



UNIVERSIDAD
ICESI

**DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UN
PRODUCTO PARA DIABETICOS EN LA CIUDAD DE CALI
PROYECTO DE GRADO II**

**PRESENTADO POR
CLAUDIO A. YEPES
JUAN JOSÉ VIVEROS CABRERA**

**PROFESOR
JORGE ENRIQUE CORREA**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
MAYO DE 2018**

Contenido

Resumen	4
Abstract	5
Palabras claves	6
Keywords	6
Introducción	7
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	9
1. La diabetes y el mercado de diabéticos en Colombia y la ciudad de Cali	9
2. Mercado de diabéticos en pesos en Colombia	11
2.1. Perfil de compra de una persona diabética en la ciudad Cali	12
3. Productos para diabéticos en la ciudad de Cali	12
4. Distribuidores y detallistas de productos para diabéticos en la ciudad de Cali	13
4.1.1. Be Green	14
4.1.2. Tierra Verde Gluten Free	14
4.1.3. Vitafitness	15
4.1.4. Merkabah (tienda Online)	15
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	16
1. Investigación de mercados de la caracterización del sector de la diabetes en la ciudad de Cali	16
1.1. Conclusiones investigación exploratoria entrevista a La Casa de la diabetes	16
1.2. Investigación de mercados descriptiva:	17
1.2.1. Objetivos de la investigación	17
1.2.2. Objetivos específicos	17
1.2.3. Ficha técnica de investigación:	18
2. RESULTADOS ENCUESTAS:	19
2.1. Caracterización de la población objetivo	19
2.2. RESULTADO PRUEBA DE PRODUCTOS PARA DIABETICOS (GALLETAS Y BROWNIES)	22
2.2.1. Resultados prueba de producto para diabéticos (Galleta para día)	22
2.2.2. Resultados prueba de producto para diabético (Brownie de postre)	24
3. Conclusiones de la investigación de mercados	25

4. Recomendaciones de la investigación	26
MEZCLA DE MERCADEO:	27
1. Producto:	27
1.1. Galleta para día:	27
1.2. Brownie de postre:	28
2. Precio:	30
3. Plaza:	30
4. Promoción:	31
4.1. Costeo promoción:	32
CONCLUSIONES:	33
Referencias	34
Anexo 1: Entrevista gerente comercial Casa de la Diabetes	35
Anexo 2: Formato instrumento de medición	37

Resumen

La diabetes, catalogada como la pandemia del siglo XXI, es una enfermedad crónica que padecen millones de colombianos; en la ciudad de Santiago de Cali el 10% de la población tiene esta enfermedad. La sociedad ha tomado conciencia de esto, y ha optado por disminuir dentro de su alimentación los productos altos en azúcar y la ingesta de comidas rápidas, además se le han sumado campañas de concientización de gobiernos y organizaciones en busca de reducir la obesidad y la diabetes dentro de las comunidades, por esto muchas marcas han integrado a su portafolio productos 0 azúcar.

El objetivo de este trabajo es desarrollar una mezcla de mercadeo que permita posicionar un producto nuevo en el mercado de diabéticos de la ciudad de Cali. Con el fin de llegar a este objetivo se realizó un estudio, por medio de datos secundarios, sobre el potencial de mercado que existe en el sector de la diabetes y los productos 0 azúcar; demostrando que es un sector muy lucrativo ya que en los últimos 10 años ha tenido un crecimiento del 200%. Además, debido a que no hay un estudio de mercado sobre este sector en específico fue necesario recurrir a una investigación de mercados descriptiva para obtener datos primarios para caracterizar el consumidor diabético y medir la factibilidad de lanzar al mercado un producto nuevo, realizando

una prueba de producto. Con los resultados de esta investigación se desarrolla el plan de mercadeo, demostrando que el consumidor diabético es una persona que está dispuesto a pagar grandes sumas de dinero por un producto de buena calidad y es importante que sientan un trato como personas que no sufren de diabetes, por esto se requiere que los productos se encuentren en grandes superficies ya que desean comprar estos productos junto con su mercado.

Abstract

Diabetes, cataloged as the 21st century pandemic, is a disease suffered by millions of Colombians; in the city of Santiago de Cali, the 10% of the population suffers from this disease. The society has become aware of this, and has opted to reduce the high-sugar products and the intake of fast foods in their diets, in addition to awareness campaigns from governments and organizations seeking to reduce obesity and diabetes. Within the communities, this is why many brands have integrated sugar off products into their portfolios.

The objective of this work is to develop a marketing mix that allows us to positionate a new product in the diabetic market of the city of Cali. In order to reach this goal, a study was made, through secondary data, on the potential market that exists because the diabetes and sugar products sector; showing us that it is a very lucrative sector, since in the last 10 years it has had a growth of 200%. In addition, because there is no market study on this specific sector, it was necessary to resort to a descriptive market research to obtain primary data to characterize the diabetic consumer and measure the feasibility of launching a new product to the market, performing a test of product. With the results of this research the marketing plan is developed, demonstrating that the diabetic consumer is a person who is willing to pay large sums of money for a good quality product and it is important that they feel a deal the same as people who do not suffer of diabetes, this is why it is required. The products are in large surfaces because they want to buy these products together with their daily market.

Palabras claves

Diabetes: “La diabetes es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce insulina suficiente o cuando el organismo no utiliza eficazmente la insulina que produce”

(Organización Mundial de la Salud, 2018)

Mezcla de mercadeo: “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler)

Investigación cuantitativa: “Se considera como un proceso activo, sistemático y rigurosos de indagación dirigida en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en tanto esta en el campo de estudio.” (Pérez Serrano, 1994)

Keywords

Diabetes: "Diabetes is a chronic disease that occurs when the pancreas doesn't produce enough insulin or when the organism does not effectively use the insulin it produces" (World Health Organization, 2018)

Marketing Mix: "The set of controllable tactical marketing tools that the company combines to produce a desired response in the meta Market" (Kotler)

Quantitative research: "It is considered as an active, systematic and Rigorous investigation in which decisions are made on what is researchable in the field of study. " (Pérez Serrano, 1994)

Introducción

La diabetes es uno de los problemas más importantes que hay en el mundo y no es la excepción para Colombia, teniendo en cuenta esto, la diabetes ataca a conocidos, amigos o familiares cercanos. En el mercado de diabéticos existe una amplia variedad de productos de consumo masivo, sin embargo, este trabajo se centrará en la categoría de galletería, pastelería y repostería. Se pretende dar a conocer un panorama del mercado de productos de consumo masivo especializados en las personas que sufren de diabetes, a través de fuentes secundarias que muestran cifras actuales de las personas que padecen de esta enfermedad en Colombia, con énfasis en la ciudad de Santiago de Cali, entregando cifras en cantidad de personas y un aproximado de la cantidad de dinero que mueve la comercialización de estos productos. Además, también se hace un perfil del consumidor y los canales que se utilizan en la distribución de estos.

