



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Canal Moderno-Una propuesta para el incremento de las ventas en snacks salados Frutos

Secos-Nuts & Seeds en la ciudad de Bogotá, Colombia en estratos 5 y 6

Sergio Escobar Jaramillo
&
María Gabriela Nassar Martínez

Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA
Administración de Empresas-Pregrado
Bogotá, Colombia
2020

Canal Moderno-Una propuesta para el incremento de las ventas en snacks salados Frutos

Secos-Nuts & Seeds en la ciudad de Bogotá, Colombia en estratos 5 y 6

Sergio Escobar Jaramillo
&
María Gabriela Nassar Martínez

Director
Andrés Hortúa

Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA
Administración de Empresas-Pregrado
Bogotá, Colombia
2020

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	4
Introducción	4
Hipótesis	4
1) Marco Teórico	5
2) Revisión de la literatura	9
2.1) Consumismo	10
2.1.1) Productos de Consumo Masivo	11
2.2) Canal Moderno	11
2.2.1) Supermercados.....	12
2.3) Snacks Salados.....	12
2.3.1) Snacks saludables	13
2.3.2) Snacks Frutos Secos- Nuts & Seeds	14
3) Metodología	15
3.1) Análisis de estudios	15
4) Resultados Obtenidos	19
4.1) Características que buscan los consumidores de Bogotá de estratos 5 y 6 en los snacks de la categoría de nueces y semillas	19
4.2) Tipos de consumidor y sus comportamientos.....	25
4.3) Efecto de los incentivos en el canal moderno.....	32
Conclusiones y Recomendaciones	35
Bibliografía	38

Índice de anexos

Anexo 1. Preferencias de consumo de snacks (Categoría)	42
Anexo 2. Edad	43
Anexo 3. Frecuencia de compra de snacks (Nuts & Seeds) por semana	43
Anexo 4. Influencia de factores sociales en la decisión de compra de un snack saludable	44

Resumen

El tema central de la investigación es entender si por medio de incentivos comerciales o mejor conocidos como incentivos de desarrollo de Trade Marketing las ventas y el valor percibido puede incrementar. EL foco de central para llevar a cabo este análisis es entender que motiva y que características tiene el consumidor Bogotá ubicado en los estratos 5 y 6 y quienes compran por medio del canal moderno. Para entender todos los aspectos que requieren este tipo de consumidor de igual modo es de suma importancia entender al consumidor mismo, sus motivos principales los cuales lo llevan a tomar una decisión de compra y por último el entendimiento de lo que un incentivo hace para una organización y sus beneficios para el consumidor final.

La categoría de producto a la cual se le plena hacer este planteamiento es la categoría saludable de snacks Nuts and Seeds. Esta categoría ha cobrado gran importancia en los últimos. “En los últimos años se ha triplicado en el mundo el número de productos lanzados al mercado con la denominación superfood, supergrain, superfruit, como un reflejo de la demanda del consumidor por adquirir alimentos nutritivos, saludables y sobre todo naturales, con el objetivo de cuidarse.” (GOULA, 2017). Por esto mismo resaltamos la importancia la categoría saludable de nuts and seeds como foco para el desarrollo de esta investigación.

Introducción

Hipótesis

Los incentivos comerciales tienen un impacto positivo en las ventas de la categoría nuts and seeds en el canal moderno ya que aumenta el valor percibido por los consumidores en estos productos.

1) Marco Teórico

La base de esta investigación es encontrar la una manera de incrementar las ventas de snacks salados en el canal moderno en Bogotá, Cundinamarca en estratos 5 y 6. El consumo masivo representa los productos de alta demanda, son aquellos que son requeridos por todos los estratos sociales de Colombia y generalmente son de uso diario. Según IEBS, para que un producto sea clasificado como “producto de consumo masivo” debe cumplir con las siguientes características;

- Consumo inmediato: Esta característica hace referencia a productos con una vida útil relativamente corta, lo que significa que deberán ser consumidos lo antes posible
- Compra cotidiana: Son productos con un alto nivel de rotación, lo cual son productos de uso diario que suelen adquirirse regularmente
- Fáciles de encontrar: Los productos de consumo masivo se encuentran fácilmente en diferentes canales y cadenas.
- Precio reducido: Son productos que debido a su demanda constante logran tener un precio totalmente asequible para el consumidor, cubriendo todos los estratos.

De acuerdo con Nielsen, en la actualidad “El índice de confianza al consumidor se ubica en el 15,5% de la canasta Nielsen de consumo masivo. La industria de alimentos es la que representa el mejor desempeño en lo corrido del año” (NIELSEN, 2018). La canasta Nielsen es un medidor que está compuesta por las siguientes categorías de consumo masivo; confitería, bebidas RTD, bebidas NRTD, over the counter (OTC), tocador, aseo hogar, alimentosalcohol

y tabaco. Resaltando la importancia de esta canasta como medidor del consumo masivo en Colombia con respecto al Producto Interno Bruto (PIB), la categoría de confitería ha ido presentando un crecimiento del 1,5% respecto al año anterior, teniendo en cuenta que del 2017 al 2018 tuvo un decrecimiento del 0,7%, lo que significa que este año está creciendo a ritmos del 0,9% por encima del promedio (NIELSEN 2018).

Haciendo énfasis en la categoría de confitería o también conocido como snacks, en Colombia según un estudio hecho por *The Nielsen Company* el consumidor basa su compra en tres grandes motivos para el consumo: por comerlo y disfrutarlo, como complemento y para reemplazar comida, adicionalmente toma decisiones basadas en la ocasión de consumo que el consumidor presente; 59% entretención, 38% compartir con familiares y amigos, 37% satisfacer un antojo, y por último 32% aceptarlos como un regalo. Además, existen motivos funcionales lo cual complementan la complementan la toma de decisión del consumidor; 31% asegura comerlo entre diferentes comidas a lo largo del día con el fin de calmar hambre, 30% indica que lo consume por motivos nutricionales, 27% consume para obtener energías, 21% lo adquiere para subir su estado de ánimo y el 10% restante lo consume como algún tipo de recompensa. (Nielsen, 2018).

De acuerdo con los datos de Euromonitor International “América Latina cuenta con el 12,1% del mercado global de snacks salados... Se espera que el crecimiento sea de un 6,2% del 2016 al 2021” (EUROMONITOR, 2018). Lo que indicia Euromonitor con este análisis es resaltar la importancia que tiene la región de América Latina en el mercado mundial de consumo masivo snacks salados, adicionalmente Euromonitor afirma que los países con mayor potencial de crecimiento en esta región son Brasil, Argentina y Colombia, ya que en Colombia

en el 2018 los snacks salados llegaron a un 92% de los hogares, lo cual indica que hay grandes retos y oportunidades y oportunidades en el país para lograr explotar este mercado.

El mercado en Colombia se encuentra dividido por ciertos canales, entre estos están principalmente el moderno y el tradicional. El moderno cubre dos ramas; OT y UTS, siendo OT “Organized Trade” y UTS “Up The Street”. En canal tradicional cubre 3 ramas; 3PD “Third Party Distributed”, DTS “Down The Street” y por último Mayor. Esta investigación se llevará a cabo haciendo énfasis en el canal moderno de los estratos socioeconómicos 5 y 6 “OT” debido a la importancia y al gran impacto que tiene en el sector de consumo masivo.

Según Kantar Worldpanel, en Colombia el canal con mayor representación en valor monetario es el canal OT, conformado por “Hipermercados y supermercados”. (KANTAR, 2018). Para contextualizar según El mapa de Retail presentado por Ilacad World Retail, el canal moderno representa más del 51% de las ventas totales de productos de consumo masivo en Colombia. Colombia se encuentra situado en la cuarta posición de América Latina con el mayor número de puntos de venta (PDV) después de Brasil, México y Argentina (ILCAD, 2016).

En Colombia se destaca el continuo crecimiento de tres tipos de canales de distribución; supermercados, discounters y tiendas de proximidad. En el mercado colombiano los supermercados están teniendo un constante crecimiento, exactamente de un 2,8% en lo corrido del año, y en Cundinamarca el crecimiento es de 1,9%. Cabe resaltar que este crecimiento va más enfocado en bebidas alcohólicas, bebidas RTD y snacks salados, el cual representa un 21% de la venta de este canal (NIELSEN, 2018), Este análisis lleva análisis lleva a concluir que el canal moderno específicamente los supermercados son los puntos de venta más relevantes y con más potencial hoy en día en el país.

