

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA NUTRI-SCORE EN LA MARCA DE CEREALES J.J



JUAN DAVID SÁNCHEZ HERNÁNDEZ
2167359
ANGIE MARCELA GARCÍA MOSQUERA
2181743

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2022

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA NUTRI-SCORE EN LA MARCA DE CEREALES J.J



**JUAN DAVID SÁNCHEZ HERNÁNDEZ
ANGIE MARCELA GARCÍA MOSQUERA**

**Pasantía institucional para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
JULIÁN ANDRÉS MANRIQUE ARISTIZABAL
Máster en ciencias – Ciencia Cognitiva**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2022**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

HÉCTOR ORLANDO VALENZUELA
Jurado

NYDIA FERNANDA MELLIZO
Jurado

Santiago de Cali, 06 de septiembre de 2022

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	11
1.1 ANTECEDENTES	11
1.1.1 Antecedentes de la empresa	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3 JUSTIFICACIÓN	19
1.4 OBJETIVOS	21
1.4.1 Objetivo General	21
1.4.2 Objetivos Específicos	21
2. MARCOS DE REFERENCIA	22
2.1 MARCO CONTEXTUAL	22
2.2 MARCO LEGAL O JURÍDICO / AMBIENTAL / TECNOLÓGICO	25
2.2.1 Ley de etiquetado frontal Resolución 819 de 2021	25
2.2.2 Normativas que deben seguir las empresas	25
2.3 MARCO TEÓRICO/ CONCEPTUAL	28
2.3.1 Percepción de marca	29
2.3.2 Comportamiento del consumidor	29
2.3.3 Posicionamiento de marca	31
2.3.4 Marca responsable	32

2.3.5 Comunicaciones integradas de marketing	32
3. METODOLOGÍA	35
3.1 TIPO DE ESTUDIO	35
3.1.1 enfoque	35
3.1.2 alcance	35
3.1.3 Fuentes	36
3.2 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	37
3.3 DISEÑO DE MUESTREO	38
3.3.1 Población objetivo	38
3.3.2 Tipo de muestreo	38
3.3.3 Calculo del tamaño de la muestra	39
3.4 TRABAJO DE CAMPO	40
3.5 TÉCNICAS DE SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	41
4. RESULTADOS	42
4.1 RESULTADOS OBJETIVO 1	42
4.2 RESULTADO OBJETIVO 2	48
4.3 RESULTADO OBJETIVO 3	50
4.4 RESULTADO OBJETIVO 4	52
5. CONCLUSIÓN	56
REFERENCIAS	58
ANEXOS	63

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Los 5 niveles de Nutri-Score	12
Figura 2. Reconocimiento y participación de empresa	46
Figura 3. Si conoce la marca de cereales JJ	47
Figura 4. Mejores características de Cereales J.J	48

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Portafolio de Productos de Cereales JJ	23
Tabla 2. Estructura organizacional	24
Tabla 3. Tipos de certificados.	27
Tabla 4. Casos en los que no acepta el ingreso de muestras sin valor	28
Tabla 5. Tabla cruzada, transparencia de la información que brinda la marca y género	42
Tabla 6. Tabla cruzada, sabe interpretar una tabla nutricional y rol familiar.	43
Tabla 7. Tabla cruzada, información que influye en decisión de compra y rol familiar.	44
Tabla 8. Tabla cruzada sobre la ley de etiquetado frontal en Colombia y el rol familiar.	45
Tabla 9. Matriz comparativa de componentes nutricionales	49
Tabla 10. Guía de observación de campo	51
Tabla 11. Plan táctico de marketing	53

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Total de Ventas de Julio a Agosto 2021 por Cliente	63
Anexo B. Empaque de cereales J.J. en la actualidad	64
Anexo C. Formulario de recolección de datos	65
Anexo D. Rejilla de observación	73
Anexo E. Certificado de calidad empresa MC	74
Anexo F. Certificado de calidad empresa Golden Flakes.	76

RESUMEN

Existe el interés de prevenir las enfermedades no transmisibles en el consumidor de los productos alimenticios, por tal motivo la Unión Europea propuso la implementación de un nuevo etiquetado nutricional para dar a entender los componentes de los productos de manera más clara y precisa.

Teniendo en cuenta que el 80% de las defunciones se dan en la región de las Américas según la OMS, se propone implementar en la industria alimenticia colombiana el nuevo sistema de etiquetado Nutri-Score en la empresa de Cereales J.J. con la finalidad de mejorar las ventas y adquirir una ventaja competitiva en el mercado.

Para dicho proyecto se realizó un trabajo de observación a 23 personas que visitaban los almacenes de cadena ubicados en la zona norte, sur y nororiente de la ciudad de Cali, seguido a esto se realizó una encuesta a 185 participantes, donde se pudo destacar que las madres eran las que ocupaban el rol líder de decisión de compra, asimismo eran los individuos que estaban más informados sobre las leyes y conocimiento de tablas nutricionales.

Por el contrario, los hijos eran los que mostraban mayor desinterés hacia los temas relacionados con el estilo de vida saludable y tenían más desinformación sobre los temas relacionados.

Para dicha problemática se diseñan unas tácticas de comunicaciones integradas de marketing con la finalidad de penetrar el mercado, asimismo se sugiere un plan de relaciones públicas que ayude a la empresa Cereales J.J. a mejorar su posicionamiento en el mercado frente a sus competidores.

Palabras clave:

Nuti-Score; Percepción del consumidor; Posicionamiento de marca; Consumo saludable; Enfermedades no transmisibles; Comunicaciones integradas de marketing.

INTRODUCCIÓN

La etiqueta de calificación Nutri-Score es un sistema que permite que los consumidores puedan analizar en el momento de la compra, los componentes y la calidad nutricional de un producto. Es un semáforo nutricional propuesto en la Unión Europea, que complementa la tabla nutricional convencional de los alimentos y ofrece información específica sobre los excesos de los componentes nocivos para la salud de quienes los consumen. Cabe mencionar, que para esta propuesta de implementación se tomó como referencia la aplicación del sistema Nutri-Score por el gobierno y Ministerio de Sanidad de España, que al día de hoy ha estipulado la utilización obligatoria de esta etiqueta.

Con el fin de disminuir la expansión de las enfermedades no transmisibles (ENT) en la población colombiana, entró en vigencia el etiquetado frontal (Res. 810), denominado “ley comida chatarra”. Considerando que esta ley cuenta con una simbología monocromática, algunas empresas se están viendo afectadas negativamente, ya que los consumidores tienen una percepción negativa de los productos que están señalizados con dicha etiqueta.

De acuerdo con lo anterior, se estudió la percepción de los consumidores de la marca Cereales J.J. y su posicionamiento en el mercado frente a sus competidores, con la finalidad de ofrecer soluciones de comunicaciones integradas de marketing que generen un impacto positivo para la empresa y la imagen de marca al implementarse el sistema de calificación Nutri-Score. El proyecto tiene un alcance exploratorio, y utilizó un enfoque mixto, dado que desde la investigación cualitativa y cuantitativa se analizó y midió la percepción, decisión y comportamiento de compra de los consumidores.

Este proyecto se dividió en 3 fases, en la primera fase se evaluó la percepción y satisfacción de compra de los consumidores de la marca de Cereales J.J. en la segunda fase se analizó por medio de un ente especializado la calidad y nutrientes de los productos, en la tercera fase se diseñó una estrategia de comunicación integrada de marketing para informar las ventajas que ofrecen los productos con el etiquetado frontal Nutri-Score.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Las condiciones físicas de cada individuo son el resultado que existe entre la ingesta de energía y los nutrientes. En otros términos, la condición física está relacionada específicamente con los hábitos saludables que se adquieren a lo largo de su vida. El consumo de alimentos poco saludables puede provocar enfermedades prevenibles, que progresan lentamente, y en ocasiones culminan con muertes rápidas, estas son denominadas como Enfermedades No Transmisibles (ENT).

En las ENT se encuentran padecimientos como las enfermedades cardiovasculares específicamente los ataques cardiacos, la diabetes, enfermedades cerebrovasculares, cáncer pulmonar entre otras, que afectan a todos los grupos de edad, pero vulneran principalmente a aquellos que mantienen dietas malsanas, inactividad física o uso nocivo del alcohol. “Las enfermedades no transmisibles (ENT), en particular las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, la diabetes y las enfermedades respiratorias crónicas, son las principales causas de muerte y ocasionan aproximadamente el 80% de las defunciones en la Región de las Américas” (Pan American Health Organization, 2019, p 02)

Cabe destacar que las ENT se dan por el consumo excesivo de alimentos ultraprocesados, los cuales contienen una gran cantidad de aditivos alimentarios. “Los aditivos son sustancias que en sí mismas no son alimentos y que a su vez no poseen ningún valor nutritivo, su función es modificar y “mejorar” el sabor, el aspecto, la textura, el color... de los alimentos donde se añaden, así como mejorar la conservación de estos” (OMS, 2018). Debido a los altos contenidos de azúcares, colesterol, grasas saturadas, entre otros ingredientes; muchos alimentos son considerados perjudiciales para la salud “Estas enfermedades no transmisibles (ENT) matan a 41 millones de personas cada año, esto equivale aproximadamente al 71% de las muertes que se producen en el mundo” (OMS, 2021).

En este sentido, el etiquetado nutricional de los alimentos es un medio de comunicación muy importante entre el fabricante y el consumidor, ya que provee la información básica y nutricional del alimento, permitiéndole al consumidor tomar una decisión muy importante sobre su salud; esta información podría evitar o limitar el consumo excesivo de alimentos que pueden ser perjudiciales para su salud, y le permite el consumo abundante de aquellos que favorecen la misma.

Saber leer la tabla nutricional es un factor determinante para el consumo consciente e informado de los productos alimenticios, pero la mayoría de consumidores no tienen el conocimiento, la comprensión de los componentes y porcentajes que van inscritos en estas tablas, además, no perciben el impacto que los alimentos tienen en su salud.

Para facilitar la capacidad de entendimiento sobre los nutrientes que tienen los productos alimenticios, se ha creado un nuevo método de etiqueta de tabla nutricional denominado Nutri-Score, “el cual se ha implementado voluntariamente en Francia, Alemania, Bélgica, España y Suiza desde el 2017, mientras que en Luxemburgo, Países bajos, Austria y 32 países más se implementará en los próximos meses” (Medina, 2021).

El sistema Nutri-Score consiste en un gráfico de cinco niveles representado en la Figura 1, en este caso son letras de la “A” a la “E”, con una gama de colores escalonada como si se tratara de un semáforo; primero está la A con el color verde oscuro, seguida de la B con el color verde claro, la C con el color amarillo, la D con el color naranja y por último la E con el color rojo; siendo el color verde oscuro o la letra A como el alimento o producto más saludable y siendo la letra E o el color rojo como el alimento o producto menos saludable.

Figura 1.
Los 5 niveles de Nutri-Score



Nota: Gráfico de los 5 niveles de calificación Nutri-Score. Tomado de: “Nutri-Score: el logotipo frontal de información nutricional útil para la salud pública de España que se apoya en bases científicas”, (2019).

Con referencia a lo anterior, el Gobierno y el Ministerio de Sanidad de España, apoyaron una nueva etiqueta frontal, que al día de hoy, es obligatoria para todas las marcas con una homogeneización en todos los productos, excluyendo del sistema, alimentos básicos de la dieta mediterránea, “la cual se caracteriza por el consumo abundante de frutas, verduras, legumbres, cereales (especialmente integrales), un consumo moderado de pescado, un consumo limitado de productos lácteos, un bajo consumo de carnes rojas, entre otras” (Salas Salvadó et al, 2021). De tal modo, la implementación de esta etiqueta, sirve para presentar de manera más sencilla y comprensible los componentes que contienen los productos.

Considerando que “el 82 por ciento de los estadounidenses se han sentido engañados por las etiquetas nutricionales” (Gervis, 2018), no es de extrañar que gran parte de estos consumidores estén luchando por comprender las características y componentes de las tablas nutricionales convencionales. Por tal razón, se decidió complementar la interpretación de la tabla nutricional con el método de calificación de Nutri- Score, este se basa en darle una puntuación a los productos, enfocándose en la cantidad de nutrientes que contienen los alimentos, con alguna de las letras mencionadas anteriormente. Nutri-Score establece unos cálculos objetivos, científicos y consensuados, respecto a que tan saludables son los alimentos. Hay componentes favorables tales como las proteínas, fibra y frutas, hortalizas, frutos secos, legumbres, aceite de oliva, colza y nuez (%), entre otros; con los cuales obtendrá puntos positivos para el producto; pero si, por el contrario, este alimento llegase a contener componentes desfavorables como: las calorías, los ácidos grasos saturados, azúcares y sodio, se le asignaran puntos negativos.

Para tener un contexto más a fondo de cómo se calificarán los alimentos, el algoritmo utilizado en el Nutri-Score está evaluado sobre los porcentajes de determinados nutrientes, con el objeto de valorar la presencia de los componentes favorables o desfavorables de un alimento; se evalúa cuantitativamente sobre un producto de 100 g o 100 ml, pero que, específicamente, no tiene consideración de cuánto es la porción habitual de consumo, ni la frecuencia de su consumo por persona.

Respecto a lo dicho anteriormente, se puede resaltar que hay consecuencias tanto positivas como negativas. En las positivas se identificó el mayor consumo de alimentos saludables, disminución de enfermedades no transmisibles, mejor comprensión de los componentes en los productos alimenticios, entre otros. Y en las consecuencias negativas, se identificó que hay un pequeño porcentaje de calificación errónea, es decir que, se califiquen negativamente algunos productos saludables y califican bien algunos productos dañinos, incluso hay influencias de las empresas para el mejoramiento de la calificación de sus productos poco saludables, debido a que este tipo de calificación les brinda una ventaja. Prueba de lo anterior

es que “La falta de confianza continúa con el 43 por ciento de los estadounidenses que creen que las marcas están engañando a los consumidores como una forma de vender productos” (Gervis, 2018, párr. 5). Por tal razón, “La gente se está dando cuenta de que lo que comen tiene una correlación directa con la salud y por razones obvias, la gente está gravitando hacia un empaque que indique claramente lo que hay dentro” Ángela Liu, fundadora y directora ejecutiva de Crispy Green (Gervis, 2018, párr. 11).

El método Nutri-Score también tiene beneficio para el productor o distribuidor de los alimentos, puesto que le permite al consumidor, poder diferenciar varios productos de la misma categoría, asimismo este sistema de calificación fomenta la transparencia, en cuanto a la información que se les suministra a los consumidores y garantiza a largo plazo un compromiso con la alimentación saludable, la cual es vital en esta época. Les ofrece a los consumidores una mejor opción de compra, siendo más beneficiosa para las marcas que mejor puntuación obtengan.

Un ejemplo de la utilización del Sistema Nutri-Score, se puede apreciar en una reconocida multinacional como Nestlé, que, en junio del 2020, implementó de forma gradual, el sistema de calificación nutricional Nutri-Score en las marcas de cereales de desayuno Chocapic Bio, Fitness Original y Bio, Cheerios Bio y Nesquik Alphabet, en los supermercados de España. “Nestlé ha apostado por el esquema de Nutri-Score como una herramienta efectiva para ayudar a los consumidores a comparar la calidad nutricional de los alimentos a simple vista” (Nestlé, 2020).

