menos), se posicionan como la primera alternativa de compra de los colombianos. Por otro lado, las marcas privadas fueron un detonante para el impulso del canal de supermercados de cadena, con un crecimiento del 24,8% en los puntos físicos y de 39,9% en canales digitales.

El crecimiento de la venta de snacks en Colombia: el liderazgo de Galletas Noel y la tendencia de consumo saludable. La pandemia del COVID 19 tuvo un impacto significativo en los hábitos alimenticios de las personas, aumentando la conciencia de mantener un estilo de vida saludable y equilibrado. El estar en casa por tiempo prolongado causó que la alimentación se volviera más flexible haciendo frecuente el consumo de meriendas entre las comidas. Por lo anterior, la demanda de productos saludables que promoviera el bienestar empezó a aumentar y las empresas del sector empezaron a responder a esta tendencia introduciendo productos; destacando características saludables que se alinearan a las nuevas expectativas de los consumidores.

El artículo publicado por Griffith Foods⁸, explora las principales tendencias que influirán en la salud y la nutrición durante el año 2024, subrayando la creciente conexión entre el bienestar personal y el compromiso ambiental en las decisiones de compra de los consumidores.

En primer lugar, la salud sigue siendo una prioridad en Centro y Suramérica a pesar de los desafíos económicos post-pandemia. Las marcas deben ofrecer alimentos saludables, respaldados científicamente, y colaborar para proporcionar soluciones nutricionales accesibles, comunicando sus beneficios a precios justos. Además, existe un creciente rechazo hacia los

⁸ Recuperado de: <https://griffithfoods.com/casa/es/viewpoints/tendencias-clave-en-salud-y-nutricion-para-el-2024-adaptandonos-a-un-mercado-dinamico/>

alimentos ultra procesados; los consumidores prefieren productos con etiquetas limpias y perfiles nutricionales mejorados, lo que permite a las marcas diferenciarse destacando la calidad de los ingredientes.

Por otro lado, los consumidores buscan alimentos y bebidas con beneficios naturales, como frutas, vegetales y botánicos. Estos ingredientes permiten a las marcas ofrecer productos nutritivos y convenientes, resaltando funcionalidades como el bienestar digestivo, el estado de ánimo y el sueño. En cuanto a las proteínas, aunque se espera un crecimiento en la demanda de proteínas vegetales, la región muestra una preferencia conservadora.

Las alternativas actuales a menudo no cumplen con las expectativas de sabor, textura y costo. Los productos híbridos que combinan proteínas animales y vegetales pueden ofrecer una solución equilibrada.

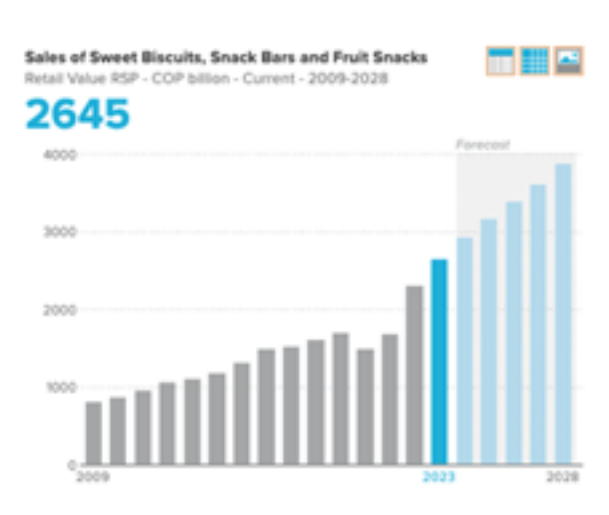
Finalmente, la evolución de los carbohidratos muestra una tendencia de pasar de la restricción a la inclusión, priorizando carbohidratos de mejor calidad, ricos en fibra y proteínas. El interés en granos exóticos o ancestrales, como la quinua y el amaranto, está en aumento. Además, la reducción de azúcar es una prioridad, con productos etiquetados como "sin azúcar añadido" o "reducida en azúcar" ganando popularidad.

Según los informes extraídos de Euromonitor International (2023), las tendencias de consumo de snacks en Colombia para el año 2023 están profundamente influenciadas por factores relacionados con la salud, la conveniencia y la sostenibilidad, variando significativamente según el género y la edad de los consumidores. Esta tendencia en los patrones de consumo se ve reflejada en el aumento de ventas en productos con características

nutricionales saludables⁹, entre los años 2019 y 2023; y la proyección positiva hacia el año 2028 (ver gráfica 2).

Gráfica 2.

Número de ventas registradas de galletas dulces, barras y snacks de frutas en Colombia; entre los años 2009 y 2023, incluyendo la proyección de ventas para el año 2028.



Nota. Información elaborada con la plataforma Euromonitor International, 2023.

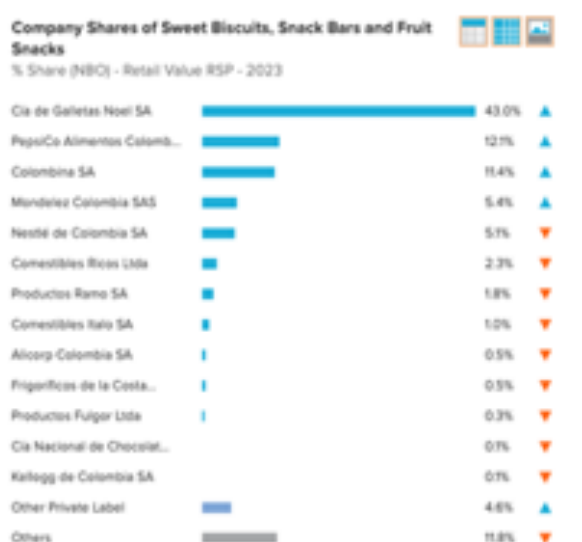
La conveniencia es otro factor crucial que define las tendencias de consumo de snacks, especialmente entre los hombres y los jóvenes profesionales. Estos consumidores buscan productos portátiles y fáciles de consumir en cualquier lugar, reflejando un estilo de vida acelerado que demanda soluciones rápidas y prácticas. Los snacks en empaques individuales y listos para llevar son altamente valorados en este segmento del mercado.

Entre las compañías fabricantes de este tipo de productos en Colombia, se destaca *Galletas Noel*, la cual en el año 2023 registró el 43% de las acciones en el mercado (ver gráfica 3).

⁹ Estas referencias tienen de características nutricionales como: bajo o cero colesterol, ingredientes sin gluten y formulaciones veganas.

Gráfica 3.

Porcentaje de acciones de las compañías que comercializan galletas dulces, barras y snacks de frutas en Colombia.



Nota. Información elaborada con la plataforma Euromonitor International, 2023.

La Compañía de Galletas Noel se destaca como una de las empresas de alimentos más reconocidas y respetadas en el mercado con una amplia gama de productos y goza con una fuerte lealtad de sus consumidores. La compañía se fundó en 1917 y hoy es parte del Grupo Nutresa, que le proporcionó crecimiento y expansión (Estatutos Grupo Nutresa S.A., 2024). Se caracteriza por ser líder en el mercado de productos naturales debido a su activa participación en innovación con ingredientes como: semillas, sal marina, avena, miel y almendras, galletas que contienen arroz, chíá, quinua, arándanos, acai, frutos secos, nueces, entre otros. En la línea natural se destaca su marca TOSH® con productos como: galletas, barras, cereales, entre otros.

La Percepción en la Publicidad vs. la Percepción en la Psicología

Osorio (2020), aborda el interés de la publicidad en comprender cómo los consumidores perciben las marcas, utilizando el término "percepción" como una construcción teórica desde la psicología para describir este proceso básico en el que un sujeto interpreta lo sensorial. Se propone el término "decodificación simbólica" para describir este proceso de análisis de la información que va más allá de la percepción.

El estudio demuestra el interés de la publicidad en abordar el tema de la percepción, se destaca que estas investigaciones van más allá de lo perceptivo y se adentran en el proceso de construcción simbólica por parte del sujeto y la cultura que rodea a la marca. Se hace una distinción entre la percepción puramente sensorial y la capacidad del sujeto para interpretar metáforas simbólicas en la publicidad, resaltando que esta última opera a un nivel más cognitivo y lingüístico. Esta distinción es crucial para comprender cómo las marcas pueden comunicar atributos y asociaciones a través de metáforas que el consumidor debe descifrar.

La decodificación simbólica según Mandoki (2006), plantea que la estética se refiere a la sensibilidad o apertura del individuo al contexto en el que está inmerso. Esta sensibilidad está compuesta por aspectos subjetivos, sensibles y procesos semioquímicos, lo que implica procesos de significación y fascinación, es decir, semiótica y estética respectivamente. Esto es crucial para entender cómo la publicidad se relaciona con el pensamiento del consumidor respecto a las marcas, ya que mientras la estética se refiere a cómo el ser humano es susceptible a la experiencia, intercambios y procesos de significación, lo semiótico estudia la significación que el sujeto hace de esas experiencias. La "percepción de marca" no se reduce simplemente a la interpretación de estímulos sensoriales como el color o la forma del logo, sino que implica un

proceso de decodificación simbólica más complejo. Este proceso se refiere a cómo el consumidor interpreta el mensaje simbólico que la marca comunica a través de metáforas o códigos implícitos en su publicidad. La marca representa una construcción tanto individual como cultural que refleja la identidad del consumidor y su interacción social.

La investigación sobre la percepción de marca sugiere que es un proceso cognitivo superior, donde el sujeto interpreta y analiza los elementos semióticos presentes en la publicidad. Estas asociaciones simbólicas permiten que el consumidor se identifique con ciertas marcas y les otorgue mayor importancia que a otras. La "decodificación simbólica" es crucial para comprender cómo los consumidores interpretan y valoran las marcas, y puede ofrecer nuevas perspectivas para investigaciones cualitativas en el campo del comportamiento del consumidor y el branding.

En conclusión, la percepción, tanto en psicología como en publicidad, va más allá de la simple recepción sensorial de estímulos. Implica procesos cognitivos superiores como el pensamiento y el lenguaje, así como una construcción simbólica que tiene en cuenta lo individual y lo cultural. La "decodificación simbólica" emerge como un término más apropiado para describir este proceso, especialmente en el contexto de la comprensión del comportamiento del consumidor hacia las marcas.

Esta investigación sugiere la necesidad de explorar nuevos métodos cualitativos que aborden el aspecto relacional y social de la construcción simbólica alrededor de las marcas, lo que podría conducir a una comprensión más profunda de las preferencias del consumidor.

Percepciones de los Consumidores sobre el Diseño de Etiquetas de Advertencia en el Frente del Empaque

El artículo titulado "Consumers' Perceptions of the Design of Front-of-Package Warning Labels—A Qualitative Study in China" explora cómo los consumidores perciben diferentes diseños de etiquetas de advertencia en los empaques de productos alimenticios. El estudio se llevó a cabo en China a través de discusiones en grupos focales que incluyeron a 116 participantes de seis provincias. El objetivo fue identificar un diseño de etiqueta de advertencia adecuado para el contexto chino, considerando que estas etiquetas son una herramienta importante para ayudar a los consumidores a tomar decisiones alimentarias más saludables. Los resultados se agruparon en tres temas principales:

Preferencia Percibida por la Apariencia de las Etiquetas de Advertencia: Los participantes mostraron una preferencia por las etiquetas en forma de escudo negro que indicaban alto contenido de nutrientes de preocupación (como sodio, azúcar añadido y grasas saturadas), tanto en chino como en inglés.

Beneficios Percibidos de las Etiquetas de Advertencia: Los consumidores consideraron que las etiquetas eran fáciles de entender y ofrecían un método simple para elegir alimentos más saludables. Además, anticiparon que estas etiquetas podrían motivar a la industria alimentaria a reformular sus productos.

Sugerencias para la Promoción de las Etiquetas de Advertencia: Se proporcionaron recomendaciones sobre cómo promover eficazmente estas etiquetas para maximizar su impacto en las decisiones de compra de los consumidores.

El estudio concluye que las etiquetas de advertencia, bien diseñadas, pueden ser una herramienta efectiva para influir en las decisiones de compra y fomentar hábitos alimenticios más saludables.

Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra

El artículo "Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra" escrito por Alicia Sulla, aborda detalladamente cómo los consumidores toman decisiones al comprar productos o servicios, influenciados por varios factores internos y externos.

Para abordar el concepto de comportamiento del consumidor, empieza por definir el concepto de “consumidor” definido por la RAE como la persona que adquiere productos o utiliza servicios.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) definen al consumidor desde una perspectiva de marketing como aquel que usa o dispone del producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

En cuanto a la definición del concepto de comportamiento del consumidor, Mollá (2006) menciona que el comportamiento del consumidor incluye actividades mentales, emocionales y físicas al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios.

Así mismo, Rivera et al. (2009) definen el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física de buscar, evaluar, adquirir y usar bienes y servicios.

Durante el artículo, estudian detalladamente el proceso de decisión del consumidor y lo definen por varias etapas;

Etapas del Proceso de Decisión de Compra (Kotler y Armstrong, 2012):

1. Reconocimiento de necesidades: el consumidor identifica una necesidad que puede ser estimulada interna o externamente.

2. Búsqueda de información: el consumidor busca información de diversas fuentes (personales, comerciales, públicas y empíricas).
3. Evaluación de alternativas: el consumidor compara diferentes opciones antes de tomar una decisión.
4. Decisión de compra: el consumidor elige y adquiere el producto o servicio preferido.
5. Comportamiento posterior a la compra: El consumidor evalúa su satisfacción con el producto o servicio, lo que influye en sus decisiones futuras y en la generación de recomendaciones.

Para ampliar y especificar profundamente los conceptos estudiados, el artículo abarca los diferentes tipos de comportamiento de compra, los cuales mencionan los siguientes:

1. Comportamiento de compra complejo: alta participación del consumidor y diferencias significativas entre marcas.
2. Comportamiento que reduce la disonancia: alta participación pero pocas diferencias entre marcas.
3. Comportamiento de compra habitual: baja participación del consumidor y pocas diferencias entre marcas.
4. Comportamiento que busca variedad: baja participación, pero con diferencias percibidas entre marcas.

La autora Alicia Sulla de igual manera menciona las influencias sobre el proceso de decisión en los consumidores; variables internas que son los factores personales y psicológicos y las externas que son las influencias del entorno, como la cultura, subcultura, roles sociales, estatus, grupos de referencia, familia, y situación económica.

Finalmente, la información disponible y las experiencias previas influyen significativamente en la evaluación y decisión de compra del consumidor. Los comentarios y recomendaciones de otros consumidores también juegan un papel crucial.

Objetivos

Objetivo

Determinar el impacto de las etiquetas frontales de advertencia establecidas por la Resolución 810 de 2021, en las decisiones de compra de los consumidores de los productos de galletas, cereales y barras de cereal de la marca TOSH® en el supermercado Supernorte de Barranquilla.

Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis de la marca a partir de una matriz de diagnóstico, donde se identifiquen sus aspectos internos y externos, con el fin de entender su posicionamiento en el mercado y la percepción del consumidor sobre sus productos.
2. Analizar la percepción de los consumidores respecto a la presencia de las nuevas etiquetas frontales de advertencia en los productos de galletas, cereales y barras de cereal de la marca, por medio del diseño y la implementación de una encuesta a los consumidores del supermercado Supernorte.
3. Identificar el comportamiento de las ventas de los productos de galletas, cereales y barras de cereal de la marca en el supermercado Supernorte antes y después de la implementación de las nuevas etiquetas frontales de advertencia, con el fin de hacer un análisis comparativo.

Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un enfoque metodológico cuantitativo, con énfasis en el análisis correlacional. Este enfoque permitió explorar las posibles relaciones entre la presencia de las etiquetas de advertencia y los patrones de consumo de los productos de galletas, cereales y barras de cereal de la marca. A través de técnicas estadísticas, se busca identificar si existe una asociación significativa entre la implementación de estas advertencias y los cambios en las preferencias de los consumidores.