A partir del panorama que se encontró en bases de datos secundarios, se quiere tener una idea general del mercado de diabéticos para tener la suficiente información, con la finalidad de realizar un plan de mercadeo para el lanzamiento de una línea de galletería y pastelería dirigida a este tipo de consumidor en la ciudad de Cali

Objetivos

Objetivo general

- ✓ Desarrollar una estrategia de mercadeo que permita posicionar un nuevo producto en el mercado de diabéticos en la ciudad de Cali, para el segundo semestre de 2018

Objetivos específicos

- ✓ Esclarecer el potencial del mercado para diabéticos en la ciudad de Cali, con la finalidad de lanzar un producto
- ✓ Caracterizar el mercado de diabéticos en la ciudad de Cali.
- ✓ Medir la factibilidad de lanzar un producto especializado en el sector de la salud (las personas que sufren diabetes en la ciudad de Cali).
- ✓ Desarrollar las estrategias de la mezcla de mercadeo con la finalidad de lanzar un producto para diabéticos (Galleta y Brownie)

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

1. La diabetes y el mercado de diabéticos en Colombia y la ciudad de Cali

El Ministerio de la Salud y la Protección Social (2006) afirma: la regulación del azúcar dentro de un ser humano se realiza por medio de la insulina, que es una hormona encargada de llevar el azúcar hasta los músculos, la grasa o las células hepáticas, donde es utilizada como energía o es almacenada para una posterior utilización. A la falta de regulación del azúcar se le conoce como diabetes, es una enfermedad crónica, en la cual el cuerpo no puede regular de forma natural la cantidad de azúcar en la sangre, ya sea porque existe una deficiencia en la producción de esta hormona, por resistencia a la insulina o por ambas.

Existen dos tipos de diabetes:

- Diabetes tipo 1: se puede presentar en cualquier edad, pero es más frecuente en niños, adolescentes y adultos jóvenes, debido a una falla en el páncreas, las células que producen la insulina dejan de funcionar, esto se ve en una nula o baja producción de esta hormona. En estos casos, quien sufre esta enfermedad debe aplicar inyecciones diarias de insulina. La causa exacta de esta enfermedad no se conoce. (Ministerio de la salud; 2006)
- Diabetes tipo 2: es más común y generalmente la padecen personas adultas, sin embargo, también se puede manifestar por obesidad, consumo excesivo de azúcares e ingesta en exceso de carbohidratos. Ahora se está diagnosticando a personas más jóvenes (niños y adolescentes). En la diabetes tipo 2 el cuerpo resiste la insulina que produce y no la utiliza con eficacia. (Ministerio de la salud; 2006)

- Diabetes gestacional: es una alta concentración de azúcar en mujeres embarazadas, debido al exceso de hormonas que producen dentro de su organismo, esto en mujeres que no sufren de diabetes (Ministerio de la salud; 2006)

La industrialización de productos azucarados y la propagación de comidas rápidas, y procesadas ha fomentado el consumo de productos altos en azúcares, carbohidratos, colorantes y conservantes. Si agregamos, los trabajos de oficina y diferentes gadgets tecnológicos han aumentado el sedentarismo en la sociedad moderna; al sumar estos dos factores, los niveles de obesidad y de personas que sufren diabetes han estado en alza desde hace más de 20 años. Un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud (2016) señala: que en el 1980 había una población de 108 millones de personas que padecían de diabetes en el mundo y para el año 2014 el número ha aumentado hasta alcanzar 422 millones de personas, la cifra se dobló en apenas 34 años. Este aumento es más significativo en países de ingresos medios y bajos. Se espera que para el año 2030 padezcan esta enfermedad 530 millones de personas. La diabetes considerada como la pandemia del siglo XXI

Las cifras siguen siendo alarmantes dentro del territorio nacional, la diabetes afecta a 3.3 millones de personas, donde 2.2 millones son diagnosticadas y se estima que 1 millón están sin diagnosticar, como lo identificó el ministro de salud Alejandro Gaviria para una entrevista con Caracol Radio (Gaviria; 2016). Según la Asociación Colombiana de Diabetes (ACD), el 7 % de las personas mayores a 30 años padece esta enfermedad y reside en áreas urbanas. En niños en niños menores a 15 años se estima que sean un total de 10.000 casos de diabetes. De acuerdo con

la Casa de la Diabetes, en Cali, la comunidad diabética corresponde al 10 % de los habitantes de la ciudad

2. Mercado de diabéticos en pesos en Colombia

El Tiempo (1997) afirma: que el mercado de diabéticos ha estado en alza desde los últimos años, debido al aumento de personas que no pueden consumir de productos que contengan azúcar y la implementación de un portafolio con productos 0 azúcar, en Colombia en años pasado este comprendía solo un 10% del mercado y ahora es de un 40%, las ventas en este mercado oscilan entre 15.000 millones y 20.000 millones.

En un principio, las empresas que incursionaron en este mercado iniciaron de forma muy tímida, sin embargo, al pasar 10 años dentro de este sector sus ganancias se vieron aumentadas en un 200%, como lo explica la gerente de Konfit, marca antioqueña de productos light, María Victoria Herrera para una entrevista con el Tiempo. Jorge Sánchez, gerente de Sabrosuras, marca líder en la categoría, estima que las ventas dentro de la categoría oscilan entre 50 y 60 millones, y realiza un contraste con lo que ocurría hace 6 años donde las ventas no superan los seis millones. Por lo tanto, lo que prima en dichos mercados son los productos de consumo masivo, y su distribución está centralizada en tiendas especializadas, hospitales y grandes superficies. Algunas grandes superficies han adaptado pasillos con productos especializados en ser light y cero azúcares, como es el caso de Carulla en Bogotá, en Cali la 14 tiene una sección especial para diabéticos donde solo venden productos de Sabrosuras. (El Tiempo; 1997)

2.1. Perfil de compra de una persona diabética en la ciudad Cali

Para las personas que padecen de diabetes, encontrar lugares en los cuales puedan encontrar productos libres de azúcar dentro de la ciudad es un trabajo complejo, principalmente recurren a tiendas especializadas, centros médicos, pedidos a empresas especializadas y tiendas naturistas o a el lugar donde el nutricionista les diga que pueden encontrar dichos productos. Sin embargo, los lugares donde se pueden encontrar productos *sugar free* han aumentado en los últimos años e incluso se puede encontrar de estos productos en las grandes superficies, aunque contienen una alta cantidad de conservantes artificiales, por lo que no son muy recomendados por los nutricionistas. Las personas que padecen la enfermedad, por consiguiente, no tienen sensibilidad al precio, están dispuestas a pagar una suma muy alta de dinero por un buen producto que satisfaga sus necesidades.