Como parte del mejoramiento continuo, “el 96% de la gama de cereales de Nestlé se encuentra clasificada como Nutri-Score A, B o C” (Nestlé, 2021). Esta implementación ayuda a promover las decisiones de compra más informadas y compromete a la empresa a reformular el perfil nutricional de sus productos, con el fin de que cada vez estos sean más saludables.

Adicional a lo mencionado, una investigación realizada por NielsenIQ evidencia que “todos los canales minoristas presentan crecimientos por encima del 7% en las ventas de productos saludables, en parte porque han reconocido la tendencia y están desarrollando nuevos momentos de consumo e incrementando el surtido” (NielsenIQ, 2018).

Conviene subrayar, que en un estudio realizado en Europa, el cual consiste de presentar un formulario a través de las redes sociales para conocer que tanto sabe la gente sobre este sistema que esté rigiendo y presentando a los consumidores la forma de identificar productos saludables, reconociendo como es la estructura de la

calificación, también se comprobó si los individuos tenían una aceptación por este método y si les era de ayuda en el momento de la compra.

Dicha investigación cuenta con una base de datos de 10.343 personas, las cuales fueron encuestadas a través de un grupo de Facebook, en el cual se hablaba sobre el cuidado de la salud. Fue un estudio que constó de 30 días, en el año 2019 el cual tuvo como lugar desde el día 1 de diciembre hasta el 30 de ese mismo mes, donde se invitaban a las personas a leer sobre una información completa sobre el estudio. (Ricco et al., 2022)

También se establece el uso de métodos que brinden conocimiento a aquellas personas que aún no conocen sobre el etiquetado. Brindarle la información y los beneficios que ofrecerán aquellos productos que tienen una calificación óptima, logra persuadir a los consumidores con el fin de obtener un estilo de vida más saludable.

A partir de ello se realiza un estudio de los roles que ocupan aquellas personas que tienen un estilo de vida saludable y que compran estos productos, para ello se realizó un cuestionario sobre los hábitos de consumo y que influencia puede tener al momento de la compra poder observar el etiquetado nutricional como lo es el Nutri-Score. El estudio constaba en encuestar a 400 individuos que rondaban entre los 16 y 74 años de edad por lo cual iba a brindar como resultado una base de datos como la educación y cultura que tenían las personas sobre una dieta saludable, además, como los consumidores adoptaban la información que brindaban los fabricantes y como brindaban una influencia educativa para la compra de los productos saludables. (Rakic y Rakic. 2015)

1.1.1 Antecedentes de la empresa

La marca Cereales J.J es una empresa colombiana distribuidora y comercializadora de cereales infantiles para el desayuno. Fue constituida en el año 2003 por el señor José Luis Sánchez y la señora Grisel Hernández, esta empresa se dedica a la distribución por menor de cereales para el desayuno en supermercados y autoservicios, encargada de abastecer el mercado Vallecaucano, principalmente la ciudad de Cali e incursionando en algunos sectores de Antioquia.

La creación de la empresa Cereales J.J. se debe a una oportunidad que el Sr. Sánchez percibió, después de asociarse a un distribuidor con el que adquirió conocimientos sobre el mercado en el que participaban los cereales y las granolas. En esta empresa se relacionó con profesionales los cuales ya tenían una gran

trayectoria en el mercado de cereales, pero que únicamente manejaban la distribución tienda a tienda en el sector del Distrito de Aguablanca, compuesto por la comuna 6, la comuna 8, la comuna 13, la comuna 14, la comuna 15, y la comuna 21 de Cali, Colombia.

Gracias a eso el Señor José Luis y la Señora Grisel, vieron la posibilidad de vender los cereales a un precio más económico del que tenía su competencia directa, la cual en ese momento solo era Kellogg's y Nestlé; su innovación en aquel momento fue implementar un cereal en bolsa, y se ofrecía en su portafolio de producto los siguientes sabores: Funfruts, Azucaradas, Choco Arroz entre otros.

La implementación del cereal en bolsa fue un valor agregado y exitoso, ya que en aquel momento se encontraba únicamente el cereal en caja, y a un alto precio. Cereales J.J. en sus inicios tuvo una alta aceptación del mercado por aquellas personas que no tenían el poder adquisitivo para comprar dichos productos en caja, esto condujo a que poco a poco la empresa creciera hasta el momento de poder llegar a tener 23 empleados.

Después de 11 años, la empresa comenzó a verse afectada teniendo pérdidas en ventas, debido a los nuevos competidores que surgieron al pasar de los años, y sumado a esto, en el año 2014 hubo un alza en el precio del dólar, que afectó a Colombia y por lo cual la empresa de Cereales J.J. tuvo que dejar de importar los productos y optar por la producción de cereales nacionales. Actualmente, la empresa ha tenido altibajos por sus competidores que ofrecen un precio menor, y los cuales pueden llegar a ofrecer un cereal con los mismos componentes nutricionales y con una calidad menor.

Respecto al etiquetado que, según la nueva "ley comida chatarra" se debe implementar, la empresa hasta el momento no ha cambiado sus diseños de las bolsas, debido a que se encontraban a la espera de esta normativa y también la finalización del inventario de los empaques, que no cumplen la normativa correspondiente. Una de las soluciones que ha aplicado la empresa, es fabricar pegatinas adhesivas para así mismo obedecer la ley impuesta por el gobierno. Por otro parte, la empresa debe corroborar con su distribuidor de materia prima, la información de los componentes, para que, en el momento de remitir una pegatina con la normativa de la nueva ley a sus proveedores, estos obtengan un informe correcto sobre cuáles son los nutrientes que componen los productos y que en el diseño final no se vea afectada la adquisición del producto.

La tabla ubicada en el Anexo A, es información que la empresa Cereales J.J proporcionó, son datos correspondientes a las ventas por cliente del 20 de julio al

20 agosto del año 2021, se requirió esta información debido a que en estos meses se identificó el tipo de cambio que hubo en las ventas con la nueva normativa implementada por parte del gobierno, en la cual se establece que aquellas empresas que manejen productos con un alto porcentaje de azúcar, grasas saturadas, sodio, entre otros, tendrán que identificarse como comida chatarra con una etiqueta en la parte frontal de su empaque.

Con respecto a lo dicho anteriormente, las ventas realizadas en el mes hasta el día 20 julio fueron mayores, en comparación con las ventas realizadas desde el 20 de julio hasta el 20 de agosto, las cuales presentaron una disminución del 8,03%, pero se puede entender que en la temporada de agosto las marcas hicieran algún tipo de oferta en los supermercados o en algunos puntos específicos que son de mayor venta y por otro lado, se puede llegar a intuir que muchos consumidores han optado por una dieta más saludable, reforzada por la implementación de la nueva ley de etiquetado frontal, razón por la cual dejaron de consumir los cereales.

Considerando lo anterior, se pretende implementar el sistema Nutri-score en la empresa de cereales J.J. ofreciendo una comunicación asertiva a sus consumidores y aumentando las ventas, ya que “El canal tradicional (tienda de barrio) sigue liderando el canal de mayores ventas de productos saludables (41%), con crecimientos del 14%, seguido de Cadenas que concentra el 31% de las ventas” (NielsenIQ, 2018).

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo a la información publicada por Euromonitor International 3.854.825.021 personas en el mundo gastan en consumir cereales y pan, de las cuales 21.759.798 personas pertenecen a Colombia, los cuales podrían llegar a sufrir alguna enfermedad no transmisible. (Euromonitor International. 2021)

La información errónea que se le comparte a los consumidores sobre los productos alimenticios a través de imágenes llamativas, y la poca comunicación sobre las tablas nutricionales hacen que, a largo plazo se produzcan efectos nocivos en la salud de las personas que los consumen. Para ilustrar esto se puede evidenciar que el 85% de las muertes se presentan en personas entre los 30 y 60 años debido a enfermedades no transmisibles u obesidad (OMS, 2021). Hasta el momento no se ha divulgado mucha publicidad sobre productos alimenticios específicos que las generan, o sobre cómo leer correctamente las etiquetas nutricionales por parte de los consumidores.

Como una medida preventiva y para solucionar esta problemática, “a partir del 16 de junio del 2021, entró en vigencia la nueva Resolución 810 de etiquetado frontal, más conocida como la ley de comida chatarra en Colombia” (Resolución número 810 de 2021), proyecto que ordenó al Ministerio de salud establecer un etiquetado específico, para los alimentos que tengan excesos de azúcares, productos ultraprocesados, exceso de grasas, y excesos de sodio; todo con el fin de fomentar entornos alimenticios saludables, disminuir y prevenir enfermedades relacionadas con una alimentación deficiente.

Adicional a lo dicho anteriormente, la “Ley comida chatarra” no hace un estudio cuantitativo respecto a la cantidad de componentes que hay en cada alimento. Sin embargo, regula el consumo y el comercio de ciertos productos alimenticios, lo cual hace que disminuyan las ventas de los productos denominados con algún sello como “comida chatarra”. En vista que los consumidores no desean adquirir productos denominados con ese nombre, puesto que hace referencia a alimentos que son dañinos para la salud, esto podría generar una disminución en las ventas de los productos y a su vez un declive en el ciclo de vida de estos, lo cual se traduce en pérdidas para la empresa.

Después de las consideraciones anteriores, uno de los métodos que puede mejorar y reemplazar esa clasificación de los productos chatarra con una perspectiva diferente, es el sistema que ha implementado en este momento toda la industria alimenticia en la Unión Europea. El semáforo nutricional denominado Nutri-Score, es un sistema que ha analizado profunda y cuantitativamente los componentes nutritivos de cada producto además de ser visualmente más llamativo que las etiquetas monocromáticas que denominan cuáles son los productos “chatarra”.

Asimismo, es una etiqueta que, al estar en la parte frontal del empaque, le facilita a los consumidores colombianos, la interpretación de los componentes que el producto incluye, ya que, en el momento de efectuar la compra, los consumidores no analizan la tabla nutricional debido a que se encuentra en la parte trasera del empaque, y se da por nula la posible interpretación que se le podría dar a esta.

Con lo mencionado anteriormente, y teniendo en cuenta los cambios en las ventas de junio a agosto del 2021 presentadas en el anexo A, se resaltan los beneficios que obtendrá la empresa de Cereales J.J. en cuanto a la calidad de producto frente a sus consumidores mejorará la percepción, debido a que se reconocerá como una marca consciente con la salud y que además podrá ampliar su mercado a nuevos clientes que no consumían el producto por lo dañino que podría llegar a ser. Se pretende llegar a la implementación un modelo analítico, e interpretable para el consumidor, sobre cómo está compuesto el producto que va a comprar y que tan

bueno para su salud puede llegar a ser, cabe resaltar que el sistema Nutri-Score ofrece un etiquetado frontal con 5 letras para fácil entendimiento.

No obstante, en el etiquetado frontal, no se van a mostrar todos los componentes del producto, para eso se debe implementar una campaña publicitaria por parte del gobierno y la empresa, enseñando a identificar que letra va a ser más beneficiosa para la compra de productos más saludables, y así que el empresario lo pueda implementar para mejorar los componentes alimenticios, beneficio por el cual, tendrá una ventaja competitiva debido a que, los consumidores en el momento de la compra tendrán la posibilidad de adquirir el producto que mejor calificación tenga, es decir que, el consumidor puede verificar, entre los productos de una misma categoría, cuál puede llegar a tener mejores componentes.

Considerando lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo es la percepción de los consumidores sobre la Cereales J.J. y su posicionamiento en el mercado, para la inclusión de sistema de clasificación Nutri-Score mediante tácticas de Comunicaciones integradas en marketing?

1.3 JUSTIFICACIÓN

En este proyecto de investigación, se propone complementar la tabla nutricional convencional con el método de calificación Nutri-Score, específicamente en la empresa de Cereales J.J. la cual pertenece a la categoría de cereales; al mismo tiempo generar una información más asertiva hacia los consumidores sobre qué nutrientes componen un producto.

Se aprecia que en el estado colombiano aún no existe un etiquetado nutricional competente, que informe adecuadamente sobre qué tan nutritivo puede llegar a ser un producto alimenticio, pero que sí limita el consumo excesivo de productos poco saludables.

Al ser Cereales J.J. la primera empresa colombiana en sugerir la implementación de Nutri-Score, se espera obtener como resultado el análisis sobre el comportamiento que tiene el consumidor, al visualizar una nueva etiqueta más inteligible. Asimismo, verificar que tan consciente es la compra, es decir, si el consumidor es coherente al identificar cuáles son los productos correctos y saludables, o si hace caso omiso a las advertencias sobre los productos con calificaciones bajas, los cuales podrían llegar a ser riesgosos para su salud y generar enfermedades no transmisibles y degenerativas. En muchas de estas

compras, el consumidor se guía de acuerdo a las tendencias y/o historia de la marca.

Debido a la implementación de la Resolución 810 de etiquetado frontal, o también denominado “ley comida chatarra” (Res. 810 de 2021), la empresa de Cereales J.J. ha tenido una disminución en las ventas, razón por la cual los competidores con cereales naturistas han obtenido una ventaja competitiva, toda vez que se centran en tener componentes saludables que son atractivos para el consumidor.

El beneficio directo lo obtendrá la empresa de Cereales J.J puesto que al implementar la propuesta de la metodología Nutrí-Score la empresa podrá obtener una calificación competente basada en sus componentes nutritivos, en esta se evaluará la calidad del producto y si este requiere alguna mejora o cambio de los proveedores de materia prima, afianzando así una diferenciación frente a sus competidores directos, como lo son Kellogg's, Nestlé, Viva mejor, entre otros y competidores indirectos, como lo son las tiendas naturistas.

Al mismo tiempo, se realiza un aporte desde el marketing para la categoría en general, donde se comprometen las empresas a mejorar los componentes de sus productos para así beneficiar la salud de sus consumidores, cumpliendo con las normativas impuestas por el estado sobre los etiquetados para productos ultraprocesados y al mismo tiempo destacando como empresa por cumplir con la responsabilidad social empresarial (RSE).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se espera un aumento en las ventas de la empresa Cereales J.J y al mismo tiempo se tiene la expectativa de generar una ventaja competitiva de acuerdo con la calificación de sus componentes nutritivos y aceptación con esta nueva metodología sugerida. Consecutivamente, se beneficiarán los consumidores, ya que obtendrán un producto de mejor calidad y con estándares saludables, lo cual disminuirá el riesgo a padecer una enfermedad no transmisible u obesidad.

El beneficio indirecto será para los proveedores de materia prima, ya que se hará la contratación de aquellos que distribuyan productos con mejores estándares de calidad y que contengan mejores componentes nutricionales.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Estudiar la percepción de los consumidores sobre la marca Cereales J.J y su posicionamiento en el mercado frente a sus competidores, para ofrecer soluciones de Comunicaciones integradas en marketing que le generen un impacto positivo en las utilidades de la empresa e imagen de marca

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la imagen de marca y el posicionamiento actual sobre los productos que ofrece la marca de cereales J.J.
- Determinar la calidad de los nutrientes que componen los productos de cereales J.J. que pueden llegar a contribuir a un mejoramiento en el certificado de análisis y en el certificado de calidad.
- Analizar las materias primas de los productos que vende la empresa de Cereales J.J. para determinar que mejoras deben implementarse y así obtener productos más saludables que disminuyan los riesgos en la salud de los consumidores.
- Proponer estrategias de comunicación integrada de Marketing, que permita comunicar las ventajas del producto, una vez se implemente el nuevo sistema de etiquetado.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 MARCO CONTEXTUAL

Cereales J.J es una empresa caleña encargada de maquilar y distribuir, al por menor, cereales infantiles para el desayuno. Fue fundada en el año 2003 por el señor José Luis Sánchez Reina y la señora Grisel Hernández Arana. Esta empresa se estableció con el objetivo de crear una nueva revolución en los empaques convencionales que había en el mercado de las grandes marcas, los cuales estaban compuestos por cajas de cartón y una bolsa en su interior; la empresa buscaba ofrecer un producto de calidad a un precio económico para el mercado del momento, por lo cual el señor José Luis empezó a distribuir su marca de cereales en una bolsa transparente. El impacto de este generó algunas indiferencias en los consumidores que estaban acostumbrados a otro tipo de empaque, por lo cual en algunos sectores de la ciudad de Cali no fueron aceptados, pero a su vez, causó un gran interés en sus competidores, ya que observaban una marca innovadora con un producto de calidad a precio asequible.