Este capítulo proporcionará una descripción detallada del alcance cuantitativo y correlacional del estudio, delineando los pasos metodológicos que se seguirán para recopilar, analizar e interpretar los datos pertinentes. En este sentido, se busca contribuir a entender cómo las políticas de etiquetado pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores del norte de Barranquilla, ofreciendo información relevante para tomar decisiones a nivel individual y regulatorio.

La presente investigación se desarrolla en cuatro fases metodológicas, descritas a continuación:

- 1. Revisión bibliográfica:** Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el tema, con el fin de construir el marco teórico que soporta la investigación, incluyendo: los estudios previos y contenidos de la ley del etiquetado nutricional, el análisis del crecimiento del mercado retail, especialmente de la comercialización de los snacks en Colombia y la tendencia en los patrones de consumo inclinada hacia los productos que tienen beneficios nutricionales. Adicionalmente, se aborda el estudio sobre la percepción de la publicidad vs. la percepción en la psicología del consumidor, con el

fin de comprender cómo las estrategias publicitarias impactan en la percepción del consumidor, y cómo esta se relaciona con los mecanismos psicológicos como la consciencia de salud y las respuestas emocionales.

- 2. Análisis integral de la compañía Nutresa y su marca TOSH®:** Se realizó un análisis exhaustivo y multidimensional de la compañía y la marca, considerando los aspectos internos (propuesta de valor, concepto estratégico, concepto creativo y audiencia objetivo), como los externos (competencia, poder de negociación y tácticas de comunicación); el análisis se condensa en una matriz de diagnóstico que permite el cruce de información para la extracción de las conclusiones respecto de la percepción que tiene la población sobre la marca y su posicionamiento en el mercado. Adicionalmente, se realiza una caracterización de los productos de la marca seleccionados para ser objeto de estudio en la presente investigación.
- 3. Caracterización del caso de estudio, supermercado Supernorte ubicado en Barranquilla:** Se realizó un análisis para identificar la ubicación y la extensión del supermercado con el fin de identificar en qué tipo de formato comercial se clasifica; se identifica también el público objetivo y el tráfico de personas que recibe. Esta información se constituye como un antecedente útil para proceder al diseño de la encuesta a aplicar, descrita en la siguiente fase metodológica.
- 4. Diseño de encuesta, aplicación y recolección de datos:** Se diseñó una encuesta dirigida a los consumidores de productos TOSH® comercializados en el caso de estudio, supermercado Supernorte ubicado en Barranquilla, con el fin de recopilar datos cuantitativos que permitan conocer la percepción de los mismos con respecto a las etiquetas frontales y su posible influencia en la decisión de compra.

5. Análisis de datos, interpretación de resultados y conclusiones: Se analizaron las frecuencias de las respuestas para cada pregunta de la encuesta, con el fin de observar la distribución de las respuestas e identificar una visión general de las tendencias en los datos. Así mismo, se realizó un análisis comparativo de las percepciones de los consumidores y las ventas registradas de los productos de galletas, cereales y barras de cereal de la marca, antes y después de la implementación de las nuevas etiquetas frontales de advertencia (años 2022 y 2023). Se interpretaron los resultados obtenidos a partir del análisis de datos y se extrajeron conclusiones significativas sobre el impacto de las nuevas etiquetas frontales de advertencia en la percepción del consumidor, asimismo el comportamiento de las ventas de productos TOSH® en el supermercado Supernorte de Barranquilla.

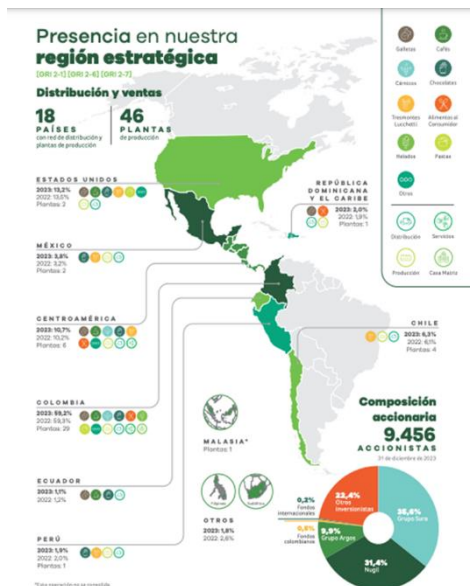
Resultados de Investigación

Análisis Integral de la Compañía Nutresa y su Marca TOSH®

El grupo Nutresa es una empresa colombiana que nace a comienzos del siglo XX como Compañía de Chocolates. Años después, comienza un proceso de transformación empresarial y se convierte en Grupo Nutresa para fortalecer el vínculo de todas sus marcas con la salud, la nutrición y el bienestar. Desde entonces, el Grupo Nutresa ha experimentado un crecimiento constante expandiendo sus operaciones a nivel nacional e internacional, consolidándose como uno de los conglomerados más importantes de América Latina. A continuación, se muestra un mapa que indica la presencia de la empresa Nutresa en 18 países de la región estratégica del continente americano (ver figura 3).

Figura 3.

Presencia de Nutresa en la región estratégica del continente americano.

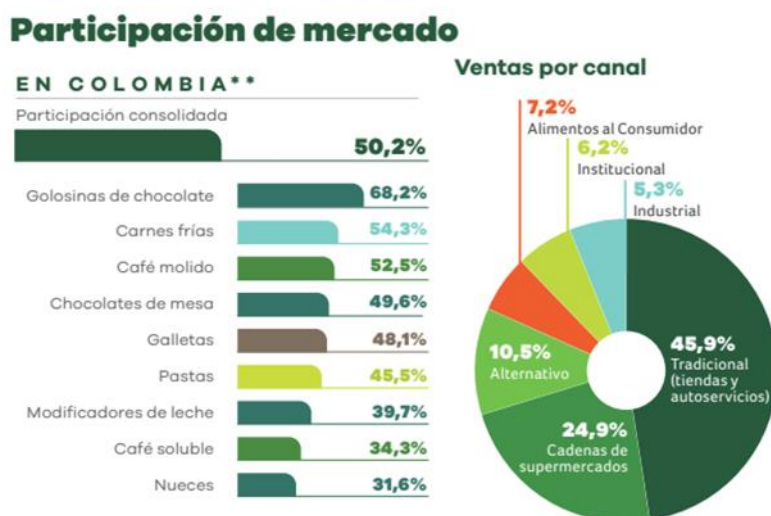


Nota. Tomado de *Presencia en nuestra región estratégica* (p. 2), de Grupo Nutresa S.A., 2023.

Su participación en el mercado ha sido sólida y estable, acompañado de un crecimiento constante nacional e internacional. La diversificación de su portafolio le ha permitido llegar a una amplia base de consumidores, constantemente se encuentra innovando nuevos productos para mantenerse al día con las tendencias del mercado. En la imagen que se muestra a continuación, se muestran los porcentajes de participación de Nutresa en el mercado, discriminado por tipo de producto (ver figura 4) Grupo Nutresa. (2023). Informe de Sostenibilidad.

Figura 4.

Porcentaje de participación de Nutresa en el mercado discriminado por tipo de producto.



Nota. Tomado de *Presencia de mercado* (p. 4), de Grupo Nutresa S.A., 2023.

La misión de la empresa es la creación de valor mejorando la calidad de vida de sus consumidores sin perder el retorno en sus inversiones y el crecimiento rentable de sus marcas. Impulsan un alto grado de sostenibilidad e innovación, comprometiéndose con desarrollar un modelo económico que beneficie a todos sus grupos de interés y al medio ambiente (Grupo Nutresa S.A., 2023)

La Marca TOSH®

TOSH® es una marca tradicional colombiana creada por la Compañía Noel en 1998, y se volvió marca propia varios años después de su lanzamiento convirtiéndose en la marca más importante de Nutresa¹⁰. Con sus productos busca ser alimentos balanceados que tengan buen

¹⁰ Recuperado de: <https://gruponutresa.com/quienes-somos/historia/#2004-14>

sabor y beneficios nutritivos que además permitan a los consumidores vivir principios básicos del bienestar. TOSH® es líder de la categoría de galletas con 60% de participación de mercado. Reflejándose en que el 99% de los hogares cuenta con al menos un producto saludable y el 43% de las familias cambian a variedades saludables dentro de las mismas categorías que suelen consumir. Esa tendencia ha llevado a que el Grupo Nutresa, con su marca **TOSH®**, siga ganando terreno en la categoría de galletas¹¹.

A continuación, se muestra la matriz de diagnóstico integral de la marca, resultado del análisis de los aspectos internos (propuesta de valor, concepto estratégico, concepto creativo y audiencia objetivo), y de los aspectos externos (competencia, poder de negociación y tácticas de comunicación) de la marca TOSH®, a partir de la identificación de los aspectos fundamentales sobre la marca que permita proporcionar una base sólida para entender su posicionamiento en el mercado y la percepción de los consumidores sobre sus productos (ver tabla 3).

Tabla 3.

Matriz de Diagnóstico Integral de la marca TOSH®.

ASPECTO	ELEMENTOS EVALUADOS	ANÁLISIS
ASPECTOS INTERNOS		
Propuesta de Valor	¿Qué elementos únicos ofrece la marca? ¿Cómo se diferencia de la competencia?	La marca se diferencia porque ofrece productos que incentivan a sus consumidores a alcanzar un estado de bienestar integral, proporcionándoles herramientas y recursos para cuidarse, conocerse mejor, conectarse con su entorno y tomar decisiones más conscientes.

¹¹ Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/tosh-es-lider-de-la-categoria-de-galletas-con-60-de-participacion-de-mercado-2902968>

Concepto estratégico	<p>¿Cuál es la visión y misión de la marca?</p> <p>¿Cuáles son sus objetivos estratégicos a largo plazo?</p>	<p>En cuanto a la visión, ser la marca líder en el mercado en la comercialización de alimentos saludables y naturales. En cuanto a la misión, ofrecer productos alimenticios que promuevan un estilo de vida saludable e integral.</p> <p>El objetivo estratégico es el de entregar herramientas para que el consumidor aprenda a vivir en armonía (mente, cuerpo y espíritu).</p>
Concepto creativo	<p>¿Cuál es la idea principal detrás de la identidad de la marca?</p> <p>¿Cómo se expresa creativamente la idea principal en sus campañas y estrategia de marketing?</p>	<p>Idea principal: Promover una filosofía de vida que aboga por el cuidado personal, la autocompasión y la conexión tanto con uno mismo como con el entorno, enfocándose en la toma de decisiones informadas y conscientes que favorezcan el bienestar integral.</p> <p>Expresión creativa: Imágenes frescas y naturales, mensajes positivos sobre la salud y testimonios de consumidores satisfechos.</p>
Audiencia objetivo	<p>¿Quiénes son los consumidores objetivo?</p> <p>¿Qué tendencias y comportamientos relacionadas con la demografía se tienen en cuenta?</p>	<p>Se enfoca en las generaciones Y y Z. La generación Y (millennials) tiende a valorar la autenticidad, la flexibilidad y tienen una fuerte conciencia social y ambiental. Son consumidores ávidos de experiencias. La generación Z tiende a consumir productos que aporten al crecimiento personal, el bienestar y la salud.</p> <p>En general, la tendencia de priorizar la salud y el bienestar como un estilo de vida ha impulsado a que se trabaje por mantener un buen estado físico y estabilidad emocional.</p>

 ASPECTOS EXTERNOS

Competencia	<p>¿Cuál es la amenaza de competidores que enfrenta la marca?</p> <p>¿Qué los hace posicionarse de forma competitiva en el mercado?</p>	<p>La amenaza de nuevos competidores en el mercado de snacks saludables en Colombia es baja, debido a las regulaciones implementadas en el país que buscan limitar el acceso al mercado (1) y la oferta de precios accesibles que ofrece la marca (2).</p>
Poder de Negociación	<p>¿Cuál es el poder de negociación con proveedores, distribuidores y clientes?</p>	<p>El poder de negociación de la marca TOSH se fortalece a través de una gestión de abastecimiento colaborativo y sostenible para las materias primas, mejorando la propuesta de valor. Mediante el uso de ciencia de datos y analítica avanzada, TOSH gestiona las necesidades de los consumidores, proporcionando soluciones adaptadas a sus expectativas. Garantiza un relacionamiento de alta calidad con los grupos de interés mediante su modelo alineado con las directrices del estándar internacional AA1000. La toma de decisiones ágiles asegura el abastecimiento, acelera los planes de productividad y administra los precios de manera responsable, manteniendo la asequibilidad y la rentabilidad. Obtiene ahorros significativos en las compras mediante acciones que aumentan la competitividad y eficiencia en el suministro de insumos y servicios, y desarrolla programas de fidelización, formación y desarrollo, fortaleciendo la lealtad y satisfacción del cliente.</p>

Nota. Elaboración propia, 2023, a partir de información tomada de Grupo Nutresa S.A. (2022; 2023).

Conclusión sobre los aspectos internos y la percepción de los consumidores sobre la marca: La definición de los aspectos internos de la marca reflejados de forma concordante en los productos que ofrecen, resuenan de manera significativa en su audiencia objetivo. A partir de la información analizada, se puede concluir que la percepción de sus consumidores se asocia directamente con los siguientes principios:

- Asociación con el bienestar: los consumidores pueden percibir la marca como un promotor del bienestar integral. Aliada en la búsqueda del equilibrio físico, emocional y espiritual.
- Enfoque en el autocuidado: la marca se asocia con el autocuidado compasivo, evitando la autoexigencia y el castigo para el desarrollo de una relación empática con el cuerpo.
- Conexión personal y ambiental: los consumidores pueden percibir la marca como un facilitador de conexiones profundas, siendo promotora de la introspección.
- Valores de Salud y Sostenibilidad: se puede percibir a la marca como un impulsor de responsabilidad social.

En resumen, los consumidores pueden percibir a la marca como un socio integral en su búsqueda de bienestar, equilibrio y conciencia, valorando su enfoque de autocuidado, la conexión y la responsabilidad. De esta forma, tanto la generación Y como la generación Z perciben que la marca ofrece opciones que comprenden y valoran sus necesidades holísticas, fortaleciendo la percepción positiva de la marca entre ellos.

Conclusión sobre los aspectos externos y el posicionamiento de la marca en el mercado: La marca tiene una amenaza de competidores baja, presentándose como una opción asequible y accesible en el mercado de snacks saludables, atrayendo un amplio

segmento de mercado que valora la salud y el bienestar. Su enfoque en la concienciación y apoyo a causas ambientales fortalece su posición como una marca ética y responsable, lo que puede atraer a consumidores que buscan marcas alineadas con sus valores.

Caracterización de los Productos TOSH® Objetos de Estudio.

Se realiza el estudio a partir de la selección de tres productos comercializados por la marca TOSH® en el supermercado Supernorte, lo cual constituye un análisis de las preferencias y patrones de consumo de los clientes. Esta selección se ha hecho para comprender mejor las tendencias del mercado y las demandas de los consumidores en relación con la marca TOSH®. Los productos elegidos no sólo representan la popularidad de la marca en el supermercado, sino que también proporcionan información valiosa sobre las preferencias de los clientes y las estrategias de marketing efectivas para la marca. A continuación, se presentan los productos:

1. Galleta Tosh Miel FIT bolsa.

- Dimensiones de la envoltura: 9x3 cm.
- Peso: 243 gr.

En la figura 5 mostrada a continuación, se presenta el producto con la descripción gráfica del empaque, especificaciones técnicas y lo contenido en la información nutricional.

Figura 5.

Descripción de las especificaciones técnicas del producto de Galletas Tosh Miel.



Nota. Tomado de *Galleta Salvado y Miel* [imágenes], de TOSH®.

<https://tosh.com.co/productos/galleta-salvado-y-miel/>

2. Barra de cereal Tosh Arándanos y Nueces.

- Unidades por paquete: 6.
- Peso: 138 gr.

En la figura 6 mostrada a continuación, se presenta el producto con la descripción gráfica del empaque, especificaciones técnicas y lo contenido en la información nutricional.

Figura 6.

Descripción de las especificaciones técnicas del producto de Barra de Cereal Tosh

Arándanos y Nueces.