Esta es una segmentación muy PepsiCo. Mi recomendación es que nos vayamos con algo más purista de canales y es ¿Cómo le hacemos llegar el producto al consumidor? Es muy enfocado en toques que tenemos:

DTC: Direct to consumer, no hay un intermediario [PepsiCo no tiene] Se puede clasificar entre B2B y B2C

Indirectos: Se le paga a un tercero para que haga la distribución (retailer/tendero/distribuidor) Se puede clasificar entre presión de oferta: Push y Pull/ Tipos de comercio: MT y TT. Cuando una empresa no tiene DTC se puede hacer un drill Down y considerar hacer el GTM no enfocado en consumidor si no en clientes [Caso PepsiCo] y ahí también podemos clasificarlos en directos e indirectos:

Indirectos: WHSL y 3PD (Ambos son partes del TT) Un ejemplo de indirecto OT sería que el Éxito le comprara nuestros productos a un tercero.

Directos: DTS, UTS y OT (Para efectos académicos consideren sólo TT y MT)

Después de comprender que el canal de supermercados tiene un peso relevante en el mercado, es importante enfocar la investigación en éste para poder potencializar. Hoy en día el consumo consciente en las personas está generando demanda de productos saludables, es por esto que este documento se basará en encontrar una manera de potencializar productos saludables a este nuevo segmento de personas. Según Nielsen, 4 de cada 10 colombianos está cambiando a la versión saludable de su producto preferido, y para ser más precisos 9 de cada 10 colombianos tienen en sus canastas al menos un producto saludable, lo cual ha generado un crecimiento de 12% en el último año. Esto nos garantiza que hoy en día el consumo consciente en las personas está generando demanda de productos saludables, es por esto que este documento se basará en encontrar una manera de impulsar la compra en productos saludables

a este nuevo segmento de personas. Como se mencionó anteriormente, el maní y los frutos secos han tenido un peso alto en la canasta de los colombianos, precisamente por esa importante demanda hay una gran oportunidad en el mercado en crear productos con ingredientes y procesos más sanos.

Con base a la información dada, es de suma importancia darle un buen manejo y relevancia a las necesidades y gustos de los consumidores, y ver la importancia que el segmento saludable ha obtenido en los últimos años, específicamente años, específicamente en la categoría de snacks salados (frutos secos), que representa el mayor porcentaje de crecimiento de la canasta de consumo de Colombia en el canal de supermercados según Nielsen. (NIELSEN, 2018)

Concluyendo lo anterior es importante conocer el impacto que las estrategias de los puntos de venta tienen hacia la venta, para que las empresas hagan una inversión y planeación adecuada para sacarle provecho al beneficio. Por lo tanto, es fundamental realizar la siguiente pregunta, ¿Cuáles son las maneras de incrementar la venta de snacks salados (Frutos secos) en el canal moderno en Bogotá, Cundinamarca?

2) Revisión de la literatura

En esta sección del documento resaltaremos los conceptos más importantes de esta investigación donde se analizarán a profundidad para dar un entendimiento profundo del tema tratado a lo largo del escrito. En los últimos años los productos de consumo masivo han tenido un crecimiento constante representando un importante gasto en la compra de los hogares a nivel mundial. Según Kantar World Panel “El ranking de *consumer reach points* que miden cuántos hogares en el mundo y con cuánta frecuencia están comprado un producto muestra que los empaques salados representan 1,747 millones de puntos, situándose en el séptimo lugar de la tabla...esto representa un crecimiento del 6% el segundo más elevado en la tabla.” (Kantar World Panel, 2015).

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado para el desarrollo de esta investigación se han definido variables relevantes a abarcar como lo son, el consumismo y los productos dentro de esta categoría, el canal moderno que constituye los puntos de venta más representativos y la clasificación de snacks salados nuts and seeds.

Igualmente se abordarán estudios e investigaciones similares al tema tratado, como el fin de sustentar la hipótesis propuesta por medio de la construcción de una base presentada a continuación.

2.1) Consumismo

El consumismo es un aspecto social en donde un mercado compra y acumula bienes para su beneficio a pesar de ser bienes o servicios no esenciales. Este concepto según el antropólogo Marvin Harris es descrito como, “Tras la aparición del capitalismo la adquisición de riqueza es un criterio fundamental para alcanzar estatus...Con el crecimiento de la capacidad industrial se comenzó a saturar los mercados de consumidores en busca de bienes y servicios con el fin de comprar, consumir rápidamente y posteriormente repetir el ciclo. (M, Harris. 1974). En la actualidad el mercado de consumo masivo es uno de los tipos de consumo más representativos y vistos en el día a día gracias a que la mayoría de sociedades son sociedades de consumo. Según Juan Pérez el autor de *La sociedad de consumo* describe a una sociedad de consumo como, “Un concepto socioeconómico con el cual se denomina a los estados con desarrollo industrial o productivo capitalista en los cuales existe un consumo masivo de bienes y servicios, como consecuencia de una masiva productos y de que la oferta es amplia, hasta incluso superar la demanda.” (J. Pérez, 2013). Esto quiere decir que una de las actividades principales del mercado es el ocio en el cual se define como la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción material o deseos de estatus social. Existen muchas formas de satisfacer las necesidades de estatus o material e igualmente muchos productos y bienes que ayudan con esta

función. Uno de los productos más representativos de este mercado de consumo, son los productos de consumo masivo.

2.1.1) Productos de Consumo Masivo

Los productos de consumo masivo se entienden como los productos que tienen una alta demanda constante por el mercado. Es decir, son aquellos productos que pueden ser adquiridos por todos los diferentes estratos socioeconómicos de la sociedad. Este tipo de productos tiene en consideración grandes aspectos demográficos, cambios en los gustos del consumidor y momentos de incertidumbre económica. Según la escuela IEBS los productos de consumo masivo deben cumplir con ciertas características principales como lo son “1) Consumo inmediato: productos a ser consumidos en el menor tiempo posible. 2) Compra cotidiana: Productos que se adquieren por los consumidores de forma cotidiana. 3) Fáciles de encontrar: Productos con fácil acceso 4) Precio reducido: Productos con precios muy asequibles.” (C. Martínez, 2016).

2.2) Canal Moderno

El mercado en Colombia se encuentra dividido por ciertos canales, entre esos están principalmente el moderno y el tradicional. El moderno cubre dos ramas; OT y UTS, siendo OT “Organized Trade” y UTS “Up The Street”. En canal tradicional cubre 3 ramas; 3PD “Third Party Distributed”, DTS “Down The Street” y por último Mayor. Esta investigación se llevará a cabo haciendo énfasis en el canal moderno “OT” debido a la importancia y al gran impacto que tiene en el sector de consumo masivo. Según El mapa de Retail presentado por Ilacad World Retail, el canal moderno representa más del 51% de las ventas totales de productos de consumo masivo en Colombia, creciendo de manera sostenida ya que hace 10 años el canal representaba un 41%.

2.2.1) Supermercados

“Los supermercados son establecimientos comerciales urbanos que venden bienes de consumo en sistemas de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que pueden tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados se dividen por su tamaño, existe; mediano de 400 a 1.500m² y grande de 1.500 a 2.500 m²” (CASTRO). Según Nielsen los supermercados de cadena están presentando un volumen de crecimiento en lo corrido del año del 6,4% permaneciendo con un ritmo de crecimiento para el largo plazo. Este análisis lleva a concluir que el canal moderno específicamente los supermercados son los puntos de venta más relevantes y con más potencial hoy en día en el país.

2.3) Snacks Salados

De acuerdo con Revista Producto en su colaboración con la Feria de Consumo Americana “Los snacks son categorizados como un tipo de alimento que generalmente se utiliza para satisfacer el hambre, vienen en porciones reducidas y suelen ser vistos simplemente para saciar un antojo. (Revista Producto & Feria Consumo,2013). Existen varios tipos de alimentos que pueden ser categorizados como snacks, entre los más reconocidos están las patatas fritas, frituras de maíz, frutos secos, y nueces. (Maga,2000). En la actualidad muchos de estos productos son vistos como un tipo de alimento perjudicial para la salud debido a su elevada concentración de sal, grasas y otros ingredientes que son percibidos como dañinos y crean la percepción de ser “alimentos chatarra”. Sin embargo, esta percepción ha logrado cambiar con la introducción de nuevos ingredientes sustitutos de grasas o tecnologías y buenas prácticas de producción introducción a los snacks saludables.

