

Impacto con la implementación de sellos en el consumo de yogurt: un análisis de mercado

Elaborado por:

Liz Yisel Vela Reina

Catherine Astroza Puentes

Catalina González Rodríguez

Angela María Torres Jaimes

Universidad Ean

Seminario de Investigación

Bogotá

2024

TABLA DE CONTENIDO

Lista de Figuras	3
Lista de Tablas	3
Lista de Anexos.....	3
Resumen.....	4
Abstract	4
Planteamiento del Problema	10
Antecedentes del problema.	12
Situación de los Sellos de Consumo en Yogurt	18
Objetivos	20
Justificación	20
Marco referencial	22
Introducción	22
Marco Teórico.....	26
Marco legal	32
Estado del arte.....	35
Metodología	37
Primer nivel.....	38
Segundo nivel.....	41
Selección de métodos o instrumentos para recolección de información	41
Conclusiones	55
Lista de referencias	59

Lista de Figuras

Figura 1 Sellos de Advertencia para empaque de Colombia.....	6
Figura 2 Impacto sellos de consumo de yogurt	18
Figura 3 Impacto sellos de consumo de yogurt	20
Figura 4 Porcentaje de ventas con etiquetado de advertencia	42

Lista de Tablas

Tabla 1 Beneficios del marketing online	28
Tabla 2 Fase 1 del proyecto	37
Tabla 3 Cronograma de actividades.....	42
Tabla 4 Presupuesto	43

Lista de Anexos

A1- Comparación del impacto de los sellos en Colombia.
A2- Cronograma de actividades.
A3- Descripción del problema. El problema que se aborda.
A4- Porcentaje de Ventas con Etiquetas de Advertencia.
A5- Presupuesto.
A6- Diseño de instrumentos de recolección de datos.
A7- Encuesta de estudio de mercado.
A8- Encuesta de estudio de mercado.

Resumen

La nueva normativa de etiquetado frontal en Colombia, que implementa sellos de advertencia gráfica para productos con alto contenido de azúcar, grasa saturada y sodio, representa un reto para la industria de lácteos, especialmente para el sector del yogurt. Este estudio analiza el impacto de los sellos nutricionales en el consumo de yogurt en Colombia. Se examinan estrategias de marketing para adaptarse a la nueva normativa de etiquetado frontal, minimizando el impacto negativo y maximizando las oportunidades. Se propone un reenfoque del mensaje, innovación en productos, adaptación del etiquetado, marketing digital y educación al consumidor. Se busca identificar el impacto de los sellos nutricionales en el consumo de yogurt y desarrollar una estrategia de marketing efectiva.

Palabras clave: yogurt, sellos nutricionales, etiquetado frontal, estrategias de marketing, consumo, Colombia.

Abstract

The new front labeling regulations in Colombia, which implements graphic warning seals for products with high sugar, saturated fat and sodium content, represents a challenge for the dairy industry, especially for the yogurt sector. This study analyzes the impact of nutritional labels on yogurt consumption in Colombia. Marketing strategies are examined to adapt to the new front labeling regulations, minimizing the negative impact and maximizing opportunities. A refocusing of the message, product innovation, labeling adaptation, digital marketing and consumer education is proposed. The aim is to identify the impact of nutritional labels on yogurt consumption and develop an effective marketing strategy.

Keywords: yogurt, nutritional seals, front labeling, marketing strategies, consumption, Colombia.

Problema de Investigación

Descripción del problema.

El problema que se abordará en este proyecto es el impacto de la implementación de sellos en el consumo de yogurt en Colombia, un tema que ha adquirido relevancia debido a la reciente Resolución 2492 de 2022. Esta resolución establece nuevos requisitos de etiquetado nutricional y frontal para los alimentos envasados y empacados para consumo humano, incluyendo el yogurt.

Este cambio ha generado un impacto significativo en la industria láctea, ya que las empresas deben adaptarse a estos nuevos requisitos, lo que puede implicar cambios en sus procesos de producción y etiquetado. Además, estas nuevas regulaciones pueden afectar la percepción del consumidor sobre estos productos, ya que los sellos de advertencia pueden influir en sus decisiones de compra.

El problema es pertinente para las disciplinas de los programas académicos de los integrantes del grupo, ya que involucra aspectos de marketing, gestión estratégica y análisis de mercado. El estudio será descriptivo, no experimental, correlacional, buscando describir la situación actual y analizar las relaciones entre las variables involucradas.

El proyecto representa una oportunidad de mejora para las empresas en la industria del yogurt, ya que los hallazgos podrían informar sus decisiones estratégicas y ayudarles a adaptarse mejor a los cambios en el mercado. Además, el proyecto está alineado con los antecedentes

descritos en el apartado anterior, ya que se basa en un análisis detallado del estado actual de la industria del yogurt en Colombia.

Figura 1. Sellos de Advertencia para empaque de Colombia



Nota: Sellos de advertencia. Fuente: <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/cual-es-el-impacto-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-en-Colombia>

Oportunidad de mejora:

La implementación de sellos frontales de advertencia en Colombia representa una oportunidad para las empresas del sector yogurt para:

- **Adaptarse a las nuevas regulaciones:** Las empresas deben cumplir con la Resolución 2492 de 2022, que exige requisitos de etiquetado nutricional y frontal.
- **Comprender la percepción del consumidor:** Es importante conocer cómo los consumidores perciben los sellos frontales y cómo estos influyen en sus decisiones de compra.
- **Desarrollar estrategias de marketing:** Las empresas deben fortalecer sus estrategias de marketing para comunicar los beneficios del yogurt y adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores.

Pertinencia con las disciplinas:

El estudio del impacto de los sellos frontales en el consumo de yogurt es pertinente con las disciplinas de:

- **Mercadeo:** Se analizará el comportamiento del consumidor y se desarrollarán estrategias de marketing para el yogurt.
- **Nutrición:** Se estudiará el contenido nutricional del yogurt y su impacto en la salud.
- **Comunicación:** Se analizará la comunicación efectiva de los beneficios del yogurt a los consumidores.

Tipo de estudio:

El estudio será de tipo descriptivo, no experimental, correlacional. Se analizará la relación entre la presencia de sellos frontales en el consumo de yogurt.

Pregunta de investigación.

¿Qué estrategias de marketing pueden utilizar las empresas del sector de lácteos, de producto yogurt para adaptarse a la nueva normativa de etiquetado frontal en Colombia, de manera que se mitigue el impacto negativo en el consumo y se maximicen las oportunidades que ofrece este nuevo escenario?