Información Nutricional	Calorías	Por 100 g	Por Porción
			409 kcal
	Grasa total	18 g	4.2 g
	Grasa Saturada	3.6 g	0.8 g
	Grasa Trans	0.0 mg	0.0 mg
Tamaño de porción: Unidad (23 g)	Carbohidratos totales	59 g	14 g
	Fibra dietaria	17 g	4.0 g
Número de porciones por envase: 6	Fibra soluble	11 g	2.5 g
	Fibra insoluble	4.3 g	1.0 g
	Azúcares totales	16 g	3.8 g
	Azúcares añadidos	8.9 g	2.0 g
	Proteína	11 g	2.5 g
	Sodio	47 mg	11 mg
	Hemo	0.83 mg	0.19 mg
	Calcio	106 mg	24 mg
	Zinc	1.1 mg	0.25 mg

No es fuente significativa de Vitamina A y Vitamina D



Nota. Tomado de Barra Arándanos [imágenes], de TOSH®.

<https://tosh.com.co/productos/barra-arandanos/>

3. Cereal Tosh granola Chocolate.

- Peso: 500 gr.

En la figura 7 mostrada a continuación, se presenta el producto con la descripción gráfica del empaque, especificaciones técnicas y lo contenido en la información nutricional.

Figura 7.

Descripción de las especificaciones técnicas del producto de Cereal Tosh Granola y Chocolate.



Información Nutricional		
Tamaño de porción: 1/3 Taza (30 g)		
Número de porciones por envase: Aprox. 17		
Calorías (Kcal)	Por 100 g	Por porción
	478	143
Grasa total	16 g	4.9 g
Grasa saturada	7.6 g	2.3 g
Grasa trans	0.0 mg	0.0 mg
Carbohidratos totales	77 g	23 g
Fibra dietaria	6.2 g	1.9 g
Azúcares totales	28 g	8.4 g
Azúcares añadidos	26 g	7.8 g
Proteína	8.3 g	2.5 g
Sodio	280 mg	84 mg
Hierro	2.7 mg	0.80 mg
Calcio	30 mg	9.0 mg
Zinc	2.0 mg	0.60 mg
No es fuente significativa de vitamina A y vitamina D.		



Nota. Tomado de *Granola Chocolate* [imágenes], de TOSH®.

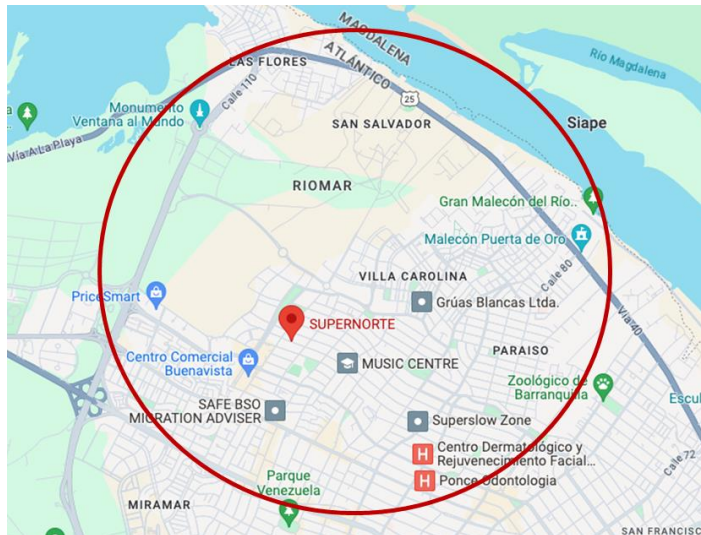
<https://tosh.com.co/productos/granola-chocolate/>

Caracterización del Supermercado Supernorte de Barranquilla.

Supernorte es un destacado supermercado de tradición ubicado en la ciudad de Barranquilla, Colombia. Su local se encuentra en la Carrera 57 #96-132, en el barrio Riomar, una ubicación estratégica que facilita el acceso a una amplia clientela (ver figura 8). Este supermercado ha construido una sólida reputación basada en la calidad de sus productos y en un servicio al cliente eficaz, lo cual le permite competir favorablemente en el mercado local. Recibe en promedio una afluencia de 1000 clientes entre fijos y casuales y tiene una extensión menor a 500 m².

Figura 8.

Ubicación geográfica del supermercado Supernorte.



Nota. Tomado de Google Maps, 2023.

Supernorte se distingue por ofrecer un extenso surtido de productos que incluye alimentos frescos, bebidas, víveres, productos de limpieza y artículos para el hogar. Este supermercado se caracteriza por proporcionar una mezcla equilibrada de marcas locales e internacionales, asegurando que los consumidores encuentren lo que necesitan para satisfacer sus diversas necesidades. La calidad de los productos es un aspecto fundamental en Supernorte, que mantiene rigurosos estándares de higiene y presentación. Esto no solo garantiza la frescura y la seguridad de los alimentos, sino que también mejora la experiencia de compra de los clientes. El servicio al cliente es uno de los pilares fundamentales que sustentan su operación. El personal es conocido por su atención y disposición para ayudar. Esta orientación hacia el servicio no solo mejora la experiencia de compra, sino que también fomenta la lealtad y la repetición de visitas por parte de los consumidores.

Supernorte opera en un horario amplio, de 7:00 a.m. a 9:00 p.m., lo que permite a los clientes realizar sus compras en momentos convenientes según sus necesidades y estilos de vida. Esta flexibilidad la valoran en especial aquellos con horarios de trabajo irregulares o que prefieren comprar fuera de las horas pico.

La infraestructura bien mantenida y las facilidades adicionales como el parqueadero demuestran el compromiso con la comodidad y satisfacción del cliente. La popularidad y la reputación positiva sugieren un rendimiento sólido en el mercado local. La constante afluencia de clientes y la capacidad de mantener un stock variado y de calidad indican un volumen de ventas significativo.

Diseño de Encuesta, Aplicación y Recolección de Datos.

Se llevó a cabo una entrevista a los dueños del supermercado con el objetivo de determinar el número de clientes de Supernorte. Durante la entrevista, se les preguntó explícitamente cuántos clientes realizaban sus compras en el establecimiento. Los propietarios informaron que, aproximadamente, eran mil clientes, entre habituales y ocasionales. Se realizó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple para obtener información representativa sobre las preferencias de los consumidores al elegir los productos de la marca TOSH® en el supermercado seleccionado del norte de Barranquilla. Con este método se garantiza que los resultados de la encuesta permiten concluir sobre los consumidores y las posibles afectaciones que pueden causar las etiquetas de advertencia frontal en la decisión de compra. Los datos se recolectaron mediante encuestas en línea y presencial. Además, se evaluaron las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores hacia los productos después de la implementación de estas etiquetas. Esto permitió determinar si las medidas regulatorias están

logrando su objetivo de informar a los consumidores y promover elecciones alimenticias más saludables, así como identificar posibles efectos no deseados en las ventas y la percepción de la marca.

El tamaño de la muestra se definió en 278 encuestas, utilizando la siguiente fórmula:

1. N = Tamaño de la población = 1000
2. e = Margen de error = 5%
3. Z = Puntuación = 1,96 (para un nivel de confianza del 95%)
4. p = Probabilidad de que ocurra el evento = 50%

$$tamaño\ muestra = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

El formato de encuesta diseñado consta de una primera sección de identificación (1), recopilando datos como el ID. de la encuesta, hora de inicio y fin del diligenciamiento de la encuesta y datos del encuestado (correo electrónico, nombre, sexo y grupo de edad); seguido de una segunda sección de preguntas que evalúan la percepción del encuestado a los productos de la marca comercializados en el supermercado objeto de estudio (2); y finalmente una tercera sección que evalúa la percepción sobre la información nutricional y de advertencia en productos alimenticios (3). En el anexo 1 se muestra el formato de encuesta implementado, incluyendo los datos recolectados.

Análisis de Datos, Interpretación de Resultados y Conclusiones.

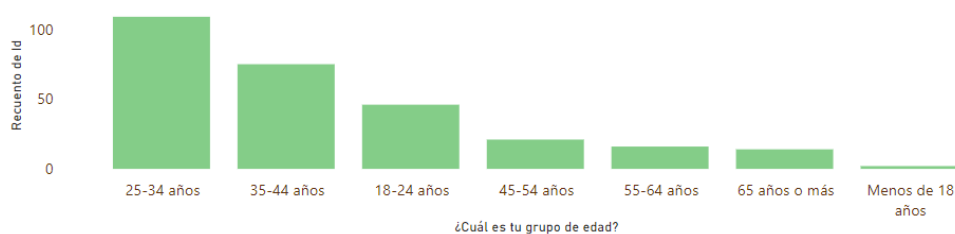
A continuación, se describen los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta discriminados en la demografía de los encuestados (1), percepciones del consumidor respecto a la presencia de las etiquetas frontales de advertencia en los productos seleccionados de la marca (2), frecuencia de consumo de snacks de la marca (3) y el impacto general percibido por la implementación de etiquetas de advertencia en productos alimenticios (4). Adicionalmente, se describen los resultados del análisis del comportamiento de ventas de los productos estudiados de la marca en el supermercado objeto de estudio.

Demografía de los Encuestados

Se encuestaron un total de 283 personas representados por 188 mujeres (66.43%) y 95 hombres (33.57%). La mayor parte de encuestados predominaron los adultos jóvenes (entre los 25 y 34 años) representando el 52.65% del total de los encuestados, seguido de los adultos (entre los 35 y 44 años) representando el 17.31%, y finalmente los jóvenes (entre los 18 y 24 años) representando un 15.55%. En la gráfica 4 se puede visualizar el registro de los grupos de edad ingresado por los encuestados (ver gráfica 4).

Gráfica 4.

Registro de grupos de edad de los encuestados (número).



Nota. Elaboración propia, 2024.

Percepciones del Consumidor Respecto de la Presencia de Etiquetas Frontales de Advertencia en los Producto TOSH®

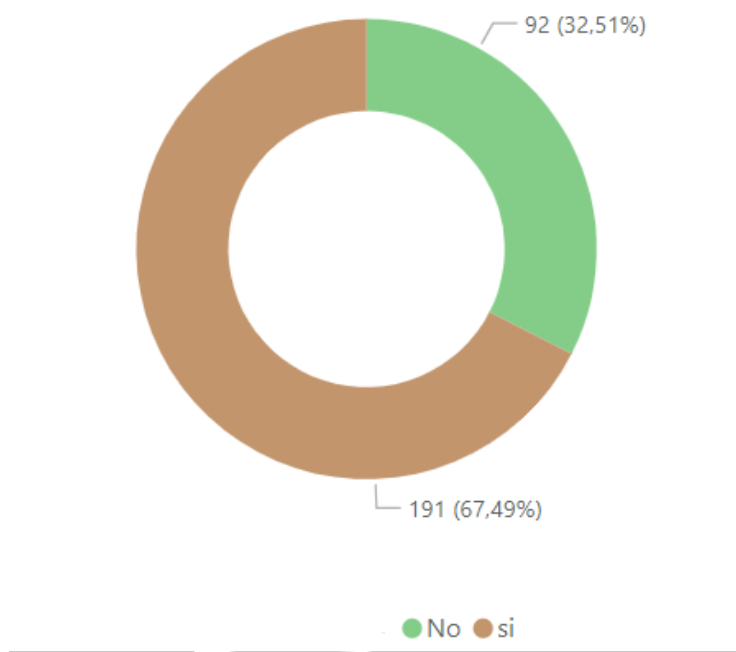
La medición de la percepción del consumidor respecto de la presencia de las etiquetas frontales de advertencia en los productos TOSH® se evaluó a partir de los siguientes factores, a saber: la identificación y reconocimiento de las etiquetas por parte de los consumidores; la consideración de buscar otras alternativas más saludables y la reconsideración en la frecuencia de consumo; y la percepción sobre la reputación de la marca. Es importante también mencionar que como resultado de la aplicación de encuestas fue importante destacar el impacto de la presencia de las etiquetas de acuerdo al sexo y grupo de edad de los encuestados. A continuación, se describen los resultados.

Identificación y reconocimiento de las etiquetas frontales de advertencia por parte de los consumidores.

Del total de encuestados, el 67.49% indica que han notado la presencia de las etiquetas de advertencia en los productos Tosh, y el 32.51% no las han notado. La mayoría de los encuestados (89.75%) considera que las etiquetas son informativas y útiles y el 10.25% no las consideran útiles (ver gráfica 5).

Gráfica 5.

Porcentaje de encuestados que ha notado la presencia de las etiquetas frontales de advertencia en los productos TOSH® (%).



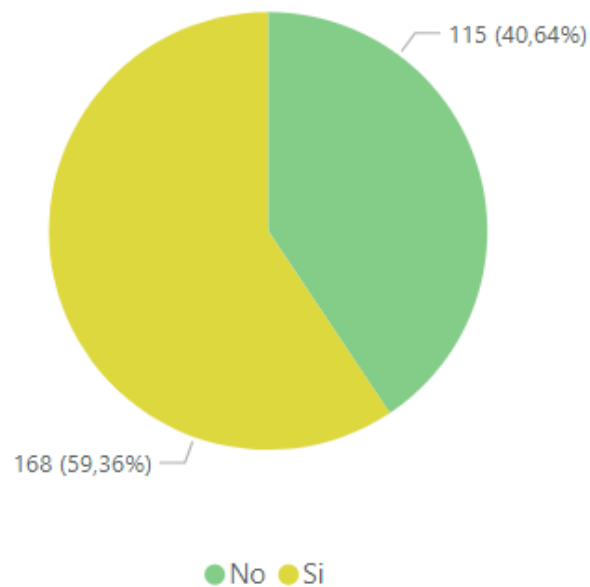
Nota. Elaboración propia, 2023.

Búsqueda de Otras Alternativas más Saludables y la Reconsideración en la Frecuencia de Consumo.

Del total de encuestados, el 60.07% respondieron que si han buscado alternativas más saludables y 39.93% no han buscado otras alternativas. Siguiendo lo expuesto anteriormente, el 59.36 % ha reconsiderado la frecuencia de consumo por las etiquetas incluidas en los snacks TOSH® y el 40.64% no lo ha hecho (ver gráfica 6).

Gráfica 6.

Porcentaje de encuestados que ha reconsiderado la frecuencia de consumo por la presencia de las etiquetas frontales y de advertencia en los productos TOSH® (%).



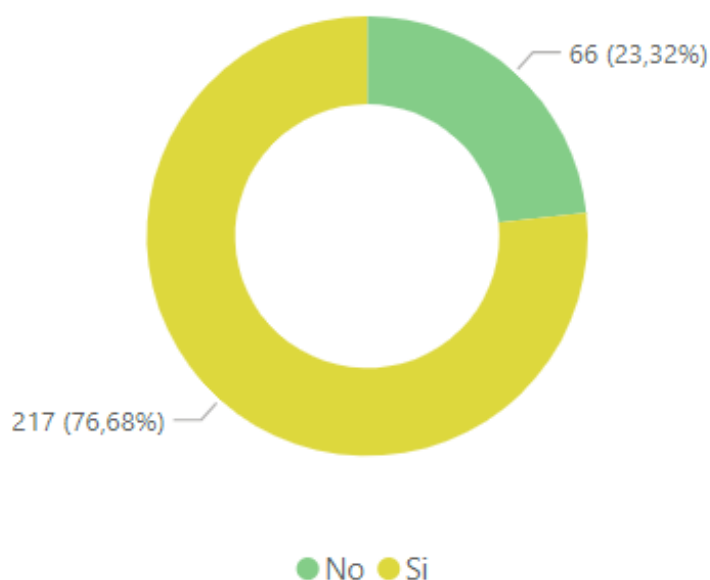
Nota. Elaboración propia, 2024.

Percepción Sobre la Reputación de la Marca.

El resultado de las encuestas sugiere que la presencia de las etiquetas de advertencia frontal ha influido en la reputación de la marca, donde una mayoría de los encuestados (76.68%) creen que las etiquetas han influido en la reputación de la marca y el 23.32% no lo cree (ver gráfica 7).

Gráfica 7.

Porcentaje de encuestados que cree que la presencia de las etiquetas frontales y de advertencia en los productos TOSH® ha influido en la reputación de la marca.



Nota. Elaboración propia, 2024.