2.3.1) Snacks saludables

A pesar de que existen varios atributos que influyen sobre la decisión de compra de un consumidor, hoy en día existen muchos individuos consistentes y preocupados con los alimentos que consumen y el impacto de estos sobre su salud. Esta tendencia ha llevado al incremento de demandas por parte del consumidor hacia el producto alimenticio, tales como empaques biodegradables o reciclables, procesos sostenibles, y ser elaborados con ingredientes seguros, frescos y naturales. (Falguera et al., 2008). De acuerdo con Babicz, Cross y Cushman quienes reportaron que nutrición y salud fue categorizado como el segundo atributo más importante para el consumidor después de sabor y gusto a la hora de realizar una compra de snacks. (Babicz, Cross, Cushman, 1994). Esto indica y soporta la creciente tendencia de comida saludable, sin embargo, este estudio no tiene en cuenta la importancia para el consumidor de cuales aspectos nutricionales son los más relevantes o importantes a la hora de realizar una compra de un snack. De acuerdo con un estudio realizado con papas chips y nueces en estados unidos se pudo comprobar que el consumidor da más importancia a los ingredientes naturales con un 28% seguido por no grasas trans con un 27%. (Mintel, 2014).

Los alimentos categorizados como snacks saludables o nutritivos con aquellos que contienen micronutriente, vitaminas antioxidantes e ingredientes que hacen que este tipo de productos sean más apetecidos por el consumidor. En la actualidad los snacks saludables más reconocidos son aquellos elaborados con mezclas de granos y frutas, extractos vegetales y los que poseen una alta concentración de valor nutricional. (Shukla 2014).

2.3.2) Snacks Frutos Secos- Nuts & Seeds

Ya habiendo establecido la importancia de la nutrición y los productos saludables para el consumidor y su creciente preocupación en este ámbito se puede empezar a resaltar aquellos productos de snacks que cumplen con estos requerimientos. Los snacks de frutos o conocidos también como *Nuts and Seeds* son los productos que son considerados superalimentos por su contenido de grasas, proteínas, fibra y vitaminas entre otros. Los más destacados son almendras, nueces, pasas y avellanas. Su importancia y reconocimiento ha venido al alza por eso de acuerdo con Nielsen 47% de los consumidores planean comprar más de estos productos, y al menos un 31% planea seguir con su compra habitual de estos. (Nielsen, 2014).

Según la cámara de comercio de Cali “el clúster de snacks del Valle del Cauca registró ventas por 8,5 billones durante el 2016 y presentó un crecimiento del 15,1% respecto al año anterior. (Cámara de Comercio del Valle, 2018). La actividad de frutos secos representó un crecimiento del 15,7% sobre el clúster de snacks obtenido ventas de 53 mil millones de pesos en este mismo municipio. (La Nota Económica, 2018). Analizando las tendencias del consumidor al migrar a una postura más saludable en cuanto a lo que consume y el crecimiento que han tenido los snacks saludables en especial los frutos secos esta categoría tiene un potencial de crecimiento elevado satisfaciendo las necesidades del consumidor.

3. METODOLOGÍA

- Decisión de compra- Calidad de producto, sencillez en la hora de la compra, multitud de opciones, disponibilidad de nuevos productos

¿Cuál de estos factores son los más relevantes para su decisión de compra?

- Sistema de valores- Sensibilidad ecológica, conciencia sostenible, sentimiento de responsabilidad social

¿Qué tan importante es para el consumidor el tema de reciclaje de envolturas de empaques de consumo masivo?

¿Qué preferencia tiene como consumidor al momento de comprar un producto de consumo masivo en empaque reciclable o amigable con el medio ambiente sobre otro que no lo sea?

- Conciencia de salud- Exigencias de ingredientes saludables, beneficioso vs perjudicial para la salud, Variedad de opciones

¿El consumidor es consciente en su momento de compra de lo perjudicial que puede ser un producto de consumo masivo?

3.1) Análisis de estudios

Título del artículo: The Influences of Portion Size, Context and Package Characteristics on Snack Food Consumption: Evidence from a U.S. Rolling CrossSectional Survey Autores: Marina Girju & Mark Ratchford

La principal idea de este artículo es relevar los factores que incentivan a que una persona incremente el consumo de un paquete, a través de un modelo tridimensional de consumo que

prueba las influencias del tamaño de porción, entorno de consumo y características del paquete de la cantidad consumida. Los factores que influyen en el entorno de consumo son ubicación, amigos o familiares, actividades, como acompañamiento, momento del día e inmediatez de consumo. Por otro lado, las características que interfieren en la compra de un paquete son el tamaño, tipo de contenedor, número de unidades y si son multi-packs (docenas).

Título del artículo: Analysis of Snack Food Purchasing and Consumption Behavior

Autores: Sharon L. Forbes, Eldrede Kahiya & Chloe Balderstone

Esta investigación exploratoria examina el comportamiento de compra y consumo de los consumidores de snacks. Según unas encuestas cuantitativas que realizaron, una contribución clave de este estudio es la importancia del precio y ciertos requerimientos de los demandantes. El azúcar y la grasa son los dos factores más relevantes para un consumidor en el momento de escoger un producto, sin embargo, se descubrió que solamente la mitad de los consumidores leen la etiqueta de los productos. Algunas preocupaciones de los consumidores tienen que ver con el impacto que están teniendo en su salud, bienestar animal y ambiental.

Título del artículo: Marketing “Gamer Foods”: Qualitative Insights into Responsible Strategy Development

Autores: James Cronin a & Mary McCarthy

El propósito de este artículo es explorar la experiencia que las personas tienen en los videojuegos. Existe una nueva ocasión de consumo y es cuando las personas se encuentran en largas maratones de concentración y competencia, acá es cuando Marketing deberá coger provecho y apoderarse de este momento de consumo, presentando promoción, precio y lugar

de distribución en productos saludables para estas largas jornadas, y así dejar a un lado la comida chatarra en estos momentos de consumo.

Título del artículo: Factors that influence the consumption of food outside the home in Brazil
Brazilijs_1032

Autores: Daniel Carvalho de Rezende and Ana Elisa Stacanelli de Avelar

El sector alimenticio ha ido creciendo exponencialmente a través de los años, nuevas innovaciones han llegado que han logrado cambiar la conducta de consumo de las personas. Uno de estos grandes cambios ha sido crear el hábito de comer fuera del hogar, esto no implica casas de familiares o de los amigos, se refiere a establecimientos comerciales que se especializan en comida como restaurantes, bares, hoteles, comidas a bordo, etc). Han realizado varias encuestas en distintos países, y efectivamente el hábito de comer afuera es general, sin embargo, se ve reflejado las distintas culturas. 3 grandes factores que influyen las tendencias alimenticias en todo el mundo son; la individualización de los alimentos, la desestructuración de las comidas y la estandarización de gustos y hábitos.

Título del artículo: Diabetes products: What healthcare marketers need to know to improve the effectiveness of the shopping experience

Autores: Dorothy Minkus-McKenna, Hollis Ashman, Howard R. Moskowitz

El aumento que ha tenido la diabetes y obesidad ha sido bastante significativo, esto genera un importante segmento para las empresas sobre todo de consumo masivo para poder enfocarse en esta necesidad que están experimentando estas personas. La oportunidad que están teniendo las empresas es bastante alta ya que pueden presentar gran variedad de productos en el mercado creando una experiencia bastante positiva en los consumidores. Estudios también se basaron en la importancia de segmentar a los consumidores, esto hace que las empresas

puedan construir experiencias que son significativas para diferentes compradores y aprovechar todo esto que pueden controlar.

Título del artículo Development of consumer behavior patterns among Chinese children

Autores: James U. McNeal and Chyon-Hwa Yeh

Las empresas están experimentando un alto grado de interés en saber cuándo el comportamiento del consumidor comienza en sociedades particulares de todo el mundo y cuales agentes sociales están involucrados y los patrones de compras resultantes. Este artículo también pretende entender la influencia que tienen los niños con sus padres en cuanto a la decisión de compra de un producto, según estudios desde los 2 años los niños empiezan a influenciar a sus padres para comprar un beneficio. En Estados Unidos el gasto de los 34 millones de jóvenes entre 4 y 12 años es de 8,5 mil millones por año, así que las empresas tienen un gran potencial y un buen segmento en el cual se deberán enfocar y explotar sus dones de mercadeo.

4) Resultados Obtenidos

4.1) Características que buscan los consumidores de Bogotá de estratos 5 y 6 en los snacks de la categoría de nueces y semillas

El consumidor actual recurre a 5 etapas de decisión de compra antes de que esta se realice.