Estrategias de marketing:

1. Reenfoco del mensaje:

- Enfatizar los beneficios del yogurt: Promover los aspectos positivos del yogurt como su contenido de proteínas, calcio, probióticos y otros nutrientes esenciales para la salud.
- Resaltar los atributos que no se ven afectados por los sellos: Enfatizar el sabor, la textura, la variedad de presentaciones y la practicidad del yogurt.
- Comunicar de forma transparente el contenido nutricional: Brindar información clara y precisa sobre el contenido de azúcar, grasa y sodio del yogurt, utilizando un lenguaje sencillo y comprensible para el consumidor.

2. Innovación en productos:

- Desarrollar yogurts con menor contenido de azúcar, grasa y sodio: Adaptar las recetas para ofrecer productos más saludables que cumplan con las exigencias de los sellos frontales.
- Introducir nuevos sabores y presentaciones: Ampliar la variedad de productos para atraer a diferentes tipos de consumidores.
- Incluir ingredientes funcionales: Agregar probióticos, prebióticos, vitaminas y minerales para aumentar el valor nutricional del yogurt.

3. Adaptación del etiquetado:

- Diseño atractivo y legible: Utilizar colores, imágenes y tipografías que sean llamativas y fáciles de leer para el consumidor.
- Información clara y concisa: Presentar la información nutricional de forma organizada y comprensible, utilizando un lenguaje sencillo y evitando tecnicismos.

- Resaltar los aspectos positivos: Enfatizar los nutrientes y beneficios del yogurt en el etiquetado frontal, utilizando un lenguaje positivo y motivador.

4. Marketing digital:

- Crear contenido atractivo en redes sociales: Publicar recetas, tips de alimentación saludable, información sobre los beneficios del yogurt y contenido que genere engagement con el público objetivo.
- Implementar campañas de marketing digital: Utilizar anuncios segmentados en redes sociales y plataformas digitales para llegar a los consumidores potenciales.
- Colaborar con influenciadores: Asociarse con influenciadores del sector salud, alimentación y fitness para promocionar el yogurt de forma natural y atractiva.

5. Educación al consumidor:

- Realizar campañas informativas: Brindar información clara y precisa sobre la nueva normativa de etiquetado frontal, su significado y cómo interpretar los sellos.
- Enfatizar la importancia de una alimentación equilibrada: Educar al consumidor sobre la importancia de consumir una dieta variada y saludable, incluyendo el yogurt como parte de una alimentación balanceada.
- Desarrollar programas de educación nutricional: Ofrecer talleres, charlas y eventos informativos para que los consumidores aprendan a leer las etiquetas nutricionales y tomar decisiones informadas de compra.

Planteamiento del Problema

Las organizaciones con el paso del tiempo han evolucionado en su pensamiento, producción, calidad, desarrollo sostenible y ambiental, esto se debe a que la globalización 4.0 ha llegado para revolucionar al mundo, mostrando que las empresas deben adaptarse fácilmente a los cambios, generando estrategias que permitan llegar a cada uno de los consumidores, satisfaciendo cada día sus necesidades, de forma ágil y eficiente.

Con la evolución tecnológica los procesos de producción han cambiado, debido a que anteriormente se observan procesos más complejos y demorados, que requerían de más recursos para poderse realizar, de esta manera los procesos comenzaron a evolucionar generando técnicas y estrategias para automatizar los procesos, mostrando mejores resultados para satisfacer a los clientes.

Las industrias al conocer que las empresas estaban en constante desarrollo optaron por analizar no solo la producción de sus productos, si no querían ir más allá de lo conocido y poder estudiar a sus clientes para poder mejorar sus productos y de esta manera cambiar el enfoque para poder gestionar mejores resultados. “En la actualidad, el marketing se ocupa del producto, el precio, la distribución, la comunicación y, por supuesto, la valoración que hace el comprador. (“El marketing, un elemento indispensable. | ENAE Business School”) Es decir, conocer cuál es su satisfacción o qué puede demandar” (SCHOOL, 2024), las empresas comenzaron a darle la importancia al marketing para poder desarrollar estrategias de publicidad con el fin de impulsar los productos y tener mejores estrategias de venta que no solo permitan enfocarse en la producción si no en darle ese valor al cliente, para conocer sus necesidades y poder satisfacerlas con productos o servicios de calidad.

Debido a los nuevos estándares de los mercados nacionales, internacionales y del marketing ha surgido en los últimos años una tendencia por conocer que tan saludables son los productos alimenticios que se consumen día a día, de esta forma los grandes empresarios han tenido que evolucionar no solo en los aspectos de producción, sino en las buenas prácticas de calidad para realizar sus productos y ofrecer sus servicios.

En Colombia existen más de 17 empresas que hacen parte de la industria láctea, es considerable mencionar que esta industria es muy importante para el mercado colombiano, esto se debe a su participación en el mercado y a la gran variedad de productos que ofrecen a nivel nacional e internacional, sin embargo, han surgido inconvenientes con el libre desarrollo de estos productos, debido a que se está exigiendo en Colombia que estos productos deben tener un etiquetado especial que debe contener unos requisitos.

En el caso de un producto estrella del sector lácteo se encuentra el Yogurt, este es un producto que se consume en los bebés, niños, adolescentes, adultos, ancianos, etc., es decir, por la mayoría de la población, sin importar edades, razas, culturas, debido a su gran consumo masivo, este ha venido careciendo de un impacto, debido a que mediante el Ministerio de Salud expidió la Resolución 2492 de 2022 “Por la cual se modifican los artículos 2, 3, 16, 25, 32, 37 y 40 de la Resolución 810 de 2021 que establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados y empacados para consumo humano” (Bogotá, 2024), de esta forma en el caso de los productos alimenticios para el desarrollo de este trabajo el Yogurt debe cumplir con esta resolución y sus requisitos para poder ser distribuido y entregado al cliente final. El marketing en el consumo de estos productos como el Yogurt cumple un papel fundamental, sin embargo, se ha observado, que las empresas

desconocen muchas veces estos requisitos, por ello, tiene dificultades a la hora de ser competitivos en el mercado.

Debido a las etiquetas nutricionales y a los sellos frontales de advertencia que deben ser puestos en los productos consumo, se ha observado que el mercado está cambiando y los clientes finales están escogiendo estos elementos, basados en su salud, debido a que se informan sobre lo que mejor les conviene, pero también se debe considerar que las redes sociales son partícipes de este proceso, dado que los influenciadores hacen recomendaciones o campañas publicitarias para impulsar estos productos, lo cual puede beneficiar o afectar el consumo de esto, para el caso del Yogurt se ha visto afectado el consumo de este producto estrella y con esto se ve un impacto en los sellos de consumo, debido a las recomendaciones y/o campañas que hacen en las redes sociales, por ello, se debe fortalecer el marketing para estos productos y su contenido, de tal forma que pueda beneficiar a los clientes finales.