3. Productos para diabéticos en la ciudad de Cali

Actualmente, el mercado colombiano está más consciente de la problemática que está surgiendo por causa de los productos azucarados, por lo que muchas compañías ya están tomando medidas al respecto, marcas como Italo, Coca Cola y Colombina, entre otras, han sacado productos libres de azúcar y también hay marcas como Diety que se caracterizan por tener en su portafolio productos libres de azúcar. A continuación, se expondrá un listado con algunas marcas que presentan productos libres de azúcar:

- Coca Cola Zero, es la opción libre de azúcar que presenta la compañía.
- Diety es una compañía especializada en productos sin azúcar, es su diferenciador.

- Italo, tiene su línea de productos sin azúcar enfocada especialmente en los consumidores diabéticos.
- Sweet Line, es una repostería especializada en realizar postres y demás sin azúcar.
- Popsy, tiene una línea de helados libres de azúcar.
- Mimos, cuenta con helado endulzado con Stevia.
- Luker, cuenta con un chocolate libre de azúcar.
- Glucerna, es un producto especializado para nuestro segmento.
- Postobón, cuenta con su línea de productos Cero totalmente libres de azúcar.
- Hatsu, cuenta con 2 productos de su portafolio libres de azúcar (amarillo y lila).
- Splenda, es un producto dirigido a nuestro segmento.
- Stevia, es un producto totalmente aplicado para el segmento objetivo.

Estas son, por mencionar algunas de las marcas que entran en nuestro mercado y son adquiridas por el consumidor final. El estudio se centrará sobre la categoría de galletas, pastelería y repostería de productos que sean aptos para el consumo de personas que sufran de diabetes.

4. Distribuidores y detallistas de productos para diabéticos en la ciudad de Cali

Dentro del mercado de colombiano, los distribuidores de productos para diabéticos llegan a grandes superficies como Jumbo, Éxito, Makro y Price Smart; tiendas de autoservicio y cadenas regionales como La 14, Carulla, Súper Inter, la cadena de supermercados COMFANDI, COMFANDI TORRES DULCES, TIPICOS CALI, LA CASA DE LA DIABETES LTDA

CALI, MERCAMIO AUTOSERVICIO LA INDEPENDENCIA LTDA. Estas superficies incluso cuentan con pasillos especializados para estos tipos de productos. Por otro lado, se encuentran tiendas especializadas como Naturisa, Artemisa, Be Green, Vitafitness, Merkabah, tiendas medicinales, etc. Dentro de sus portafolios de productos, los más importantes son:

4.1.1. Be Green

- Productos en Pastelería: Tortas integrales, a base de harina integral, linaza, germen de trigo, salvado, harina de quinua, lecitina de soya, ciruela, uvas pasas y Stevia. Muffins a base de harina de coco, harina de almendra libres de gluten y azúcar.
- Productos en Galletería: Galletas integrales, a base de harina integral, margarina, avena molida, linaza, nueces, panela orgánica, Stevia y sal marina.
- Productos Panadería: No cuentan con este tipo de producto.

4.1.2. Tierra Verde Gluten Free

- Productos en Pastelería: Brownie Vegano, hecho a base de harina de almendras, libre de azúcar y gluten. Torta de Zanahoria, hecha a base de harina de coco y almendras.
- Productos en Galletería: Krocaditas de arroz y quinua con ajonjolí.
- Productos Panadería: Pan de maíz con aceite de oliva y libre de gluten. Calados de arroz (tostadas). Pan 3 Granos.

4.1.3. Vitafitness

- Productos en Pastelería: Deditos de proteína con chocolate. Pancakes de avena y quinua, leche de almendras, aceite de coco. Donas a base de harina de almendras. Brownies de quinua. Cupcakes. Plum Cake, harina de almendras, harina de macadamia, harina de yacon y flax. Torta de almendras y arequipe. Brownie Paleo.
- Productos en Galletería: Galleta alta en proteína, con coco, naranja, moka. Psycho Chocolate. Galletas Bitty, mini galletas con quinua y cubierta de chocolate, de queso mozzarella.
- Productos Panadería: Pan Pelao. Pan Granos Germinados, a base de quinua, chía y semillas de girasol germinadas. Pan de harina de almendras y de coco. Pan Plano, a base de almendras y chía. Pan Asia, con Stevia y harina de arroz integral.

4.1.4. Merkabah (tienda Online)

- Productos en Pastelería: No cuentan con este tipo de producto.
- Productos en Galletería: Galletas Karavansay de arroz integral, sal baja en sodio, Galletas Karavansay galletas de arroz y quinua y especias naturales.
- Productos Panadería: No cuentan con este tipo de producto.

Algunos distribuidores de productos aptos para diabéticos son:

-Copservir (para droguerías, como la rebaja)

<http://www.copservir.com/>

-John Restrepo (distribuidor de productos novedosos)

<http://www.johnrestrepa.com/>

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Investigación de mercados de la caracterización del sector de la diabetes en la ciudad de Cali

Se realizaron dos tipos de investigaciones, la primera se realizó durante el 2017 con el fin de explorar el mercado de diabéticos con la finalidad de encontrar una aproximación a la cantidad de personas que padecen de diabetes en la ciudad de Cali, por lo cual acudimos a una organización que se encarga de tratar y ayudar a las personas que padecen de esta enfermedad en la ciudad. Durante el 2018 se realizó una investigación descriptiva para caracterizar a la población diabética en la ciudad de Cali y con el objetivo de medir la viabilidad de lanzar un producto nuevo al mercado de diabéticos de la ciudad de Cali, debido a que no se encontraron investigaciones especializadas para este sector y es necesario tener datos primarios para este tipo de investigación

1.1. Conclusiones investigación exploratoria entrevista a La Casa de la diabetes

A partir de lo expresado por el gerente Carlos Alberto Reyes, el mercado de diabéticos en Colombia, ya era un tema tratado por el gobierno, y es algo relevante para cada sector del país, sin embargo, el costo de producción en muchos casos puede resultar perjudicial para llevar a cabo productos para este tipo de personas. Sin embargo, las personas que padecen esta enfermedad se sienten bien retribuidas por un producto bueno y que tenga un costo razonable a la calidad del producto; por lo que tienden a tener un mayor grado de fidelización a estos productos, lo que beneficia a los productores; También existe una amplia red de comunicación donde se puede generar una buena influencia de voz en voz (ver anexo 1) (C. Reyes, comunicación personal, 2017)