Según John Dewey, hay cinco etapas que influyen en la decisión del proceso de compra. Las etapas son,

1. Problema y necesidad de reconocimiento
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento postcompra

(Dewey, 1910)

Kotler comenta que, estas cinco etapas son un buen marco para evaluar el proceso de decisión de compra de los clientes. Sin embargo, no es necesario que los clientes compren a través de todas las etapas, ni que proceda en algún orden particular (Kotler, 2009)

La primera etapa del proceso es el reconocimiento del problema o necesidad. Es el momento en el cual el consumidor reconoce su necesidad y esta puede ser desencadenada por diferentes motivos. Los estímulos internos y externos son los principales responsables del reconocimiento de una necesidad. (Kotler, 2009).

La búsqueda de información en la segunda etapa en el proceso de decisión de compra. En esta etapa el consumidor luego de reconocer su necesidad o problema adquiere información de diversas fuentes que le permiten encontrar la mejor solución a su problema. Este es el punto conocido en el cual el consumidor se informa de las diversas opciones que le ofrece el mercado

para satisfacer su necesidad. La información puede ser obtenida por medio de diversos canales como recomendaciones por integrantes de un círculo íntimo o optar por adquirir información por medio de los diferentes agentes del mercado. (Kotler, 2009)

El consumidor una vez informado de las opciones que el mercado le ofrece para satisfacer su necesidad, este recurre a indagar y analizar estas opciones. En esta etapa del proceso es donde entran factores determinantes como el precio de las diferentes opciones, la facilidad de acceso al producto, entre otras. Finalmente, después de realizar un proceso comparativo el consumidor opta por una opción que le permite escoger qué opción del mercado suple más su necesidad.

La cuarta etapa del proceso es la decisión de compra, esta es la etapa donde la compra tiene efecto. En este punto según Kotler, Keller Koshy y Jha la decisión final de compra puede ser interrumpida por dos factores: la retroalimentación negativa de otros y el nivel de motivación para cumplir o aceptar la retroalimentación. En caso de interrumpirse el proceso este vuelve un paso atrás en el proceso dependiendo del punto del consumidor.

Por último, el comportamiento poscompra es la quinta etapa del proceso. En esta etapa el consumidor evalúa su compra y si esta tuvo el efecto deseado en a satisfacción de su necesidad o problema. Este es el punto en el cual el consumidor queda satisfecho o recurre nuevamente al proceso. (Blythe, 2008).

El consumidor colombiano específicamente en de la ciudad de Bogotá ubicado en los estratos 5 y 6 tiene una percepción diferente a otro consumidor de otro estrato en otra ciudad en cuanto a los snacks, más precisamente en la categoría de nueces y semillas. Debemos entender cuáles son los factores que mueven a un consumidor antes de poder categorizarlos. Existen factores como el precio, el tamaño, la marca del producto que son algunas de las características determinantes a la hora de adquirir o tomar una decisión de compra.

Entender a nuestro consumidor nos permite determinar qué tipo factores lo motivan más a la hora de tomar una decisión o incluso si este tiene un valor percibido adicional que lo lleva a elegir.

Inicialmente quisimos saber, cuál fue el tipo de snacks que prefiere el colombiano, Bogotano de estratos 5 y 6. Nos dimos cuenta de que, entre los snacks de papas fritas, frutos secos, helado y queso este segmento prefieren los frutos secos, exactamente el 62,2%, seguido de papas fritas que sólo lo prefiere el 19,3% de nuestra muestra. Esto nos indica que vamos por un buen camino, pues un gran porcentaje de la encuesta podrá contestar de forma acertada ya que conoce y disfruta este tipo de comida y también concuerda con los estudios de los snacks más vendidos en nuestro segmento.

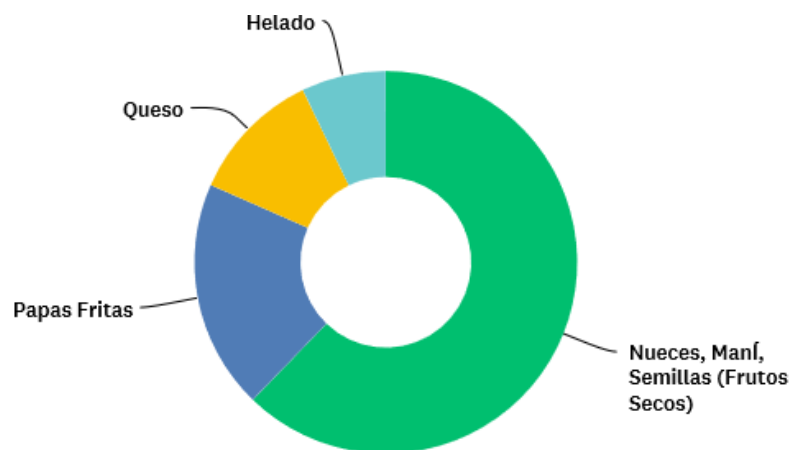
El primer factor que estuvimos diagnosticando en nuestro consumidor fue el precio. Específicamente lo que se investigó fue qué tanto influye el precio en la compra de un snack, el 50% de nuestra muestra les pareció relevante y un punto clave en la hora de decidir si compran un producto o no, sin embargo, el otro 50% se deja guiar por más atributos que le pueden agregar valor al producto y están dispuestos a pagar por éste mismo.

El sabor fue un factor que nos pareció importante, quisimos entender si se iban más por el lado saludable sin importar el sabor que éste trajera, o si de verdad lo apreciaban. Pues después de hacer la encuesta, podemos garantizar que el sabor sí hace la diferencia, así busquen una opción más saludable, también buscan que tenga un sabor atractivo. Para ser específicos el 90% de las personas escogieron que el sabor sí es clave en la hora de consumir el producto.

Hoy en día, las personas están más conectadas con el lado ecológico y con el boom ambiental. Es por esto por lo que nos pareció primordial identificar un porcentaje de importancia hacia el empaque al momento de comprar un snack. El 50% de los encuestados escogieron que sí les importa que sea ecológico y es un factor decisivo en el momento de la compra, sin embargo,

el otro 50% no se dejan llevar por ese factor ya que hoy en día ya no saben si creer en lo que vende el mercado, pues varios dijeron que muchas empresas solo por quedar bien con el entorno simulan tener un empaque reciclable o biodegradable y no.

La marca, es uno de los diversos factores más importantes que motivan la compra de un consumidor. El 19% del consumidor ubicado en este estrato dice que la marca es un factor determinante a la hora de comprar un snack. El 37% de la muestra obtenida para este tipo de consumidor considera que la marca no es un factor relevante o determinante a la hora de comprar un snack. Pero cabe resaltar que el 44% de la muestra la da una importación semi-alta a este factor.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Nueces, Maní, Semillas (Frutos Secos)	62.24%
▼ Papas Fritas	19.39%
▼ Queso	11.22%
▼ Helado	7.14%
TOTAL	

Anexo 1 Preferencias de consumo de snacks (Categoría)

Fuente: Elaboración propia

Esto nos ayuda a concluir que a pesar de que la marca es un factor relevante para este tipo específico de consumidor no es un factor determinante. Es decir que el consumidor bogotano ubicado en los estratos 5 y 6 a pesar de tener preferencia en sus marcas de consumo no es una limitante para la compra a la hora del consumo de un snack.

Otro factor que motiva e impulsa la decisión de compra de un consumidor es la variedad de opciones que existe en el mercado para tomar una decisión más precisa y satisfactoria para la necesidad. En el mercado tradicional existen diversas marcas snacks, para este factor la muestra representativa muestra que la variedad de opciones es un factor fundamental que afecta la decisión de compra. El 64,7% de los encuestados dicen que este factor es relevante o determinante a la hora de decidir. Sin embargo, cabe resaltar que el 58,6% de este grupo no lo considera un factor determinante, sino más uno relevante.

Este factor permite concluir que el consumidor de estrato alto en Bogotá le da una gran relevancia a el factor de variedad a la hora de realizar su compra. Lo cual está muy alineado con el factor previamente expuesto, la marca. Las diferentes marcas en el mercado ofrecen varias opciones a los consumidores que de acuerdo con el proceso de compra son de los factores más determinantes a la hora de adquirir un producto.