Datos Relevantes Sobre el Impacto de las Etiquetas Frontales de Advertencia Según el Sexo de los Encuestados.

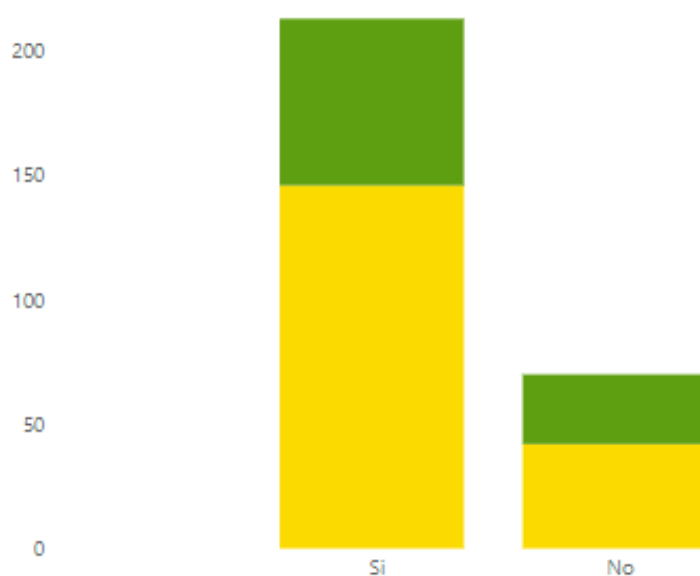
Las mujeres tienden a considerar las etiquetas frontales de advertencia como informativas y útiles, cumpliendo así su función educativa y de sensibilización. Esta percepción ha influido negativamente en su evaluación de la salud y calidad de los productos TOSH®, afectando la reputación de la marca y motivándolas a reducir la cantidad o frecuencia de consumo en favor de opciones más saludables (ver gráfico 8).

Gráfica 8.

Influencia negativa de las etiquetas frontales de advertencia en los snacks TOSH® en la percepción sobre la salud y la calidad del producto, según sexo (número).

¿Consideras que las etiquetas frontales de advertencia en los snacks Tosh influyen en tu percepción sobre la salud y calidad del producto? y ¿Cuál es tu género?

● Femenino ● Masculino



Nota. Elaboración propia, 2024.

La encuesta revela que las mujeres muestran una mayor preocupación por la información nutricional de los productos y valoran en gran medida la inclusión de etiquetas de advertencia y los posibles efectos sobre la salud por parte de las empresas. Esto indica una mayor sensibilidad entre las mujeres hacia la información nutricional y las advertencias de salud.

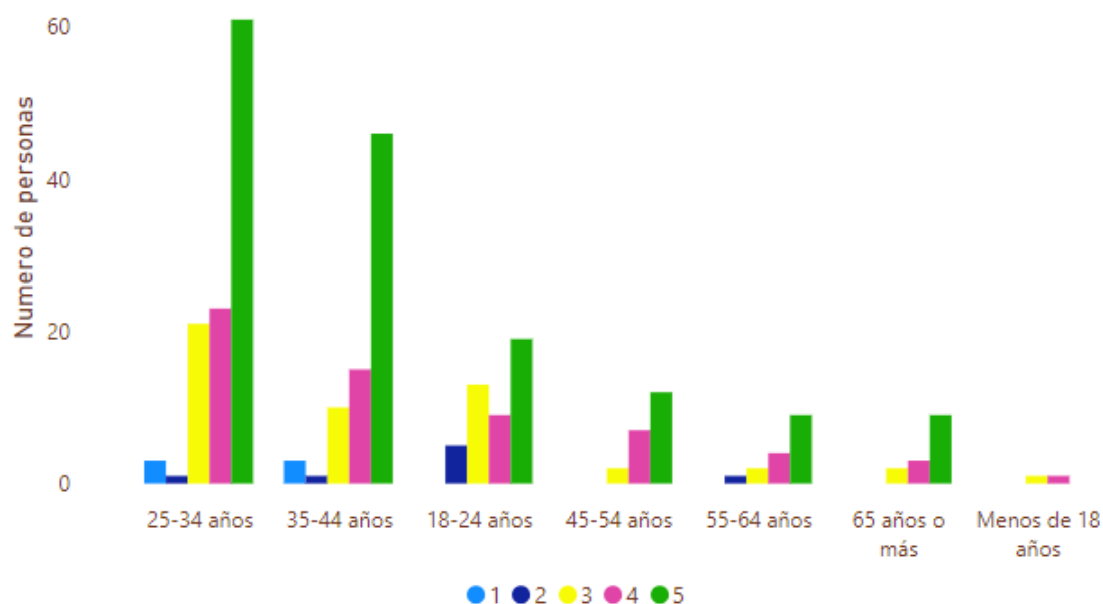
Datos Relevantes Sobre el Impacto de las Etiquetas Frontales de Advertencia Según el Grupo de Edad de los Encuestados.

Según los resultados de las encuestas, se puede observar que el grupo de 24 a 35 años considera crucial la información sobre calorías, grasas, azúcares y sodio. Para este grupo, las etiquetas son relevantes, ya que las encuentran informativas y útiles, lo que impacta significativamente en su percepción de los productos TOSH® y los lleva a reconsiderar la cantidad o frecuencia de su consumo (ver gráfica 9).

Gráfica 9.

Grado de importancia de la cantidad de calorías, grasas, azúcares y sodio en la evaluación de la salud los snacks.

¿Qué importancia le das a la cantidad de calorías, grasas, azúcares y sodio al evaluar la salud de los snacks? 1: Muy poco importante, 5: Muy importante



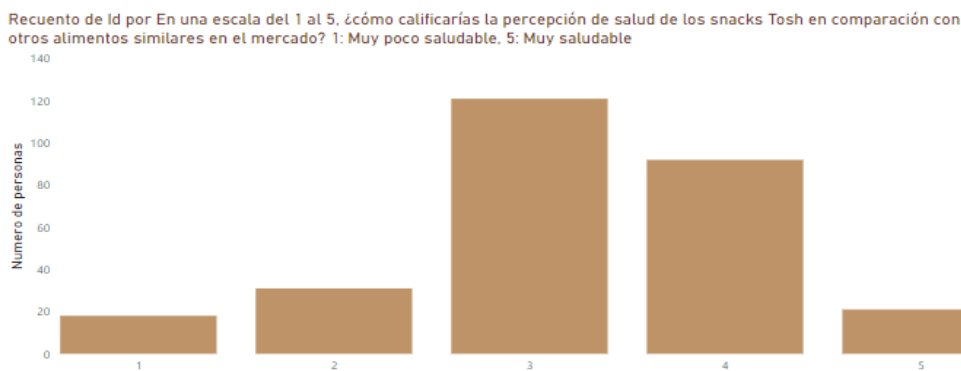
Nota. Elaboración propia, 2024.

Datos Relevantes Sobre el Impacto de las Etiquetas Frontales de Advertencia en la Marca TOSH®.

La mayoría de los encuestados nunca ha probado productos TOSH®, lo que señala desafíos para retener clientes y construir una base de consumidores fieles. Sin embargo, aquellos que sí los consumen lo hacen ya sea de manera ocasional o muy frecuente. Aunque la percepción de la salud de los snacks TOSH® varía, la mayoría los evaluó entre 3 y 4 en una escala del 1 al 5 (ver gráfica 10). Sin embargo, hay divergencia en cuanto a si se consideran saludables para incluirlos en una dieta.

Gráfica 10.

Calificación de la percepción de salud en los snacks TOSH®, en comparación con otros alimentos en el mercado.

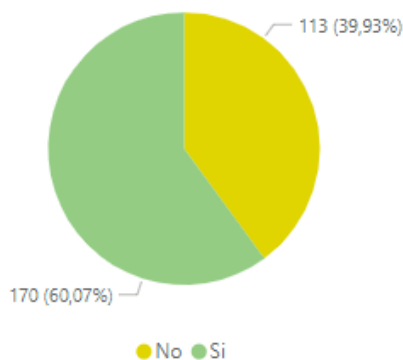


Nota. Elaboración propia, 2024.

La presencia de etiquetas de advertencia parece influir significativamente en la percepción de los consumidores sobre la salud de los productos y su decisión de compra. Una proporción considerable de personas ha pensado en buscar alternativas más saludables y ha reconsiderado la cantidad o frecuencia de consumo debido a estas etiquetas (ver gráfica 11).

Gráfica 11.

Motivación de buscar otras alternativas más saludables debido a la presencia de las etiquetas frontales de advertencia en los snacks TOSH®.

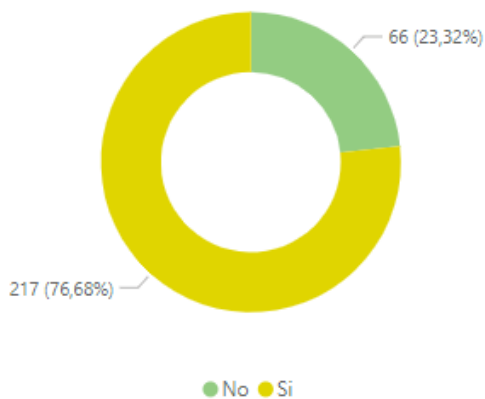


Nota. Elaboración propia, 2024.

La mayoría de los encuestados opina que las etiquetas de advertencia han afectado la reputación de TOSH®, lo que indica que su presencia podría tener un impacto considerable en la percepción de la marca y la fidelidad del consumidor (ver gráfica 12).

Gráfica 12.

Influencia de las etiquetas frontales de advertencia en la reputación de la marca TOSH®.



Nota. Elaboración propia, 2024.

Con la aplicación de la encuesta se obtuvo una visión detallada de las preferencias de los clientes incluyendo la frecuencia de consumo, la percepción de salud, y el impacto de las etiquetas de advertencia en estos productos. Estos hallazgos ofrecen una comprensión de cómo los consumidores interactúan con los snacks TOSH®, cómo perciben su salubridad y qué efecto tienen las etiquetas de advertencia en sus decisiones de compra y consumo. En el anexo 2 se pueden visualizar los tableros que reúnen los resultados de la encuesta.

Comportamiento de Ventas de la Marca TOSH®, y de sus Productos Comercializados en el Supermercado Supernorte

Mediante el indicador de participación del mercado en valor se pueden identificar cambios en la cuota de mercado, determinando el crecimiento, estabilidad o declive de una marca. Además, facilita la comparación del desempeño de diferentes marcas dentro de una misma categoría.

En esta investigación, se utilizó este indicador para entender cómo se comporta la marca TOSH® en el mercado, proporcionando una visión de su desempeño, competitividad y las tendencias que afectan su cuota de mercado en el segmento de galletas, barras y snacks desde 2020 a 2023.

En 2020, TOSH® tuvo una participación del 8.8%, ocupando una posición relevante en el mercado. En 2021, hubo una ligera disminución al 8.6%, lo que podría indicar un pequeño descenso en la demanda o en la competitividad frente a otras marcas. La participación se mantuvo estable en 2022, sugiriendo una estabilidad en la cuota de mercado. Sin embargo, en 2023, la participación disminuyó nuevamente al 8.5%, evidenciando una pequeña pero constante reducción en su cuota de mercado (ver tabla 4).

Tabla 4.

Participación en el mercado de las marcas de Snacks en Colombia, expresado en porcentaje valor.

Table 6 LBN Brand Shares of Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks: % Value 2020-2023

% retail value rsp Brand (GBO)	Company (NBO)	2020	2021	2022	2023
Noel Festival (Grupo Nutresa SA)	Cía de Galletas Noel SA	10.2	10.5	10.4	10.6
Natuchips (PepsiCo Inc)	PepsiCo Alimentos Colombia Ltda	9.0	9.5	10.4	10.4
Tosh (Grupo Nutresa SA)	Cía de Galletas Noel SA	8.8	8.6	8.6	8.5
Sultanas (Grupo Nutresa SA)	Cía de Galletas Noel SA	7.7	7.3	7.3	7.4
Bridge	Colombina SA	3.8	3.7	4.3	4.6
Noel Leche (Grupo Nutresa SA)	Cía de Galletas Noel SA	4.7	4.6	4.4	4.4
Noel (Grupo Nutresa SA)	Cía de Galletas Noel SA	4.9	4.9	4.4	4.4
Oreo (Mondelez International Inc)	Mondelez Colombia SAS	4.4	4.6	4.0	4.2
Recreo (Grupo Nutresa SA)	Cía de Galletas Noel SA	3.7	3.6	3.6	3.6
Milo (Nestlé SA)	Nestlé de Colombia SA	2.7	2.7	2.5	2.5
Muuu	Colombina SA	2.1	2.0	2.3	2.5
Mini Chips (Grupo Nutresa SA)	Cía de Galletas Noel SA	2.0	2.0	2.1	2.1
Ramo	Productos Ramo SA	1.8	1.9	1.9	1.8
Brinky	Colombina SA	1.4	1.3	1.6	1.7
Taja Miel	Comestibles Ricos Ltda	1.5	1.4	1.5	1.3
Cocosette (Nestlé SA)	Nestlé de Colombia SA	1.4	1.3	1.3	1.3
Gamesa (PepsiCo Inc)	PepsiCo Alimentos Colombia Ltda	1.2	1.2	1.2	1.1

Nota. Información extraída con la plataforma Euromonitor International, 2023.

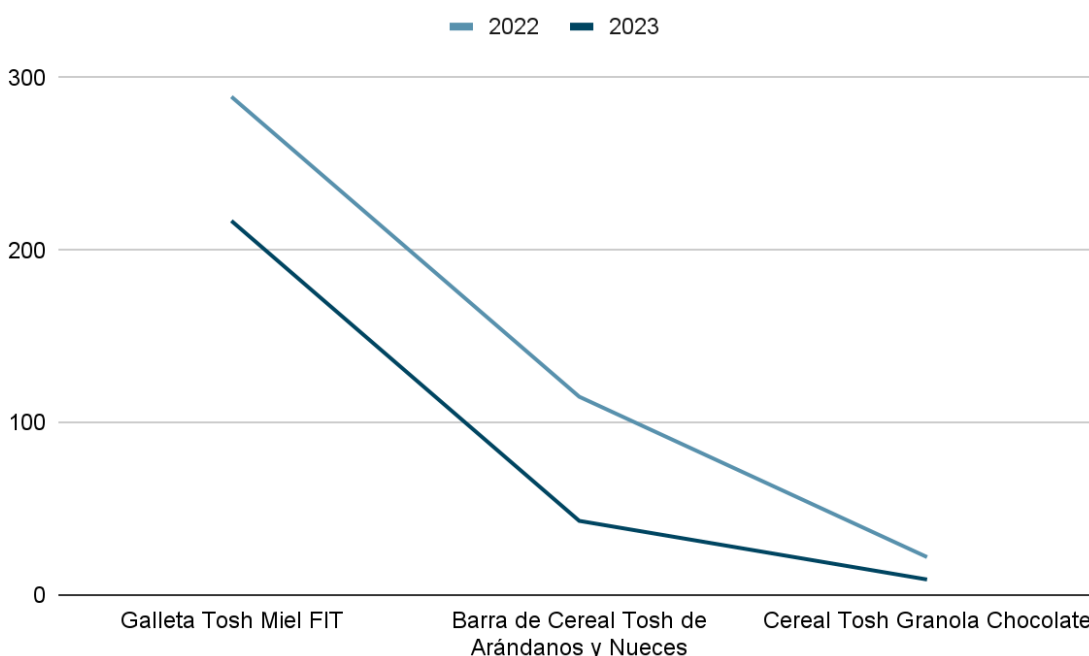
La marca TOSH® ha experimentado una tendencia decreciente en su participación de mercado del 2020 al 2023, pasando de 8.8% a 8.5%. Aunque sigue siendo una de las principales en el mercado, necesita abordar esta tendencia decreciente y buscar formas de innovar y atraer a más consumidores para revertirla.

En relación con lo mencionado anteriormente y con base en los datos de ventas proporcionados por el supermercado Supernorte, se observa una disminución en las ventas de todos los productos TOSH® del año 2022 al año 2023 (ver gráfica 13). En el anexo 3 se pueden

visualizar los registros del número de ventas de los productos estudiados TOSH®, extraídos de la base de datos del supermercado Supernorte.