Antecedentes del problema.

El mercado del yogurt en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. A continuación, se proporciona información relevante sobre el estado actual de la industria del yogurt en Colombia, considerando los aspectos que mencionados:

1. Tamaño y Crecimiento del Mercado:

- En 2023, el mercado del yogurt en Colombia alcanzó un valor de **810 millones de dólares**. (“Mercado de Yogur en Colombia, Tamaño, Informe 2024-2032”)
- Se proyecta que el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del **3,50%** durante el período de pronóstico 2024-2032.

- Se espera que alcance un valor de 1066,64 millones de dólares en 2032.

2. Participación de Mercado:

- Las principales empresas que participan en el mercado del yogurt en Colombia son:
 - **Alpina:** Con una participación del 18,1%.
 - **Colanta:** Con una participación del 10,2%
 - **Nestlé:** Con una participación del 7,8%
 - **Parmalat:** Con una participación del 5,3%
 - **Laive:** Con una participación del 4,7%
 - **Leche Gloria:** Con una participación del 4,2%
 - **Algarra:** Con una participación del 4,1%
 - **Regeneris:** Con una participación del 4,0%
 - Las marcas mencionadas anteriormente representan **más del 90%** del total, del mercado de yogurt en Colombia.
 - Existe un **gran número de marcas** que compiten por el restante **10%** del mercado.
- ## 3. Segmentación del Mercado:
- El mercado del yogurt se segmenta por:

- **Tipo de Producto:** Incluye yogurt con sabor y yogurt sin sabor.

- **Canal de Distribución:** Tanto fuera del comercio (supermercados, hipermercados, tiendas especializadas) como dentro del comercio.

- **Región:** América del Sur.

4. **Tendencias del Mercado:**

- **Crecimiento Sostenido:** La creciente demanda de productos listos para el consumo y la conciencia sobre los beneficios del yogurt para la salud están impulsando el crecimiento del mercado.

- **Innovación y Variedad:** Las empresas están introduciendo nuevos productos para atraer a más consumidores.

- **Helados a Base de Yogurt:** La popularidad de los helados a base de yogurt también está contribuyendo al crecimiento del mercado.

5. **Impacto de los Sellos Frontales:**

- La implementación de sellos frontales de advertencia podría afectar la percepción y elección de los consumidores en el mercado del yogurt. Es importante seguir de cerca cómo esta medida influye en las ventas y preferencias.

6. **Estrategias de Marketing:**

- Las empresas del sector yogurt están enfocándose en la

innovación de productos, promoción y educación sobre los beneficios del yogurt para adaptarse al mercado cambiante.

7. **Proyecciones:**

- Se estima que el grupo de las 4 empresas principales podría alcanzar los **US\$3.000 millones** al cierre de 2024.

8. **Información adicional:**

- "La industria láctea es un sector importante de la economía" ("Nuestra biología está diseñada para un mundo que ya no existe") colombiana, con una participación del **1,76% del PIB nacional**.
- El sector genera alrededor de **600.000 empleos directos** y 200.000 puestos de trabajo en la industria. ("Así es la movida de la industria láctea en Colombia - Alimentos")
- Colombia tiene un gran potencial para la producción de leche, debido a sus condiciones climáticas y geográficas.
- El consumo de leche per cápita en Colombia es de **154 litros al año**, por debajo del promedio mundial de 220 litros.

9. **Experiencias sobre el etiquetado nutricional de advertencia en América Latina y el Caribe:**

Chile:

- Pionero en la región, implementó el etiquetado frontal de advertencia en 2016.

- Se ha observado una reducción en la compra de productos con sellos de advertencia.
- La industria alimentaria ha reformulado algunos productos para reducir el contenido de nutrientes críticos.

México:

- Implementó el etiquetado frontal de advertencia en 2020.
- Se ha encontrado que el etiquetado es fácil de entender y usar por los consumidores.
- Se ha observado un aumento en la conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable.

Perú:

- Implementó el etiquetado frontal de advertencia en 2019.
- Se ha observado una reducción en el consumo de bebidas azucaradas (“Estudios aleatorizados sobre el efecto del consumo de bebidas ...”) entre los niños.
- La industria alimentaria ha presentado algunos desafíos legales al etiquetado.

Uruguay:

- Implementó el etiquetado frontal de advertencia en 2020.

- Se ha observado una mayor comprensión de la información nutricional por parte de los consumidores.
- La industria alimentaria ha reformulado algunos productos para mejorar su perfil nutricional.

Colombia:

- Implementó el etiquetado frontal de advertencia en 2021.
- Es aún temprano para evaluar el impacto del etiquetado.
- Se espera que tenga un impacto positivo en la salud pública a largo plazo.

Desafíos comunes:

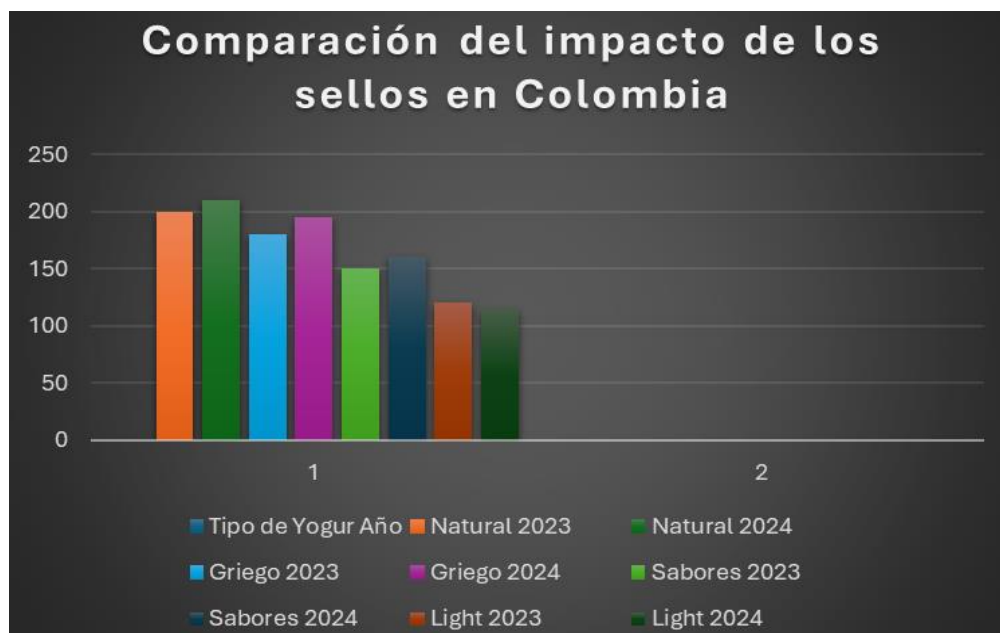
- Resistencia de la industria alimentaria.
- Dificultades para la armonización de las regulaciones entre países.
- Necesidad de educación e información a los consumidores.