Otro factor de suma importancia que el consumidor de estrato 5 y 6 en la ciudad de Bogotá en el canal tradicional en el tamaño del producto. Este factor tiene gran relevancia a la hora de tomar una decisión de compra, sin embargo, podemos observar que solo el 16% de los consumidores consideran este factor como un factor determinante. La mayor cantidad de consumidores le dan una importancia medio alta, estos representan el 45% de la muestra obtenida. Mientras que el 30% le da una importancia medio baja o baja a este factor. Esto nos permite concluir que el tamaño para un snack no es un factor de alta importancia, al menos para este tipo de consumidor específico.

Otro factor que tiene una importancia para el consumidor previamente mencionado es el factor saludable a la hora comprar un snack en este canal. De acuerdo con la muestra obtenida el consumidor bogotano de estrato alto dice que el factor saludable es determinante a la hora de comprar un producto. El 32% de los consumidores dice que este es un factor determinante, es decir, de suma importancia que afecta la decisión de compra. Esto tiene sentido ya que el 78% de la muestra total califica de alta importancia esta característica y sólo el 21% no le da una importancia relevante o media.

Este análisis permite inferir que el consumidor cotidiano de este canal y en este segmento económico tiende a preferir productos saludables a la hora de consumir un snack. En línea con las conclusiones anteriores el consumidor está dispuesto a sacrificar precio por sabor o tamaño por salud siempre y cuando el factor saludable tenga una mayor relevancia al momento de la compra. El consumidor está más inclinado hacia una opción que le permita satisfacer su necesidad de consumo de un snack, pero el valor percibido de ser un producto saludable es el factor determinante del proceso de compra.

Resaltar la Comprobar si la importancia que el consumidor le da importancia a los temas de salud y bienestar en los productos que consume.

- Contrastarlos con la oferta de valor que tienen actualmente las empresas de consumo masivo en el mercado.
- Identificar que otras variables afectan el consumo de estos snacks y qué factores ayudan a la toma de decisión en el canal moderno (Trade spend)
- Determinar los gustos del consumidor para mejorar la toma de decisiones al momento de realizar una compra.

· Identificar la importancia que tiene el canal moderno en el presente y su potencial de crecimiento al igual que los productos de consumo masivo, y la relación entre estos dos.

4.2 Tipos de consumidor y sus comportamientos

Para poder aplicar las características previamente encontradas se debe de igual manera entender al consumidor. Existen cinco principales teorías científicas del comportamiento del consumidor, que explican como el consumidor final de cualquier servicio o producto toma su decisión de compra basado en alguna de estas teorías. (Torres, 2013)

Teoría Económica-Marshall

La teoría económica de Alfred Marshall se basa principalmente en la exposición del conocimiento que permite al consumidor tomar una decisión de compra basada en cálculos económicos, racionales y consientes. (Marshall, 1890)

La teoría de Marshall se basa principalmente en la satisfacción de las necesidades del consumidor según su poder adquisitivo antes de realizar una compra. Las decisiones de compra y comportamiento de consumo se orientan hacia la satisfacción máxima de las necesidades y optar por un producto o servicio que mas utilidad le brinde. La idea principal del comportamiento teórico de este consumidor es la relación de costo-beneficio en cada acción o decisión que tome. (Marshall, 1890) Este tipo de consumidor es completamente racional e independiente de su entorno y busca satisfacción por medio del producto mas que por sus atributos.

Teoría Psicológica Social-Veblen

Thorstein Veblen explica en su teórica que el consumidor toma decisiones de compra no solo basado en el aspecto económico, sino también toma decisiones basadas en variables

psicológicas como la personalidad, necesidad, deseos entre otros. (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001). El consumidor deja influenciar su comportamiento de consumo por su entorno social. Dentro del entorno social se incluyen la familia, amistadas y seres que de una manera u otra influyen en nuestro pensamiento y comportamiento final.

Teoría de la jerarquía de las necesidades-Maslow

La teoría de Abraham Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones establece que cada individuo desea satisfacer desde la necesidad más básica y seguir subiendo de acuerdo con sus necesidades y motivaciones. (Maslow, 1943)

Según Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente jerarquía:

Necesidades Fisiológicas: Esta necesidad conforma la base de la pirámide y son aquellas necesidades vitales para la supervivencia. Estas necesidades básicas e imprescindibles se conforman en todo ser humano, alimentarse, refugio, beber, reproducirse entre otras. Estas necesidades son primordiales por lo cual las demás pasan a un segundo plano si están no son satisfechas.

Necesidades de Protección: Las necesidades de protección o seguridad conforman el segundo eslabón de la pirámide y están enfocadas en la seguridad del individuo, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Se pueden identificar como estabilidad laboral, servicios de salud, entre otros.

Necesidades de estima y aceptación: Estas tienen relevancia una vez los eslabones previos fueron satisfechos, y se basa en necesidades de afiliación, es decir, amor, afecto, pertenencia a un grupo social.

Necesidades de valoración o reconocimiento: Este tipo de necesidad toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia el individuo. El logro particular para fortalecer así su autoestima y respeto. Esta necesidad permite sentirse seguro de uno mismo y sentirse valioso para la sociedad.

Necesidades de autorrealización: Finalmente, al satisfacer cada necesidad previa se encuentra el desarrollo interno, moral y espiritual del individuo.

Teoría Conductual de Aprendizaje-Pávlov

Esta teoría hace relación con el comportamiento behaviorista, se trata principalmente del proceso de aprendizaje que tiene un individuo por medio de estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. El consumidor observa como en el pasado ha percibido ciertos estímulos tanto negativos como positivos que determinan su comportamiento o respuesta a partir de ciertos sucesos. (Arévalo, Garizbal y Campo, 2001)

Teoría del Condicionamiento Operante-Thorndike y Skinner

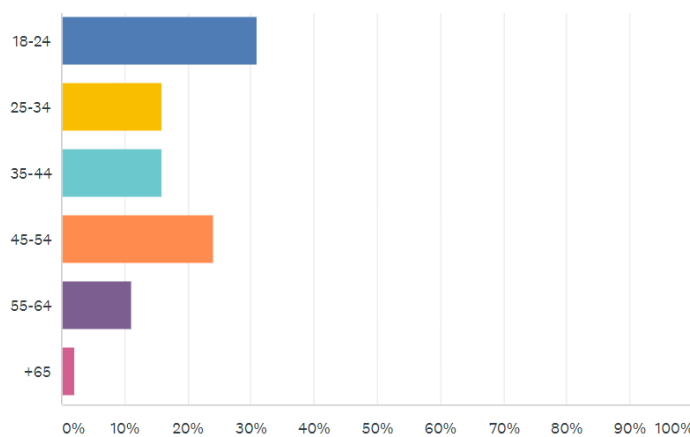
De acuerdo con Arancibia, Herrera y Strasser (2008) la teoría operante se define como un proceso que define el comportamiento según el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto existe una posibilidad de que sea recurrente. Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales.

A diferencia de la teoría del condicionamiento que explica el aprendizaje a partir de los estímulos, la teoría operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tiende a repetirse con frecuencia en el futuro.

Una vez entendidas las diferentes teorías de consumidor que existen y su comportamiento podemos analizar los hallazgos encontrados de nuestro consumidor bogotano de estrato 5 y 6

y segmentar nuestros consumidores en una de estas teorías y entender tanto al consumidor real como el teórico y los motivos sus compras vistos en el primero objetivo.

Iniciando por un rubro muy amplio que sin embargo permite categorizar el tema central de esta investigación, “propuestas para el incremento de las ventas” cabe resaltar que la mayoría de los consumidores de Nuts and Seeds en Bogotá en los estratos 5 & 6 son mujeres. El 66,3% de los encuestados que realizan una compran de un snack de Nuts & Seeds son mujeres. Esto es de suma importancia ya que se puede tener un enfoque en esta categoría.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ menor de edad	0.00%
▼ 18-24	31.00%
▼ 25-34	16.00%
▼ 35-44	16.00%
▼ 45-54	24.00%
▼ 55-64	11.00%
▼ +65	2.00%

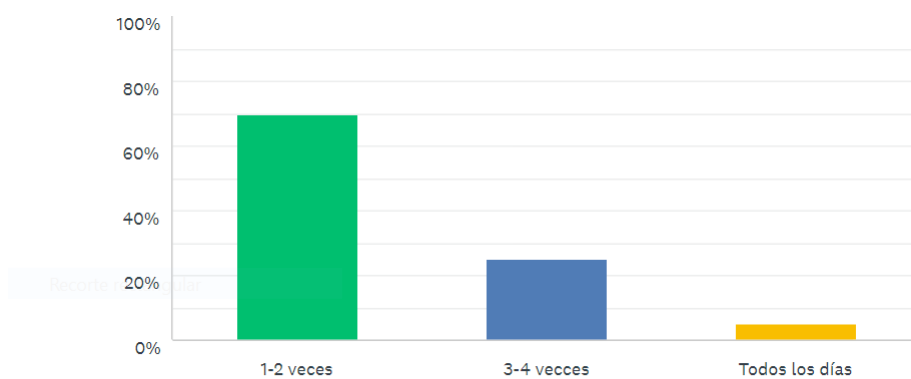
Anexo 2: Edad

Fuente: Elaboración propia

Según nuestros resultados los principales consumidores de snacks saludables Nuts & Seeds son las generaciones más recientes. El 31% de los consumidores de estos productos están entre las edades de 18-24 años seguidos por un 16% entre las edades de 25-34 años. Además, se puede

observar como los de una edad más avanzada, es decir, mayores de 65 años no son los principales consumidores de snacks saludables de Nuts & Seeds representado tan solo un 2%.