Con el tiempo, la empresa entendió mejor a los consumidores lo cual le permitió mejorar el empaque de su producto, es decir, paso de tener una bolsa transparente a tener una bolsa metalizada con cierre hermético (Anexo B). Para los competidores el crecimiento de la empresa los tomó por sorpresa, debido a que les estaba generando un decrecimiento en las ventas, ya que cereales J.J vendía un producto de calidad a bajo costo, lo que impulsó a las demás empresas a implementar el mecanismo de una bolsa plástica a los cereales para así generar una competencia directa con la empresa de cereales J.J.

La trayectoria empresarial de la marca tuvo un crecimiento exponencial, gracias a esto la empresa adquirió una propiedad en el barrio Municipal en la misma ciudad, cuya dirección es Carrera 11 # 33F-19. Esta propiedad le permite tener una adecuación óptima con todos los requisitos específicos para constituir la empresa que es actualmente. De igual manera, también adquirió dos vehículos para la distribución del producto y una contratación amplia de empleados para las distintas funciones dentro y fuera de la empresa de cereales.

Cabe mencionar que la empresa de Cereales J.J. cuenta con un amplio portafolio de productos que maneja desde que se constituyó. Durante los 18 años de trayectoria, la empresa ha modificado de proveedor de materia prima 3 veces, tuvo comienzos con la marca Michel de México, luego contactaron con Golden Foods de México y actualmente con Golden Flakes de Colombia.

Tabla 1.
Portafolio de Productos de Cereales JJ

Productos	Presentación
Azucaradas	80gr 170gr 500gr 1000gr
Choco arroz	80gr 170gr 500gr 1000gr
FunFruts	80gr 115gr 500gr 1000gr
Hojuela Natural	250gr 1000gr
Frutiboli	115gr
Chocochox	170gr
Chocoboli	115gr
Granola	250gr 500gr
Pasta	150gr Bulto de 15 kg

Nota. Suministrado por la empresa de *Cereales J.J*

El primer cliente que contrató con la empresa de Cereales J.J fue el supermercado el Baratón, esto se dio cuando la trayectoria de la empresa era poca y no tenía mucho reconocimiento. A medida que la empresa adquirió valor y fidelización por parte de sus consumidores en el mercado, comenzó a localizar sus puntos de venta en supermercados de cadena, como: Mercamio, Mercatodo, Super Inter, Gran

Colombia y pequeñas cadenas. Actualmente la empresa se encarga de atender los Niveles Socioeconómicos (NSE) 1, 2, 3 y 4 y distribuye sus productos en distintos almacenes de cadena principalmente en la zona sur, norte, nororiente y distrito de Aguablanca de la ciudad de Cali.

Por otra parte, la empresa ha ejecutado grandes cambios de personal por temas económicos; en su etapa de crecimiento, contrataron un máximo de 23 trabajadores debido a la gran cantidad de mercado al cual debían que atender. Actualmente la empresa de Cereales J.J. cuenta con 7 empleados y un contador externo de la empresa, el motivo de decrecimiento de personal se debe al aumento de la competencia y la saturación del mercado. Además de lo mencionado, las importaciones de la materia prima tuvieron un escalamiento en precios, debido al aumento en el precio del dólar que se dio a mediados del 2013.

Tabla 2.
Estructura organizacional

Estructura empresarial	Número de personas
Gerente	1
Administrativo	1
Producción	1
ventas	1
Distribución	2
Mercadeo	1
Contador	1

Nota. Suministrado por la empresa de *Cereales J.J*

2.2 MARCO LEGAL O JURÍDICO / AMBIENTAL / TECNOLÓGICO

2.2.1 Ley de etiquetado frontal Resolución 819 de 2021

“El consumo excesivo de azúcares, grasas y sodio es un problema de salud pública que se asocia a las enfermedades no transmisibles que más afectan a la población: sobrepeso u obesidad, diabetes, hipertensión arterial, enfermedades vasculares, cardíacas, cerebrales y renales” (Pan American Health Organization, 2019).

Por consiguiente, a partir del 16 de junio de 2019 fue aprobada por el Congreso de La República una nueva ley de etiquetado frontal en Colombia, denominada por la Resolución 810, más conocida como la ley de comida chatarra, por medio de esta ley se adoptarán medidas para fomentar el consumo de alimentos saludables y prevenir enfermedades no transmisibles “de ahora en adelante los productos con alto contenido llevan una advertencia en el frente del paquete por cada nutriente excesivo” (Mediano Stoltze et al, 2021).

El exigir que los productos alimenticios tengan sobre sus empaques etiquetas de advertencias además de la tabla nutricional, incentivará a los colombianos a tomar decisiones más informadas sobre lo que desean consumir y los incitará a adquirir productos que sean parcial o totalmente saludables, es decir que reducirá el consumo excesivo de aquellos que pueden llegar a ser perjudiciales para la salud de los consumidores.

En vista de la nueva normativa que está implementando el gobierno frente al consumo de comida no saludable, las empresas deberán buscar una manera de mejorar la marca y sus productos, analizando un nuevo diseño de etiqueta nutricional competente al entendimiento de los consumidores en el momento de la compra, seguido de una mejora de sus componentes nutricionales para asimismo brindar a sus consumidores productos de mayor calidad y no aquellos que son dañinos para la salud.

2.2.2 Normativas que deben seguir las empresas

- Resolución 2674 de 2013: Requisitos sanitarios y BMP

“Establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de

los alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario, según el registro en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas" (Resolución 2674 de 2013. Artículo 1).

- Resolución 5109 de 2005: Etiquetado de alimentos

Esta resolución establece cuáles son los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados o materias primas para consumo humano

- Resolución 666 de 2020: Protocolos COVID-19

Esta resolución fue creada con el fin de adoptar el protocolo general de bioseguridad para todas las actividades económicas, sociales y sectores de la administración pública. "Dicho protocolo está orientado a minimizar los factores que pueden generar la transmisión de la enfermedad y deberá ser implementado por los destinatarios de este acto administrativo en el ámbito de sus competencias" (Resolución 666 de 2020. Artículo 1).

- Resolución 719 de 2015: Clasificación de alimentos (Cereales 6.3 - 6.3.1)

Dicha resolución tiene como objetivo establecer la clasificación de alimentos para el consumo humano de acuerdo con el riesgo en la salud pública.

Se mencionan a continuación dos tipos de certificados exigidos para la producción de alimentos.

Tabla 3.
Tipos de certificados.

Certificado de análisis	Certificado de Calidad ISO 9001
<p>El certificado de análisis es un documento que certifica el contenido de un producto o de las materias primas.</p> <p>En este documento están los análisis realizados a las materias primas y materiales empleados en la elaboración del producto.</p> <p>Este certificado es exigido por el Invima.gov</p>	<p>El certificado de calidad proporciona un conjunto de principios para asegurar el enfoque lógico en la gestión de una organización, la cual satisface a los clientes y partes interesadas.</p> <p>La certificación ISO 9001 proporciona las bases para desarrollar procesos y personal efectivo que tenga como resultado producto y servicios efectivos prolongados en el tiempo.</p>

Para que las empresas obtengan el certificado de calidad, deben tener en cuenta los siguientes pasos:

REQUISITOS

- Diligenciar la licencia de importación de manera electrónica ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE).
- Adjuntar certificado de existencia y representación legal del solicitante.
- Copia factura proforma del producto importado como muestra sin valor comercial.
- Ficha técnica del producto expedida por el fabricante Certificado de venta libre del país de origen del producto emitido por la autoridad sanitaria o en su ausencia.
- Una autorización equivalente, expedida por la autoridad sanitaria competente o de quien haga sus veces en el país de origen

Tabla 4.*Casos en los que no acepta el ingreso de muestras sin valor*

CASOS EN LOS QUE SE ACEPTA EL INGRESO DE MUESTRAS SIN VALOR	CASOS EN LOS QUE NO ACEPTA EL INGRESO DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL
<ol style="list-style-type: none"> 1. Para estudios de mercadeo 2. Estudios de estabilidad y/o vida útil 3. Estudio bromatológico y/o de composición 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se expedirá Autorización a productos no clasificados como alimentos y a aquellos que contengan en su composición ingredientes con propiedades medicinales, terapéuticas psicoactivas. 2. No se expedirá si el producto tiene Registro Sanitario vigente ante el INVIMA 3. No se otorgará para materias primas o aditivos. 4. No se expedirá si se incumpliese con la normatividad sanitaria vigente nacional y/o internacional. 5. No se expedirá por caducidad de la vida útil

2.3 MARCO TEÓRICO/ CONCEPTUAL

Según estudios realizados por la Universidad del Sinú Scientific Board sobre la nutrición ligada con el artículo *Front of pack nutrition labeling*, “La ingesta excesiva de energía, azúcares, sal y grasas saturadas es un factor causal importante de obesidad y enfermedades no transmisibles relacionadas (ENT)” (SINU Scientific Board, 2021) y es de suma importancia indagar sobre el excesivo consumo de

alimentos que los contengan, ya que el consumo de alimentos no saludables es la principal causa por la cual, los consumidores tienen una calidad de vida reducida.

En este sentido, y para evitar las enfermedades crónico degenerativas, se pretende la integración de un cambio alimenticio, fomentando nuevos hábitos con comida balanceada que pueda llegar a reducir el riesgo de padecer estas enfermedades anteriormente mencionadas, además de que muchos países de la Unión Europea han desarrollado una serie de propuestas de etiquetado frontal guiado por el artículo 35 del Reglamento de la Unión europea (UE) Nº 1169 de octubre de 2011, el cual indica que las etiquetas deben adoptar normas sobre la información nutricional, por porción, para facilitar indicaciones comparables en relación con las porciones o unidades de consumo.

2.3.1 Percepción de marca

De acuerdo a lo planteado por Phillip Kotler y Gary Armstrong (2012) “La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo” dicha definición en el ámbito del mercadeo expresa las impresiones que los consumidores tienen hacia determinada marca, producto o servicio.

En relación a lo anterior en la percepción de marca el consumidor organiza e interpreta los estímulos que son generados por una marca en específico, asimismo crea una imagen significativa y coherente con la marca, este en muchas ocasiones se da sobre los beneficios que brinda dicho producto.

2.3.2 Comportamiento del consumidor

Para explicar este fenómeno de investigación se tomará como referencia la teoría sobre el comportamiento del consumidor, sin embargo, antes de conocer la definición de este tema es importante saber que es un consumidor. Michael R. Solomon (2008) considera que “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” y según Philip Kotler “el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien”.

Dicho brevemente, un consumidor es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o de un deseo, después de que dicho

producto cumple su objetivo, es decir que satisface la necesidad, es desecharo y/o destruido.

Después de conocer textualmente que es un consumidor, se procede a definir que es el comportamiento del consumidor, según Schiffman y Lazar Kanuk. (2010) “El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p 05) y según Michael y. Solomon (2008) “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.”

Acorde con lo dicho hasta el momento, el comportamiento del consumidor no solo es la necesidad o el deseo de comprar algo, sino el desarrollo de las acciones y pensamientos que el individuo experimenta cuando busca, compra, usa y evalúa determinado producto.

Es fundamental enfatizar los roles de los consumidores a los que se dirigen las empresas, ya que existe el comprador, pagador y el usuario o consumidor.

Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un parente elige ropa para un adolescente (y hace elecciones que, a los ojos del chico, serían un “suicidio de la moda”). En otros casos, otra persona puede actuar como influyente al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. (Solomon. 2008, p 08).

Lo expuesto anteriormente es de vital importancia, ya que conocer el papel que ocupa cada individuo beneficiará económicamente a la empresa, el producto debe ser diseñado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, el precio debe ser asequible para que el pagador se sienta satisfecho, y el producto debe ser de fácil obtención para que el consumidor se sienta atraído y efectúe la compra.

En ese mismo contexto, se desprende la teoría psicosocial, “El enfoque psicosocial busca desarrollar teorías y métodos, para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor”. (Molla Descals, Berenguer Contrí. 2006, p. 28). Es decir que además de determinadas variables económicas, también se tiene en cuenta aspectos como la personalidad y las necesidades. Asimismo, se analiza

cómo el comportamiento de consumo y las decisiones de compra están relacionados con el entorno y determinados grupos sociales.

De igual manera, se tomará como referencia la teoría que propone Abraham Maslow en 1943 sobre la pirámide de las jerarquías de las necesidades. En el primer nivel de la jerarquía se encuentran las necesidades básicas o fisiológicas que tienen como esencia la supervivencia del ser humano, en este nivel se incluye la necesidad de respirar, tener sexo, refugio, dormir, beber agua y comer, en el caso de esta investigación, los productos de Cereales J.J. suplen la necesidad básica de alimentación, y se espera que satisfagan también la segunda, la cual es la necesidad de seguridad, esta se encuentra en el segundo nivel de la pirámide y está orientada hacia la seguridad personal, la protección, la estabilidad y el orden.

A partir de las afirmaciones planteadas anteriormente, “Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte como para llevar a una persona a la acción.” (Kotler y Keller, 2016) esto se puede identificar en los consumidores que desconfían de los componentes de cada alimento, y sus etiquetas, ya que muchas de ellas demuestran poca información sobre el producto; por ende, evaden la compra de este. Se espera generar un beneficio principalmente para el consumidor. Ofrecer un producto de mejor calidad y con todas las normativas que exijan los productos saludables, para desarrollar confianza con las marcas conscientes sobre la salud de sus consumidores.

2.3.3 Posicionamiento de marca

No existe un origen específico sobre la creación del posicionamiento, sin embargo, existen varios puntos de vista de diferentes autores. Para esta investigación se usará la definición que Kotler (2000) le da al posicionamiento, “es el acto de diseñar una oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo” (p 337).

Dicho brevemente, el posicionamiento es aquel que simboliza un lugar en la mente de los consumidores, haciendo así que esta se vea diferenciada de sus competidores. En este proceso las marcas construyen una estrategia específica con la finalidad de cumplir las estrategias de valor que ha hecho inicialmente a sus clientes.

De la misma forma, se utilizará la teoría que define la familiaridad de marca “como el número de experiencias e información relacionadas con el producto que ha acumulado el consumidor” (Alba y Hutchinson, 1987, p 411). De acuerdo a lo

anterior, la familiaridad manifiesta la relación del producto y el cliente de acuerdo al grado de información que este posee sobre dicho producto, razón por la cual decide tomar una decisión apropiada.