Oportunidades:

- Mejorar la salud pública de la población.
- Promover una alimentación más saludable.

- Estimular la innovación en la industria alimentaria.

Figura 2. Impacto sellos de consumo de yogurt



Nota: Impacto de ventas entre el 2023 al 2024 fuente: De terminar, •. No Regrese Antes.

(s/f). *¡Aquí se lo explicamos!* Gov.co. Recuperado el 26 de abril de 2024, de

<https://portal.gestiondelriesgo.gov.co/Documents/simulacro/Folleto.pdf>

Situación de los Sellos de Consumo en Yogurt

La situación actual de los sellos de consumo en el yogurt en Colombia es compleja. Con la implementación de la Resolución 2492 de 2022, se ha implementado una normativa técnica que requiere que los alimentos envasados para consumo humano, como el yogurt, cumplan con ciertos estándares de etiquetado nutricional y frontal.

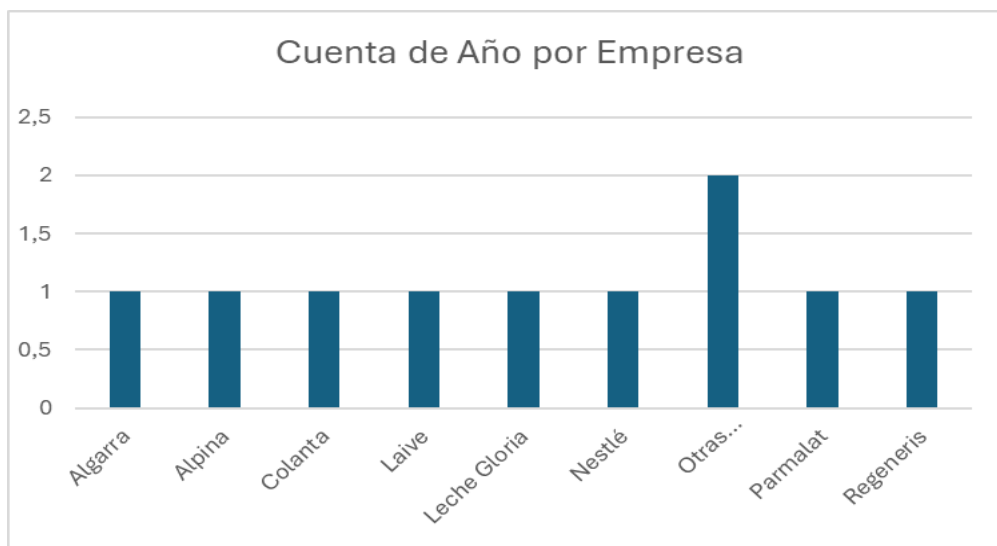
Este cambio ha generado un impacto significativo en la industria láctea, ya que las empresas deben adaptarse a estos nuevos requisitos, lo que puede implicar cambios en sus procesos de producción y etiquetado. Además, estas nuevas regulaciones pueden afectar la

percepción del consumidor sobre estos productos, ya que los sellos de advertencia pueden influir en sus decisiones de compra.

El papel de las redes sociales y los influenciadores en la promoción de estos productos es cada vez más relevante. Las campañas publicitarias y las recomendaciones de estos influenciadores pueden tener un impacto significativo en el consumo de yogurt, ya sea positivo o negativo, dependiendo de cómo se presenten estos productos y sus sellos de consumo.

En este contexto, es crucial que las empresas de la industria láctea fortalezcan sus estrategias de marketing y se adapten a estos nuevos requisitos de etiquetado. Deben trabajar en la comunicación efectiva de los beneficios de sus productos y en la transparencia sobre su contenido nutricional, para poder satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en este nuevo escenario de mercado.

Figura 3. Impacto sellos de consumo de yogurt.



Nota: Porcentaje de ventas entre el 2023 al 2024 ante la competencia fuente:

Rojas, T. (2023, enero 20). *¿Cuál es el impacto de la Ley de etiquetado de alimentos en*

Colombia? IAlimentos. <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/cual-es-el-impacto-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-en-colombia>

Objetivos

Objetivo general.

Realizar un estudio de mercado que permita identificar el impacto que tienen los sellos nutricionales de las empresas del sector de lácteos en el producto del yogurt, en el consumo de este.

Objetivos específicos.

- Identificar cuáles son las características de etiquetado o sellos nutricionales que deben cumplir los alimentos como el yogurt en sus empaques para el consumo de las personas.
- Analizar por medio de encuestas la percepción que tienen las personas sobre los sellos de consumo en los yogures.
- Generar una estrategia de marketing que permita mejorar la comercialización y venta del yogurt con sus respectivos sellos de consumo.
- Identificar cuáles son los factores que afectan la elección del consumo del yogurt, destacando su imagen, valor nutricional, sellos y etiquetas.

Justificación

Con el avance tecnológico y el desarrollo de las industrias se puede observar la importancia que tienen los medios digitales como influencia para generar tendencias, innovación, desarrollo de nuevos productos en el mercado nacional e internacional, por ello, es importante

resaltar que el marketing desempeña un papel fundamental para el posicionamiento de las empresas en la comercialización de productos o servicios.

Es de gran relevancia resaltar el impacto que se ha venido generando durante las últimas décadas en el desarrollo de productos de consumo humano, como en este caso se habla de productos como el yogurt, su consumo se genera desde los bebés hasta personas adultas, por ende, es un producto que es conocido por el mercado y además había generado mucha confianza por sus resultados en las personas, sin embargo, con el cambio del mercado y cambio de normativas, este producto ha comenzado a cambiar su forma de consumo, debido a los sellos nutricionales que deben traer los yogures, por ello, es importante mencionar que este trabajo servirá como insumo para que los productores puedan analizar el comportamiento y los elementos que hacen parte no solo de la producción sino de la calidad del producto y las tendencias del mercado.