De igual manera la mayor cantidad de consumidores de este producto en esta segmentación indica consumir entre 1-2 veces la a semana algunos snacks de Nuts and Seeds. Estos representan un 70% de la muestra seguidos por entre 3-4 veces a la semana con un 25% y por último aquellos consumidores que toman la decisión comprar todos los días con un 5%.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ 1-2 veces	70.00%
▼ 3-4 veces	25.00%
▼ Todos los días	5.00%
TOTAL	

Anexo 3: Frecuencia de compra de snacks (Nuts & Seeds) por semana

Fuente: Elaboración propia

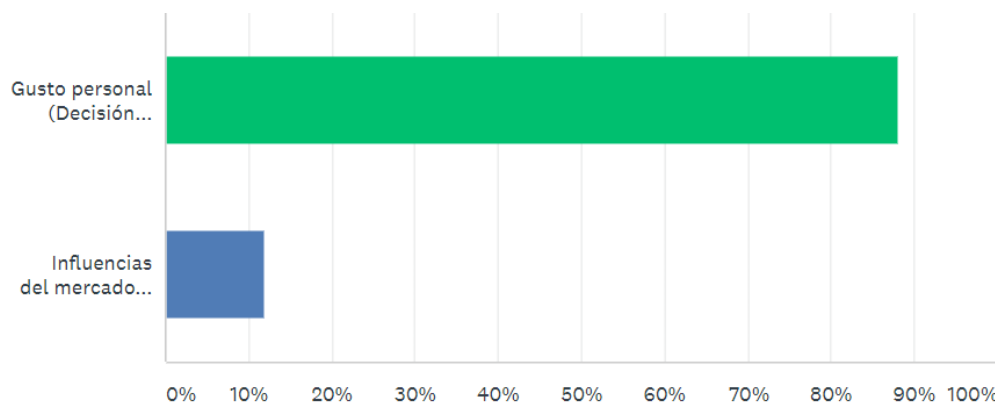
De acuerdo con las tres primeras preguntas podemos analizar que el principal consumidor de snacks de Nuts and Seeds en Bogotá perteneciendo a los estratos 5 & 6 son mujeres de temprana edad y que tiene una frecuencia de compra inferior al 50% de días a la semana. De igual manera centrándose más en los tipos de consumidor teórico, el consumidor de snacks de Nuts & Seeds no es tan acorde al consumidor que describe Veblen. Este establece que el consumidor toma decisiones de compra basadas en su entorno social e influenciado por el comportamiento de

otros. (Veblen, 1899). El consumidor establecido en esta investigación toma su decisión de compra basándose en su gusto personal y no por influencias del mercado, el 88% comenta realizar compra por su decisión propia y no dejándose influir por agentes sociales externos como el restante 12%. Es decir, estos realizan su compra basada en gustos personales más que en influencias hechas por familia, amigos y la sociedad.

De igual manera podemos relacionar al consumidor teórico con el encuestado en que es un consumidor que toma decisiones de compra basado el costo- beneficio ya que este realiza la compra por sus benéficos saludables a pesar de tener que pagar un precio las elevado que el de otros snacks. Esta muestra representa el 57% de los encuestados. Además de esto el 41% de los consumidores se relación con pensamiento teórica de Maslow. Al realizar la compra para suplir el cuarto eslabón de la pirámide el cual según Maslow una vez los individuos se sientan cómodos con lo que han logrado tienen una percepción propia más amplia y profunda. (Simons, Irwin, Drinnien, 1987). Esto confirma que el 41% de los consumidores optan a la hora de realizar la compra de un snack saludable de Nuts & Seeds lo hacen para sentirse bien con ellos mismos.

Otra relación entre el consumidor de esta investigación y el consumidor teórico es que esta basa su decisión de compra según experiencias en el pasado. En otras palabras, nuestro consumidor determina su comportamiento según la teoría de Pávlov, al momento de comprar un snack saludable de Nuts & Seeds este lo hace basando en experiencias del pasado según recuerdos positivos o negativo que modifican su comportamiento. El consumidor que prefiere compra basándose en sus experiencias previas representa el 83% de los encuestados. De igual manera este consumidor tiene un enfoque diferencial el cual es el mismo que hace que la teoría de Pávlov se diferencie de la teoría de Thordike y Skinner y es que 55% de los consumidores encuestados no determinan su decisión de compra influenciados por un estímulo que se repite

en el tiempo el cual ha sido favorable en el pasado. Es decir, que solo el 45% de los consumidores compra un snack saludable solo si este trae una promoción o oferta que les haya dado un valor percibido favorable en el pasado y la cual pueda repetirse a lo largo del futuro con el mismo resultado.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Gusto personal (Decisión propia)	88.00%
▼ Influencias del mercado (amigos, tendencias, etc)	12.00%

Anexo 4: Influencia de factores sociales en la decisión de compra de un snack saludable (Nuts and Seeds)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con nuestros hallazgos y los tipos teóricos de consumidor que existen podemos concluir que, el consumidor bogotano ubicado en los estratos 5 & 6 que consume snacks saludables de Nuts and Seeds es un consumidor joven que principalmente basa su decisión de compra de acuerdo con los beneficios que le traen estos productos. El cual es racional y tiene en cuenta que la relación del benéfico con su costo. Esta dispuesto a pagar un precio mas elevado no solo por estar en un estado económico optimo si no porque tiene la necesidad de satisfacer su propia valoración y reconocimiento. De igual manera no se deja influenciar por estímulos externos del mercado y basa su decisión de compra principalmente en experiencias

del pasado mas que en insumos o estímulos otorgados. Se puede concluir que este consumidor es principalmente un consumidor que va acorde con la Teoría Económica de Marshall y la Teoría Jerárquica de Necesidad de Maslow. En otras palabras, el consumidor principal de snacks de Nuts and Seeds son mujeres jóvenes que creen en los beneficios de estos productos y las cuales están dispuestas a pagar más siempre y cuando el producto les satisfaga un estado de valoración propia el cual no está influenciado por otras personas.

4.3 Efecto de los incentivos en el canal moderno

En el mundo administrativo un incentivo es aquello que estimula al cliente a comprar un determinado producto al instante que éste es visto, así la persona al realizar la acción la hará sabiendo que tendrá una remuneración que le va a generar satisfacción, y como objetivo la empresa tiene crecer y fidelizar fuerza de ventas. Según Vok Dams el 76% de las empresas cuentan con un programa propio de incentivos en la compra, sin embargo, sólo el 24% ejerce los incentivos de la manera adecuada. Aquellos que generar un mayor impacto son los relacionados con viajes seguidos de premios en especie. Lo que se puede entender es que las empresas realmente están haciendo esta práctica habitual para aumentar el volumen de ventas.

Según un estudio de Marketing Directo, el 98 % de las personas les gustaría obtener una valoración de los premios mucho más clara, ya que en varias situaciones el incentivo que están ofertando no es tan claro y precisamente por eso las personas deciden ignorarle y no invertirle tanto tiempo a algo que no entienden tan fácil. Es en esta simple situación donde las empresas asocian que los incentivos quizás no valen realmente la pena, pero lo que toca tener en cuenta es que toca implementarlos de la manera correcta para que así no haya una pérdida de tiempo y dinero.