2.3.4 Marca responsable

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una tendencia en el mundo de los negocios, en vista del llamado que los consumidores están haciendo a las organizaciones respecto a las necesidades de su entorno y de la sociedad en general. De acuerdo con McWilliams et al. (2006) “La RSE se define como situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley”.

Dicho de otra manera, la RSE indica el compromiso, obligación y deber de las empresas para contribuir al desarrollo humano sostenible. “Las actividades de RSE son entendidas como acciones que ejecuta el área de marketing con el objetivo de posicionar la marca de la empresa entre las personas y grupos directamente relacionados” (Cansino del Castillo y Morales Parragué. 2008).

En relación con lo anterior la RSE mejora la producción, genera más satisfacción y lealtad por parte de los consumidores, en el caso de Cereales J.J. se diseñarán planes estratégicos que demuestren la transparencia de los procesos de fabricación de los productos, asimismo sistemas como el Nutri-score que comunican la información certera sobre los nutrientes que componen los alimentos.

Cabe mencionar que, además de existir el compromiso de educar a los consumidores en sus hábitos alimenticios, se deben elegir cuidadosamente los proveedores de materia prima, para así garantizar productos que brinden bienestar y seguridad a la salud, y más aún que no generen ningún daño para el medio ambiente.

2.3.5 Comunicaciones integradas de marketing

“El término comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (Clow, Baac, 2010, p 8) estas evalúan y combinan una gran variedad de disciplinas estratégicas de

comunicación, como por ejemplo el marketing directo, la promoción en ventas, la publicidad, entre otras. En otras palabras, las comunicaciones integradas de marketing se enfocan en utilizar múltiples plataformas e instrumentos promocionales con la finalidad de generar un efecto de una sola voz la cual comunica el mensaje deseado sinérgicamente (Cook, 2004) con la finalidad de proporcionar con claridad e impacto significativo sobre la marca.

Se puede afirmar que es necesaria una coordinación estratégica de los canales de comunicación que están en contacto continuo con el público objetivo, siendo esto fundamental a la hora de enviar información concisa y congruente acerca de la empresa, los productos y en este caso, información sobre el nuevo sistema de calificación Nutri-score, buscando así actividades más significativas y emocionales para comunicarse con los consumidores.

De acuerdo con Hovell et al. (2002), el modelo ecológico conductual (BEM) es una extensión de las teorías cognitivas sociales, este modelo contiene una estructura basada en niveles denominados microsistemas, mesosistemas, exosistemas y macrosistemas, los cuales dependen de las interconexiones sociales que se dan entre ellos (Hovell et al. 2002). Lo decisivo de este modelo es que la experiencia, no solo incluye lo vivido por la experiencia propia o la objetividad, sino también las experiencias que han tenido otras personas que están en el mismo ambiente.

En relación al sistema de calificación Nutri-Score se logra analizar como el cambio ambiental y las políticas públicas influencian a las personas para la toma de decisiones hacia el consumo o estilo de vida más saludables. El BEM reconoce que cualquier comportamiento se ve afectado a través de los múltiples niveles de influencia (Dresler, E. Veer, E. 2006), los cuales juegan un papel en la comunicación del mensaje representados así:

- **Nivel individual:** Este nivel hace referencia a los grupos sociales cercano al individuo en los cuales se encuentran la familia, los amigos cercanos o incluso los consejeros

En relación al sistema de calificación Nutri- Score, se tiene en cuenta programas educativos que se centren en la salud, los cuales son abarcados por padres de familia, o grupos cercanos que ya han tenido la experiencia con alimentos que brindan componentes más saludables. Estos se encargan de ofrecer consejos efectivos sobre como promover un estilo de vida saludable.

- **Nivel local:** Este nivel hace referencia a las organizaciones como lo son las instituciones educativas, lugares de trabajo, o grupos de vecinos. Estos se encargan de apoyar el cambio de comportamiento.

Dirigido a programas de integración en las instituciones educativas y los programas de educación física de mayor calidad, asimismo fomentar creencias y actitudes positivas hacia un estilo de vida saludable en lugares laborales y escuelas. Asimismo, incluir alimentos saludables en las cafeterías que brindan algunas instituciones.

- **Nivel de la comunidad:** Este nivel hace referencia a las relaciones entre organizaciones dentro del estado y la geografía. Las anteriores juegan un papel crucial en la comunidad y su relación con factores limitantes como son las leyes, las cuales limitan los comportamientos bajo riego. La legislación, el cumplimiento y la educación tienen un gran potencial para mejorar las condiciones sociales y ambientales.

De acuerdo a lo anterior, se sugiere limitar el acceso a las campañas publicitarias a través de la televisión y redes sociales ya que, son herramientas que generan influencia a través de mensajes masivos, asimismo aumentar fondos para campañas de educación y marketing en las empresas y consumidores.

- **Nivel sociocultural:** Este nivel hace referencia al cambio cultural se logra mediante un cambio en todo el entorno para apoyar un nuevo mensaje, asimismo comunicar un mensaje que fomente un cambio social.

Las identificaciones culturales requieren identificación y alteración de más contingencias para lograr una visión coherente de los resultados deseados. El objetivo no es cambiar el comportamiento de unas cuantas personas, sino cambiar el comportamiento de la comunidad en general, hasta que el mensaje sea efectivo. Lo mencionado anteriormente se da a través de advertencias sanitarias sobre el contenido excesivamente dañino en los alimentos, asimismo la restricción de oferta.

En relación con lo mencionado anteriormente, el diseño de las comunicaciones integradas de marketing debe ser un soporte estratégico para la empresa la hora de ejecutar las diferentes herramientas de comunicación. Se debe encontrar el nivel adecuado para divulgar la marca y los beneficios que adquieren los productos al implementar el sistema Nutri-Score, asimismo se aplican acciones para que los clientes reconozcan el potencial de los productos, y se vean interesados en mejorar su estilo alimenticio.

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE ESTUDIO

3.1.1 enfoque

A lo largo de la investigación relacionada con el sistema de calificación Nutri-Score, se utilizó un enfoque mixto, de esta manera el proyecto se acoge a un enfoque de investigación cualitativo, en donde se realizará la observación de los compradores en el punto de venta, y se complementará con preguntas abiertas del cuestionario.

Asimismo, se analizó un ámbito en específico, cuál es la percepción de los consumidores sobre la marca de Cereales J.J. y el posicionamiento en el mercado frente a sus competidores, a su vez se realizó un enfoque de investigación cuantitativo, basado en la medición de la percepción de dicho consumidor, está también brindó cifras sobre los consumidores que llevan un estilo de vida alimenticio más saludable, los cuales optan por un producto de mejor calidad. Este enfoque se realizó con el propósito de conocer y analizar las influencias de las estrategias de comunicación integradas de marketing (CIM) en la toma de decisiones de los consumidores.

3.1.2 alcance

Este proyecto tendrá un alcance exploratorio, que de acuerdo con Hernández Sampieri (2014) se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p. 91).

Para exemplificar lo citado en el párrafo anterior, surge desde el gobierno de Colombia la idea de implementar una nueva ley de etiquetado frontal con una simbología monocromática, está se aplicará para los productos que son compuestos por azúcares, grasas saturadas y sodio entre otros. Al percibir que esta ley puede afectar negativamente a las empresas, ya que dispersa a los consumidores de la compra de los productos, se propone implementar el sistema de calificación Nutri-Score, en la empresa de Cereales J.J. teniendo como antecedente la aplicación de este mismo sistema en la Unión Europea.

De acuerdo a los antecedentes revisados, ninguna empresa colombiana ha utilizado este sistema de calificación hasta el momento, por tal motivo, no se han abordado investigaciones a profundidad sobre dicho tema. Además, las empresas buscan con más frecuencia un nuevo y mejorado método de comunicación entre la marca y sus consumidores, para asimismo brindar mayor información sobre los componentes nutritivos que hay en cada alimento, y que en el momento de la compra haya una competencia ecuánime entre los productos de la misma categoría.

Esta investigación también se enmarcará en un alcance descriptivo, el cual de acuerdo con Sampieri busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (p. 92).

En este alcance se analiza la situación actual de la empresa Cereales J.J. respecto a sus competidores directos, se relaciona psicográficamente con los consumidores debido a las tendencias de consumo que se generan en la actualidad, específicamente en el ámbito alimenticio. Se debe agregar que las fuentes primarias serán recolectadas a través de estadísticas sobre la percepción y satisfacción de los consumidores, asimismo revisión de artículos de nutrición y mercadeo, periódicos, revistas, actualización de leyes publicadas por el gobierno de Colombia o el Ministerio de Salud, en relación con las fuentes secundarias, se harán la interpretación de los resultados adquiridos en las investigaciones preliminares.

3.1.3 Fuentes

- **Investigación directa (primaria):** Para obtener información veraz sobre el proyecto y la categoría de cereales, se realizó un formulario dirigido a los consumidores, donde se conocería la percepción de ellos sobre la marca Cereales J.J. y se reflejaría el posicionamiento de dicha marca frente a su competencia.

Asimismo, se realizó una guía de observación en los supermercados destacados (Mercatodo y mercamio) en donde se tuvo en cuenta cual era la interacción de los compradores con las marcas de cereales en general y cuál era su proceso de compra.

- **Investigación indirecta (secundaria):** Se realizó investigación a profundidad en artículos y noticias de los diferentes países donde se había implementado el

sistema de calificación Nutri-Score, también se realizó investigación en fuentes gubernamentales de Colombia con la finalidad de determinar cuál era el tipo de restricciones que existían para este país, asimismo se obtuvo información a través de artículos estudiantiles, información estadística de páginas como lo son DANE, Euromonitor.

3.2 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Para la recolección de información primaria, se utilizó un formulario de recolección de datos y una rejilla de observación, donde se recolectó información relacionada a la categoría de cereales, y el posicionamiento de la empresa Cereales J.J en dicha categoría.

En cuanto al formulario de recolección de datos presentado en el Anexo C, el cual contaba con preguntas de única respuesta, de respuesta múltiple y de respuesta abierta, dividido en 3 sesiones para facilitar la recolección de información y captar al mismo tiempo la atención del encuestado.

La sesión 1 iniciaba con preguntas demográficas y psicográficas, donde se percató quien y a qué edad pertenecía era el consumidor principal de la categoría, asimismo se descubrió que rol ocupaba quien estaba más interesado en la compra consciente de los productos.

La sesión 2 introducía a preguntas sobre la categoría, frecuencia de compras, conocimientos particulares sobre las leyes en Colombia y el etiquetado nutricional. En esta sesión se inicia el posicionamiento de la marca Cereales J.J. frente a sus competidores directos, los cuales son Kellog's, Nestle, Toning y Michell.

La sesión 3 continuaba solo con las personas que reconocían la marca de Cereales J.J. e iniciaban un proceso de notoriedad y recordación de marca y sus productos, donde se podía destacar beneficios y mejoras sugeridas por los consumidores de la marca.

El siguiente instrumento de medición que se utilizó fue la rejilla de observación ubicada en el Anexo D, donde se consenso como la gente se relacionaba con la categoría de cereales, dicho instrumento dio como resultado un análisis cualitativo basado en las características de cada consumidor como por ejemplo las preferencias de consumo a cereales integrales o el análisis de la tabla nutricional,

al mismo tiempo dio resultado cuantitativo, basado en la repetición del registro que llevaba la guía.

3.3 DISEÑO DE MUESTREO

3.3.1 Población objetivo

El grupo de interés de la investigación tendrá en cuenta principalmente hombres y mujeres que se sitúan en un rango de edad entre los 18 años a los 60 años, los cuales están ubicados en la zona sur, norte y nororiente en la ciudad de Cali. Se decide analizar esta población, dado que, son quienes se encargan de ejecutar las compras en los supermercados, donde se adquieren los productos de la marca Cereales J.J.

En esta población se encuentran personas que desean mejorar sus hábitos alimenticios y los de su familia, asimismo indagan en los productos la información de sus componentes, priorizan los productos que vengan con total transparencia y honestidad para comunicar si son dañinos para la salud de sus consumidores y para la de los habitantes de su hogar. Cabe resaltar que, dentro de esta población objetivo participan con mayor frecuencia las madres, quienes se encargan de realizar las compras para abastecer y suplir las necesidades de su hogar. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la empresa de Cereales J.J. se verá beneficiada con la información en su base de datos, que pueda adquirir para el mejoramiento en la calidad de sus productos.

3.3.2 Tipo de muestreo

Debido a que el enfoque de investigación es mixto, se entiende que es necesario que el tipo de muestreo a realizar sea tanto probabilístico como no probabilístico.

Para el tipo de muestreo probabilístico, el cual se compone de la investigación cuantitativa se utilizó el muestreo aleatorio simple, el cual permite la selección una muestra al azar, por ende, se puede determinar el número alcanzable entre el género y las edades que se están definiendo.

En cuanto al muestreo no probabilístico, el cual hace referencia a la investigación cualitativa, se utilizará el muestreo intencional o de conveniencia dado que se tendrá en cuenta la población en específico que cumpla con las características asignadas en la descripción de la población objetivo (hombres y mujeres entre los 18 y 60 años

de edad), para realizar con ellos algunas preguntas abiertas que permitan entender mejor las razones/motivos de compra.

3.3.3 Calculo del tamaño de la muestra

De acuerdo con las observaciones realizadas anteriormente, la población estadística planteada en esta investigación es finita, ya que la empresa evaluará los consumidores de 3 supermercados los cuales generan mayor rotación de los productos de Cereales J.J, ubicados principalmente en la zona norte, sur y nororiente de la ciudad de Cali.

Se plantea una investigación directa, a través de entrevistas y encuestas en los supermercados: Mercatodo Floresta, ubicado en la calle 33^a N° 17C-52, Mercatodo Floralia, ubicado en la Carrera 4 Norte N° 72F - 25 y Mercamío la 5ta, ubicado en la calle 5 N° 59^a-17 (barrio nueva Tequendama).

Según información suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), actualizada en el año 2020, se seleccionaron 3 zonas de Cali en las cuales se encuentran los supermercados para el trabajo de campo. Se identificó que el tamaño poblacional en la floresta fue de 4.189 personas, en el barrio Tequendama fue de 3.009 personas y en los guaduales fue de 8.871 personas, esta población fue de hombres y mujeres, entre los 18 a 60 años.

Se desea analizar una información homogénea de estos 3 sectores, la población total ajustada será de 16.096 personas, con un nivel de confianza del 95% el cual equivale al 1,96 y un error estimado del 0,05. Conforme a los parámetros anteriores, establecido en la fórmula, el tamaño de la muestra determinó que se deben encuestar a 185 individuos, según la población objetivo:

$$N = \frac{16096 * 1,96 * 0,60 * 0,40}{0,05^2 * (16096 - 1) + 1,96 * 0,60 * 0,40} = 185$$

3.4 TRABAJO DE CAMPO

- **Fase 1**

Para conocer la percepción de los consumidores sobre los productos que ofrece la empresa de Cereales J.J. se utilizó la investigación directa o de campo, a través de un modelo de encuesta de satisfacción y observación de compra en los supermercados de cadena, los cuales son Mercatodo Floresta, Mercatodo Floralia, Mercamio la 5ta. La empresa realizó trabajo de campo de lunes a viernes con un horario de 9 de la mañana (am) a 12 del medio día. Evaluando los posibles consumidores de los productos de Cereales J.J. a través de un mecanismo de recolección de datos (rejilla de observación), el cual permitió recolectar una gran cantidad de información, para así tener un criterio evaluativo amplio sobre los resultados que se puedan obtener.