En la actualidad las empresas deben tener a un personal especializado que permita conocer y aplicar todas las herramientas que tiene el marketing para poder posicionar y hacer competitiva a una empresa en el mercado, de esta forma se busca demostrar en este trabajo la importancia que tiene un estudio de mercado para conocer el impacto que tienen los sellos de consumo en el yogurt, cómo influyen las tendencias o modas tecnológicas en estos procesos y por qué se debe estar preparado para avanzar de la mano con la globalización.

Las crisis por las que pasan las organizaciones actualmente se basan por el desconocimiento de las tecnologías, debido a que su enfoque se centra únicamente en la producción, por ello, es de gran importancia conocer las opiniones del cliente final, de la persona que consume día a día los productos, de esta forma, se podrán tomar decisiones para generar

estrategias que permitan mejorar los procesos, que se centren en el cliente, mostrando que se debe estudiar y tener a un personal especializado que todos los días se encargue de analizar el mercado, las tendencias y el desarrollo de la inteligencia artificial, esto con el fin de poder seguir siendo competitivos en el mercado.

Los resultados de este trabajo serán fundamentales debido a que mostrarán información con la cual se puede tomar decisiones para innovar en el mercado y poder aplicar el marketing en el desarrollo de nuevos productos y poder mejorar los procesos para que los clientes perciban de una mejor forma lo que ellos consumen, generando, confianza, seguridad y satisfacción cuando consumen yogurt.

Marco referencial

Introducción

Para llevar a cabo este análisis, se adoptará una metodología de investigación mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. En primer lugar, se realizará una revisión exhaustiva de la literatura académica y los informes de mercado para entender el contexto actual del mercado del yogur y el papel de los sellos en este. Esta revisión proporcionará una base sólida para el análisis y ayudará a identificar las tendencias clave y los factores que influyen en el consumo de yogur.

En segundo lugar, se recopilarán y analizarán datos estadísticos relevantes. Esto incluirá datos sobre las ventas de yogur, la penetración de los sellos en el mercado y las preferencias de los consumidores. El análisis de estos datos permitirá evaluar el impacto real de los sellos en el consumo de yogur.

Finalmente, se llevarán a cabo entrevistas y encuestas con consumidores para obtener una comprensión más profunda de sus percepciones y actitudes hacia los sellos en el yogur. Los resultados de estas entrevistas y encuestas proporcionarán una visión valiosa de cómo los sellos pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Esta metodología integral permitirá una comprensión completa del impacto de la implementación de sellos en el consumo de yogur, proporcionando así información valiosa para los productores de yogur, los reguladores y los consumidores.

1. Conceptos clave

- **Yogur:** Producto lácteo fermentado a partir de leche de vaca, cabra u oveja, caracterizado por su sabor ácido y textura cremosa.
- **Sello:** Distintivo gráfico o símbolo que se aplica a un producto para indicar que cumple con ciertos criterios de calidad, seguridad, origen o impacto ambiental.
- **Consumo de yogur:** Cantidad de yogur que un individuo o una población consume en un período determinado.

2. Tipos de sellos en el yogurt

- **Sellos de calidad:** Garantizan que el yogurt cumple con estándares de producción específicos, como la utilización de leche de alta calidad o la ausencia de aditivos artificiales.
- **Sellos de origen:** Indican el país o región de procedencia del yogurt, valorizando la producción local y las características distintivas de cada zona.

- **Sellos orgánicos:** Certifican que el yogur se ha producido utilizando métodos de agricultura orgánica, libres de pesticidas y fertilizantes químicos.
- **Sellos de bienestar animal:** Aseguran que las vacas utilizadas para producir la leche han sido criadas en condiciones que respetan su bienestar.
- **Sellos de comercio justo:** Garantizan que los productores de leche reciben un precio justo por su producto y que se cumplen estándares de trabajo decentes.

3. Impacto de los sellos en el consumo de yogur

- **Mayor confianza del consumidor:** Los sellos pueden generar mayor confianza en los consumidores, quienes se sienten más seguros al elegir productos que cuentan con certificaciones independientes.
- **Percepción de calidad:** Los sellos pueden aumentar la percepción de calidad del yogur, asociándolo con atributos positivos como seguridad, origen responsable o prácticas sostenibles.
- **Diferenciación de productos:** Los sellos permiten a las empresas diferenciar sus productos de la competencia, destacando características únicas y valores agregados.
- **Mayor disposición a pagar:** Los consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto por yogures con sellos, reconociendo el valor adicional que estos representan.

- **Impulso a las ventas:** La implementación de sellos puede impulsar las ventas de yogur, especialmente en segmentos de mercado que valoran la calidad, la responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental.

4. Evidencia empírica

Diversos estudios han demostrado que los sellos pueden tener un impacto positivo en el consumo de yogur. Por ejemplo:

- Un estudio realizado en Estados Unidos encontró que los consumidores estaban dispuestos a pagar un 10% más por yogur con sello orgánico (Zanoli et al., 2008).
- Una investigación en Europa mostró que los sellos de bienestar animal y comercio justo influían en la decisión de compra de yogur entre los consumidores que valoran la ética y la sostenibilidad (Verain et al., 2016).
- Un análisis en Latinoamérica evidenció que los sellos de calidad y origen eran factores importantes para la selección de yogur entre consumidores que buscaban productos confiables y con características distintivas (Gómez et al., 2020).

5. Desafíos y consideraciones

- **"Greenwashing":** Existe la posibilidad de que algunas empresas utilicen sellos de manera engañosa para promocionar sus productos como sostenibles o responsables, sin cumplir con los criterios de certificación.
- **Complejidad informativa:** La proliferación de sellos puede generar confusión entre los consumidores, quienes pueden tener dificultades para comprender el significado y la relevancia de cada uno.

- **Accesibilidad:** La obtención de sellos puede implicar costos adicionales para las empresas, lo que puede ser una barrera de entrada para algunos productores, especialmente pequeños y medianos.

Marco Teórico

El desarrollo del marketing ha sido de gran importancia para las empresas, esto se debe a que ha permitido generar grandes avances entre los procesos, productos y servicios, analizando cómo es su comportamiento en el mercado y de esta manera cómo estos son percibidos por el cliente final.

Uno de los beneficios del marketing es: Proporciona información; con la información que recolecta podremos saber las necesidades, preferencias, gustos de nuestros posibles clientes e incluso también nos ayudara a poder crear o modificar nuestro producto, para que así tenga mayor aceptación en el mercado (Soluciona, 2024). (“BENEFICIOS DEL MARKETING EMPRESARIAL - LinkedIn”) Con este beneficio podremos tomar decisiones acertadas a favor de la empresa, esta es una forma importante de describir todo lo que hace el marketing en los procesos de productos y servicios, se debe entender que al poder obtener información del mercado se pueden analizar los datos como beneficio de una organización y cómo esta se puede convertir en una ventaja competitiva ante diferentes compañías, esto con el fin de poder lanzar un nuevo producto al mercado o poder innovar, generando beneficios para las personas que deseen consumirlos.