1.2. Investigación de mercados descriptiva:

Para entender mejor el mercado de diabéticos en la ciudad de Cali, es necesario realizar una recolección de datos primarios, para esto se realizó una investigación cuantitativa descriptiva que contaba con dos partes, en la primera parte se caracterizaba a la población de diabéticos en la ciudad de Cali y en la segunda parte una prueba de producto para Galletas y Brownies. Los objetivos de la investigación fueron los siguientes:

1.2.1. Objetivos de la investigación

- ✓ Determinar la factibilidad de lanzar al mercado de Cali-Colombia productos a base de harina de almendra, dirigidos al consumo de personas diabéticas, es decir productos con 0 azúcar

1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Medir la sensibilidad de las personas diabéticas frente a productos sin azúcar
- ✓ Identificar la competencia con sus beneficios y precios al público
- ✓ Identificar hábitos de compra del producto
- ✓ Medir la satisfacción con productos de la competencia en la categoría
- ✓ Determinar los inhibidores del producto
- ✓ Medir la satisfacción con nuestro producto
- ✓ Determinar en qué tipos de canales el consumidor le gustaría encontrar el producto
- ✓ Identificar a través de que medio al consumidor potencial le gustaría saber del producto

1.2.3. Ficha técnica de investigación:

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Estudio	Determinar la factibilidad de lanzar al mercado de Cali-Colombia productos a base de harina de almendra, dirigidos al consumo de personas diabéticas, es decir productos con 0 azúcar.
Ejecutores	Juan José Viveros Cabrera y Claudio A. Yepes estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi.
Población Objetivo	Personas (hombres y mujeres) diabéticas en Cali, Colombia.
Método de recogida de información	Encuestas Físicas y presenciales - utilización de un cuestionario totalmente estructurado.
Proceso de Muestreo	Bola de Nieve. Método no probabilístico.
Cuestionarios válidos	30
Error muestral (p=q=50%)	No aplica
Nivel de Confianza	No aplica
Fechas de recolección	Las encuestas fueron realizadas el mes de abril del 2018, a cualquier hora del día.

2. RESULTADOS ENCUESTAS:

2.1. Caracterización de la población objetivo

Debido a la dificultad para encontrar y acceder a la Población Objetivo (P.O) se tuvo que recurrir a un método no probabilístico, bola de nieve, ya que eran los mismos encuestados quienes nos referían a otras personas que tuvieran características similares a ellos, es decir, que tuvieran algún tipo de problema con la ingesta de azúcar, o algún tipo de alimento que incrementara el nivel de azúcar en la sangre. La recolección de datos se realizó durante el mes de abril de 2018 y se contactaron específicamente a 30 personas que padecieran diabetes (tipo 1 o 2) y que vivieran en la ciudad de Cali. Tras realizar las encuestas se encontraron los siguientes (los gráficos a los cuales se refieren encuentran en el apartado de anexos).

Se contactaron a 10 hombres y 20 mujeres que están en edades entre los 19 y los 88 años. Como anteriormente se mencionó, por la dificultad de encontrar a la P.O no se tuvo la facilidad de dividir en proporciones iguales los hombres y mujeres; de igual forma como se esperaba se encontró mayor número de personas que padecen de diabetes tipo 2 a diabetes tipo 1, debido a que es el tipo de diabetes más común hoy en día. También cabe aclarar que la experiencia de la diabetes ha sido muy diferente para cada una de estas personas, ya que algunas personas expresaron dificultades a la hora de adaptarse a los productos que actualmente se encuentran en el mercado debido a que carecen de sabor o no cumplen con sus expectativas en este aspecto.

El 70% de las personas conoce productos para diabéticos, los productos que más se han promocionado por los diferentes medios de comunicación, y los que son más fáciles de encontrar dentro de los supermercados o tiendas naturistas. Como se puede apreciar los productos más conocidos se encuentran en el apartado de otro superando el 50%, dentro de los cuales se

encuentran los jugos, banas, gomas chocolatinas, stevia, glucerna, yogurt, panes, bebidas sin azúcar, panes, bebidas, harinas postres; en una menor proporción cercana al 40% lo siguen los productos de galletas, tortas y helados. Por otro lado, los brownies son los que tienen menor oferta en el mercado, lo que lo convierte en un océano azul para aprovechar.

Los medios de comunicación por el cual se enteraron estas personas de estos productos se encuentran en mayor proporción enmarcados en Otro con un 50%, el medio de comunicación tradicional más frecuentado por los productos libres de azúcar es la Televisión con 13%, sin embargo, le superan las recomendaciones de amigos sobre estos productos con un 17% y en último lugar se encuentran las recomendaciones del médico.

Al preguntar por una marca representativa de productos para diabéticos no se encontró una que fuera líder, se encontró que el 33% de las personas no sabe de las marcas que representan las marcas para diabéticos, siguiendo con esto las marcas que siguen en este segmento es Gluserna y las marcas Light que tienen el 10%; seguidas con Quaker, Caseras y Popsy con una representación del 7%. Esto es algo muy relevante, debido a que muestra que no hay un líder en el mercado, lo que representa una oportunidad muy alta para una marca, debido a que si se genera un gran posicionamiento puede convertirse en el *top of mind* de este segmento del mercado.

Solo el 70% de las personas encuestadas consumen de estos productos, las personas que no consumen de estos, encuentran restricciones relacionados con la preparación y que estos tengan una gran cantidad de conservantes, harinas y otros factores que por órdenes medicas se les prohíbe la ingesta de estos, además explican, que a la larga es muy parecido a consumir otro producto que no esté dirigidos hacia ellos, debido a esto se puede apreciar en que las personas que consumen de estos productos lo hacen de forma esporádica, y las personas que lo consumen

de forma más frecuente consiguen personas que preparan estos productos de forma casera o sin ningún tipo de conservantes. Por estas razones las personas en su totalidad piensan que deben existir una mayor variedad de productos para diabéticos

Los encuestados, en su mayoría con un 97% están de acuerdo en que estos productos no deberían tener conservantes, a excepción de un caso que expreso inconformidad ante esta propuesta debido a que en su caso los productos no tendrían la durabilidad que el necesita por el estilo de vida que lleva. También se consultó sobre la opinión de endulzar los productos con zumo de fruta, los resultados arrojan a un 87% de encuestados respondiendo de forma favorable ante esta propuesta, teniendo un 60% totalmente de acuerdo y un 27% probablemente de acuerdo; solo un 13% rechazo esta propuesta.