Gráfica 13.

Número de Ventas de los productos TOSH® comercializados en el supermercado Supernorte en los años 2022 y 2023.



Nota. Elaboración propia, 2024.

Esto sugiere que la implementación de las etiquetas de advertencia podría haber afectado negativamente la percepción de los consumidores sobre la salud o calidad de los productos, resultando en una reducción de la demanda. Algunos productos experimentaron una disminución en las ventas más pronunciada que otros. Esto podría indicar que ciertos productos fueron más afectados por la implementación de las etiquetas de advertencia que otros, posiblemente debido a diferencias en la percepción de los consumidores sobre su salud o calidad.

Conclusiones

TOSH® es una marca tradicional colombiana que se ha posicionado como líder del mercado de galletas saludables debido a su enfoque en ofrecer alimentos balanceados y nutritivos. La estrategia de TOSH® se centra en promover el bienestar integral, proporcionando productos que ayudan a los consumidores a cuidarse, conocerse mejor y conectarse con su entorno. La marca ha capturado especialmente la atención de consumidores que valoran la autenticidad, la conciencia social y ambiental, y buscan productos que promuevan el crecimiento personal y la salud.

El posicionamiento de TOSH® en el mercado es robusto, consolidándose como líder en el segmento de galletas saludables y siendo percibida como una marca ética y responsable. Su influencia se manifiesta en la alta penetración de sus productos y en su capacidad para atraer a consumidores que buscan bienestar integral, autocuidado y conexión con su entorno. TOSH® se percibe como un socio integral en la búsqueda de bienestar y equilibrio.

Esta investigación revela que las etiquetas de advertencia han impactado en las decisiones de compra de los consumidores y también han influenciado la percepción general de la marca. Esto sugiere que la forma en que los consumidores interpretan y valoran las señales visuales y los mensajes comunicados por TOSH®, incluidos los relacionados con su compromiso con la salud y la sostenibilidad, juega un papel crucial en su relación con la marca. La comprensión de estos procesos de percepción y significación, discutida en el marco teórico, ofrece una perspectiva sobre cómo las marcas pueden comunicar eficazmente sus valores y atributos mediante publicidad y otros medios, y cómo estas comunicaciones (en este caso, las etiquetas frontales) impactan en la percepción y decisiones de los consumidores.

Según los datos recogidos en esta investigación, la implementación de la ley del etiquetado frontal en Colombia ha cumplido su objetivo de proporcionar información nutricional clara y visible. La encuesta reveló que la mayoría de los encuestados (89.75%) considera que las etiquetas son informativas y útiles, lo que sugiere que estas están cumpliendo su función educativa y de sensibilización sobre la composición nutricional de los productos.

Además, se demostró que las etiquetas de advertencia han influido significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. El 60.07% de los encuestados ha considerado buscar alternativas más saludables debido a las etiquetas, y el 59.36% ha reconsiderado la cantidad o frecuencia de consumo de los productos TOSH®. Esto indica que las etiquetas están incentivando a los consumidores a optar por opciones alimenticias más saludables.

Por consiguiente, se puede deducir que las etiquetas de advertencia han afectado la percepción de la marca TOSH®. El 76.68% de los encuestados cree que las etiquetas influyen en la reputación de la marca. Este impacto negativo en la percepción de la marca podría estar contribuyendo a la disminución en las ventas observada en el comportamiento de ventas de Supernorte, reflejándose en una reducción en la demanda.

Aunque las etiquetas han logrado aumentar la conciencia sobre la composición nutricional de los productos, también han afectado negativamente la percepción de la marca y las ventas, destacando la necesidad de una respuesta estratégica por parte de las empresas para adaptarse a este nuevo entorno regulatorio y de consumo. La capacidad de adaptación y la innovación en productos y estrategias de marketing serán clave para asegurar la relevancia y la competitividad de TOSH® en el mercado de snacks de Colombia en el futuro.

El análisis de las tendencias de consumo en Colombia, según lo descrito por Euromonitor, arroja luz sobre la transformación en los hábitos alimenticios de los consumidores.

La priorización de la salud y la sostenibilidad, especialmente entre los segmentos demográficos más jóvenes, resuena con los hallazgos de esta investigación sobre el impacto del etiquetado frontal en la percepción de la marca TOSH®. Estas tendencias emergentes destacan la importancia de que las empresas del sector alimentario, como TOSH®, se adapten rápidamente a las preferencias cambiantes de los consumidores y ofrezcan productos que no solo satisfagan las necesidades nutricionales, sino que también comuniquen su compromiso con la salud y el medio ambiente.

Asimismo, la pandemia del Covid-19 aceleró la demanda de productos saludables y convenientes. Esta evolución del mercado, junto con la competencia en la industria de los snacks y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores hacia formatos más pequeños y experiencias en línea, es clara la importancia para las marcas como TOSH® de mantenerse ágiles y receptivas a las necesidades cambiantes del mercado.

El reto de las empresas debe centrarse en la reformulación de sus productos para mejorar su perfil nutricional. Además, es crucial desarrollar estrategias de comunicación que resalten los aspectos saludables de los productos y eduquen a los consumidores sobre la nutrición.

Las empresas deben adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores, quienes ahora muestran una mayor preocupación por la salud y la nutrición. Esto puede implicar la introducción de nuevos productos que se alineen mejor con las expectativas de los consumidores en cuanto a salud y bienestar.

Referencias Bibliográficas

- Alejandro Gaviria. (2016, November 23). *Matar el Impuesto sin dar el debate*. Alejandro Gaviria. <https://agaviria.co/2016/11/matar-el-impuesto-sin-dar-el-debate.html>
- Estatutos Grupo Nutresa S.A., Grupo Nutresa (2024).
https://data.gruponutresa.com/gobierno/Estatutos_sociales-Grupo_Nutresa.pdf
- González Ortiz, I. D., Burgos Bernal, G., Gutiérrez Álvarez, A. M., & Cadena Gaona, E. M. (2020). *Análisis de Impacto Normativo en la temática de etiquetado nutricional y frontal de los alimentos envasados en Colombia*.
<https://www.minsalud.gov.co/Normativa/Documents/AIN%20etiquetado%20V02032020.pdf>
- Grupo Nutresa S.A. (n.d.). *Historia*. Grupo Nutresa. <https://gruponutresa.com/quienes-somos/historia/#2004-14>
- Grupo Nutresa S.A. (2022). *Informe Integrado 2022*.
https://data.gruponutresa.com/informes/Informe_integrado_2022-Grupo_Nutresa.pdf
- Grupo Nutresa S.A. (2023a). *Informe de Gestión*.
https://data.gruponutresa.com/informes/2023/Informe_de_Sostenibilidad_2023-Informe_de_gestion.pdf
- Grupo Nutresa S.A. (2023b). *Informe de Sostenibilidad*.
https://data.gruponutresa.com/informes/Informe_de_Sostenibilidad_2023-Grupo_Nutresa.pdf

Ley de etiquetados: caso chileno y los desafíos para la industria en Latinoamérica. (n.d.).

TEAMCORE. <https://www.teamcore.net/es/recursos/ley-de-etiquetados-caso-chileno-y-los-desafios-para-la-industria-en-latinoamerica/>

Mandoky, K. (2006). *Prácticas Estéticas e Identidades Sociales. Prosaica Dos* (Siglo

Ventiuono). CONACULTA FONCA. <https://philarchive.org/archive/MANPEE>

Ministerio de Salud y Protección Social, Prosperidad Social, Instituto Nacional de Salud,

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, & Universidad Nacional de Colombia. (2015).

Encuesta Nacional de la Situación Nutricional, Indicadores Priorizados.

https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/tabla_de_indicadores_23012019_0.pdf

Murillo, C. (2024, January 29). *Tendencias clave en Salud y Nutrición para el 2024:*

Adaptándonos a un mercado dinámico. Griffith Foods.

<https://griffithfoods.com/casa/es/viewpoints/tendencias-clave-en-salud-y-nutricion-para-el-2024-adaptandonos-a-un-mercado-dinamico/>

Osorio Parra, C. (2020). La Percepción en la Publicidad vs. La Percepción en la Psicología.

Colección Académica de Ciencias Sociales, 5(1), 50–59.

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031>

Piedrahita Lopera, J. A. (2022, December 18). *El Retail en Colombia 2023. Para alquilar*

balcón. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/el-retail-en-colombia-2023-para-alquilar-balc%C3%B3n-piedrahita-lopera/>

- Poltec. (2023, March 14). *Te explicamos los requisitos de rotulado y etiquetado de la Resolución 2492 de 2022*. Poltec. <https://www.poltecsas.com/post/te-explicamos-los-requisitos-de-rotulado-y-etiquetado-de-la-resoluci%C3%B3n-2492-de-2022>
- Razones por las que la gente está prefiriendo comprar en tiendas menores a 500 metros*. (2024, January 29). Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/pequenos-supermercados-aumentaron-sus-ventas-en-2023-597185>
- Resolución 254 Del 21 de febrero de 2023, Pub. L. No. 254 (2023).
- Resolución No. 810 del 16 de junio de 2021 (2021).
file:///D:/Proyectos%20Paola/Trabajo%20de%20Grado%20Galena/Bibliografia/Resolucion-No.-810de-2021.pdf
- ¿Sabe lo que come?: el álgido debate por el etiquetado de alimentos en Colombia*. (2019, May 9). SEMANA. [https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/alimentacion-el-debate-sobre-el-etiquetado-frontal-en-colombia/613969./](https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/alimentacion-el-debate-sobre-el-etiquetado-frontal-en-colombia/613969/)
- Silva Guerrero, H. (2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Pensamiento y Gestión*. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n30/n30a02.pdf>
- Vargas Rubio, P. A. (2019, August 31). *Tosh es líder de la categoría de galletas con 60% de participación de mercado*. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/tosh-es-lider-de-la-categoria-de-galletas-con-60-de-participacion-de-mercado-2902968>
- Zhang, X., Ouyang, Y., Yin, X., Bai, J., Zhang, R., Zhang, J., Wang, Q., & Wang, H. (2023). *Consumers' Perceptions of the Design of Front-of-Package Warning Labels—A*

Qualitative Study in China. Nutrients, 15(2), 415. <https://www.mdpi.com/2072-6643/15/2/415>

Sulla, Alicia. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el Tercer Milenio*. 24. 101-111.
10.15381/gtm.v24i48.21823.
https://www.researchgate.net/publication/357879662_Comportamiento_del_consumidor_y_su_proceso_de_decision_de_compra_El_nuevo_camino_del_consumidor

Anexos

Anexo 1. Formato de Encuesta y Datos Recolectados.

Id	Hora de inicio	Hora de finalización	¿Cuál es tu género?	¿Cuál es tu grupo de edad?	¿Con qué frecuencia consumes snacks de la marca Tostitos?	En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarias la percepción de salud de los snacks Tostitos?	¿Qué factores influyen en tu decisión de compra de snacks Tostitos?	¿Has notado la presencia de etiquetas frontales	¿Consideras que las etiquetas frontales	¿Consideras que las etiquetas frontales	¿Consideras que las etiquetas frontales	¿Consideras que la presencia de	¿Las etiquetas frontales de	¿Crees que las etiquetas frontales	¿Qué tan importante es para ti que las empresas alimentarias incluyan le das a la cantidad de calorías, grasas,	
1	4/25/24 9:49:56	4/25/24 9:51:40	Femenino	35-44 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	No Sabor;	si	Si	No	Si	Si	Si	Si	5	3
2	4/25/24 9:52:26	4/25/24 9:53:18	Femenino	25-34 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	No Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
3	5/3/24 6:52:52	5/3/24 6:54:12	Femenino	25-34 años	Nunca	2	No Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	2	5
4	5/3/24 6:54:18	5/3/24 6:55:25	Masculino	25-34 años	Nunca	2	No Precio;Sabor;	No	No	No	Si	No	No	Si	5	3
5	5/3/24 6:55:41	5/3/24 6:57:32	Femenino	25-34 años	Raramente (menos de una vez al mes)	2	No Sabor;	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	3	3
6	5/3/24 6:56:10	5/3/24 6:57:35	Femenino	25-34 años	Raramente (menos de una vez al mes)	2	No Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	4	5
7	5/3/24 7:01:00	5/3/24 7:02:08	Femenino	35-44 años	Raramente (menos de una vez al mes)	1	No Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	4
8	5/3/24 7:00:48	5/3/24 7:02:31	Masculino	25-34 años	Raramente (menos de una vez al mes)	1	No Confianza de la marca;Precio;	si	No	No	Si	Si	No	Si	5	5
9	5/3/24 7:01:37	5/3/24 7:03:46	Masculino	35-44 años	Raramente (menos de una vez al mes)	4	Si Salud;Sabor;	No	No	No	No	Si	No	Si	5	3
10	5/3/24 7:07:01	5/3/24 7:11:02	Femenino	35-44 años	Raramente (menos de una vez al mes)	5	Si Confianza de la marca;Salud;Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	4	3
11	5/3/24 7:10:56	5/3/24 7:12:39	Femenino	45-54 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	No Sabor;Confianza de la marca;	si	Si	Si	Si	No	No	Si	4	4
12	5/3/24 7:11:41	5/3/24 7:13:35	Femenino	35-44 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	Si Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
13	5/3/24 7:16:00	5/3/24 7:17:39	Femenino	35-44 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	No Ingredientes;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	4	5
14	5/3/24 7:18:40	5/3/24 7:24:42	Femenino	35-44 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	Si Confianza de la marca;	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
15	5/3/24 7:24:27	5/3/24 7:26:57	Femenino	45-54 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si Salud;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
16	5/3/24 7:28:40	5/3/24 7:31:39	Masculino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si Sabor;	si	No	No	Si	Si	No	Si	5	5
17	5/3/24 7:33:40	5/3/24 7:37:06	Masculino	35-44 años	Nunca	3	No Salud;	si	Si	No	Si	No	No	Si	3	5
18	5/3/24 7:52:40	5/3/24 7:53:58	Femenino	35-44 años	Raramente (menos de una vez al mes)	5	Si Confianza de la marca;	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	4
19	5/3/24 7:55:15	5/3/24 7:56:39	Femenino	25-34 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	Si Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	No	Si	5	4
20	5/3/24 7:53:27	5/3/24 7:59:12	Femenino	65 años o más	Nunca	1	No Salud;	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	5	5
21	5/3/24 8:02:38	5/3/24 8:03:50	Femenino	25-34 años	Nunca	2	No Salud;	si	Si	No	Si	Si	Si	Si	5	5
22	5/3/24 8:10:06	5/3/24 8:11:10	Masculino	25-34 años	Raramente (menos de una vez al mes)	1	No Confianza de la marca;Sabor;	No	Si	No	No	Si	Si	Si	5	3
23	5/3/24 8:16:45	5/3/24 8:18:28	Masculino	25-34 años	Nunca	2	No Sabor;	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	4	5
24	5/3/24 8:18:31	5/3/24 8:19:45	Femenino	25-34 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	Si Precio;Sabor;Confianza de la marca;	si	No	No	No	Si	No	No	4	3
25	5/3/24 8:18:51	5/3/24 8:20:08	Masculino	35-44 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si Sabor;Ingredientes;	No	Si	No	Si	Si	No	Si	4	3
26	5/3/24 8:19:37	5/3/24 8:21:40	Femenino	35-44 años	Raramente (menos de una vez al mes)	4	Si Confianza de la marca;	No	No	No	Si	No	No	No	4	1
27	5/3/24 8:37:34	5/3/24 8:40:48	Masculino	65 años o más	Nunca	1	No Salud;	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	5	5
28	5/3/24 8:39:11	5/3/24 8:41:28	Femenino	25-34 años	Nunca	4	No Sabor;	No	No	No	No	No	No	Si	3	3