Otro factor muy importante que se debe tener en cuenta como beneficio del marketing es: Reconocimiento de una marca; mediante la aplicación del marketing la marca ganará por parte de los consumidores cierto reconocimiento dentro del mercado, esto implica que se implantará

una marca en la mente de estos, asegurando que en una próxima compra los consumidores busquen la marca con la intención de comprarla (Solucion, 2024). (“BENEFICIOS DEL MARKETING EMPRESARIAL - LinkedIn”) Con el marketing se puede hacer el estudio correspondiente para determinar los factores que son decisivos para la toma de decisión en la compra de productos o servicios, de esta manera se podrán analizar las tendencias de los mercados, de acuerdo con diferentes características como lo son la edad, genero, población, etc., factores que son importantes, se deben contemplar que los procesos de marketing permiten estudiar los elementos necesarios para que las personas reconozcan las marcas a la hora de elegir un producto.

Con el marketing se puede: Ganar y fidelizar clientes, tengamos en cuenta no confundir este beneficio con el beneficio de reconocimiento de marca, puesto que éste solo asegura una compra, mas no asegura que el cliente retorne más de una vez por tus productos. (“BENEFICIOS DEL MARKETING EMPRESARIAL - LinkedIn”) Es por ello por lo que el beneficio de fidelizar clientes nos proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca frecuentemente (Solucion, 2024). De esta manera aplicando correctamente las estrategias de marketing se puede obtener un mejor resultado en cuanto a ganar clientes potenciales y que estos con el paso del tiempo se fidelicen con la marca, todo este análisis es importante, un claro ejemplo, que marca la diferencia y que motiva a sus clientes en caso de la marca de Apple es, que ellos pueden traer su dispositivo electrónico antiguo y este se recibe como parte de pago para uno nuevo, de esta forma los clientes se sienten motivados y seguros con la empresa, generando una fidelización.

Tabla 1. Beneficios del marketing online

Categoría	Beneficios del Marketing
Incremento de ventas	Aumenta la visibilidad de los productos y servicios.
	Genera leads y oportunidades de venta.
	Facilita la entrada a nuevos mercados.
	Aumenta las conversiones de ventas.
Fidelización de clientes	Fortalece la relación con los clientes existentes.
	Promueve la lealtad de los clientes.
	Permite la creación de programas de recompensas.
	Facilita el seguimiento y análisis del comportamiento del cliente.
Construcción de marca	Ayuda a crear y mantener una imagen de marca sólida. (“Domina el mercado con tu marca: Crea y mantén una imagen sólida”)
	Diferencia la empresa de sus competidores.
	Aumenta la credibilidad y confianza en la marca.

Categoría	Beneficios del Marketing
	Genera reconocimiento y reputación de la marca.
Comunicación efectiva	Permite compartir información clave con los clientes.
	Facilita la comunicación bidireccional con el público.
	Mejora la percepción del cliente sobre la empresa.
	Proporciona transparencia en los procesos de la empresa.
Conocimiento del mercado	Facilita la segmentación del mercado para estrategias más precisas.
	Proporciona datos valiosos sobre la competencia.
	Permite identificar tendencias y oportunidades en el mercado.
	Ayuda a conocer las necesidades y deseos de los clientes.
Innovación	Facilita la identificación de nuevas oportunidades.
	Fomenta la creatividad en la empresa.
	Promueve la mejora continua de productos y servicios.
	Facilita la introducción de nuevas tecnologías y métodos.

Categoría	Beneficios del Marketing
Retorno de inversión	Genera ingresos adicionales y crecimiento.
	Optimiza el presupuesto de marketing para mejores resultados.
	Permite la medición y seguimiento de campañas.
	Facilita la toma de decisiones basada en datos.
Análisis y seguimiento	Permite medir el rendimiento de las estrategias de marketing.
	Proporciona información valiosa sobre las preferencias del cliente.
	Facilita la evaluación y ajuste de estrategias de marketing.
	Ayuda a identificar áreas de mejora.

Fuente: (Soluciona, 2024) (S/f). Questionpro.com. Recuperado el 14 de abril de 2024, de <https://www.questionpro.com/blog/wp-content/uploads/2020/09/infografia-beneficios-de-marketing-online.jpg>

Como se observa en la tabla No. 1. Beneficios del marketing online, se puede analizar que con la implementación de esta herramienta se puede analizar un campo de mercado a nivel nacional e internacional, lo cual, facilita que se puedan generar acuerdos con otros países, de esta

manera se pueden eliminar las barreras comerciales, generando información basada en datos que es cuantificable y permite tomar decisiones para mejorar los procesos desde la producción hasta las ventas.

De acuerdo con la figura No. 1. Beneficios del marketing online, se debe mencionar la importancia de las redes sociales, las cuales, han generado que los productos y servicios, tengan un mayor consumo, esto realizando análisis basados en las campañas de las redes sociales, por ejemplo, de esta manera se conocen canales de comunicación que permiten posicionar la marca, además, muestran cómo se puede llegar a la comunidad.

Según la resolución 254 de 2023, Por la cual se corrige un yerro en la Resolución 2492 de 2022, modificatoria de la Resolución 810 de 2021, Que, el Ministerio de Salud y Protección Social, expidió la Resolución 810 de 2021, “Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano”. (“Resolución número 00000254 de 2023, por la cual se corrige un yerro en ...”) Que, con posterioridad, este Ministerio expidió la Resolución 2492 de 2022, “Por la cual se modifican los artículos 2, 3, 16, 25, 32, 37 y 40 de la Resolución 810 de 2021 que establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados y empacados para consumo humano”. (MEJÍA, 2024). En esta resolución se pueden observar las características que deben cumplir las etiquetas de los productos para el consumo, es decir, cuales, por ejemplo, serán los límites de nutrientes en los sellos de advertencia, logrando mostrar a las personas realmente lo que contienen los productos que serán consumidos.