- **Fase 2**

Para determinar la calidad y los nutrientes de las materias primas que componen los productos de Cereales J.J, se necesitó principalmente una investigación indirecta o documental, en donde se realizó una revisión estadística y porcentual de los componentes por parte de un ente especializado, seguido a esto y basado en fuentes secundarias de investigación sobre Nutri-Score se realizó un análisis para evaluar que componentes exceden el límite de la calificación nutricional, los cuales deben ser sustituidos para finalmente obtener un producto saludable.

- **Fase 3**

Después de evaluar y analizar la percepción de los consumidores y el posicionamiento de la marca Cereales J.J. Se diseña un plan táctico con estrategias de comunicación integradas de marketing, donde se ilustran las ventajas y beneficios que brinda el nuevo etiquetado Nutri-score a través de publicidad en redes sociales como Instagram y venta personal en los supermercados de cadena donde se suministra la marca de Cereales J.J.

3.5 TÉCNICAS DE SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para la interpretación de los datos cualitativos se analizó la información descubierta a través de los comportamientos de compra en los supermercados Mercatodo Floresta, Mercatodo Floralia y mercamio. También se analizó la similitud de las respuestas abiertas que había en el formulario.

Asimismo, se realizó una matriz comparativa para analizar las similitudes y diferencias en los componentes nutritivos en cada producto, asimismo se verificó cuál componente es el menos adecuado para la calificación Nutri-Score según artículos de investigación sobre el tema. Otra técnica de análisis es una matriz comparativa para seleccionar el mejor proveedor de materia prima, con la finalidad de realizar una mejora en los componentes de los productos de la marca de Cereales J.J

Con respecto a la interpretación de los datos cuantitativos recolectados a través de la plataforma google Forms, se utilizó el software SPSS como herramienta para análisis de información, con el fin de obtener conclusiones que sean significativas para la empresa y que faciliten la toma de las decisiones para el mejoramiento de los productos, para poder desarrollar la información en dicho software se sistematizaron los resultados obtenidos de la encuesta con un orden numérico (Ver anexo C) y finalmente se interpretó cada resultado, para una conclusión del proyecto.

4. RESULTADOS

4.1 RESULTADOS OBJETIVO 1

Para descubrir y analizar cada objetivo, se realizó una encuesta a 185 personas, según lo estipulado en el punto **4.2.3 Tamaño de muestra**. Se analizaron los resultados en el software IBM SPSS, obteniendo una serie de tablas las cuales dieron la respuesta al siguiente objetivo:

“Conocer la percepción de los consumidores sobre los productos que ofrece la marca de cereales J.J. a fin de analizar si estos la perciben como una marca saludable en el mercado.”

Tabla 5.

Tabla cruzada, transparencia de la información que brinda la marca y género

¿Considera usted que las empresas de alimentos son transparentes con la información que brindan sobre los productos?	¿Cuál es el género?			Total
	Masculino	Femenino	Prefiero no decírlo	
Siempre	2	2	0	4
Casi siempre	11	12	0	23
A veces	33	29	0	62
Casi Nunca	10	28	0	38
Nunca	3	5	1	9
Total	59	76	1	136

¿Considera usted que las empresas de alimentos son transparentes con la información que brindan sobre los productos? * ¿Cuál es su género?

Nota. Elaboración propia, basado en SPSS

De la tabla 5 se observa que de 136 encuestados, el 45% piensa que las empresas de alimentos a veces son transparentes con la información que brindan, y asimismo el 27% piensa que nunca son transparentes con la información que brindan; dato de suma importancia, ya que demuestra que los consumidores desconfían de la

información suministrada por las empresas de alimentos, representado a más del 78% de los encuestados, en el cual, el grueso de la población que cree que casi nunca la información es fidedigna son las mujeres.

La información anterior se complementa con la significancia del valor Chi-cuadrado representado ($\chi^2 = 21,5$ y $p = 0,006$), es decir que la relación entre las variables se explica por la diferencia y no por el azar.

Tabla 6.

Tabla cruzada, sabe interpretar una tabla nutricional y rol familiar.

		Abuelo/a	Madre	Padre	Hijo/a	Otra	Total
¿Sabe usted cómo interpretar una tabla nutricional?	SI	0	17	3	45	3	68
	NO	1	8	5	53	1	68
Total		1	25	8	98	4	136

Nota. Elaboración propia, basado en SPSS

En la tabla 6 se analiza el cruce comparativo entre saber interpretar la tabla nutricional y el rol familiar. Dicha información evidencia que las madres son el mayor porcentaje por diferencia real. Teniendo en cuenta que los hijos representan un mayor porcentaje de encuestados, solo el 45% de ellos sabe leer una tabla nutricional, un porcentaje muy bajo en comparación con las madres de las cuales el 68% saben leer una tabla nutricional.

En relación con la tabla 6 y su representación Chi-cuadrado no existe una diferencia entre ellos, ya que el valor Chi-cuadrado es $\chi^2 = 6,39$ y su significancia $p = 0,17$ es decir que dicha tabla se explica por el azar, sin embargo es un dato muy importante en el análisis para la implementación del sistema Nutri-score, ya que se puede ver evidenciado que como tendencia, las madres en su mayoría son las que se encargan de analizar la tabla nutricional de los productos.

Tabla 7.*Tabla cruzada, información que influye en decisión de compra y rol familiar.*

		Abuelo/a	Madre	Padre	Hijo/a	Otra	Total
¿Puede influir en su decisión de compra afirmaciones tales como "producto alto en sodio, alto en azúcar...?"	totalmente de acuerdo	1	11	4	27	2	45
	De acuerdo	0	9	2	31	0	42
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	5	1	22	2	30
	En desacuerdo	0	0	0	12	0	12
	Totalmente en desacuerdo	0	0	1	6	0	7
Total		1	25	8	98	4	136

Nota. Elaboración propia, basado en SPSS

En la tabla 7 se evidencia que la decisión de compra de los participantes sin importar su rol SI se ve afectada cuando los productos tienen una etiqueta frontal monocromática, con afirmaciones como lo son “Producto alto en sodio, producto alto en azúcar y grasas saturadas”

Según los datos evidenciados por la encuesta, se puede analizar que el 27% de los hijos y el 44% de las madres están totalmente de acuerdo que en el momento de la compra puede cambiar la percepción acerca del producto, y por ende la decisión de compra se ve afectada debido a dichas etiquetas. En su representación Chi-cuadrado no existe una diferencia entre ellos ($\chi^2=15,30$ y $p= 0,53$), es decir que se explica por el azar, pero se puede deducir según la cantidad de respuestas que las compras SI se ven afectadas al existir dicho tipo de etiquetado.

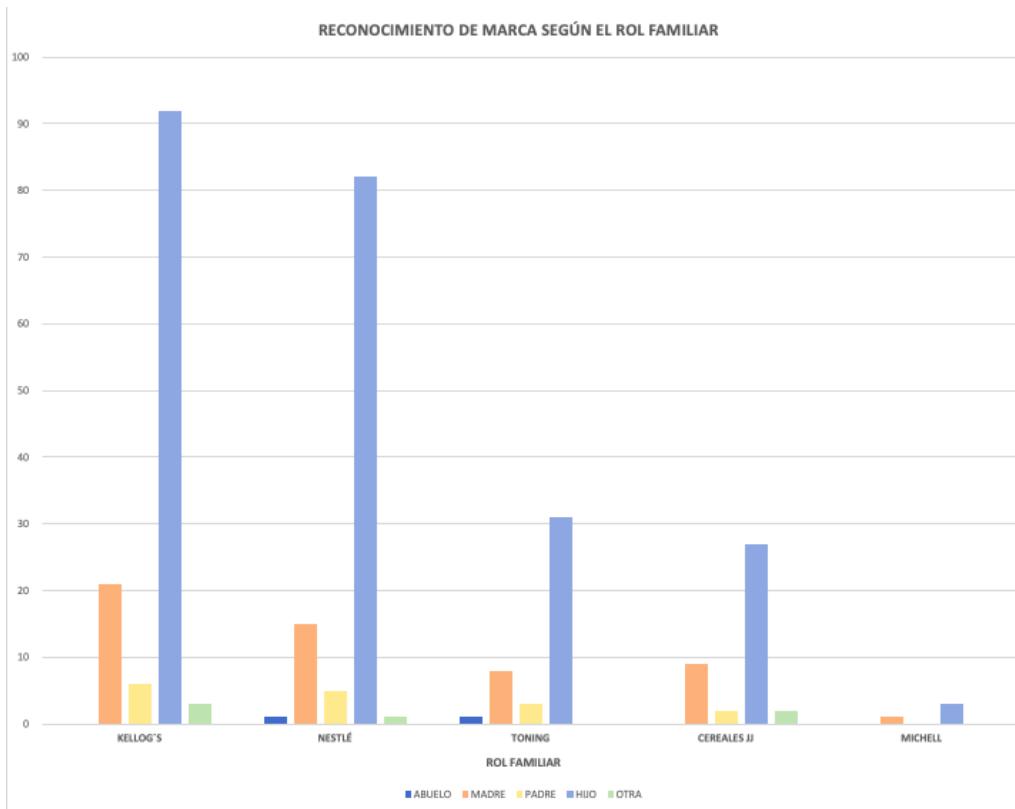
Tabla 8.*Tabla cruzada sobre la ley de etiquetado frontal en Colombia y el rol familiar.*

		Abuelo/a	Madre	Padre	Hijo/a	Otra	Total
¿Tiene conocimiento sobre la ley de etiquetado frontal (Ley comida chatarra) que se implementó en Colombia?	SI	0	17	3	43	3	66
	NO	1	8	5	55	1	70
Total		1	25	8	98	4	136

Nota. Elaboración propia, basado en SPSS

De acuerdo a los datos recogidos por parte del programa SPSS se evidencia en la tabla 8, que las madres son quienes comprenden el mayor porcentaje de personas que SI tienen conocimiento sobre la nueva ley que se implementó en Colombia, asimismo los hijos representan el mayor porcentaje de las personas que NO conocen la nueva ley de etiquetado frontal, lo cual supone desinformación por parte de los jóvenes. Lo anterior está representado con un valor de Chi-cuadrado de 7,098 y una significancia de $p= 0,131$ es decir, que dicha cifra se explica por el azar y no por la relación entre variables.

Figura 2.
Reconocimiento y participación de empresa

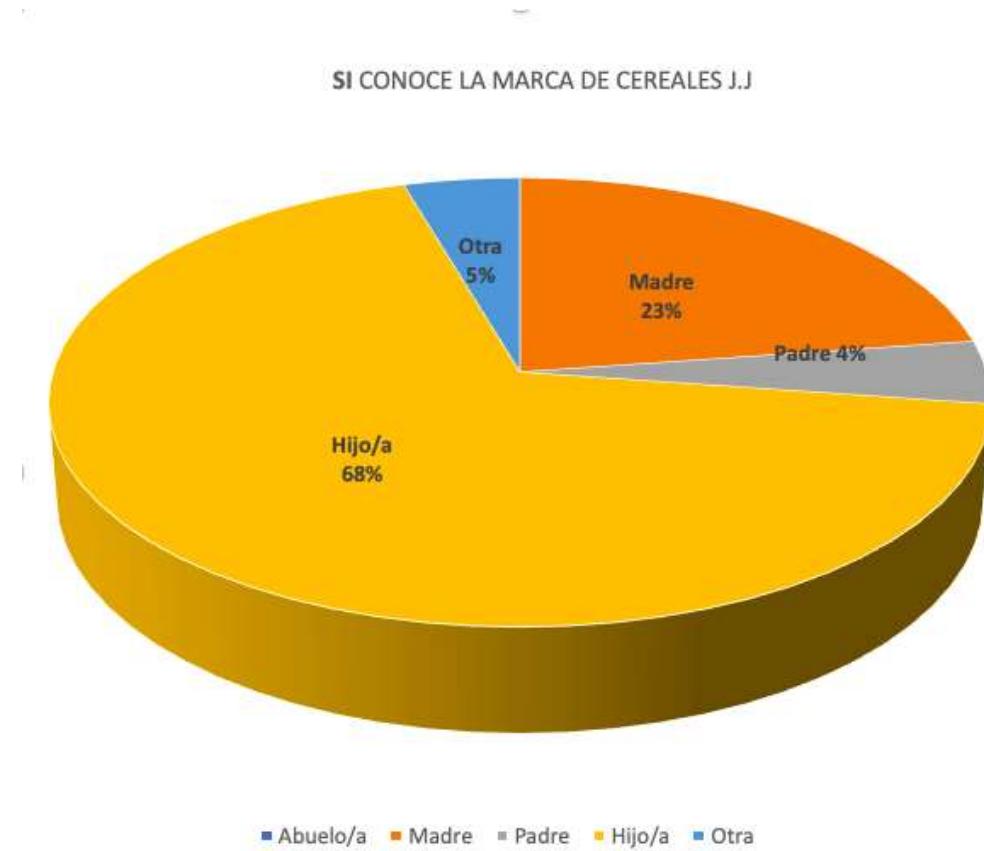


Nota. Elaboración propia, basado en SPSS

De acuerdo con la pregunta elaborada sobre el reconocimiento/participación de empresa, y teniendo en cuenta que es una pregunta con respuesta múltiple se obtuvo 313 respuestas de 132 personas. Donde la empresa más reconocida por los encuestados fue Kellogg's con un 38,9%, seguida por Nestlé con un 33,22%, Toning con 13,7%, Cereales J.J con 12,7% y por último Michell con 1,2%

En la figura 2 se puede corroborar que las madres son aquellas que comprenden el mayor porcentaje de reconocimiento de empresas, sin tener en cuenta la participación de los hijos/as encuestados, ya que su cantidad es superior. En este orden de ideas se deduce a simple vista que el reconocimiento por empresa dado por las madres varía; en primer lugar, esta Kellogg's, seguido por Nestlé, Cereales J.J. toning y por último Michell.