Como últimos datos de la caracterización de la P.O, se preguntó por la facilidad que tienen para encontrar los productos y en donde suelen encontrarlos. Los resultados muestran que un 17% piensa que es muy difícil encontrar estos productos en el mercado, un 50% piensa que es difícil, un 30% que es fácil y solo una persona piensa que es muy fácil. Al comparar estos resultados con los lugares habituales donde compran estos productos encontramos una gran diferencia, debido a que cerca de un 70% de los encuestados compran estos productos en los supermercados, un 20% recurre a tiendas naturistas y un 10% recurre al médico.

2.2.RESULTADO PRUEBA DE PRODUCTOS PARA DIABETICOS (GALLETAS Y BROWNIES)

Como se mencionó al iniciar este apartado de investigación, se realizó una prueba de producto aprovechando a las personas encuestadas. Para aplicar estas pruebas, en primera instancia se describió el concepto de los productos, luego se mostró la presentación de ambos, paso siguiente se preguntó si querían degustar y luego se pasó directamente a la prueba de este; calificaron sabor, textura, durabilidad, que no tuviera conservantes y se realizara con productos totalmente naturales. Pasada la prueba se preguntó por la valoración de los productos, donde le gustaría encontrarlos y cuanto pagaría por ellos. Para finalizar la encuesta se preguntó cuánto estaban interesados en el producto. Para medir la opinión de los encuestados se utilizó una escala Likert, donde 1 era lo más bajo y 5 lo más alto, además se tomó como negativo si el encuestado marcaba 3 porque se podía ver sesgada su decisión. Los resultados se van a dividir en los dos productos, iniciando con la Galleta para día y luego el Brownie

2.2.1. Resultados prueba de producto para diabéticos (Galleta para día)

Como se mencionó anteriormente, para iniciar con esta prueba de producto se planteó el concepto y empaque del producto (en este caso las galletas) y los resultados muestran que en el concepto la mayoría de las personas se veía interesada por estos con un 83%, a excepción de unos pocos, 17%, que expresaron disgusto por realizar la preparación con harina de trigo. El formato de presentación se encontraba en un empaque plástico que contenía 15 galletas en forma de corazón, y aunque la mayoría expreso satisfacción con este tipo de presentación con un 77%, muchos hicieron la aclaración de que sería mejor que estuviera en un empaque de vidrio ya que evitaría que se dañara el producto por algún residuo plástico.

Siguiendo con el proceso descrito, se preguntó a las personas si deseaban probar el producto y en su totalidad las personas dijeron que sí. Al probarlo el sabor tuvo una aceptación del 83%, sin embargo, algunas personas dijeron que tenía mucho sabor a Stevia y que en general era muy simple; al igual que el sabor la textura tuvo una aceptación del 83% con algunas quejas por ser demasiado suave y con cierta facilidad para desmoronarse. Con una durabilidad de 15 días con un 90% la mayoría de las personas consideran que es una durabilidad justa para un producto casero y totalmente natural, pero quisieran que durara un poco más. Al medir su opinión del producto en la falta de conservantes y que sea totalmente natural se tuvo resultados de 90% y 100% respectivamente; algunas personas que expresaron que les parecía bueno que los productos tuvieran algún tipo de conservantes para que duraron un poco más, ya que consideraban que el producto duraba poco tiempo.

Después de obtener su opinión en las diversas características del producto, se preguntó si el producto es bueno, regular o malo. A pesar de las críticas realizadas al producto con relación al sabor y la textura, con un 97% de los encuestados, el producto es bueno, lo cual es algo muy positivo ya que consideran que es un producto que vale la pena comprar. Pasado esto se preguntó por los lugares en que preferían encontrar el producto arrojando como resultados que con un 90%, el lugar donde prefieren encontrar el producto es en los supermercados, seguido a esto están las tiendas naturales con un 37% y los restaurantes con un 33%, dentro de Otros (obtuvo un 17%) se encuentran las tiendas de barrio, las panaderías, algunos minimarkets, etc. Los encuestados afirman que es muy importante poder comprar estos productos en los lugares que frecuentan o en los lugares donde realizan su mercado, como una persona normal. Para finalizar con la prueba de producto de la galleta, se preguntó nuevamente la opinión y el interés por el producto con una calificación de uno a cinco, donde uno es lo más bajo y cinco lo más alto, y se

obtuvo que en un 93% los encuestados está interesada en el producto, y un 7% está poco interesado en el producto, lo cual nos permite entender que el producto tiene una factibilidad muy grande de salir al mercado

2.2.2. Resultados prueba de producto para diabético (Brownie de postre)

Al igual como se hizo con las galletas, se calificaron las mismas variables del producto y con igual metodología, al mencionar el concepto del producto, la aceptación de muy favorable, con un 93% de personas, demostrando que la mayoría tiene intriga por el concepto de un producto de repostería; de igual forma, las personas resaltaron el empaque y la presentación del producto como buena, para ser precisos el 87% de la muestra, pero consideran necesario la implementación de un empaque de vidrio para evitar contaminación del producto.

Pasando a la prueba del producto, las personas mostraron una total unanimidad por probar el producto, que ya habían considerado interesante, con respecto al sabor el 73% de las personas encuentran un sabor bueno en el producto, sin embargo, un 23% consideran un sabor muy fuerte y amargo, y que deja un poco ‘pastosa’ la boca. En relación a la textura sucedió algo similar a las galletas, los encuestados consideran que es muy suave y debe ser un poco más compacta, debido a que no les sabe a brownie, sin embargo, un 70% de los encuestados la considera buena. Al comentarles, que este producto tampoco tenía conservantes, se vieron divididas las respuestas, ya que un 90% de los encuestados encontraba muy satisfactorio el hecho de que el producto no tuviera ningún producto que permitiera alargar la vida comestible del producto, pero un 10% prefería que tuviera los conservantes para que les durara más al comerlo, debido a que los brownies solo tienen una duración de 7 días en la nevera; pero en unanimidad estuvieron de acuerdo con respecto a que tuviera ingredientes naturales.

Al preguntarles sobre si el producto es bueno, regular o malo, el 70% de los encuestados considera que el producto es bueno, un 27% considera que es regular y un 3% malo. Esto se debe a que presentaron disgusto por el sabor y la textura del producto, ya que al ser un brownie, las personas manifiestan que querían encontrar un sabor más suave en su paladar y un poco más dulce, con una contextura más compacta, debido a esto la fórmula del brownie se debe mejorar. Para finalizar, el lugar donde desean encontrar este producto es en los supermercados, para poder realizar las compras y llevar de igual manera sus productos para diabéticos, sin embargo, resulta atractivo las tiendas naturales y los restaurantes, dentro de otros se encuentran tiendas de barrio, minimarkets, etc.