29	5/3/24 8:46:44	5/3/24 8:48:32	Femenino	18-24 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	Si	Precio;Sabor;Confianza de la marca;	si	Si	Si	Si	No	Si	Si	5	3
30	5/3/24 8:47:24	5/3/24 8:50:05	Femenino	25-34 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	Si	Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	4	5
31	5/3/24 8:55:07	5/3/24 8:56:30	Masculino	25-34 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	No	Sabor;	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
32	5/3/24 9:00:27	5/3/24 9:04:14	Femenino	25-34 años	Muy frecuentemente (casi todos los días)	5	Si	Precio;Sabor;	si	Si	Si	Si	No	Si	Si	5	5
33	5/3/24 9:07:03	5/3/24 9:09:11	Masculino	35-44 años	Nunca	2	No	Precio;	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
34	5/3/24 9:07:39	5/3/24 9:11:25	Femenino	35-44 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	No	Confianza de la marca;	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
35	5/3/24 9:10:48	5/3/24 9:12:10	Femenino	25-34 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	No	Ingredientes;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
36	5/3/24 9:12:34	5/3/24 9:14:09	Femenino	25-34 años	Raramente (menos de una vez al mes)	2	No	Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	4	4
37	5/3/24 9:12:56	5/3/24 9:14:13	Femenino	35-44 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	No	Ingredientes;	si	Si	Si	Si	No	Si	Si	4	3
38	5/3/24 9:12:57	5/3/24 9:15:23	Femenino	35-44 años	Raramente (menos de una vez al mes)	4	Si	Ingredientes;Sabor;	No	No	No	No	No	No	Si	5	3
39	5/3/24 9:07:44	5/3/24 9:18:27	Femenino	65 años o más	Raramente (menos de una vez al mes)	1	No	Salud;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
40	5/3/24 9:17:58	5/3/24 9:20:05	Masculino	25-34 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	No	Salud;Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
41	5/3/24 9:19:26	5/3/24 9:20:50	Masculino	25-34 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	Si	Sabor;	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	5	5
42	5/3/24 9:19:12	5/3/24 9:21:25	Femenino	45-54 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	No	Salud;	si	No	No	Si	Si	No	Si	5	4
43	5/3/24 9:17:15	5/3/24 9:21:55	Masculino	25-34 años	Raramente (menos de una vez al mes)	3	No	Sabor;	si	No	No	Si	Si	No	Si	4	4
44	5/3/24 9:18:30	5/3/24 9:22:53	Femenino	25-34 años	Raramente (menos de una vez al mes)	4	Si	Ingredientes;	si	No	No	Si	Si	No	Si	3	3
45	5/3/24 9:22:19	5/3/24 9:23:41	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Sabor;	No	No	No	Si	No	Si	Si	3	3
46	5/3/24 9:22:50	5/3/24 9:24:21	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	2	No	Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
47	5/3/24 9:29:22	5/3/24 9:30:18	Femenino	35-44 años	Nunca	3	No	Ingredientes;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
48	5/3/24 9:31:34	5/3/24 9:33:36	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Sabor;	No	Si	No	Si	Si	No	Si	5	5
49	5/3/24 9:33:59	5/3/24 9:36:09	Femenino	45-54 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Confianza de la marca;	si	No	No	No	Si	No	No	4	5
50	5/3/24 9:35:47	5/3/24 9:37:03	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Confianza de la marca;Sabor;Precio;	si	Si	No	Si	Si	No	Si	5	5
51	5/3/24 9:31:45	5/3/24 9:37:12	Femenino	65 años o más	Nunca	1	No	Confianza de la marca;	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	5	5
52	5/3/24 9:41:12	5/3/24 9:43:02	Femenino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si	Salud;Ingredientes;Sabor;Precio;	si	Si	Si	Si	Si	No	Si	5	5
53	5/3/24 9:42:06	5/3/24 9:43:35	Femenino	Menos de 18 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Sabor;Confianza de la marca;	si	Si	No	Si	Si	No	Si	4	4
54	5/3/24 9:45:19	5/3/24 9:46:47	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Sabor;Precio;	si	Si	No	Si	No	No	Si	4	5
55	5/3/24 9:38:54	5/3/24 9:49:01	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Confianza de la marca;Sabor;	si	No	No	Si	Si	Si	Si	5	2
56	5/3/24 9:56:48	5/3/24 9:57:50	Femenino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	No	Ingredientes;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
57	5/3/24 10:06:33	5/3/24 10:07:41	Femenino	25-34 años	Nunca	3	No	Ingredientes;Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
58	5/3/24 10:05:42	5/3/24 10:09:03	Femenino	65 años o más	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si	Ingredientes;	si	Si	Si	Si	Si	No	Si	5	5
59	5/3/24 10:07:43	5/3/24 10:11:19	Masculino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	No	Sabor;Precio;	si	Si	Si	Si	Si	No	Si	5	5
60	5/3/24 10:08:02	5/3/24 10:12:45	Femenino	55-64 años	Raramente (una vez al mes)	5	Si	Ingredientes;Confianza de la marca;	No	No	No	Si	Si	Si	Si	5	5
61	5/3/24 10:20:23	5/3/24 10:22:22	Femenino	25-34 años	Nunca	1	No	Salud;	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	5	5
62	5/3/24 9:57:29	5/3/24 10:22:24	Femenino	25-34 años	Nunca	3	No	Precio;Sabor;Ingredientes;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
63	5/3/24 10:22:25	5/3/24 10:23:43	Masculino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	No	Sabor;Ingredientes;Confianza de la marca;	si	Si	Si	Si	No	Si	Si	5	5

64	5/3/24 10:39:19	5/3/24 10:41:56	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	2	No	Salud,Sabor,Precio;	si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
65	5/3/24 11:12:51	5/3/24 11:13:57	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Ingredientes;	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si	5	2	
66	5/3/24 11:13:41	5/3/24 11:15:26	Femenino	25-34 años	Muy frecuentemente (casi todos los días)	3	Si	Sabor,Confianza de la marca;	No	No	No	No	No	No	No	No	1	4	
67	5/3/24 11:26:58	5/3/24 11:28:17	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	2	No	Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	4	
68	5/3/24 11:45:43	5/3/24 11:47:14	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	2	No	Ingredientes;	si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	4	4	
69	5/3/24 11:53:10	5/3/24 11:54:15	Femenino	45-54 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Ingredientes,Confianza de la marca;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	4	
70	5/3/24 12:00:18	5/3/24 12:02:15	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	4	No	Sabor;	si	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	5	5	
71	5/3/24 12:14:35	5/3/24 12:16:26	Femenino	35-44 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	Si	Ingredientes;	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	5	4	
72	5/3/24 12:15:24	5/3/24 12:16:33	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Ingredientes,Confianza de la marca,Sabor;	si	No	No	Si	Si	No	Si	Si	4	5	
73	5/3/24 12:10:43	5/3/24 12:36:07	Masculino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	5	Si	Salud;	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	5	5	
74	5/3/24 14:36:56	5/3/24 14:39:32	Femenino	35-44 años	Nunca	2	Si	Ingredientes;	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5	
75	5/3/24 14:40:40	5/3/24 14:41:57	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Precio;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	3	
76	5/3/24 14:47:10	5/3/24 14:49:33	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	2	No	Sabor;	No	No	No	Si	No	No	Si	Si	5	5	
77	5/3/24 14:50:17	5/3/24 14:52:43	Masculino	18-24 años	Nunca	4	No	Ingredientes;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5	
78	5/3/24 15:07:43	5/3/24 15:08:32	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	2	Si	Sabor,Ingredientes;Salud;	si	No	No	No	No	No	No	No	1	1	
79	5/3/24 15:46:47	5/3/24 15:47:40	Femenino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si	Precio,Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	4	4	
80	5/3/24 16:19:33	5/3/24 16:22:15	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Salud;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5	
81	5/3/24 16:21:43	5/3/24 16:23:10	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Precio;	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si	5	5	
82	5/3/24 16:22:42	5/3/24 16:24:15	Femenino	35-44 años	Con frecuencia (3-5 veces a la semana)	4	Si	Ingredientes;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	4	
83	5/3/24 16:30:31	5/3/24 16:33:24	Femenino	45-54 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	No	Sabor,Confianza de la marca;	si	Si	No	Si	No	No	Si	Si	4	4	
84	5/3/24 16:32:52	5/3/24 16:34:09	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Salud;	No	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	5	3	
85	5/4/24 9:58:01	5/4/24 9:59:19	Femenino	18-24 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si	Sabor,Ingredientes;Salud,Confianza de la marca,Precio;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5	
86	5/4/24 9:58:35	5/4/24 10:00:42	Femenino	18-24 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	Si	Precio,Sabor,Ingredientes;Salud,Confianza de la marca;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	3	5	
87	5/4/24 9:58:07	5/4/24 10:01:01	Femenino	18-24 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Sabor,Ingredientes;	si	No	No	Si	Si	No	Si	Si	5	5	
88	5/4/24 9:58:12	5/4/24 10:01:30	Femenino	18-24 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	5	5	
89	5/4/24 10:05:07	5/4/24 10:06:20	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	2	Si	Ingredientes;	si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	5	5	
90	5/4/24 10:13:48	5/4/24 10:15:00	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	5	Si	Salud;	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	5	5	
91	5/4/24 10:13:47	5/4/24 10:16:49	Femenino	45-54 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Sabor;	No	No	No	No	No	No	No	No	4	3	
92	5/4/24 10:14:52	5/4/24 10:17:37	Femenino	35-44 años	Con frecuencia (3-5 veces a la semana)	4	Si	Ingredientes;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5	
93	5/4/24 10:16:45	5/4/24 10:18:38	Femenino	55-64 años	Nunca	1	No	Salud;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5	
94	5/4/24 10:17:54	5/4/24 10:20:19	Masculino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5	
95	5/4/24 10:18:37	5/4/24 10:20:40	Masculino	18-24 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5	
96	5/4/24 10:20:17	5/4/24 10:21:44	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Confianza de la marca,Salud,Sabor,Precio,Ingredientes;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5	
97	5/4/24 10:21:18	5/4/24 10:22:46	Masculino	18-24 años	Nunca	1	No	Sabor;	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5	
98	5/4/24 10:21:58	5/4/24 10:23:00	Femenino	18-24 años	Raramente (una vez al mes)	5	Si	Sabor;	si	No	No	Si	No	No	Si	Si	4	4	

99	5/4/24 10:23:13	5/4/24 10:26:33	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Ingredientes;	si	Si	Si	Si	Si	No	Si	3	3
100	5/4/24 10:24:57	5/4/24 10:26:39	Masculino	35-44 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	Si	Ingredientes;	si	Si	No	No	No	No	No	5	4
101	5/4/24 10:25:17	5/4/24 10:26:45	Femenino	18-24 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Ingredientes;Sabor	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
102	5/4/24 10:25:25	5/4/24 10:26:55	Femenino	18-24 años	Muy frecuentemente (casi todos los días)	5	Si	Salud;Precio;Sabor;Ingredientes;Confianza de la marca	si	Si	Si	Si	No	No	Si	5	5
103	5/4/24 10:25:23	5/4/24 10:27:36	Masculino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Ingredientes	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	5	5
104	5/4/24 10:26:17	5/4/24 10:28:44	Masculino	35-44 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	No	Sabor	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	4
105	5/4/24 10:33:45	5/4/24 10:35:29	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Confianza de la marca	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
106	5/4/24 10:33:58	5/4/24 10:35:44	Femenino	35-44 años	Nunca	1	No	Salud	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
107	5/4/24 10:39:23	5/4/24 10:40:39	Masculino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	5	Si	Sabor;Salud;Precio	si	Si	No	Si	No	No	Si	5	5
108	5/4/24 10:45:17	5/4/24 10:47:22	Masculino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Precio	si	No	No	Si	Si	No	Si	3	5
109	5/4/24 11:04:29	5/4/24 11:06:35	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Confianza de la marca	si	Si	Si	Si	No	Si	Si	5	5
110	5/4/24 11:17:57	5/4/24 11:19:23	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Ingredientes	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
111	5/4/24 11:18:12	5/4/24 11:21:40	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Sabor;Confianza de la marca	si	No	No	Si	Si	No	Si	5	4
112	5/4/24 11:56:15	5/4/24 12:01:26	Femenino	25-34 años	Con frecuencia (3-5 veces a la semana)	4	No	Sabor	No	No	No	Si	No	No	Si	5	1
113	5/4/24 12:01:03	5/4/24 12:03:16	Femenino	Menos de 18 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Precio;Confianza de la marca	si	Si	No	Si	Si	No	Si	4	3
114	5/4/24 11:58:37	5/4/24 12:08:33	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	5	Si	Precio;Salud;Sabor	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
115	5/4/24 12:09:25	5/4/24 12:11:10	Femenino	55-64 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si	Salud	si	Si	Si	Si	Si	No	Si	5	3
116	5/4/24 12:10:16	5/4/24 12:11:28	Femenino	45-54 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Precio	si	Si	Si	Si	Si	No	Si	5	5
117	5/4/24 12:10:16	5/4/24 12:12:09	Femenino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si	Ingredientes	si	No	No	Si	No	Si	Si	5	5
118	5/4/24 12:15:37	5/4/24 12:16:56	Femenino	18-24 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Precio;Sabor	si	Si	Si	Si	Si	No	Si	4	4
119	5/4/24 12:18:02	5/4/24 12:19:45	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Ingredientes;Salud	No	Si	No	Si	Si	No	Si	5	1
120	5/4/24 13:18:16	5/4/24 13:19:13	Femenino	18-24 años	Nunca	4	Si	Precio;Salud	si	Si	No	Si	Si	Si	Si	5	5
121	5/4/24 13:41:31	5/4/24 13:45:43	Masculino	35-44 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	No	Salud;Confianza de la marca;Sabor	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	3	4
122	5/4/24 14:08:22	5/4/24 14:09:53	Femenino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	Si	Confianza de la marca;Sabor	si	No	No	No	No	No	Si	3	5
123	5/4/24 14:30:18	5/4/24 14:33:17	Femenino	45-54 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Confianza de la marca	si	No	No	Si	No	No	Si	5	5
124	5/4/24 14:33:32	5/4/24 14:35:48	Femenino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si	Sabor;Ingredientes;Confianza de la marca	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
125	5/4/24 15:18:07	5/4/24 15:19:23	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	4	No	Precio	No	Si	No	Si	No	Si	Si	5	4
126	5/4/24 15:54:58	5/4/24 15:56:23	Masculino	18-24 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Ingredientes;Salud;Sabor	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	4	4
127	5/4/24 19:11:31	5/4/24 19:12:57	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Ingredientes	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
128	5/4/24 20:53:35	5/4/24 20:54:26	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Confianza de la marca	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
129	5/5/24 19:01:05	5/5/24 19:02:38	Masculino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Ingredientes	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	3
130	5/5/24 19:02:46	5/5/24 19:05:29	Masculino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	Si	Precio	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	4	4
131	5/5/24 19:05:38	5/5/24 19:07:23	Femenino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	No	Sabor	si	Si	No	Si	Si	Si	Si	3	3
132	5/5/24 19:54:46	5/5/24 19:58:13	Femenino	35-44 años	Nunca	1	No	Salud	si	No	No	No	No	No	No	5	5
133	5/6/24 8:04:08	5/6/24 8:06:43	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	1	No	Ingredientes	si	Si	Si	Si	No	Si	Si	5	5