Los incentivos, como bien hemos dicho, no solo benefician a los comerciantes si no también al consumidor. Son estos, unos objetivos para la empresa que según EAE Business School es

lo que las compañías esperan lograr en los segmentos de clientes con la puesta en marcha del incentivo; fomentar las ventas en épocas críticas o de recesión, incitar las ventas de productos existentes, cautivar nuevos clientes, aumentar la venta de productos en etapa de decadencia, dar a conocer los cambios en los productos y por último impulsar nuevos lanzamientos. En seguida, los objetivos para el comerciante, estos hacen referencia a lo que se espera en el comerciante y el distribuidor con el fin de promover el plan del incentivo en el punto de venta; obtener la distribución inicial de los productos, incrementar el tráfico y flujo de negocio, fomentar la participación en las promociones al consumidor y por último incrementar el número de pedidos.

Algunos tipos de incentivos y los más llamativos a la hora de comprar rápidamente son cupones, promoción en puestos de compra, descuentos, muestras de producto, concursos/sorteos y por último recompensa a los clientes más fieles.

Los incentivos en su mayoría de veces tienen un resultado positivo, sin embargo, también existen algunas consecuencias de éstos que no deben quedar en segundo plano al lanzar uno. Según el Centro Europeo de Posgrado las ventajas de implementar un incentivo en el punto de venta son; crear una diferenciación frente a la competencia, crear confusión en la comparación de precios, introducir productos nuevos, permite dar salida a productos que están en excesos o en corta fecha, incrementar el hábito de consumo y por último captar a los consumidores que están indecisos en su compra. Ahora, algunas de las desventajas de los incentivos son que el cliente podrá enfocarse más en este mismo y no en el producto, se incrementa el costo del producto en algunos casos, y se arriesga a que el cliente se acostumbre a estas promociones. Igualmente, en el momento de evaluar los pros y cons de los incentivos, pesan mucho más las retribuciones que la empresa gana, y las desventajas podrán contrarrestarse con una buena estrategia.

Es por esto, que se puede concluir que los incentivos realmente son un gran factor para una decisión de compra, y así mismo le ayuda a las empresas a cumplir su objetivo de incrementar el volumen de venta, tanto en unidades como en valor, siempre teniendo en cuenta una buena estrategia que contrarreste las pocas desventajas de estos mismos. Según las encuestas que realizamos, podemos darnos cuenta de que nuestros consumidores en la categoría nuts and seeds se fijan mucho más en el producto que en el mismo precio, están dispuestos a pagar por un producto que realmente sea saludable, y sobre todo valoran el producto, tanto el sabor como la calidad. Este tipo de información es importante para entender qué tipos de incentivo se pueden lanzar en un punto de venta para gestionar la venta al igual que entender las clases de los consumidores que tiene el producto.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo con nuestros hallazgos encontrados en los capítulos anteriores podemos llegar a concluir preferencias, características y estímulos que motivan a llevar al consumidor de los estratos 5 & 6 de la ciudad de Bogotá a realizar una compra en saludables de la línea Nuts & Seeds.

En el primer objetivo desarrollado concluimos que las principales características que motivan al consumidor identificado son características que sin importar el precio el consumidor prefiere un producto saludable y que posea un sabor de calidad. Es consumidor esta dispuesto a sacrificar precio, tamaño o marca por satisfacer estas dos características. Es importante resaltar que a pesar de tener otras características que al final lo incline más hacia la compra o haga que dista de ella como lo es el empaque o tamaño estos factores no son tan relevantes como los previamente mencionados. De igual manera el factor que tiene que estar presente antes de poder considerar cualquiera de los otros factores, es el factor percibido que el producto es un producto saludable y de algún modo tiene un aporte a nuestra salud. Sin este valor Saludable percibido, los factores como sabor o precio ya no tendrían relevancia.

Siguiendo con nuestros resultados obtenidos, en la segunda parte de nuestros hallazgos logramos identificar los principales aspectos de nuestro consumidor bogotano ubicado en los estratos 5 & 6 y sus comportamientos. Iniciando con que el consumidor de Nuts & Seeds para estos parámetros es un consumidor joven que escoge este producto por sus beneficios nutricionales. De igual manera alineado con las diferentes teorías del consumidor, nuestro consumidor es un consumidor racional y uno de sus principales insumos al momento de realizar la compra es el entendimiento de la relación del benéfico que trae el producto y su costo. Este es un consumidor que compra para tener una sensación de valoración propia y sentirse reconocido por sus decisiones. Este consumidor es racional igualmente en el sentido que toma futuras decisiones de compra basándose en experiencias del pasado más que en

estímulos. De nuestros resultados para esta sección concluimos que nuestro principal consumidor es una mujer joven que da una gran importancia al factor costo-beneficio de un producto y toma decisiones racionales que le permiten comparar factores motivacionales, sociales y económicos a la hora de comprar un snack. De igual modo nuestro consumidor no es fácilmente estimulado por incentivos no relacionados con el producto mismo o se deja influenciar por agentes externos a comparación de su propia percepción del beneficio otorgado por dichos productos.

Por último, nuestro tercer hallazgo son los incentivos. Principalmente esperábamos encontrarnos con un resultado diferente, que utilizar una estrategia de incentivos podría generar un mayor valor percibido en la empresa, pero no es así. Una buena estrategia de incentivos, bien implementada podría traerle a la empresa; más ventas en épocas críticas o de recesión, fomentar las ventas de productos existentes, cautivar nuevos clientes, aumentar o recuperar productos que se encuentran en decadencia, mostrarle al consumidor algún cambio que se generó en un producto y por último impulsar nuevos lanzamientos. Por lo tanto, no, no genera un mayor valor percibido en la compañía, solo logra un aumento en las ventas, y eso, únicamente si existe un mayor volumen contemplando el precio bajo de la oferta, porque si se encuentran con un mismo volumen ofertando un producto con menor precio, caerán en el error de la mala implementación del incentivo.

Es por esto que podemos recomendarles a las empresas de consumo masivo en las categorías de Nuts and Seeds en Bogotá, estratos 5 y 6 que el hecho de utilizar la estrategia de incentivos no le va a generar un mayor valor percibido a la empresa, por lo contrario se está arriesgando con tres principales factores, el primero es afectar el margen de utilidad, el segundo es afectar las ventas en el futuro y el tercero es generar la destrucción del valor percibido que el cliente tiene hacia la marca. Nuestra alternativa para próximos análisis es

cómo hacer una estrategia de revenue management o iniciativas de valor enfocadas en aumentar la propuesta de valor a través de marketing o branding.

Bibliografía

Arancibia, V., Herrera, P. y Strasser, K. (2008). Manual de Psicología Educacional.

Recuperado de: <http://bit.ly/2tbnsBk>

Arévalo, L., Garizabal, A., y Campo, C. (2001). Modelos del comportamiento del consumidor.

Recuperado de:

https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf

Conoce la promoción de ventas y sus principales objetivos - EAE. (2020). Retrieved 28

April 2020, Recuperado de: [https://www.eaprogramas.es/empresa-](https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/conoce-la-promocion-de-ventas-y-sus-principales-objetivos)

[familiar/conoce-la-promocion-de-](https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/conoce-la-promocion-de-ventas-y-sus-principales-objetivos)

[ventas-y-sus-principales-objetivos](https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/conoce-la-promocion-de-ventas-y-sus-principales-objetivos)

De Rezende, D. C., & de Avelar, A. E. S. (2011). *Factors that influence the consumption of food outside the home in Brazil. International Journal of Consumer Studies, 36(3), 300–306.* doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01032.x

Dewey, John (2007). *How we think.* Nueva York: Cosimo. [ISBN 9781605200996](https://www.amazon.com/ISBN-9781605200996).

Falguera, V., Aliguer, N., & Falguera, M. (2012). An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products? *Food Control, 26,* 274–281.

Forbes, S. L., Kahiya, E., & Balderstone, C. (2015). *Analysis of Snack Food Purchasing and Consumption Behavior. Journal of Food Products Marketing, 22(1), 65–88.* doi:10.1080/10454446.2014.949992

hurtado (2019). *Canal moderno de distribución.* [Recuperado] Es.slideshare.net. Available at: <https://es.slideshare.net/yenncash/canal-moderno-de-distribucion> [Disponible 5 Oct. 2019].