3. Conclusiones de la investigación de mercados

Tras realizar la investigación de mercados, se encontró que el sector de diabéticos es un ‘mar azul’ para un emprendedor, debido a que no existe un líder en el mercado como tal. El consumidor diabético es una persona que paga un precio alto por un buen producto, por lo que su disposición de pago es alta, por lo que si un buen producto a un precio más bajo que la competencia entra en el mercado puede resultar una buena opción para una persona que sufre de esta enfermedad. Por otro lado, ellos consideran que encontrar los productos en el mercado es bastante difícil, por lo que la distribución puede jugar un papel bastante fundamental en el posicionamiento de un nuevo producto.

En la prueba de mercado se encontraron muchos factores positivos. Los productos (Galletas y Brownie) generaron una diferenciación grande entre las personas diabéticas y estas encontraron un valor diferenciador entre los otros productos, al ser totalmente caseros y realizarse sin ningún tipo de conservantes. También se puede ver una ventaja en precios al

posicionarse como un producto *Premium* pero con un precio más bajo al de la competencia, y por su naturalidad. aunque presente un proceso más rápido de descomposición o su durabilidad sea la más baja. A los encuestados la durabilidad del producto les pareció la adecuada. Por otro lado, hay que mejorar el sabor y la textura del producto debido a que presentaron demasiadas fallas. Para su distribución se debe realizar una presencia más fuerte en los supermercados y las tiendas naturistas, aunque también se debe hacer presencia en restaurantes y centros de diabetes, como hospitales o en la misma Casa de la diabetes.

4. Recomendaciones de la investigación

El segmento de la diabetes es demasiado cerrado, por lo cual fue muy difícil encontrar a personas que nos facilitaran el aplicar estas encuestas, por esta razón es necesario recurrir a hospitales y centros que se encarguen de tratar estas enfermedades, pero esto no garantiza que dichas personas vayan a colaborar debido a que existe cierto *tabú* en la sociedad con relación a esta enfermedad.

MEZCLA DE MERCADEO:

1. Producto:

1.1. Galleta para día:

Concepto: deliciosa galleta casera, realizada con productos naturales como la harina de trigo, avena en hojuelas, mogolla, linaza, almendra, esencia de vainilla y endulzado con stevia, no contiene conservantes ni ningún producto artificial. Las galletas se consumen durante el día con la finalidad de reducir la ansiedad por el alimento, y evitando ‘pecar’ alterando la dieta que ha brindado el nutricionista.

Presentación: presentada en un empaque de polímero de baja intensidad que contiene 16 galletas, cada una pesando cinco gramos, para un total de 90 gramos netos; 96 gramos con el empaque. En forma de corazón para brindar una mayor aceptación con el consumidor y tener una mayor conexión con nuestros consumidores

Costo: el costo de 1 galleta es de \$250 COP, las 16 galletas cuestan \$4000 COP, y con el empaque, el costo total es de \$4500 COP



Foto de producto: Galletas para día

1.2. Brownie de postre:

Concepto: El mejor postre para después del almuerzo y la cena. Un brownie casero realizado con productos naturales que tiene como principal ingrediente la harina de almendra, endulzado con almendra, splenda granulada, cacao al 80% y aceite de canola; no contiene ningún producto artificial y es libre de conservantes.

Presentación: La presentación al igual que la galleta consistirá en un empaque de polímero de baja intensidad, donde estarán dos brownie, cada brownie con un peso de 45 gramos, para un peso neto de 90 gramos, con empaque el total es de 106 gramos.

Costo: el costo de cada brownie es de \$3000 COP, en total, los dos brownies tienen un costo de \$6000 COP, junto con el empaque, el total es de \$6500 COP



Foto: producto Brownie de postre

Etiquetas: Para los dos productos (galleta y brownie): La marca a utilizar se encuentra en desarrollo debido a que la marca que se desarrolló ya estaba registrada en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Entrando en detalle, se utilizará una imagen de **Logotipo** debido a que son el tipo de marcas más utilizadas dentro del sector. Los colores a utilizar son cercanos al azul cielo, debido a que este es el color que identifica la diabetes y a través de esto se puede lograr una diferenciación en el sector, además son colores muy suaves que permiten una forma más amigable de acercarse al consumidor diabético. Las etiquetas se van a localizar en la parte superior e inferior; la etiqueta superior es donde va a encontrarse la marca con su respectivo logotipo, y en la parte inferior donde se va a encontrar la información nutricional y la forma en cómo se debe consumir los alimentos

2. Precio:

Para el precio se definió que debía estar posicionado como un precio para el segmento *Premium*, esto se debe a la elaboración, los productos y el valor agregado que tienen el brownie y la galleta. El consumidor o el segmento de diabéticos está acostumbrado a pagar un alto valor por el producto debido a que la oferta de estos es muy escasa, y debido a que presentan una necesidad muy clara (como lo es la constante sensación de ‘hambre’ y las restricciones que presentan dentro de la dieta), permitiendo una percepción de la marca de alto valor. Sin embargo, la estrategia de precios a utilizar es una de bajo costo dentro del segmento *Premium* aprovechando nuestros bajos costos como una ventaja ante la competencia. Por todo esto se los precios de los productos son de \$8.000 COP para las galletas y de \$10.000 COP para los brownies, ya que con estos precios compiten con las marcas del segmento al cual se está apuntando. Con la diferenciación de precios dentro del segmento *Premium* los productos se posicionan como los más económicos para el consumidor, brindando grandes márgenes de utilidad, y lo más importante es que la marca logra un posicionamiento importante dentro del mercado, permitiendo tener unos productos que cumplen con las necesidades de su consumidor, pero que es económico para su bolsillo.

3. Plaza:

Para definir las plazas en las que estarán la galleta y el brownie se tomó como guía los resultados de la investigación, y los lugares donde los consumidores decidieron que sería más relevante para encontrar los productos fueron: Supermercados, tiendas de ventas naturistas y restaurantes.

Por esto se aplicará una distribución selectiva utilizando en principio únicamente estos canales. En el primero (supermercados), ya que los consumidores diabéticos encuentran en estas superficies la mayoría de las cosas que necesitan y sería un 'plus' para ellos encontrarse con estos productos también en el mismo lugar. El segundo (tiendas naturistas), surge como una obligación, debido a que estos sitios son de consumidores con necesidades específicas, tales como los diabéticos, por lo que resulta necesario estar en estos puntos. El tercero (restaurantes) surge como una oportunidad que resulto de la investigación, ya que estos productos surgen como una gran oportunidad en estos sitios, y pocos de los demás productos del segmento se encuentran en estos lugares, por lo que también es una ventaja competitiva. Como último lugar para distribuir se encuentran los consultorios de nutricionistas, aprovechando su recomendación para los productos como una alternativa saludable para incluir dentro de su dieta.