Figura 3.
Si conoce la marca de cereales JJ

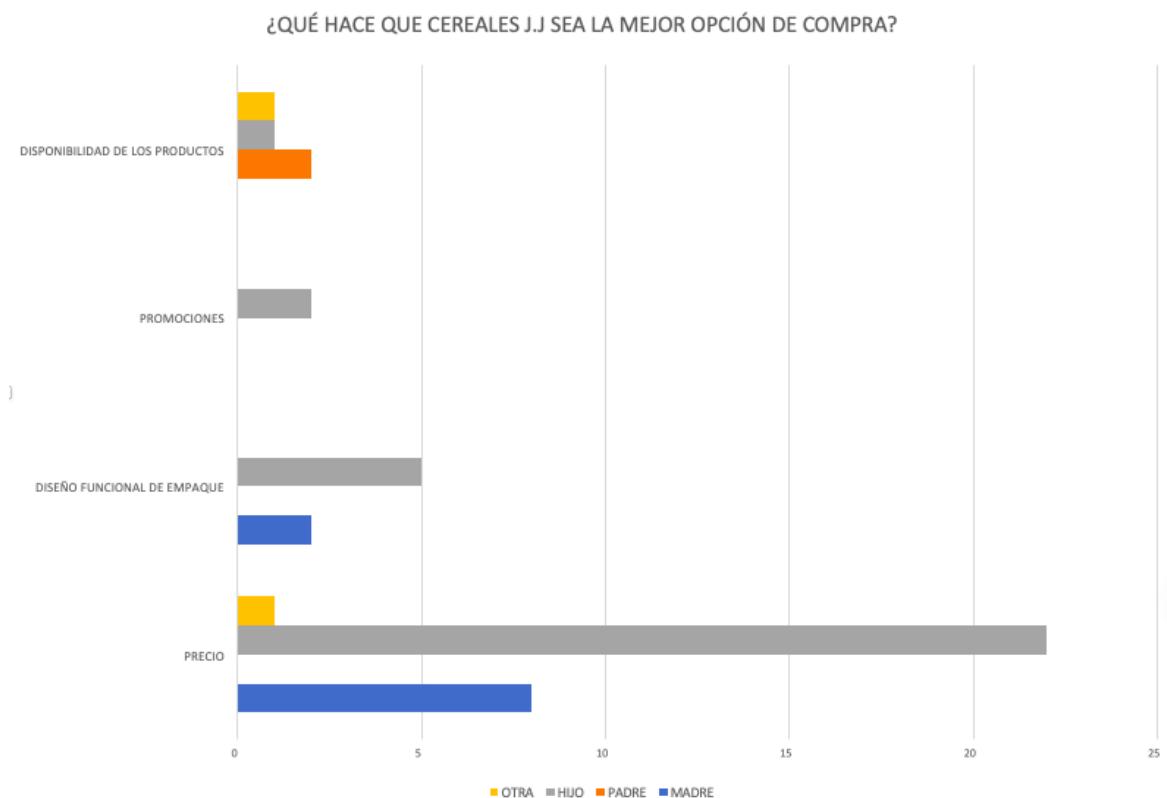


Nota. Elaboración propia, basado en SPSS

En relación con la figura 3, se puede observar que los hijos son los que representan el mayor porcentaje en conocimiento 68% y desconocimiento 74% debido a que la cantidad de entrevistados fue de 97 personas.

De forma similar se puede analizar los resultados obtenidos por los demás integrantes de las familias, en donde el mayor porcentaje de conocimiento después de los hijos es por parte de las madres, representado por el 23% donde Chi-cuadrado no presenta una diferencia entre ellos, su valor Chi-cuadrado es $\chi^2=1,82$ y su significancia $p=0,76$ es decir que dicho análisis se explica por el azar.

Figura 4.
Mejores características de Cereales J.J



Nota. Elaboración propia, basado en SPSS

Según lo analizado en la figura 5, el mejor atributo de la marca de cereales J.J es el precio manejado por la empresa representado por el 70% de encuestados, seguido por el diseño funcional de su empaque con el 16% Lo anterior se puede corroborar con la significancia del valor Chi-cuadrado representado, ya que la relación entre las variables es ($X^2 = 27,24$ y $p = 0,001$), es decir que se explica por la diferencia que existe en el análisis y no por el azar.

4.2 RESULTADO OBJETIVO 2

“Determinar la calidad de los nutrientes que componen los productos de cereales J.J. que pueden llegar a contribuir a un mejoramiento en el certificado de análisis y en el certificado de calidad.”

Para desarrollar lo planteado anteriormente se realizó el análisis de micronutrientes y certificado de calidad de las siguientes empresas:

- Manufacturas para cereales S.A: La empresa Manufacturas para cereales S.A se encuentra situada en el departamento de Bogotá, su dirección postal es Carrera 25 # 23a-70. Está constituida como una sociedad anónima. Su respectivo certificado de calidad se encuentra en el Anexo E.
- Golden Flakes S.A.S: La empresa Golden Flakes S.A.S se encuentra situada en el departamento de Antioquia, en la localidad Medellin y su dirección postal es en la carrera 45 # 30-37. Está constituida como una sociedad por acciones simplificada. Su respectivo certificado de calidad se encuentra en el anexo F.

Tabla 9.
Matriz comparativa de componentes nutricionales

PARÁMETRO	GOLDEN FLAKES		MANUFACTURAS PARA CEREALES S.A	
	UND	RESULTADO	UND	RESULTADO
Grasa insaturada	%	0,68	%	1,06
Grasa monoinsaturada	%	0,31	%	0,29
Grasa poliinsaturada	%	0,37	%	0,77
Grasa saturada	%	0,32	%	0,46
Grasa trans	%	0,01	%	<0,01
Grasa total / total FAT	%	1,01	%	1,52

Tabla 9 (Continuación)

PARÁMETRO	UND	RESULTADO	UND	RESULTADO
Azúcar	g	90	g	100
Leche condensada	g	60	g	60
Glucosa	g	0	g	30

Nota. Elaboración propia a partir de información suministrada por la empresa.

Para determinar la tabla comparativa de los componentes nutricionales de este producto, se tomó el análisis de micronutrientes realizado por laboratorios TESLAB. En donde se obtuvo como resultado final que la empresa Manufacturas para Cereales S.A. tiene una sumatoria de grasa total 1,52%, 100g de azúcares y 30 g de glucosa valores más elevados en comparación con la empresa Golden Flakes donde la sumatoria de grasa total es de 1,01%, 90 g de azúcar y no contiene glucosa. Los resultados expuestos anteriormente se encuentran en la tabla 9.

A pesar de que los mejores resultados se acogen a la empresa Golden Flakes, se destaca que Manufacturas para Cereales S.A. tienen mayor valor en grasas poliinsaturadas, esto quiere decir que, la representación de grasas saludables que ayudan a reducir el colesterol en la sangre es superior a la de la empresa Golden Flakes.

4.3 RESULTADO OBJETIVO 3

“Analizar las materias primas de los productos que vende la empresa de Cereales J.J. para determinar que mejoras deben implementarse y así obtener productos más saludables que disminuyan los riesgos en la salud de los consumidores.”

Después de analizar los certificados de calidad y la matriz comparativa nutricional, de acuerdo a lo indicado en el punto **5.2 Resultado Objetivo 2**, para la elección de la materia prima se sugiere a la empresa el proveedor Golden Flakes, debido a que

ofrece mejores características las cuales aportan más atributos a la marca y un menor daño en la salud de sus consumidores.

De acuerdo con la información extraída del cuestionario y la guía de observación (ver tabla 10), los consumidores en su mayoría se están desplazando a un estilo de vida más saludable, por ende, prefieren adquirir productos que brinden una información precisa y a su vez que demuestre porcentajes reales de los productos. Por tal razón escoger la empresa Golden Flakes puede llegar a mejorar la calidad de los productos de la marca cereales J.J. y la perspectiva de los clientes y consumidores.

Tabla 10.
Guía de observación de campo

PARÁMETRO	SI	NO
El cliente se detiene a observar los productos que hay en la góndola	16	7
El cliente analiza el estado del producto (fecha de vencimiento y limpieza)	17	6
El cliente se detiene a analizar las características del empaque al respaldo (la tabla nutricional del producto)	9	14
La marca de cereales J.J. es visible en el momento de la compra.	12	11
El cliente adquiere el producto de manera rápida. Al parecer ya tiene un conocimiento sobre este.	5	18
El cliente se dirige al sector saludable (granolas)	16	7
Total	75	63

Los cambios que pueden surgir debido a la opinión de los consumidores es mejorar la composición excesiva y artificial de productos. Un ejemplo de lo anterior se refleja en la tabla 10, donde se puede observar que el 69% de los 23 posibles compradores adquieren de manera rápida productos saludables como las granolas.

De acuerdo a lo anterior, se analiza el cereal “Azucaradas” de la empresa Cereales J.J. debido a que, es un producto que tiende a componerse por altos niveles de

azúcares, por lo cual se recomienda tener una medición óptima para aquellos productos que puedan causar enfermedades no transmisibles.

En este sentido, se sugiere crear una línea dietética, más simple y saludable incluyendo la etiqueta del sistema Nutri-Score, que especifique la disminución de los componentes dañinos y brinde mayor confiabilidad a los consumidores con la finalidad de abastecer el público con los cereales tradicionales y expandir el mercado con la nueva línea saludable.

4.4 RESULTADO OBJETIVO 4

La comunicación actualmente es una parte fundamental para la sociedad, y también para las empresas, es por eso que se debe transmitir el mensaje correcto a la audiencia en general, sin embargo este debe impactar principalmente al cliente objetivo ya sea el shopper y/o el consumidor. Dado lo anterior, se realizó el debido análisis de la encuesta realizada en el software IBM SPSS, obteniendo una serie respuestas al siguiente objetivo:

“Proponer estrategias de comunicación integrada de Marketing, que permita comunicar las ventajas del producto, una vez se implemente el nuevo sistema de etiquetado.”

Para comenzar, se debe tener en cuenta que el rol que ocupa cada persona es una de las partes más fundamentales a la hora de comunicar un mensaje, ya que existe el comprador, pagador y el consumidor. Usualmente el comprador y el usuario de un producto no son la misma persona, asimismo existe el influyente, el cual al hacer recomendaciones incita o detiene la compra de un producto en su entorno cercano.

Según lo descubierto en el punto **5.1 Resultados objetivo 1** se destacó que las madres son quienes más se interesan por la industria alimenticia y el consumo saludable, asimismo los resultados presentaban un mayor desconocimiento y desinterés por parte de los hijos.

Lo expuesto anteriormente es de suma importancia, ya que al conocer el rol que ocupa cada individuo se beneficia económicamente a la empresa, para esto se debe diseñar un canal de comunicación que satisfaga los deseos e ideales de los consumidores, y a su vez que informe de manera adecuada y eficaz a los que no están correctamente informados, en este caso a los hijos.

Tabla 11.
Plan táctico de marketing

TÁCTICA	OBJETIVO AL QUE RESPONDE	MEDIDOR DE DESEMPEÑO
Aprendamos un poco sobre el Nutri-score	Diseñar pautas comerciales y publicitarias en redes sociales, para que los jóvenes se sientan atraídos por los productos y se informen sobre el nuevo sistema nutricional.	Se analiza en Google Analytics el crecimiento y flujo de redes sociales, publicaciones con más interacción (comentarios, me gusta, guardados), frecuencia con la que se comparten las publicaciones, influencia a nuevos seguidores.
Consumamos más cereales J.J.	Pautar en comerciales de programas infantiles para incitar el consumo de cereales saludables en los niños e influenciar la compra de cereales J.J. en los adultos.	Se influencia al consumo y a la compra de los productos de cereales J.J. Se mide el aumento de las ventas en los supermercados, mediante el registro de compras en los supermercados después del lanzamiento de la campaña. <i>Ventas en el Supermercado X</i> <i>Inventario en el Supermercado x</i>
Probemos y comparemos	Exhibir en almacenes de cadena y dar degustación del producto con los nuevos componentes.	Venta directa de los productos de cereales J.J con la implementación del Nutri-score. Dicho objetivo será medido a través del aumento de las ventas, registro de compras en donde se haga la exhibición. <i>Ventas en el supermercado de exhibición</i> <i>Inventario en el supermercado de exhibición</i>

Para poder introducir el nuevo sistema de etiquetado nutricional, se utilizarán 3 tácticas con el fin de penetrar el mercado, para así mismo informar, persuadir y generar recordación de la marca.

- “**Aprendamos un poco sobre Nutri-score”**

A través del marketing digital, se sugiere crear pautas comerciales y publicitarias en las redes sociales más usadas; datos curiosos, juegos, reels, post llamativos e

informativos relacionados con el nuevo sistema de etiquetado nutricional para que los jóvenes se sientan atraídos y así mismo generen mayor interacción en estas publicaciones, dinamismo y activación de la marca.

Para diseñar esta comunicación estratégica, se definirán los canales de promoción que son más utilizados por la población objetivo, en este caso las redes sociales, en los días y horarios indicados para promocionar correctamente, es decir actividad diaria de 6:30 a 8:30 am, de 12 m a 2 pm y después de las 6 pm. Adicional a lo anterior, se debe hacer marketing directo con el público objetivo, enviando información sobre las mejoras de la empresa y sus productos, de esta manera se podrá comprender mejor que tipo de acción impacta más en el consumidor.

Su análisis se realizará a través de Google Analytics, pues permite visualizar el comportamiento de los datos en tiempo real y proporciona informes sobre el seguimiento que se le da a los sitios web, monitoreo de perfiles, páginas visitadas, gustos, comentarios, entre otros.

- **“Consumamos más Cereales J.J”**

A través de campañas televisivas entre programas infantiles, se influencia al consumo de cereales J.J. en los niños y a su vez se genera la compra de los productos en los adultos. Dichas campañas tendrán una tendencia hacia lo saludable después de la implementación del sistema de etiquetado Nutri-score.

Se planea una adecuación del oso que representa a Cereales J.J. lo ideal es añadirle un deporte representativo, en este caso se sugiere el futbol, para conectar adecuadamente con el público. Se debe modificar el atuendo del oso, añadiendo una figura más saludable o de apariencia atlética, lo anterior le adiciona características innovadoras y de responsabilidad social a la marca, esto será reflejado de mejor manera con la implementación del sistema Nutri-Score. Asimismo, se sugiere crear un convenio con marcas de futbol colombiano para llamar la atención de los pequeños fanáticos del futbol.

Lo mencionado anteriormente se mide en el aumento de las ventas que se da en los supermercados, también analiza el registro de compras después del lanzamiento de la campaña, todo con la finalidad de ver y conocer los cambios que se generan con el lanzamiento de las campañas.

- **“Probemos y comparemos”**

Teniendo en cuenta que las madres son las más interesadas, se debe dar una explicación más a fondo de los productos, para esto se realizarán exhibiciones donde se brinda degustación y se hace venta directa de los productos de Cereales J.J. Se debe presentar el producto con las nuevas características y beneficios que adquiere al implementarse el nuevo sistema de etiquetado nutricional, es decir que se comprueba que en los productos no cambia ni el sabor, ni la textura después de implementarse las mejoras para un producto menos artificial.

Dicho lo anterior, esta táctica será medida a través del aumento de las ventas y el registro de compras en los supermercados donde se haga la exhibición. Asimismo, se sugiere una encuesta de percepción de la marca, y un análisis de neuromarketing sobre el empaque con el nuevo semáforo nutricional frontal.

- **Plan de relaciones públicas**

Para poder implementar exitosamente el sistema de calificación Nutri-score, se deben informar claramente a los consumidores sobre los temas relacionados. En este orden de ideas, la empresa de Cereales J.J. debe participar en las campañas que desarrolle el estado en donde se informe a los consumidores sobre las mejoras nutritivas que se deben implementar en los alimentos.

Un ejemplo de lo anterior es la participación en canales de televisión regionales, como Telepacífico o periódicos, donde se comparta la información relacionada sobre cómo la empresa de Cereales J.J. está dispuesta a ofrecer una mejora en sus componentes nutritivos, siendo la primera empresa colombiana en implementar un sistema de calificación nutricional que vaya de la mano con la propuesta impuesta por el gobierno sobre la ley de etiquetado frontal.

5. CONCLUSIÓN

Según la investigación, se puede concluir que actualmente las personas tienen una tendencia a la búsqueda de alimentos saludables y beneficiosos para su salud, debido a las distintas enfermedades que se han desarrollado con más frecuencia al pasar de los años. En su mayoría los consumidores se están informando con más frecuencia sobre los componentes que llevan los alimentos, y se están desplazando hacia una vida completamente sana, impulsada principalmente por su entorno social.