16	5/7/24	5/7/24		18-24 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Sabor;Salud	No	No	No	Si	No	No	Si	2	2	
17	5/7/24	5/7/24	9:08:24	9:10:18	Masculino	45-54 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Confianza de la marca	si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
17	5/7/24	5/7/24	9:46:42	9:48:20	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Salud	si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
17	5/7/24	5/7/24	10:12:19	10:14:08	Femenino	25-34 años	Nunca	3	No	Sabor	si	No	No	No	No	No	1	1
17	5/7/24	5/7/24	10:14:10	10:15:31	Femenino	18-24 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Sabor;Confianza de la marca	si	No	No	Si	No	No	5	5
17	5/7/24	5/7/24	10:15:42	10:17:47	Masculino	35-44 años	Nunca	4	Si	Sabor	No	No	No	Si	Si	Si	5	4
17	5/7/24	5/7/24	14:59:41	15:01:00	Masculino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	2	No	Salud;Ingredientes	No	Si	Si	Si	Si	Si	5	4
17	5/7/24	5/7/24	14:59:35	15:01:53	Masculino	18-24 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Salud	No	No	No	Si	Si	No	4	3
17	5/7/24	5/7/24	18:18:17	18:19:28	Femenino	35-44 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si	Ingredientes	si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
17	5/7/24	5/7/24	19:11:07	19:12:41	Masculino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	2	No	Sabor	si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
17	5/7/24	5/7/24	19:12:44	19:13:58	Femenino	35-44 años	Nunca	3	No	Ingredientes	si	No	No	Si	Si	Si	5	5
18	5/7/24	5/7/24	23:10:31	23:14:03	Femenino	18-24 años	Nunca	3	Si	Sabor	No	No	No	No	Si	No	5	2
18	5/8/24	5/8/24	9:14:41	9:15:39	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	5	Si	Precio;Sabor;Ingredientes	No	No	No	Si	No	No	5	5
18	5/8/24	5/8/24	12:13:22	12:14:33	Masculino	25-34 años	Nunca	3	No	Sabor	si	Si	Si	Si	Si	Si	4	3
18	5/8/24	5/8/24	12:14:53	12:15:49	Femenino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	Si	Precio;Sabor	si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
18	5/8/24	5/8/24	12:13:50	12:15:50	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	2	No	Sabor	si	No	Si	Si	Si	Si	3	5
18	5/8/24	5/8/24	12:15:58	12:17:33	Masculino	45-54 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Confianza de la marca	si	Si	No	No	Si	No	5	5
18	5/8/24	5/8/24	12:16:15	12:17:48	Masculino	55-64 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Precio;Sabor	si	Si	Si	Si	Si	Si	5	4
18	5/8/24	5/8/24	12:17:15	12:19:09	Femenino	45-54 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Ingredientes	si	Si	Si	Si	Si	Si	5	4
18	5/8/24	5/8/24	12:17:09	12:19:20	Femenino	55-64 años	Nunca	3	No	Confianza de la marca	si	Si	Si	Si	Si	Si	5	4
18	5/8/24	5/8/24	12:17:56	12:19:32	Femenino	18-24 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	2	No	Sabor;Confianza de la marca	si	Si	Si	Si	Si	Si	4	4
19	5/8/24	5/8/24	12:20:00	12:21:45	Masculino	35-44 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si	Salud;Sabor	si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
19	5/8/24	5/8/24	12:22:33	12:23:52	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	2	No	Sabor	si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
19	5/8/24	5/8/24	12:20:49	12:24:12	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Sabor;Precio;Confianza de la marca	No	Si	Si	Si	Si	No	5	4
19	5/8/24	5/8/24	12:32:54	12:46:39	Femenino	18-24 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Sabor	si	No	Si	Si	No	Si	5	3
19	5/8/24	5/8/24	12:55:59	12:57:22	Masculino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si	Confianza de la marca	No	Si	No	Si	No	No	5	3
19	5/8/24	5/8/24	13:00:45	13:03:07	Femenino	45-54 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Sabor	No	Si	Si	Si	Si	No	5	5
19	5/8/24	5/8/24	14:22:05	14:24:07	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Sabor	No	No	No	No	No	No	1	3
19	5/8/24	5/8/24	14:23:55	14:25:41	Masculino	25-34 años	Nunca	2	No	Precio;Confianza de la marca	No	Si	Si	Si	Si	Si	4	4
19	5/8/24	5/8/24	14:24:40	14:27:48	Masculino	25-34 años	Nunca	3	Si	Sabor;Salud	No	Si	No	Si	Si	Si	5	5
19	5/8/24	5/8/24	15:08:51	15:11:02	Femenino	65 años o más	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	Si	Salud	No	Si	Si	Si	Si	No	5	4
20	5/8/24	5/8/24	15:13:11	15:17:14	Femenino	55-64 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	5	Si	Confianza de la marca;Salud	si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
20	5/8/24	5/8/24	15:20:53	15:22:49	Femenino	55-64 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Precio	No	Si	No	Si	No	No	4	3
20	5/8/24	5/8/24	15:21:06	15:28:09	Femenino	55-64 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Sabor	No	No	No	Si	No	No	4	4
20	5/8/24	5/8/24	15:30:33	15:32:53	Femenino	55-64 años	Raramente (una vez al mes)	2	No	Salud	No	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
20	5/8/24	5/8/24	15:57:48	16:00:54	Femenino	65 años o más	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si	Salud	si	Si	Si	Si	No	No	4	4

205	5/8/24 16:59:26	5/8/24 17:00:45	Femenino	25-34 años	Nunca	3	No	Sabor	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
206	5/8/24 17:00:50	5/8/24 17:02:28	Femenino	25-34 años	Nunca	2	No	Sabor	si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
207	5/8/24 17:05:59	5/8/24 17:07:34	Femenino	45-54 años	Nunca	3	No	Ingredientes	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
208	5/8/24 17:09:08	5/8/24 17:10:36	Masculino	45-54 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Salud	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	4	4
209	5/8/24 17:10:55	5/8/24 17:11:49	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	1	No	Ingredientes	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
210	5/8/24 17:05:11	5/8/24 17:13:34	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Confianza de la marca	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	4
211	5/8/24 17:12:58	5/8/24 17:14:29	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Sabor,Ingredientes	si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	3	3
212	5/8/24 17:19:28	5/8/24 17:21:08	Masculino	45-54 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Sabor	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
213	5/8/24 17:26:22	5/8/24 17:28:41	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Ingredientes	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	4	5
214	5/8/24 17:25:38	5/8/24 17:29:22	Femenino	35-44 años	Nunca	3	Si	Sabor	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	4
215	5/8/24 17:30:13	5/8/24 17:31:33	Femenino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	5	Si	Salud,Confianza de la marca	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
216	5/8/24 17:33:05	5/8/24 17:33:57	Femenino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si	Ingredientes,Confianza de la marca	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	4
217	5/8/24 17:33:35	5/8/24 17:35:45	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Sabor	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
218	5/8/24 17:02:31	5/8/24 18:01:32	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Ingredientes	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
219	5/8/24 18:01:35	5/8/24 18:03:28	Femenino	25-34 años	Con frecuencia (3-5 veces a la semana)	3	No	Sabor,Confianza de la marca	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	3	4
220	5/8/24 18:03:35	5/8/24 18:04:48	Masculino	25-34 años	Nunca	2	No	Confianza de la marca	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	4
221	5/8/24 18:04:52	5/8/24 18:06:17	Masculino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	1	No	Salud	si	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	5	4
222	5/8/24 18:06:20	5/8/24 18:07:57	Masculino	35-44 años	Muy frecuentemente (casi todos los dias)	5	Si	Sabor,Confianza de la marca;Precio,Salud	si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	5	5
223	5/8/24 18:08:02	5/8/24 18:10:19	Masculino	35-44 años	Muy frecuentemente (casi todos los dias)	5	Si	Salud	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
224	5/8/24 18:10:48	5/8/24 18:11:39	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	2	No	Salud	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	4	4
225	5/8/24 17:18:42	5/8/24 18:11:50	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Confianza de la marca	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
226	5/8/24 18:10:25	5/8/24 18:13:01	Femenino	18-24 años	Nunca	4	Si	Ingredientes,Salud	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	5	5
227	5/8/24 18:13:07	5/8/24 18:14:11	Masculino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	5	No	Sabor	si	No	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	4	4
228	5/8/24 18:32:54	5/8/24 18:39:50	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	2	No	Confianza de la marca	si	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	4	1
229	5/8/24 18:39:38	5/8/24 18:41:04	Femenino	35-44 años	Con frecuencia (3-5 veces a la semana)	3	Si	Salud	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
230	5/8/24 18:41:56	5/8/24 18:43:40	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Salud	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
231	5/8/24 19:50:32	5/8/24 19:53:10	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Precio	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
232	5/8/24 20:03:53	5/8/24 20:06:42	Masculino	35-44 años	Nunca	1	No	Salud	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
233	5/9/24 0:25:46	5/9/24 0:27:12	Femenino	35-44 años	Nunca	3	No	Ingredientes,Salud	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
234	5/9/24 5:21:58	5/9/24 5:23:41	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Ingredientes	si	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	5	5
235	5/8/24 19:57:48	5/9/24 5:36:55	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Sabor	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	5	5
236	5/9/24 14:52:06	5/9/24 14:53:33	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Sabor,Ingredientes	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
237	5/9/24 14:53:35	5/9/24 14:55:28	Femenino	18-24 años	Nunca	3	No	Sabor	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	5	3
238	5/9/24 14:55:31	5/9/24 14:58:35	Femenino	55-64 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Sabor,Confianza de la marca	si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	4	4
239	5/9/24 14:58:47	5/9/24 15:00:14	Masculino	18-24 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Precio,Sabor	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	5	3

240	5/9/24 15:00:31	5/9/24 15:04:35	Femenino	55-64 años	Con frecuencia (3-5 veces a la semana)	4	Si	Confianza de la marca;Ingredientes;Sabor	No	Si	No	Si	Si	Si	No	2	2
241	5/9/24 15:04:41	5/9/24 15:07:04	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Sabor;Precio	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	3
242	5/9/24 15:07:08	5/9/24 15:11:48	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Salud;Confianza de la marca	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	5	5
243	5/9/24 15:11:51	5/9/24 15:15:06	Femenino	45-54 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Ingredientes	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	4	4
244	5/9/24 15:15:46	5/9/24 15:17:21	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Precio	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
245	5/9/24 15:17:25	5/9/24 15:18:48	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Confianza de la marca;Sabor	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	4	3
246	5/9/24 15:18:51	5/9/24 15:21:05	Masculino	45-54 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Salud	si	Si	No	Si	Si	No	Si	5	5
247	5/9/24 15:22:08	5/9/24 15:31:59	Masculino	18-24 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si	Sabor	si	No	No	Si	No	No	No	4	3
248	5/9/24 15:32:03	5/9/24 15:34:19	Masculino	45-54 años	Nunca	1	No	Confianza de la marca;Ingredientes	No	No	No	No	No	Si	Si	5	5
249	5/15/24 5:07:35	5/15/24 6:04:41	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Ingredientes	No	Si	Si	Si	No	No	Si	5	5
250	5/15/24 6:04:44	5/15/24 6:06:17	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Ingredientes	si	Si	Si	Si	No	Si	Si	5	5
251	5/15/24 6:06:21	5/15/24 6:08:31	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Sabor	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	5	5
252	5/15/24 6:08:35	5/15/24 6:10:13	Masculino	35-44 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	No	Confianza de la marca	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
253	5/15/24 6:10:16	5/15/24 6:12:09	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Salud	No	No	No	Si	Si	No	Si	5	5
254	5/15/24 12:56:43	5/15/24 12:58:14	Masculino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Sabor	si	Si	No	Si	Si	No	Si	5	4
255	5/15/24 13:38:11	5/15/24 13:41:11	Masculino	18-24 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Sabor	No	Si	No	Si	Si	No	Si	5	3
256	5/15/24 19:12:30	5/15/24 19:16:16	Femenino	25-34 años	Nunca	2	No	Precio	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
257	5/15/24 19:23:59	5/15/24 19:25:22	Masculino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Ingredientes	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
258	5/15/24 19:35:03	5/15/24 19:37:37	Masculino	55-64 años	Raramente (una vez al mes)	5	Si	Confianza de la marca	No	Si	No	Si	Si	No	Si	5	5
259	5/15/24 19:37:34	5/15/24 19:38:41	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Ingredientes	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	4	5
260	5/15/24 19:54:57	5/15/24 19:55:24	Femenino	25-34 años	Regularmente (1-2 veces a la semana)	3	No	Sabor	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
261	5/15/24 20:25:29	5/15/24 20:30:03	Femenino	55-64 años	Raramente (una vez al mes)	3	No	Sabor	si	Si	Si	Si	No	Si	Si	5	5
262	5/15/24 20:45:32	5/15/24 20:49:33	Masculino	65 años o más	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Sabor	si	No	No	Si	No	No	Si	3	4
263	5/15/24 21:32:34	5/15/24 21:34:39	Femenino	35-44 años	Raramente (una vez al mes)	2	No	Ingredientes	si	No	No	No	Si	No	No	1	4
264	5/15/24 21:38:13	5/15/24 21:42:19	Femenino	55-64 años	Raramente (una vez al mes)	2	No	Salud	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
265	5/15/24 21:37:41	5/15/24 21:42:20	Masculino	65 años o más	Raramente (una vez al mes)	3	No	Confianza de la marca	si	No	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
266	5/15/24 21:44:40	5/15/24 21:47:52	Masculino	65 años o más	Nunca	4	No	Salud	si	No	No	Si	No	No	No	5	5
267	5/15/24 22:10:12	5/15/24 22:12:41	Femenino	65 años o más	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Salud	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
268	5/15/24 22:41:10	5/15/24 22:42:45	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Confianza de la marca;Sabor	No	No	No	No	Si	No	Si	3	3
269	5/15/24 22:44:36	5/15/24 22:47:31	Femenino	65 años o más	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Sabor;Salud;Confianza de la marca	No	No	No	No	No	No	No	3	3
270	5/16/24 6:07:19	5/16/24 6:09:24	Femenino	65 años o más	Regularmente (1-2 veces a la semana)	5	Si	Confianza de la marca	si	Si	Si	Si	No	No	Si	5	3
271	5/16/24 6:26:53	5/16/24 6:30:12	Femenino	65 años o más	Regularmente (1-2 veces a la semana)	4	Si	Ingredientes;Confianza de la marca	si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	5	5
272	5/16/24 8:04:16	5/16/24 8:07:29	Femenino	25-34 años	Raramente (una vez al mes)	3	Si	Precio;Sabor	si	Si	No	No	Si	Si	Si	5	3
273	5/16/24 8:07:32	5/16/24 8:10:17	Masculino	18-24 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Sabor;Precio	si	Si	No	Si	Si	Si	Si	5	5
274	5/16/24 8:10:28	5/16/24 8:12:08	Masculino	18-24 años	Raramente (una vez al mes)	4	Si	Salud;Confianza de la marca	si	No	No	Si	Si	No	No	4	2