4. Promoción:

Para la promoción debido al poco presupuesto que se maneja, y ver como los medios contemporáneos no han tenido tanta influencia en la compra de productos para diabéticos, se van a utilizar estrategias *pull* (activación por redes sociales, recomendaciones de nutricionistas y doctores especializados, etc.) directamente en el lugar de compra. Se va a implementar el uso de pendones, volantes, impulsadoras en activaciones, que además van a brindar degustaciones a las personas, de esta forma se busca garantizar la entrega de la información a las personas que padecen de diabetes y que buscan un producto, eliminando ruido y cualquier tipo de objeto que pueda entorpecer el mensaje. Sumado a esto se van a realizar activaciones Se van a realizar activaciones por medio de alianzas con distintos sitios que atraigan a personas diabéticas y consumidores de productos 0 azúcar como lo es la Casa de la diabetes, restaurantes naturistas, tiendas naturistas y especializadas, igualmente, se aprovechara el día internacional de la diabetes para llevar acabo charlas y

degustaciones del producto. Además, se van a realizar alianzas con nutricionistas que propongan nuestros productos dentro de sus planes de alimentación y que actúen como influenciadores de nuestros productos, para esto se les otorgara vitrinas para que puedan exhibir los productos que les damos a la venta. se anexara publicaciones en páginas especializadas en la salud, revistas especializadas en productos naturales, como Artemisa.

4.1. Costeo promoción:

Con base implementación de las estrategias de promoción para el segundo semestre del 2018, el costeo por actividades es de

Costo pendón: 2 pendones: 200cm x100 cm = \$92.000 COP (\$46.000 c/u) utilizados para el día de activación, y lugares específicos de venta.

Costo volante: 3000 volantes a color 13 cm x 7 cm = \$201.000 COP (\$67.000) repartidos en los centros donde se presente convenio y los días donde se realicen las activaciones.

Costo exhibidor: 30 cm de frente x 15 cm profundidad = \$60.000 COP, entregadas a los consultorios de los nutricionistas, restaurantes y demás lugares donde se realice convenio para venta y exhibición del producto.

Costo publicación revista: un cuarto de página horizontal a color \$3.500.000 COP (hasta finalizar el año 2018)

Costo activaciones: se van a realizar 3 activaciones, durante el resto de semestre. Se pretende en un principio participar dentro de las charlas de la casa de la diabetes que son más constantes durante los seis meses que nos restan y así ganar nombre dentro de los consumidores. La segunda a inicios de agosto, donde se abordará temas alimenticios y situaciones donde se favorezca las propiedades de nuestro producto. Finalmente, en el día internacional de la diabetes, donde se brindarán charlas sobre nutrición y cuidado de la salud haciendo énfasis en el problema de diabetes.

Costo muestras: Para estas activaciones se propone dar en total unas 300 muestras, de cada producto por lo que, en total, el costo de realizar las muestras de las galletas es de \$81.000 COP y las muestras de los brownies de \$150.000 pesos, (debido a que la muestra de los brownies es mucho más pequeña).

Impulsadoras: Las impulsadoras van a participar exclusivamente en las activaciones de la marca y el producto, por lo que el costo de estas sería de un día de trabajo en Colombia \$30.000 COP, para los tres días el total es de \$90.000 COP

CONCLUSIONES:

El mercado de la diabetes en Cali, es un segmento que no está siendo explotado. Aunque existan un gran número de marcas y productos con 0 azúcar, no todos están destinados al consumidor diabético, por lo que muchos de ellos se abstienen de probar estos nuevos productos lo que representa una gran oportunidad para un producto nuevo que se posicione de manera adecuada dentro del segmento. Aunque los productos presenten un tipo de fallas en textura y en sabor, no han sido impedimentos para que los consumidores los cataloguen como productos buenos, por lo que al realizar las correcciones podemos tener un buen efecto diferenciador, con respecto a los otros productos de la categoría. Para llegar a estas personas se debe tener en cuenta que confían en la opinión de terceros y de los nutricionistas, por lo que es necesario establecer vínculos con ellos para que recomienden nuestros productos. Finalmente cabe aclarar que las personas que sufren de esta enfermedad son sensibles a que le hablen de este tema, por lo que la información que se debe establecer con ellos es en especial el comunicar que son productos que carecen de azúcares refinados, son totalmente naturales, son realizados de forma artesanal y carecen de cualquier tipo de conservante; también se debe establecer un trato con ‘cariño’ con estas personas, ya que buscan un trato digno y que no se les vea de una forma diferente.

Referencias

ALCALDIA DE SANTIAGO DE CALI (2017). Informe *Cali en cifras*. Recuperado el 09/2017. Disponible en: http://www.cali.gov.co/publicaciones/107143/cali_en_cifras_planeacion/

GAITAN NARCISO DE LA HOZ, C. (1997) *Las comidas light, un mercado gordo*. El Tiempo. Recuperado el 09/2017
Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-615774>

ANONIMO, (2017) *Dulces saludables, menos azúcar, más sabor*. Revista i alimentos. Recuperado: 09/2017. Disponible: <http://revistaialimentos.com/ediciones/edicion5/sector-destacado-chocolates-y-confiteria/dulces-saludables-menos-azucar-mas-sabor.htm>

ANONIMO, (2017) *En Colombia 4.5 millones de personas sufren de diabetes*. La Opinión. Recuperado: 09/2017. Disponible: <https://www.laopinion.com.co/en-colombia-45-millones-de-personas-sufren-de-diabetes-85713#OP>

ANONIMO, (2016) *Más de un millón de colombianos pueden tener diabetes y no saberlo*. Caracol. Recuperado: 09/2017 Disponible:
http://caracol.com.co/radio/2016/04/08/salud/1460071947_112292.html

Síntomas de la diabetes. Ministerio de la salud y protección social.
<https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/diabetes-tipo1.aspx>

En el Valle del Cauca hay 105.000 personas con diabetes. El Pais.
<http://www.elpais.com.co/cali/en-el-valle-del-cauca-hay-105-000-personas-con-diabetes.html-9>

Anexo 1: Entrevista gerente comercial Casa de la Diabetes

Carlos Alberto Reyes Ramos- Gerente comercial y ventas Casa de la diabetes

- **¿Cómo inicio La Casa de la Diabetes?**
- **¿Cómo realizan publicidad y toda la parte de mercadeo?**
- **¿Cómo fidelizan a sus clientes?**
- **¿Cómo es el mercado de diabéticos en Cali?**

A ve te cuento un poquito la historia de nosotros. Yo trabaje en Bayern, soy bacteriólogo, trabaje en la multinacional, y nosotros en Bayern montamos todo lo que es la casa de la diabetes a nivel nacional, 17, ese programa lo acabaron, yo me independice y este año estamos cumpliendo 10 años y yo pues tome todo el lado de acá. Anteriormente se trabajaba con médicos, consultorios y todo, pero las EPS cogieron eso, y nosotros no atendemos solamente pacientes con diabetes sino también laboratorios clínicos, diagnostica, equipos y todo eso, el mercado de nosotros es un 15% de las ventas en diabetes

Teníamos una sede en Popayán de solo diabetes donde vendíamos comestibles para diabéticos, glucómetros (con el que el paciente diabético regula como esta su azúcar) y en Palmira, debido a que el gobierno empezó a regalarle las tiras a los insulino dependientes pues el mercado se nos vino al piso, Palmira y Popayán se nos cayeron, pero el de acá se sostiene.