Marco legal

El marco legal para la implementación de sellos de advertencia en el consumo de yogur en Colombia se basa en la Resolución 2492 de 2022 y otras normas y directrices relacionadas con el etiquetado y la información nutricional de los alimentos. A continuación, se describen las bases legales relevantes para el análisis de mercado y la adaptación de las empresas del sector yogurt:

1. **Resolución 2492 de 2022:**

- **Objetivo:** Establece requisitos de etiquetado nutricional y frontal para alimentos envasados y empacados para consumo humano, incluyendo el yogur.
- **Requisitos:** Los alimentos deben incluir sellos de advertencia en el frente del empaque para indicar altos niveles de azúcar, sodio o grasas saturadas.
- **Plazo de implementación:** Las empresas deben cumplir con los nuevos requisitos dentro de un plazo establecido por la resolución.
- **Normativa adicional:** La resolución también establece disposiciones sobre la ubicación, tamaño y diseño de los sellos de advertencia en los empaques.

2. **Ley 1355 de 2009:**

- **Objetivo:** Promueve una alimentación saludable y regula la publicidad de alimentos dirigidos a niños y adolescentes.

- **Requisitos:** Los alimentos con sellos de advertencia deben cumplir con restricciones publicitarias en medios dirigidos a niños.

3. **Código Sanitario Nacional:**

- **Objetivo:** Establece regulaciones para garantizar la seguridad de los alimentos.

- **Requisitos:** Los alimentos envasados deben cumplir con las normas de etiquetado y seguridad alimentaria.

4. **Decreto 975 de 2020:**

- **Objetivo:** Establece medidas de protección de la salud pública mediante la regulación de la oferta y la demanda de productos ultra procesados y bebidas azucaradas.

- **Impacto en el mercado:** La implementación de sellos de advertencia puede influir en el consumo de productos ultra procesados, incluyendo algunos tipos de yogur.

- Establece la competencia de la autoridad sanitaria para regular el etiquetado de alimentos.

5. **Decreto 780 de 2016:**

- Reglamenta el etiquetado nutricional de alimentos preenvasados y empacados para consumo humano.

- Define los requisitos de información nutricional que deben incluirse en los empaques, incluyendo el formato y la presentación de la información.
 - Establece criterios para la elaboración de la Tabla de Información Nutricional.
6. **Código de Alimentos para Latinoamérica (CAL):**
- Establece normas armonizadas para la elaboración, producción, comercialización y control de alimentos en la región.
 - Incluye disposiciones sobre etiquetado de alimentos, incluyendo requisitos de información nutricional y claims de salud.
 - Sirve como referencia para la legislación alimentaria en países de Latinoamérica, incluyendo Colombia.
7. **Requisitos internacionales:**
- **Directrices de la Organización Mundial de la Salud (OMS):** La OMS establece recomendaciones sobre la reducción del consumo de azúcares y grasas saturadas, lo que puede influir en los requisitos de etiquetado.
8. **Regulaciones y acuerdos internacionales:**
- **Acuerdos internacionales:** Colombia puede estar sujeto a acuerdos comerciales y regulaciones internacionales que impacten el etiquetado de alimentos, incluyendo acuerdos sobre comercio de alimentos.

Estado del arte

Impacto de la implementación de sellos de advertencia en el consumo de yogur en Colombia. El análisis se centra en los aspectos legales, de mercado y del consumidor que afectan al sector del yogur tras la Resolución 2492 de 2022.

1. Marco Normativo:

- La **Resolución 2492 de 2022** exige que los alimentos envasados, incluido el yogur, lleven sellos de advertencia en el frente del empaque para informar a los consumidores sobre altos niveles de azúcar, sodio o grasas saturadas.
- Los sellos tienen un diseño estandarizado para facilitar su identificación por parte de los consumidores.
- El cumplimiento de la resolución implica cambios en los procesos de producción y etiquetado para las empresas del sector lácteo.

2. Impacto en la Industria:

- **Cambios en la producción:** Las empresas del sector deben reformular productos para cumplir con las regulaciones y evitar sellos de advertencia, lo que puede afectar los costos y la eficiencia de producción.
- **Ajustes en etiquetado:** Las empresas deben adaptar sus empaques a los nuevos requisitos de sellos, lo que puede implicar inversión en rediseño y nuevos materiales.

3. Impacto en el Consumidor:

- **Decisiones de compra:** Los sellos de advertencia pueden influir en la percepción del consumidor sobre los productos de yogur, generando posibles cambios en las decisiones de compra.

- **Salud pública:** Los sellos de advertencia pueden fomentar una mayor conciencia sobre los niveles de nutrientes como azúcar, sodio y grasas, impactando positivamente en la salud pública.

4. **Investigaciones Previas:**

- Existen estudios sobre el impacto de los sellos de advertencia en otros países que han implementado regulaciones similares, como Chile y México.
- Estos estudios sugieren que los sellos de advertencia pueden conducir a una reducción en el consumo de productos con altos niveles de nutrientes perjudiciales para la salud.

5. **Tendencias de Mercado:**

- Se observa una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos saludables y naturales, lo que puede afectar la preferencia por yogur sin sellos de advertencia.
- Las empresas pueden aprovechar esta tendencia ofreciendo productos con etiquetas limpias y sin sellos de advertencia para diferenciarse en el mercado.

6. **Conclusiones del Estado del Arte:**

La evidencia sobre el impacto de los sellos de advertencia en el consumo de alimentos es aún incipiente y presenta resultados mixtos. La efectividad de estos sellos parece depender de diversos factores, incluyendo la percepción del consumidor, las características del producto, las estrategias de marketing y el contexto cultural. Se requieren investigaciones adicionales para comprender mejor el impacto a largo plazo de los sellos de advertencia en el consumo de yogurt y otros alimentos.

Metodología

Para obtener una comprensión más completa de cómo la implementación de sellos de advertencia y etiquetado nutricional afecta el consumo de yogurt, se empleará una metodología de investigación rigurosa basada en los principios expuestos por Sampieri, Collado y Lucio (2014). Esta metodología integra varias fuentes de datos y enfoques de investigación, incluyendo la revisión de literatura académica sobre el etiquetado de alimentos, la recopilación y análisis de informes de mercado que reflejen las tendencias recientes en el consumo de yogurt, y la evaluación de datos estadísticos relevantes. Además, se realizarán encuestas y análisis de percepción de los consumidores para comprender cómo los sellos han influido en sus decisiones de compra y preferencias. Esta combinación de métodos permitirá obtener una visión clara y fundamentada de los efectos de la implementación de sellos en la industria del yogurt, proporcionando bases sólidas para formular recomendaciones estratégicas y prácticas para el sector lácteo.

Referencia: Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). **Metodología de la investigación** (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Primer nivel

Enfoque, alcance y diseño de la investigación:

- **Tipo de estudio**

Descriptivo, correlacional.

- **Enfoque**

Mixto, combinando elementos de investigación cuantitativa y cualitativa para obtener una comprensión más profunda del fenómeno de estudio.