Mujeres

Hombres



188

Encuestas de 14

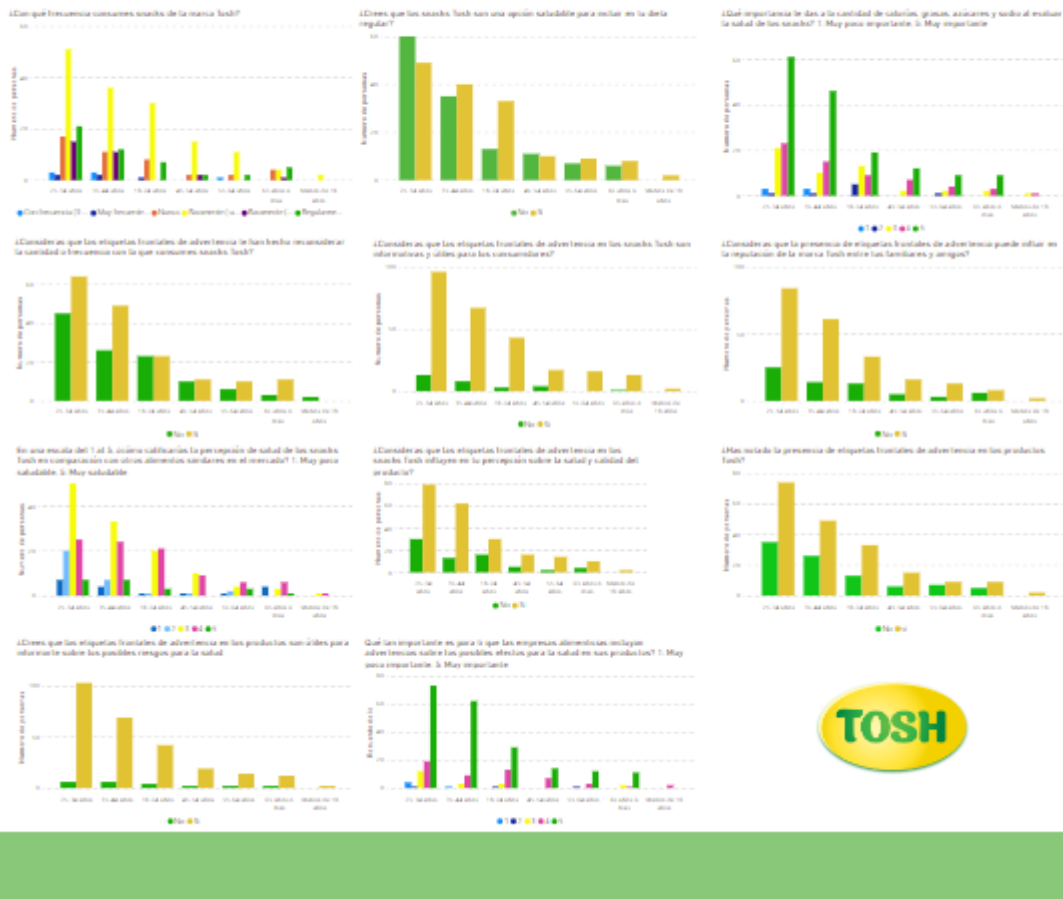


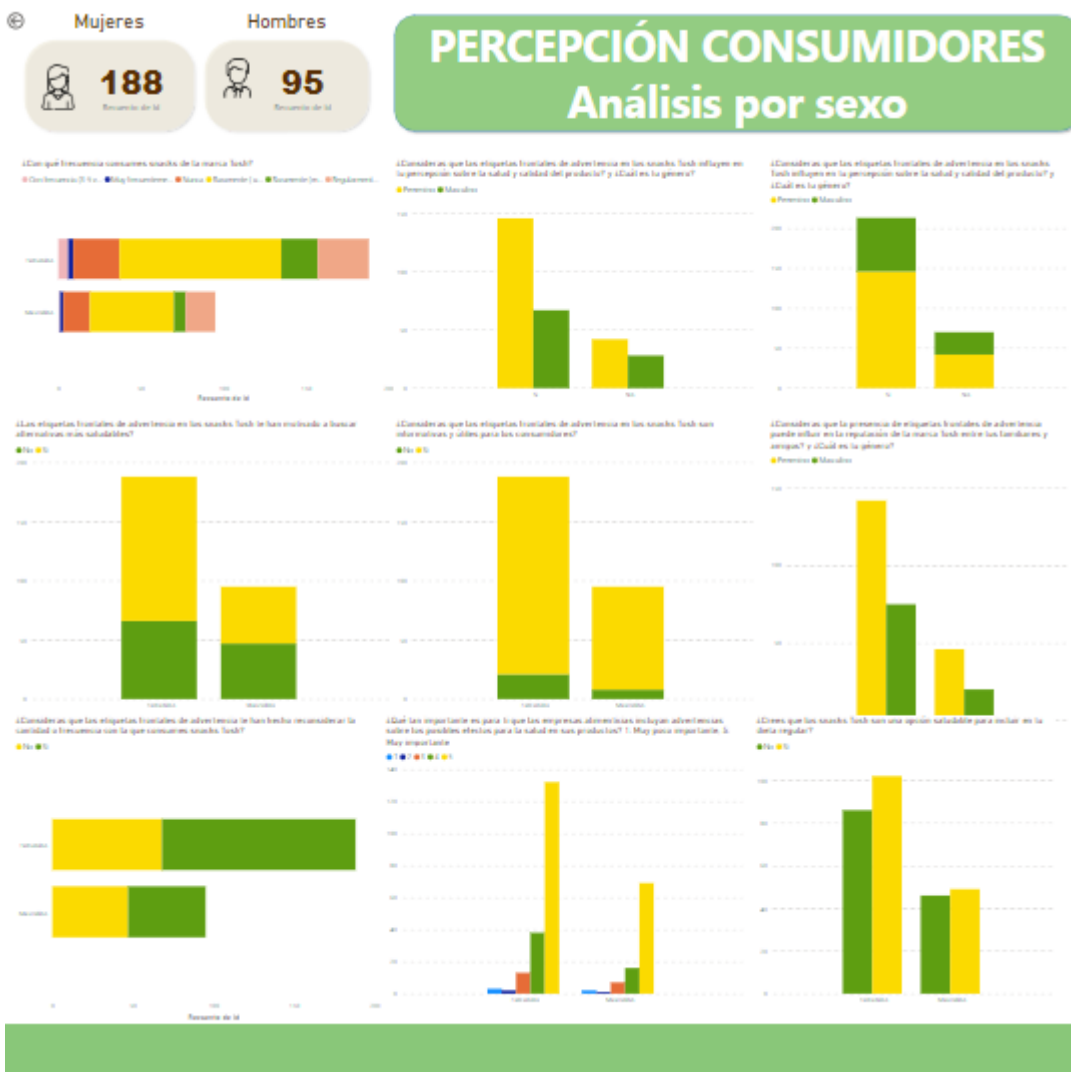
95

Encuestas de 14

PERCEPCIÓN CONSUMIDORES

Análisis por edad





Anexo 3. Registros del Número de Ventas de los Productos de Galleta, Barra de cereal y Granola TOSH®, en el supermercado Supernorte.

General Bodega 1 PRINCIPAL Unificar Bodegas Clientes Excentos de Iva Mensajes Paso a Paso

Por Grupos
 Por Producto Desde 01/01/2022 Hasta 31/12/2022 Corte No. Usuario
 Por Vendedor Grupo xSelec. Cliente xSelec.
 Por Proveedor Producto 1223 GALLETA TOSH MEL X 9 PQ xSelec. Ruta xSelec.
 Por Ruta Vendedor xSelec. Ruta xSelec. Categoría xSelec.
 Grupo Vende.
 x Categoría
 x Corte

x Rango: Facturas de Venta: Centro de Costo Actual
 xSelección

Sel. Columna

Código	Producto	Fecha	Entrada	Salida	Escala
1223	GALLETA TOSH MEL X 9 PQ	02/01/2022	0.00	4.00	UND
1223	GALLETA TOSH MEL X 9 PQ	04/01/2022	0.00	2.00	UND
1223	GALLETA TOSH MEL X 9 PQ	05/01/2022	0.00	1.00	UND
1223	GALLETA TOSH MEL X 9 PQ	07/01/2022	0.00	1.00	UND
1223	GALLETA TOSH MEL X 9 PQ	08/01/2022	0.00	1.00	UND
1223	GALLETA TOSH MEL X 9 PQ	10/01/2022	0.00	1.00	UND
1223	GALLETA TOSH MEL X 9 PQ	11/01/2022	0.00	2.00	UND

Total Entradas 282.00 Total Salidas 289.00 Pesos: VENTAS CON IVA INCLUIDO

General
 Botación
 Compras
 Ventas

Impresión Detallada
 Imp. Observación
 Salida Totalizada
 Ordenar x Vendedor
 Imprimir Cód Barras
 Imprimir Placa Clientes

PARA ESTA OPCIÓN LA FECHA MOSTRADA Y CONSULTADA CORRESPONDE A LA FECHA DE REGISTRO DE LOS DOCUMENTOS. LOS ITEMS QUE EN EL

Consolidado De Movimientos De Productos

General Bodega 1 PRINCIPAL Unificar Bodegas Clientes Excentos de Iva Mensajes Paso a Paso

Por Grupos
 Por Producto Desde 01/01/2022 Hasta 31/12/2022 Corte No. Usuario
 Por Vendedor Grupo xSelec. Cliente xSelec.
 Por Proveedor Producto 21890 TOSH BARRA X32GR ARANDANOS xSelec. Ruta xSelec.
 Por Ruta Vendedor xSelec. Ruta xSelec. Categoría xSelec.
 Grupo Vende.
 x Categoría
 x Corte

x Rango: Facturas de Venta: Centro de Costo Actual
 xSelección

Sel. Columna

Código	Producto	Fecha	Entrada	Salida	Escala
21890	TOSH BARRA X32GR ARANDANOS	12/01/2022	0.00	2.00	UND
21890	TOSH BARRA X32GR ARANDANOS	18/01/2022	0.00	1.00	UND
21890	TOSH BARRA X32GR ARANDANOS	20/01/2022	0.00	1.00	UND
21890	TOSH BARRA X32GR ARANDANOS	06/02/2022	0.00	3.00	UND
21890	TOSH BARRA X32GR ARANDANOS	21/02/2022	0.00	2.00	UND
21890	TOSH BARRA X32GR ARANDANOS	07/03/2022	12.00	0.00	UND
21890	TOSH BARRA X32GR ARANDANOS	14/03/2022	0.00	3.00	UND

Total Entradas 108.00 Total Salidas 115.00 Pesos: VENTAS CON IVA INCLUIDO

General
 Botación
 Compras
 Ventas

Impresión Detallada
 Imp. Observación
 Salida Totalizada
 Ordenar x Vendedor
 Imprimir Cód Barras
 Imprimir Placa Clientes

PARA ESTA OPCIÓN LA FECHA MOSTRADA Y CONSULTADA CORRESPONDE A LA FECHA DE REGISTRO DE LOS DOCUMENTOS. LOS ITEMS QUE EN EL

Consolidado De Movimientos De Productos

General Bodega: 1 PRINCIPAL Unificar Bodegas Clientes Exentos de Iva Mensajes Paso a Paso
 Por Grupos
 Por Producto Desde: 01/01/2022 Hasta: 31/12/2022 Corte No. Usuario
 Por Vendedor Grupo: xSelec. Cliente: xSelec.
 Por Proveedor Producto: 23883 CEREAL TOSH AVENA CHOCOLATE X 300 GR xSelec.
 Por Ruta Vendedor: xSelec. Ruta: xSelec.
 Grupo Vende. Proveed.: xSelec. Según Compra Categoría: xSelec.
 x Categoría
 x Corte

x Rango: Facturas de Venta: Centro de Costo Actual xSelección

Sel. Columna

Código	Producto	Fecha	Entrada	Salida	Escala
23883	CEREAL TOSH AVENA CHOCOLATE X 300 GR	06/09/2022	24.00	3.00	UND
23883	CEREAL TOSH AVENA CHOCOLATE X 300 GR	07/09/2022	0.00	5.00	UND
23883	CEREAL TOSH AVENA CHOCOLATE X 300 GR	08/09/2022	0.00	3.00	UND
23883	CEREAL TOSH AVENA CHOCOLATE X 300 GR	11/09/2022	0.00	1.00	UND
23883	CEREAL TOSH AVENA CHOCOLATE X 300 GR	12/09/2022	0.00	1.00	UND
23883	CEREAL TOSH AVENA CHOCOLATE X 300 GR	13/09/2022	24.00	1.00	UND
23883	CEREAL TOSH AVENA CHOCOLATE X 300 GR	14/09/2022	0.00	2.00	UND

Total Entradas: 48.00 **Total Salidas:** 22.00 **Peso:**

VENTAS CON IVA INCLUIDO

General Rotación Compras Ventas

Impresión Detallada
 Imp. Observación
 Salida Totalizada
 Ordenar x Vendedor
 Imprimir Cód Barras
 Imprimir Placa Clientes

Todo Sin Ruta Con Ruta

PARA ESTA OPCION LA FECHA MOSTRADA Y CONSULTADA CORRESPONDE A LA FECHA DE REGISTRO DE LOS DOCUMENTOS. LOS ITEMS QUE EN EL NOMBRE COMIENZAN POR "CORR Y/O ANUL " SE REFIEREN A CORRECCIONES Y/O ANULACIONES REALIZADAS A DOCUMENTOS REGISTRADOS ANTES DEL ULTIMO INVENTARIO POR LO QUE ESOS MOVIMIENTOS SE REFLEJAN POSTERIORMENTE. LOS ITEMS QUE INICIAN CON "ANUL FE SIN INV." O "ANUL NO SIN INV." SON DOCUMENTOS QUE ANULARON POR EL MENU MAESTRO SIN REALIZAR EL AJUSTE RESPECTIVO AL INVENTARIO.

Consolidado De Movimientos De Productos

General Bodega: 1 PRINCIPAL Unificar Bodegas Clientes Exentos de Iva
 Por Grupos
 Por Producto Desde: 01/01/2023 Hasta: 31/12/2023 Corte No. Usuario
 Por Vendedor Grupo: xSelec. Cliente: xSelec.
 Por Proveedor Producto: 1223 GALLETA TOSH MEL X 9 PQ. xSelec.
 Por Ruta Vendedor: xSelec. Ruta: xSelec. Despacho: xSelec.
 Grupo Vende. Proveed.: xSelec. Según Compra Categoría: xSelec.
 x Categoría
 x Corte

x Rango: Facturas de Venta: Centro de Costo Actual xSelección

Sel. Columna

Código	Producto	Fecha	Entrada	Salida	Escala
1223	GALLETA TOSH MEL X 9 PQ.	04/01/2023	0.00	3.00	UND
1223	GALLETA TOSH MEL X 9 PQ.	05/01/2023	0.00	2.00	UND
1223	GALLETA TOSH MEL X 9 PQ.	06/01/2023	0.00	1.00	UND
1223	GALLETA TOSH MEL X 9 PQ.	08/01/2023	0.00	1.00	UND
1223	GALLETA TOSH MEL X 9 PQ.	09/01/2023	0.00	1.00	UND
1223	GALLETA TOSH MEL X 9 PQ.	11/01/2023	24.00	0.00	UND
1223	GALLETA TOSH MEL X 9 PQ.	12/01/2023	0.00	1.00	UND

Total Entradas: 214.00 **Total Salidas:** 217.00 **Peso:**

VENTAS CON IVA INCLUIDO

General Rotación Compras Ventas

Impresión Detallada
 Imp. Observación
 Salida Totalizada
 Ordenar x Vendedor
 Imprimir Cód Barras
 Imprimir Placa Clientes

Todo Sin Ruta Con Ruta

Para esta opción la fecha mostrada y consultada corresponde a la FECHA DE REGISTRO de los documentos. Los items que en el nombre comienzan por "CORR y/o ANUL " se refieren a correcciones y/o anulaciones realizadas a documentos registrados antes del último inventario por lo que esos movimientos se reflejan posteriormente. Los items que inician con "ANUL FE SIN INV." o "ANUL NO SIN INV." son

General: Por Grupo: Por Producto: Por Vendedor: Por Proveedor: Por Ruta: Grupo Vende: x Categoría: x Corte:

Bodega: 1 PRINCIPAL Unificar Bodegas Clientes Excentos de Iva:

Desde: 01/01/2023 Hasta: 31/12/2023 Corte No: Usuario:

Grupo: xSelec: Cliente: xSelec:

Producto: 21890 TOSH BARRA X32GR ARANDANOS: xSelec:

Vendedor: xSelec: Ruta: Despacho:

Proveed: xSelec: Según Compra: Categoría:

x Rango: Facturas de Venta: Centro de Costo Actual: xSelección:

Código	Producto	Fecha	Entrada	Salida	Escala
21890	TOSH BARRA X32GR ARANDANOS	12/01/2023	0.00	1.00	UND
21890	TOSH BARRA X32GR ARANDANOS	26/05/2023	0.00	1.00	UND
21890	TOSH BARRA X32GR ARANDANOS	27/06/2023	12.00	0.00	UND
21890	TOSH BARRA X32GR ARANDANOS	05/07/2023	0.00	1.00	UND
21890	TOSH BARRA X32GR ARANDANOS	11/07/2023	0.00	1.00	UND
21890	TOSH BARRA X32GR ARANDANOS	23/07/2023	0.00	1.00	UND
21890	TOSH BARRA X32GR ARANDANOS	28/07/2023	0.00	1.00	UND

Total Entradas: 48.00 Total Salidas: 43.00 Peso:

VENTAS CON IVA INCLUIDO

General Rotación Compras Ventas

Todo Sin Ruta Con Ruta

Impresión Detallada Imp. Observación Salida Totalizada Ordenar x Vendedor Imprimir Cód.Barras Imprimir Placa Clientes

Para esta opción la fecha mostrada y consultada corresponde a la FECHA DE REGISTRO de los documentos. Los ítems que en el nombre comienzan por "CORR y/o ANUL." se refieren a correcciones y/o anulaciones realizadas a documentos registrados antes del último inventario por lo que esos movimientos no afectan a los saldos.