¿Cómo nos mantenemos nosotros acá? Pues con publicidad, mandamos y tenemos muchos, pacientes por ahí de 500 a 700 que son de acá

¿Cómo los tenemos? Porque el glucómetro que tenemos es bueno, bonito y barato, de gama alta a buen precio, le hacemos charlas mensuales, mandamos publicidad por domicilio,

hacemos domicilios sin recargo y hacemos regalos algún comestible sin costo alguno, como los hemos fidelizado.

Y ahora estamos trabajando fuerte más con artículos para pacientes diabéticos como las medias, las cremas para cuidarse ellos y acá vino alguien para vender tortas, una chica que es chef internacional y vamos a intentar con eso, este sábado tenemos reunión con proveedores y pacientes diabéticos aquí en la empresa, y así es que hacemos mercadeo, domicilios, charlas mensuales más que todo a nivel de Cali, aunque el año pasado hicimos mucha publicidad por medio de Tele Pacífico en años anteriores para hacernos conocer por la región, pero la mayoría de nuestros consumidores son de aquí de Cali. En Palmira tenemos una sede, pero no es nuestra, sino que miramos directo

Con respecto al tamaño del mercado tu siempre debes relacionarlo a un 10%, si por ejemplo son a nivel de Colombia son 43 millones, pacientes con diabetes son 4,3 millones.

Anexo 2: Formato instrumento de medición

ENCUESTA PARA LA CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE DIABÉTICOS

Nombre: _____ Edad: ____ Género: __ (M) __ (F)

Buenos días mi nombre es _____ estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad. Actualmente me encuentro realizando una investigación de mercado acerca de los productos comestibles aptos para diabéticos, esta investigación hace parte de nuestro proyecto de grado “MEZCLA DE MERCADEO PARA PRODUCTO PARA DIABÉTICOS” , la cual se lleva a cabo bajo fines estrictamente académicos y con el objetivo principal de determinar la factibilidad de lanzar al mercado caleño productos a base de harina de almendra, dirigidos al consumo de personas diabéticas, es decir productos con cero (0) azúcar.

Para empezar, quisiera saber:

1. ¿Es usted una persona diabética?

Sí __ (1)

No__ (2) suspenda y agradezca

2. Nos gustaría conocer el tipo de diabetes posee.

Tipo 1__ (1)

Tipo 2__ (2)

3. ¿Conoce usted productos comestibles para diabéticos?

Sí __ (1)

No__ (2) pase a la pregunta 7

4. Nos gustaría saber ¿Qué tipos de productos comestibles aptos para diabéticos usted conoce? (multiple)

____Tortas (1)

____Brownies (2)

____Galletas (3)

____Helados (4)

____¿otro(s) cuál(es)?_____

5. ¿Recuerda usted las marcas de los productos anteriormente mencionados?

6. ¿Cómo se enteró de estos productos y sus marcas? (multiple)
- Radio (1)
 - Prensa (2)
 - Televisión (3)
 - Revista (4)
 - Un amigo (5)
 - Médico (6)
 - Otro
- ¿Cuál? _____
7. ¿Ha consumido usted alguno de estos productos para diabéticos? Salto
- Sí (1)
 - No (2)
8. Si respondió SI a la pregunta número 7, ¿Con qué frecuencia consume estos productos?
- TODOS LOS DIAS Cada día (1)
 - Una vez por semana (2)
 - Una vez al mes (3)
 - Esporádicamente (4)
9. ¿Le gustaría encontrar en el mercado más variedad de productos comestibles aptos para diabéticos?
- Sí (1)
 - No (2)
10. ¿Que otro tipo de productos le gustaría encontrar?
- _____
- _____
11. ¿Le gustaría que estos productos no contuvieran conservantes?
- Sí (1)
 - No (2)
12. ¿le gustaría también encontrar en estos productos zumo de fruta?
- Definitivamente sí (1)
 - Probablemente sí (2)

Probablemente no (3)

Definitivamente no (4)

13. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un _____ (con zumo de fruta) apta para diabéticos? **incluido**

\$5.000 - \$9.999

\$10.000 - \$14.999

\$15.000 - \$19.999

\$20.000 o más

14. Para finalizar nos encantaría saber ¿Qué tan fácil es para usted encontrar estos productos en el mercado?

Muy fácil (1)

Fácil (2)

Difícil (3)

Muy difícil (4)

15. Marque con una X los lugares donde encuentra usted los productos comestibles para diabéticos: (múltiple)

Supermercados (1)

Tiendas naturistas (2)

En el médico (3)

Otro: ¿Cuál?

PRUEBA DE PRODUCTO GALLETA Y BROWNIE

Mientras se muestra el producto decir, que es un producto casero con ingredientes naturales como harina de trigo, avena en hojuelas, mogolla, linaza, almendra, esencia de vainilla y endulzado con stevia, no contiene conservantes ni ningún producto artificial

1. De 1 a 5

- que tanto le interesa el producto 1__ 2__ 3__ 4__ 5__

- que tanto le gusta la presentación del producto 1__ 2__ 3__ 4__ 5__

2. De las que tienen calificaciones iguales o menores a 3, que mejoraría.

3. Le interesa probar el producto

1.Si__ 2.No__ suspenda

4. De 1 a 5 que tanto le gusta:

- El sabor de este producto 1__ 2__ 3__ 4__ 5__
- La textura de este producto 1__ 2__ 3__ 4__ 5__
- Durabilidad 1__ 2__ 3__ 4__ 5__
- Que no tenga conservantes 1__ 2__ 3__ 4__ 5__
- Que sea totalmente natural 1__ 2__ 3__ 4__ 5__

5. De las que tienen calificaciones iguales o menores a 3, que mejoraría.

6. ¿Qué opina de este producto?

1.Bueno__ 2.Regular__ 3.Malo__

7. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto? (múltiple)

1.Supermercado__

2.Almacen__

3.Tienda natural__

4.Farmacia__

5.Restaurantes__

6.Otro__ ¿Cuál? _____

8. ¿Cuánto pagaría por este producto en esta presentación?

9. De 1 a 5 que tanto le interesa este producto