Asimismo, se puede observar que los padres de familia, en especial las madres son las influenciadoras hacia un estilo de vida más sano para sus hijos, por tal motivo son quienes están informadas sobre las leyes que se imponen para los alimentos dañinos para la salud, saben leer las tablas nutricionales y se percatan de que componentes o avisos traen los alimentos a la hora de la compra. Lo anterior corrobora lo expuesto por Schiffman y Lazar Kanuk. (2010) sobre el comportamiento que tienen los consumidores o influenciadores en el momento de ejecutar la compra de un producto.

En el análisis de observación, se contempló que en el momento de la visita a los almacenes de cadena, la mayor parte de los consumidores optan por ir al pasillo de las granolas en lugar del pasillo de los cereales, otra de las características que se observó en los consumidores en el momento de la compra fue que en su mayoría las personas tienden a adquirir un producto sin observar sus características, es decir que siempre compran los productos de la misma marca, ya que están fidelizados hacia ella. Aunque esto puede ser explicado porque los cereales son productos de la canasta básica y de bajo involucramiento, lo cierto es que la compra se realiza sin informarse sobre la tabla nutricional, algo que podría cambiar si esta fuese llamativa o estuviese ubicada en la parte frontal del empaque, una propuesta que cobra valor al implementar el semáforo Nutri-score.

Se identificó mediante los resultados del SPSS que el 68% de las madres encuestadas tienen conocimiento de cómo interpretar una tabla nutricional y debido a esto la decisión de compra puede llegar a ser influyente. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), una necesidad se convierte en una motivación cuando es suficientemente fuerte como para llevar a una persona a la acción, es por eso que los compradores tienden a cambiar la perspectiva de compra cuando se les menciona que los productos tienen altos niveles de azúcar, grasas saturadas, entre otros. Esto demuestra que los consumidores evaden la compra debido a las posibles afectaciones que conlleva el consumo de alimentos con dichos componentes.

Asimismo, se identificó que solo el 48% de los encuestados tienen conocimiento sobre la ley de etiquetado frontal implementada en Colombia, y el 50% de los encuestados no saben interpretar una tabla nutricional, dicha cifra demuestra la desinformación que existe por parte de los consumidores y para contrarrestar estos datos, se debe implementar un diseño de comunicaciones integradas de marketing, como un soporte estratégico de la empresa. Se debe divulgar la marca y a su vez los atributos que esta adquiere al implementar el nuevo sistema de calificación Nutri-score, ya que este facilita el entendimiento de la tabla nutricional.

Lo que se quiere lograr con la propuesta de implementación del sistema Nutri-Score es que los consumidores no perciban Cereales J.J. únicamente como una marca económica sino, como una marca saludable y que brinda información transparente sobre sus productos, en este mismo modo, se espera que sus prácticas fidelicen a los principales consumidores y a su vez atraigan a aquellos que están buscando un estilo de vida más saludable.

REFERENCIAS

- Alba, J. W., y Hutchinson, J.W. (02, 1987) Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13. DOI 10.1086/209080
[https://www.researchgate.net/publication/24098482 Dimensions of Consumer Expertise](https://www.researchgate.net/publication/24098482_Dimensions_of_Consumer_Expertise)
- Cansino del Castillo, C. y Morales Parragué, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago: departamento Control de gestión y Sistemas de información de la Facultad de Economía y negocios de la universidad de Chile.
https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf
- Clow, K. Baac, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. (Cuarta edición). Pearson Educación. México 2010
<https://es.scribd.com/document/527120868/Clow-K-Baack-D-2010-Publicidad-Promocion-y-Comunicacion-Integral-de-Marketing-2-1>
- Cook, W. A. (2004). IMC's fuzzy picture: Breakthrough or breakdowns? *Journal of Advertising Research*. p 44.
- DANE (2020). Información Censo 2018 Barrio – Comuna. (Datos de Xls) *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*.
- Dresler Hawke, E y Veer, E. (01, 2006). Making healthy eating messages more effective: combining integrated marketing communication with the behaviour ecological model. *International Journal of Consumer*. DOI [10.1111/j.1470-6431.2006.00517.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00517.x)
- Euromonitor International. (2021). *Cereal Consumer*.
- Flores Varela, C. Certificado de calidad ISO 9001:2000 ¿Qué es y cómo se consigue? *Universidad Complutense de Madrid*. <http://cau.crue.org/wp-content/uploads/ISO9001.pdf>

Gervis, Z. (2018). Most people think food label are misleading. *New York Post*.
<https://nypost.com/2018/06/07/most-people-think-food-labels-are-misleading/>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. Edición) Mc.Graw-hill.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hovell, M. F., Wahlgreen, D y Gehrmann, C. (2002). The Behavioral Ecological Model: Integrating public health and behavioral science. In *New and Emerging Theories in Health Promotion Practice and Research*.

Kotler, P. (2020). *Dirección de marketing*. Edición del Milenio. España. Prentice Hall.

Kotler, P. Keller, K. (2016). *Marketing management*. (14^a edition) Pearson Education, Inc.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimera edición. Pearson Education, Inc. México.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lauria F et al., Ultra-processed foods consumption and diet quality of European children, adolescents and adults: Results from the I. Family study, Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases,
<https://doi.org/10.1016/j.numecd.2021.07.019>

McWilliams, A., Siegel, D. y Wright, D. (2006). "Introduction by Guest Editors Corporate Social Responsibility: International", *Journal of Business Strategies*; Spring 2006.

Mediano Stoltze, F., Busey, E., Smith Taillie, L y Dillman Carpentier, F. (2021). Impact of warning labels on reducing health halo effects of nutrient content claims on breakfast cereal packages: A mixed-measures experiment. *Appetite*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666321001367?via%3Dhub>

- Medina, M. (2021). Casi 300 científicos y asociaciones europeos piden a la UE que aplique el etiquetado nutricional Nutri-Score. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2021-03-16/casi-300-cientificos-y-asociaciones-europeos-piden-a-la-ue-que-aplique-el-etiquetado-nutricional-nutri-score.html>
- Molla Descals, A y Berenguer Contrí, G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona España: Edit.UOC
- Nestlé. (2020). Nestlé lanza en España sus primeros productos con etiquetado Nutri-Score. <https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/actualidad-nestle/nestle-lanza-productos-etiquetado-nutriscore>
- Nestlé. (2021). 18 años mejorando: Grandes resultados en Nutri-Score. <https://www.nestle-cereals.com/es/18-anos-mejorando-grandes-resultados-en-nutri-score>
- NielsenIQ. (2018). 4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido. Nielsen Consumer LLC. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2018). Aditivos Alimentarios. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-additives>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). Enfermedades no transmisibles. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- Pan American Health Organization. (2019). NCDs at a Glance. <https://iris.paho.org/>
- Pan American Health Organization. (2020). Front-of-Package Labeling as a Policy Tool for the Prevention of Noncommunicable Diseases in the Americas. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52740>

Pasquale, S. (08, 2021). "Front-of-pack" Nutrition Labeling. *The SINU Scientific Committee*. Volume 31 [https://www.nmcd-journal.com/article/S0939-4753\(21\)00342-2/fulltext](https://www.nmcd-journal.com/article/S0939-4753(21)00342-2/fulltext)

Rakic, B. y Rakic, M. (09, 2015). The influence of integrated marketing communications on the process of creating a healthy lifestyle. *Revista Romana de Bioetica*, vol. 13. https://www.researchgate.net/publication/317057623_The_influence_of_integrated_marketing.communications_on_the_process_of_creating_a_healthy_lifestyle

Ramírez, F. (2013). Inequidades en salud de las enfermedades no transmisibles en Colombia. *Convenio 451 de 2012 Ministerio de salud y protección total*.

Resolución 2674 de 2013. Requisitos sanitarios y BMP. *Ministerio de salud y protección social*. <https://foman.com.co/wp-content/uploads/2016/01/2674.pdf>

Resolución 5109 de 2005. Reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. *Ministerio de salud y protección social*. https://foman.com.co/wp-content/uploads/2016/11/resolucion_5109_de_2005.pdf

Resolución 666 de 2020. Protocolo general de bioseguridad para mitigar, controlar y realizar el adecuado manejo de la pandemia del Coronavirus COVID-19. *Ministerio de salud y protección social*. https://foman.com.co/wp-content/uploads/2020/05/Resolucion_666_de_2020_FOMAN.pdf

Resolución 719 de 2015. La clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en la salud pública. *Ministerio de salud y protección social*. https://foman.com.co/wp-content/uploads/2017/05/Resolucion_719_de_2015.pdf

Resolución 810 de 2021. Requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano. *Ministerio de salud y protección social*. https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resolucion_810_de_2021.pdf

Ricco, M., Ranzieri, S., Balzarini, F., Vezzosi, L., Marchesi, F., Valente, M y Peruzzi, S. (2022). Understanding of the Nutri-score front of pack label by Italian Medical Professionals and Its effect of food choices: a web based study on knowledge, attitudes and practices. DOI [10.23750/abm.v93i2.11191](https://doi.org/10.23750/abm.v93i2.11191)

Salas Salvadó, J., Babio, N y Galán, P. (2021). *Respuesta a las críticas, infundadas o no, que circulan en los medios de comunicación y en las redes sociales sobre Nutri-Score.*
http://www.nutricio.urv.cat/media/upload/domain_1498/imatges/NUTRIES_CORE2021/RESPUESTAS%20A%20LAS%20CRITICAS%20INFUNDADAS.pdf

Schiffman, L. Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* (10ma. Ed.) México: Pearson educación.
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

SINU Scientific Board, SINU Scientific Committee, “Front-of-pack” nutrition labeling, Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases
<https://doi.org/10.1016/j.numecd.2021.07.021>

Solomon M, R. (2018). Comportamiento del consumidor. (7ma. Edición). Pearson Educación. <https://1library.co/document/rz3lk48z-comportamiento-del-consumidor-edi-solomon.html>

World Health Organization. (2016). Chapter 16: Legal responses to poor nutrition: undernutrition, overweight and obesity. *Advancing the right to health: the vital role of law.* World Health Organization
<https://apps.who.int/iris/handle/10665/252815>

ANEXOS

Anexo A. Total de Ventas de Julio a Agosto 2021 por Cliente

DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS JJ SAS			
Informe Comparativo Por Cliente			
Entre 1/07/2021 Y 20/08/2021			
Julio	Agosto	ITotal	
235.050,00	1.313.680,00	1.548.730,00	
406.400,00	0,00	406.400,00	
7.634.273,00	5.188.747,00	12.823.020,00	
2.888.188,00	1.592.671,00	4.480.859,00	
4.840.705,00	1.637.770,00	6.478.475,00	
5.258.445,00	1.037.307,00	6.295.752,00	
75.000,00	0,00	75.000,00	
19.101.208,70	16.590.253,25	35.691.461,95	
0,00	1.542.860,00	1.542.860,00	
0,00	374.180,00	374.180,00	
1.828.286,00	661.710,00	2.489.996,00	
780.000,00	648.232,00	1.428.232,00	
8.394.775,00	6.614.030,00	15.008.805,00	
0,00	93.810,00	93.810,00	
1.398.140,00	2.450.545,00	3.848.685,00	
4.160.469,80	3.233.711,40	7.394.181,20	
11.162.354,10	19.017.374,45	30.179.728,55	
4.751.369,00	3.623.823,00	8.375.192,00	
941.376,00	118.866,00	1.060.242,00	
747.806,88	0,00	747.806,88	
2.772.483,00	2.018.632,00	4.791.115,00	
0,00	618.492,00	618.492,00	
295.166,00	0,00	295.166,00	
19.417.678,00	7.487.401,00	26.905.079,00	
2.950.566,00	836.890,00	3.787.456,00	
1.124.170,00	812.660,00	1.936.830,00	
1.780.835,00	4.139.015,00	5.919.850,00	
1.572.707,28	7.320.837,66	8.893.544,94	
104.517.451,76	88.973.497,76	193.490.949,52	

Fuente: Suministrado por la empresa de *Cereales J.J*

Anexo B. Empaque de cereales J.J. en la actualidad



Anexo C. Formulario de recolección de datos

P1 ¿Cuál es su género? Seleccione la respuesta que lo describa a usted.

1. Masculino
2. Femenino
3. Prefiero no decirlo
4. Otro (por favor especificar) _____

P2 Seleccione en qué rango de edad se encuentra usted

1. Entre 18 y 28 años de edad
2. Entre 29 y 39 años de edad
3. Entre 40 y 50 años de edad
4. Mayor de 50 años de edad

P3 Por favor, indique su ocupación actual

1. Estudiante
2. Trabajador
3. Independiente
4. Pensionado

5. Desempleado

6. Otro ¿Cuál? _____

P4 ¿Qué rol ocupa dentro usted del núcleo familiar?

1. Abuelo/a

2. Madre

3. Padre

4. Hijo

5. Otro: __

P5 Indique su rango salarial actual

1. Menos de 1 SMMLV

2. Entre 1 y 3 SMMLV

3. Entre 4 y 6 SMMLV

4. Más de 6 SMMLV

P6 ¿Consumo usted cereales ?

1. SI

2. NO

P7 ¿Con qué frecuencia sueles comprar cereales?

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Quincenalmente
4. Mensualmente

P8 ¿En qué momento del día consumes cereales?

1. Mañana
2. Media Mañana
3. Tarde
4. Media tarde
5. Noche

P9 ¿Usted considera los cereales como un producto saludable?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, Ni desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente de desacuerdo

P10 ¿Sabe usted cómo interpretar una tabla nutricional?

1. Si

2. No

P11 ¿En el momento de la compra verifica la tabla nutricional?

1. Siempre

2. Casi siempre

3. A veces

4. Nunca

P12 ¿Tiene conocimiento sobre la ley de etiquetado frontal que se implementó en Colombia?

1. Sí.

2. No.

P13 ¿Pueden influir en su decisión de compra afirmaciones como: “Producto alto en sodio, alto en azúcar”?

1. Totalmente de acuerdo

2. De acuerdo

3. Ni de acuerdo, Ni desacuerdo

4. En desacuerdo
5. Totalmente de desacuerdo

P14 ¿Considera usted que las empresas de alimentos, son transparentes con la información que brindan sobre los productos?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. Parcialmente
4. Casi Nunca
5. Nunca

P15 ¿Está de acuerdo con que las empresas hagan un nuevo sistema de etiquetado sobre la información nutricional de los productos alimenticios?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, Ni desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente de desacuerdo

P16 ¿Qué información espera usted encontrar en el etiquetado nutricional?

P17 En el momento de pensar en cereales ¿Qué marca de cereales viene a tu mente?

P18 De las siguientes empresas de cereales ¿Cuales reconoce?

1. Kellog's
2. Nestlé
3. Toning
4. Cereales J.J
5. Michell

P19 De las siguientes marcas ¿Cuales reconoce?

1. Zucaritas
2. Froot loops
3. Chocapic
4. Chococrispis
5. Corn Flakes
6. Azucaradas
7. Chocoarroz
8. Fun-fruts

9. Hojuela Natural

10. Chocochox

P20 ¿Conoce usted la marca de Cereales J.J?

1. si

2. no

P21 De la marca de Cereales J.J ¿Cuales de los siguientes productos consume normalmente?

1. Azucaradas

2. Chocoarroz

3. Fun-fruts

4. Hojuela Natural

5. Chocochox

P22 ¿Qué percepción le da cereales J.J en el punto de venta?

1. Organización de los productos en la góndola

2. Limpieza en la góndola

3. Diseños llamativos en la gondola

4. Diseños llamativos en los productos

5. Visibilidad de la marca hacia los clientes

P23 ¿Qué hace que la marca de cereales J.J sea la mejor opción de compra?