INCENTIVOS A LA MOTIVACIÓN DE COMPRA | Marketing Directo. (2020). Retrieved 28 April 2020,

Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/incentivos-a-la-motivacion-de-compra>

James Cronin & Mary McCarthy (2012) Marketing “Gamer Foods”: Qualitative Insights into Responsible Strategy Development, *Journal of Food Products Marketing*, 18:3, 163-185, DOI: [10.1080/10454446.2012.666448](https://doi.org/10.1080/10454446.2012.666448)

Kotler, P., Keller, K.L., Koshy, A. and Jha, M.(2009) *Marketing Management – A South Asian Perspective*, but China and Japan also contribute 13th ed. India: Prentice Hall, 2009

Promoción de ventas: Todos los secretos al descubierto - Mundo VENTAS. (2020). Retrieved 28 April 2020, Recuperado de: <https://www.sumacrm.com/soporte/promocion-ventas>

La Nota Económica, L. N. E. (Ed.). (2018, enero 21). En la onda de los snacks saludables enero 21, 2018. Recuperado octubre 3, 2019, disponible en <http://lanotaeconomica.com.co/negocios/macrosnacks-son-el-102-del-pib-del-valle-del-cauca.html>.

Marvin Harris (1974) *Vacas, cerdos, guerras y brujas. Los enigmas de la cultura*, Alianza 1992, ISBN 84-206-1755-5, pags. 118 - 120, (trad. Juan Oliver Sánchez)

McNeal, J. U., & Yeh, C. (1997). *Development of consumer behavior patterns among Chinese children. Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 45–59. doi:10.1108/07363769710155857

Minkus-McKenna, D., Ashman, H., & Moskowitz, H. R. (2004). *Diabetes products: What healthcare marketers need to know to improve the effectiveness of the shopping*

experience. Journal of Medical Marketing, 4(2), 119–128.
doi:10.1057/palgrave.jmm.5040153

Mintel. (2014, January). Executive summary: Chips, popcorn, nuts and dips. Consultado el 03 de octubre de 2019. Recuperado de <http://oxygen.mintel.com/display/680843/>

Nielsen, N. (2015, marzo 17). Planes de compra de los consumidores para los próximos 6 meses. Recuperado octubre 3, 2019, disponible en <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2015/saludables-que-compran-y-que-no-los-colombianos/>.

Nielsen, N (2019). *Tendencias del consumo en Colombia - Marzo 2019*. [Recuperado] Available at: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia-marzo-2019/> [Disponible 5 Oct. 2019].

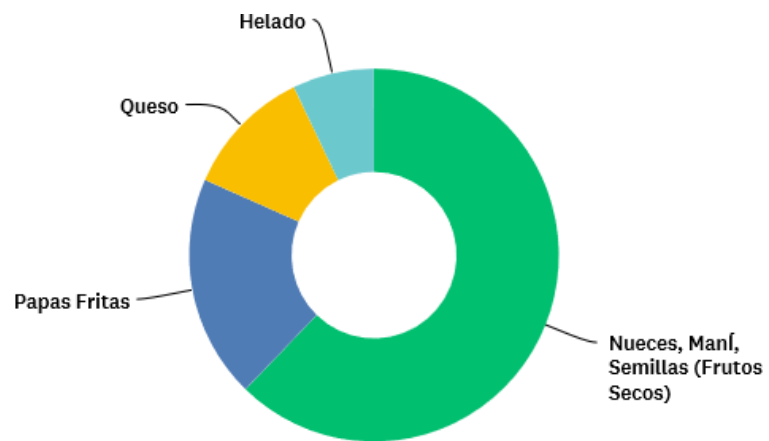
Nielsen, N (2019). *4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido*. [Recuperado] Available at: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/> [Disponible en 6 Oct. 2019].

Torres, A. (2013). Teorías del comportamiento del consumidor completo. Recuperado de: http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO

Ventura, Juan Pérez (19 de noviembre de 2013). «La sociedad de consumo: vivir es consumir». El Orden Mundial en el S.XXI. Consultado el 03 de octubre de 2019.

Ziauddeen, N., Page, P., Penney, T. L., Nicholson, S., Kirk, S. F. L., & Almiron-Roig, E. (2018). Eating at food outlets and leisure places and “On the Go” is associated with less healthy food choices than eating at home and in school in children: Cross-sectional data from the UK national diet and nutrition survey rolling program (2008–2014). *The American Journal of Clinical Nutrition*, 107(6), 992–1003. doi:10.1093/ajcn/nqy057

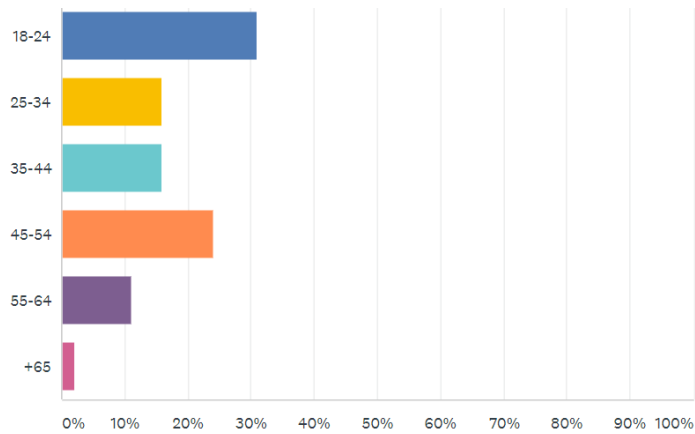
Anexos



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Nueces, Maní, Semillas (Frutos Secos)	62.24%
▼ Papas Fritas	19.39%
▼ Queso	11.22%
▼ Helado	7.14%
TOTAL	

Anexo 1. Preferencias de consumo de snacks (Categoría)

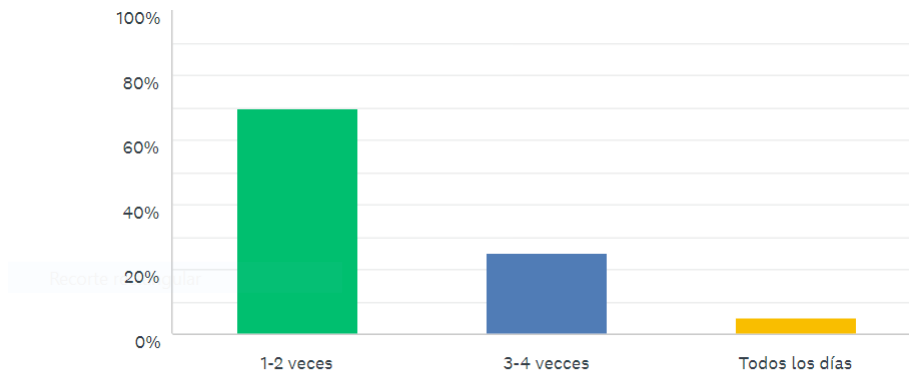
Fuente: Elaboración propia



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ menor de edad	0.00%
▼ 18-24	31.00%
▼ 25-34	16.00%
▼ 35-44	16.00%
▼ 45-54	24.00%
▼ 55-64	11.00%
▼ +65	2.00%

Anexo 2. Edad

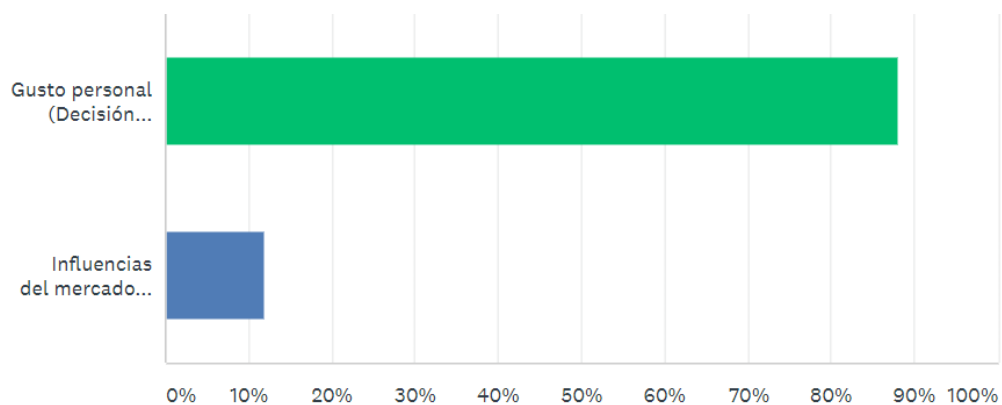
Fuente: Elaboración propia



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ 1-2 veces	70.00%
▼ 3-4 veces	25.00%
▼ Todos los días	5.00%
TOTAL	

Anexo 3. Frecuencia de compra de snacks (Nuts & Seeds) por semana

Fuente: Elaboración propia



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Gusto personal (Decisión propia)	88.00%
▼ Influencias del mercado (amigos, tendencias,etc)	12.00%

Anexo 4. Influencia de factores sociales en la decisión de compra de un snack saludable

Fuente: Elaboración propio