1. Precio
2. Diseño funcional del empaque
3. Promociones
4. Disponibilidad de los productos

P24 ¿Teniendo en cuenta los componentes nutritivos, cree usted que la marca de cereales J.J?

1. Es Saludable
2. Tiene altos niveles de azucares
3. Tiene altos niveles de sodio
4. Tiene altos niveles de gluten
5. Tiene altos niveles de grasas saturadas

P25 ¿ Qué mejoras podría proponer para que la marca de cereales J.J mejore en la calidad de sus productos?

Anexo D. Rejilla de observación

PARÁMETRO	SI	NO
El cliente se detiene a observar los productos que hay en la góndola		
El cliente analiza el estado del producto (fecha de vencimiento y limpieza)		
El cliente se detiene a analizar las características del empaque al respaldo (la tabla nutricional del producto)		
La marca de cereales J.J. es visible en el momento de la compra.		
El cliente adquiere el producto de manera rápida. Al parecer ya tiene un conocimiento sobre este.		
El cliente se dirige al sector saludable (granolas)		

Anexo E. Certificado de calidad empresa MC

	CERTIFICADO DE CALIDAD	Código Versión Fecha	F- CA-35 03 28/09/16
---	-------------------------------	----------------------------	----------------------------

IDENTIFICACIÓN

PRODUCTO	Aros Frutales
MARCA	Buenos Días
PRESENTACIÓN	15 Kg
REGISTRO SANITARIO	RSAD 10180614 VIGENCIA 05/03/2024
VIDA ÚTIL	12 meses

DATOS DE FABRICACIÓN

FECHA DE FABRICACIÓN	22 de febrero de 2022
FECHA DE VENCIMIENTO	22 de febrero de 2023
LOTE	C 220222
CANTIDAD	38 Cajas

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

ANÁLISIS	ESPECIFICACIÓN	LIMITE		UNIDAD	RESULTADO
		MIN	MÁX		
FÍSICOQUÍMICO	Humedad	1,0	5,0	%	3,65
	Densidad	185	200	g/L	192
MICROBIOLÓGICOS	Recuento de mesófilos aerobios	5000	10000	UFC/g	Menos de 10
	Recuento de coliformes totales	9	11	NMP/g	Menos de 3
	Recuento de coliformes fecales	-	<3	NMP/g	Menos de 3
	Recuento de mohos	200	500	UFC/g	Menos de 10
	Recuento de levaduras	200	500	UFC/g	Menos de 10
	Recuento de Staphylococcus Aureus Coagulasa Positivo	-	<100	UFC/g	Menos de 100
	Salmonella / 25g	NEGATIVO		UFC/g	NEGATIVO

ANALISIS	PARAMETRO	REQUERIMIENTO	LIBERACIÓN
	Color	Diversos colores (amarillo, verde, rojo, uva, naranja).	CUMPLE

MANUFACTURA PARA CEREALES S.A. Calle 23 N° 24-20 PBX 2441695
E-mail: calidad- buenosdias @hotmail.com

Fuente: Suministrado por la empresa de Cereales J.J



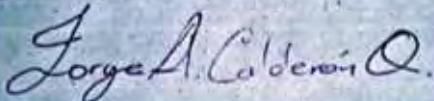
CERTIFICADO DE
CALIDAD

Código	F- CA-35
Versión	03
Fecha	28/09/16

SENSORIAL	Olor	Frutal	CUMPLE
	Sabor	Dulce, de diversos sabores frutales como piña, limón, fresa, uva y naranja. No debe presentar sabor rancio, amargo o cualquier sabor objetable.	CUMPLE
	Textura	Crocante	CUMPLE
	Apariencia	Aros de diversos colores agradables.	CUMPLE

INFORMACIÓN ADICIONAL

TIPO DE EMPAQUE	Primario: Bolsa polietileno Secundario: Caja de cartón
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	Este producto se debe almacenar a temperatura ambiente, en un lugar fresco, alejado de focos de contaminación, olores fuertes, libre de plagas. Una vez abierto el empaque, mantener la bolsa cerrada.



JORGE A. CALDERÓN OSORIO
Coordinador de Calidad.

MANUFACTURA PARA CEREALES S.A. Calle 23 N° 24-20 PBX 2441695
E-mail: calidad-buenosdias@hotmail.com

Fuente: Suministrado por la empresa de Cereales J.J

Anexo F. Certificado de calidad empresa Golden Flakes.

		CERTIFICADO DE CALIDAD		Código: A2:G23go: CC- +D21+A2:G38 Fecha: 08 - 2021
PRODUCTO		ARROZ CHOCOLATADO		
INFORMACIÓN GENERAL				
FABRICANTE				GOLDEN FLAKES SAS
DIRECCIÓN				CARRERA 45 # 30 - 37 BARRIO COLOMBIA
NOTIFICACIÓN SANITARIA				NSA - 004613 - 2018
FECHAS / LOTE				
F. VEN: 20/04/2023		F. FAB: 20/04/2022		LOTE: 20042022B
ESPECIFICACIONES SENSORIALES				
VARIABLE	MÉTODO	ESPECIFICACIONES		
Olor	Olfato	Característico a chocolate, libre de olores extraños.		
Color	Vista	Color marrón		
Sabor	Gusto	Característico al chocolate, libre de sabores extraños		
Textura	Gusto	Bolitas sueltas, relativamente homogéneas, sin grumos		
ESPECIFICACIONES FISICOQUÍMICAS				
VARIABLE	MÉTODO	ESPECIFICACIONES		
Peso neto	Peso (kg)	10,05 - 10,15		
Densidad	Peso hectolítico (gr/ml)	0,300		
% Humedad	Secado	2,84		
ESPECIFICACIONES MICROBIOLÓGICAS				
VARIABLE	MÉTODO	ESPECIFICACIONES		
Mesófilos UFC/g	AOAC official Methods 988.18 Edición 19 / ISO 4833:2003	N.A. 5000		
Coliformes totales NMP	AOAC 2005.03 Ed 19 / ISO 4831:2006	N.A. <3		
Coliformes fecales NMP	AOAC 2005.03 Ed 19 / ISO 4831:2006	N.A. <3		
Mohos y levaduras UFC/g	ISO 21527-1:2008 Equivalente NTC 5698	N.A. <100		
Estafilococo coagulasa positivo UFC/g	AOAC 975.55 Ed 19/ISO 6888-1:2001	N.A. <100		
Estafilococo <i>Bacillus Cereus</i> UFC/g	ISO 7932:2004 AOAC 980.31 Ed 19	N.A. <100		
Detección salmonella en 25/g	ISO 6579:2002/AOAC 967.27 Ed 19 / AOAC 2011.03 Ed 19	AUSENTE		
Detección Escherichia coli/g	AOAC 2005.03 Ed 19	AUSENTE		
Este certificado ha sido electrónicamente por lo cual no requiere firma del jefe control y calidad				
Elaborado por: Departamento de calidad		Aprobado por: Jefe de producción		
<u>Wifredo Alejandro Cartagena</u> 1507061990		<u>Bertha Elena Zuluaga</u> 151119226		

Fuente: Suministrado por la empresa de Cereales J.J

		CERTIFICADO DE CALIDAD		Código: A2:G23go: CC- +D21+A2:G38 Fecha: 08 - 2021
PRODUCTO		COPOS DE MAÍZ AZUCARADOS		
FABRICANTE		GOLDEN FLAKES SAS		
DIRECCIÓN		CARRERA 45 # 30 - 37 BARRIO COLOMBIA		
NOTIFICACIÓN SANITARIA		NSA - 004613 - 2018		
F. VEN: 25/04/2023		FECHAS DE VENCIMIENTO:		
F. FAB: 25/04/2022		F. FAB: 25/04/2022		LOTE: 25042022B -25042022A
ESPECIFICACIONES SENSORIALES				
OLOR	OLFATO	CARACTERÍSTICAS:		
COLOR	VISTA	COLOR CREMA, CARACTERÍSTICO DE MAÍZ		
SABOR	GUSTO	CARACTERÍSTICO DEL MAÍZ COCIDO, CON NOTAS DULCES		
TEXTURA	GUSTO	HOJUELAS SUELTAS, CROCANTES, RELATIVAMENTE HOMOGÉNEAS, SIN GRUMOS		
ESPECIFICACIONES FISICOQUÍMICAS				
PESO NETO	PESO (K)	ESPECIFICACIONES:		
DENSIDAD	PESO HECTOLITRICO (GR/ML)	10,05 - 10,10		
% HUMEDAD	SECADO	0,190 - 0,193		
ESPECIFICACIONES MICROBIOLOGICAS				
MESÓFILOS UFC/G	ADAC official Methods 988.18 Edición 19 / ISO 4833:2003	MÍNIMO:	MÁXIMO:	
COLIFORMES TOTALES NMP	AOAC 2005.03 Ed 19 / ISO 4831:2006	N.A.	5000	
COLIFORMES FECALES NMP	AOAC 2005.03 Ed 19 / ISO 4831:2006	N.A.	<3	
MOHOS Y LEVADURAS UFC/G	ISO 21527-1:2008 EQUIVALENTE NTC 5698	N.A.	<100	
ESTAFILOCOCO COAGULASA POSITIVO UFC/G	AOAC 975.55 Ed 19/ISO 6888-1:2001	N.A.	<100	
BACILLUS CEREUS UFC/G	ISO 7932:2004 AOAC 980.31 Ed 19	N.A.	<100	
DETECCIÓN SALMONELLA EN 25/G	ISO 6579:2002/AOAC 967.27 Ed 19 / ADAC 2011.03 Ed 19	AUSENTE		
DETECCIÓN ESCHERICHIA COLI/G	ADAC 2005.03 Ed 19	AUSENTE		

Este certificado ha sido electrónicamente por lo cual no requiere firma del Jefe de control y calidad

Elaborado por: Departamento de calidad

Aprobado do por: Jefe de producción

Luis Alfonso Gutiérrez
1155164710

Dra. Gloria J. Alvarado
143 819 246

Fuente: Suministrado por la empresa de Cereales J.J

	CERTIFICADO DE CALIDAD	Código: CC- +D21+A2:G38 Fecha: 08 - 2021
---	------------------------	--

PRODUCTO	ARITOS FRUTADOS		
INFORMACIÓN GENERAL			
FABRICANTE	GOLDEN FLAKES SAS		
DIRECCIÓN	CARRERA 45 # 30 - 37 BARrio COLOMBIA		
NOTIFICACIÓN SANITARIA	NSA - 004613 - 2018		
F. VEN: 21/04/2023	F. FAB: 21/04/2022	LOTE: 21042022B	
ESPECIFICACIONES SENSORIALES			
VARIANTE	MÉTODO	ESPECIFICACIONES	
Olor	Olfato	Característico a frutas, libre de olores extraños	
Color	Vista	Colores verde, rojo, amarillo, morado	
Sabor	Gusto	Característico al sabor adicionado, libre de sabores extraños	
Textura	Gusto	Bolitas sueltas, relativamente homogéneas, sin grumos	
ESPECIFICACIONES FISICOQUÍMICAS			
PARÁMETRO	MÉTODO	ESPECIFICACIONES	
Peso neto	Peso (kg)	10,05 -10,10	
Densidad	Peso hectolítico (gr/ml)	0,180	
% Humedad	Secado	2,0	
Diámetro	Diámetro con pie de rey (cm)	2,0 - 1,98	
ESPECIFICACIONES MICROBIOLÓGICAS			
PARÁMETRO	MÉTODO	MÍNIMO	MÁXIMO
Mesófilos UFC/g	AOAC official Methods 988.18 Edición 19 / ISO 4833:2003	N.A	5000
Coliformes totales NMP	AOAC 2005.03 Ed 19 / ISO 4831:2006	N.A	<3
Coliformes fecales NMP	AOAC 2005.03 Ed 19 / ISO 4831:2006	N.A	<3
Mohos y levaduras UFC/g	ISO 21527-1:2006 Equivalente NTC 5698	N.A	<100
Estafilococo coagulasa positivo UFC/g	AOAC 975.55 Ed 19/ISO 6888-1:2001	N.A	<100
Bacillus Cereus UFC/g	ISO 7932:2004 AOAC 980.31 Ed 19	N.A	<100
Detección salmonella en 25/g	ISO 6579:2002/AOAC 967.27 Ed 19 / AOAC 2011.03 Ed 19	AUSENTE	
Detección Escherichia coli/g	AOAC 2005.03 Ed 19	AUSENTE	

Este certificado ha sido electrónicamente por lo cual no requiere firma del jefe control y calidad

Elaborado por: Departamento de calidad

Aprobado do por: Jefe de producción

Luis Alfonso Cárdenas
11027000-17-03

Destina Elena Tulvengia M.
113-6719-266

Fuente: Suministrado por la empresa de Cereales J.J

	CERTIFICADO DE CALIDAD	Codi+A2:G23go: CC- +D21+A2:G38 Fecha: 08 - 2021
---	------------------------	---

PRODUCTO	COPOS DE MAÍZ SIMPLE		
INFORMACIÓN GENERAL			
FABRICANTE	GOLDEN FLAKES SAS		
DIRECCIÓN	CARRERA 45 # 30 - 37 BARRIO COLOMBIA		
NOTIFICACIÓN SANITARIA	NSA - 004613 - 2018		
F. VEN: 25/04/2023	F. FAB: 25/04/2022	LOTE: 25042022A	
ESPECIFICACIONES SENSORIALES			
VARIABLE	MÉTODO	ESPECIFICACIÓN	
Olor	Olfato	Característico de maíz cocido cocida, libre de olores extraños.	
Color	Vista	Color amarillo crema.	
Sabor	Gusto	Característico del maíz cocido, libre de sabores extraños.	
Textura	Gusto	Hojuelas sueltas, crocantes, relativamente homogéneas, sin grumos.	
ESPECIFICACIONES FISICOQUÍMICAS			
VARIABLE	MÉTODO	ESTÁNDAR	
Peso neto	Peso (k)	10,05 - 10,15	
Densidad	Peso hectolítico (gr/ml)	0,190	
% Humedad	Secado	1,84	
ESPECIFICACIONES MICROBIOLÓGICAS			
VARIABLE	MÉTODO	MÍNIMO	MÁXIMO
Mesófilos UFC/g	AOAC official Methods 988.18 Edición 19 / ISO 4833:2003	N.A	5000
Coliformes totales NMP	AOAC 2005.03 Ed 19 / ISO 4831:2006	N.A	<3
Coliformes fecales NMP	AOAC 2005.03 Ed 19 / ISO 4831:2006	N.A	<3
Mohos y levaduras UFC/g	ISO 21527-1:2008 Equivalente NTC 5698	N.A	<100
Estafilococo coagulasa positivo UFC/g	AOAC 975.55 Ed 19/ISO 6888-1:2001	N.A	<100
Bacillus Cereus UFC/g	ISO 7932:2004 AOAC 980.31 Ed 19	N.A	<100
Detección salmonella en 25/g	ISO 6579:2002/AOAC 967.27 Ed 19 / AOAC 2011.03 Ed 19	AUSENTE	
Detección Escherichia coli/g	AOAC 2005.03 Ed 19	AUSENTE	

Elaborado por: Departamento de calidad

Aprobado do por: Jefe de producción

Walter Alfonso Cortegiani
10070467990

Berliz Alvaro Zuluanga M.
43 811 226

Fuente: Suministrado por la empresa de Cereales J.J