- **Alcance**

Exploratorio, buscando describir la situación actual y analizar las relaciones entre las variables involucradas.

- **Diseño**

No experimental, transversal, recolectando datos en un solo momento de tiempo.

Definición de variables:

Tabla 2. Fase 1 del proyecto.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Impacto de los sellos nutricionales	Efecto que tienen los sellos de advertencia en el etiquetado frontal del yogurt sobre la percepción y las decisiones de compra de los consumidores.	Medido a través de encuestas, entrevistas y análisis de datos de ventas.	- Percepción del consumidor sobre los sellos nutricionales. - Influencia de los sellos en las decisiones de compra. - Cambios en el comportamiento de compra.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Percepción del consumidor	Opinión, actitud o creencia que tienen los consumidores sobre los sellos nutricionales en el yogurt.	Evaluada mediante encuestas que recopilen información sobre las percepciones, actitudes y creencias de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de conocimiento sobre los sellos nutricionales. - Percepción de la utilidad de los sellos. - Percepción de la confiabilidad de los sellos.
Estrategias de marketing	Acciones planificadas que buscan comunicar el valor del yogurt y mitigar el impacto negativo de los sellos nutricionales en el consumo.	Identificadas a través de un análisis del mercado, encuestas a consumidores y entrevistas a expertos en marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque del mensaje: Reenfoque del mensaje, innovación en productos, adaptación del etiquetado, marketing digital. - Educación al consumidor: Campañas informativas, programas educativos, desarrollo de materiales informativos.
Factores que afectan la elección del yogurt	Elementos que influyen en la decisión de los consumidores de comprar yogurt, incluyendo imagen, valor nutricional, sellos y etiquetas.	Analizados mediante encuestas, entrevistas y grupos focales.	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen de marca: Percepción del consumidor sobre la marca y el producto. - Valor nutricional: Contenido de nutrientes del yogurt y su impacto en la salud. - Sellos y etiquetas: Influencia de los sellos de advertencia y la información nutricional en la decisión de compra. - Precio: Percepción del consumidor sobre el precio del yogurt en comparación con otras opciones. - Disponibilidad: Facilidad para encontrar el yogurt en los puntos de venta. - Promoción: Impacto de las campañas publicitarias y ofertas en la decisión de compra.

Fuente: Sas, C. (2022, diciembre 15). Etiquetado nutricional y frontal - Resolución 2492 de 2022. CONSULTORSALUD. [## Población y muestra:](https://consultorsalud.com/etiquetado-nutricional-frontal-resolucion/Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). Fundamentos de marketing.</p>
</div>
<div data-bbox=)

Población: Consumidores de yogurt en Colombia.

Muestra: Muestra aleatoria estratificada, considerando variables como edad, género, nivel educativo y lugar de residencia. El tamaño de la muestra se determinará utilizando una fórmula estadística adecuada, considerando el nivel de confianza deseado y el margen de error.

Recolección de datos:

Instrumentos:

- Encuestas: Diseñadas para recopilar información cuantitativa sobre la percepción del consumidor, las estrategias de marketing y los factores que afectan la elección del yogurt.
- Entrevistas: Realizadas a expertos en marketing, consumidores y representantes de la industria láctea para obtener información cualitativa en profundidad.
- Grupos focales: Permitirán explorar las actitudes, creencias y experiencias de los consumidores en relación con los sellos nutricionales y el yogurt.
- Análisis de datos de ventas: Se analizarán datos históricos de ventas para identificar tendencias y patrones relacionados con el consumo de yogurt antes y después de la implementación de los sellos nutricionales.

Procedimiento:

1. **Revisión de literatura:** Se realizará una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre los sellos nutricionales, el marketing del yogurt y el comportamiento del consumidor.
2. **Diseño de instrumentos:** Se diseñarán encuestas, entrevistas y guías de grupos focales para recopilar datos de manera sistemática y confiable.

3. **Aplicación de instrumentos:** Se aplicarán las encuestas a una muestra representativa de la población objetivo. Las entrevistas se realizarán a expertos y representantes de la industria. Los grupos focales se llevarán a cabo con grupos de consumidores seleccionados.
4. **Análisis de datos:** Se analizarán los datos cuantitativos utilizando técnicas estadísticas adecuadas. Los datos cualitativos se analizarán utilizando técnicas de análisis de contenido.
5. **Triangulación de resultados:** Se compararán los resultados de las diferentes fuentes de datos para identificar convergencias y divergencias.
6. **Elaboración de conclusiones:** Se formularán conclusiones que respondan a las preguntas de investigación y proporcionen información valiosa para la industria láctea y los responsables de políticas públicas.

Segundo nivel

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Para recolectar la información necesaria para responder a la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos planteados, se utilizarán los siguientes instrumentos:

1. Encuestas:

- Se diseñará una encuesta estructurada que se aplicará a una muestra representativa de consumidores de yogurt en Colombia. La encuesta incluirá preguntas sobre la percepción de los consumidores sobre los sellos nutricionales en el yogurt, sus hábitos de consumo de yogurt, y los factores que influyen en sus decisiones de compra.

- La encuesta se aplicará de forma presencial o en línea, dependiendo de la disponibilidad de los participantes.

2. Entrevistas:

- Se realizarán entrevistas en profundidad a expertos en marketing, nutrición y salud pública para obtener información sobre el impacto de los sellos nutricionales en el consumo de yogurt y las estrategias de marketing que pueden ser utilizadas para mitigar este impacto.
- Las entrevistas se realizarán de forma presencial o telefónica, dependiendo de la disponibilidad de los entrevistados.

3. Análisis de datos secundarios:

- Se analizarán datos secundarios provenientes de fuentes como el Instituto Nacional de Salud, la Asociación Colombiana de la Industria Láctea y empresas de investigación de mercado.
- Los datos secundarios se utilizarán para complementar la información recolectada a través de las encuestas y entrevistas, y para obtener una visión más amplia del mercado del yogurt en Colombia.

Técnicas de análisis de datos

Los datos recolectados a través de las encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios serán analizados utilizando las siguientes técnicas:

1. Análisis estadístico descriptivo:

- Se utilizarán medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y dispersión (rango, desviación estándar) para describir las características de la muestra y los resultados de las encuestas.
- Se realizarán análisis de frecuencia para identificar las respuestas más comunes a las preguntas de la encuesta.

2. Análisis de correlación:

- Se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la relación entre las variables de la investigación, como la percepción del consumidor sobre los sellos nutricionales y el consumo de yogurt.

3. Análisis de contenido:

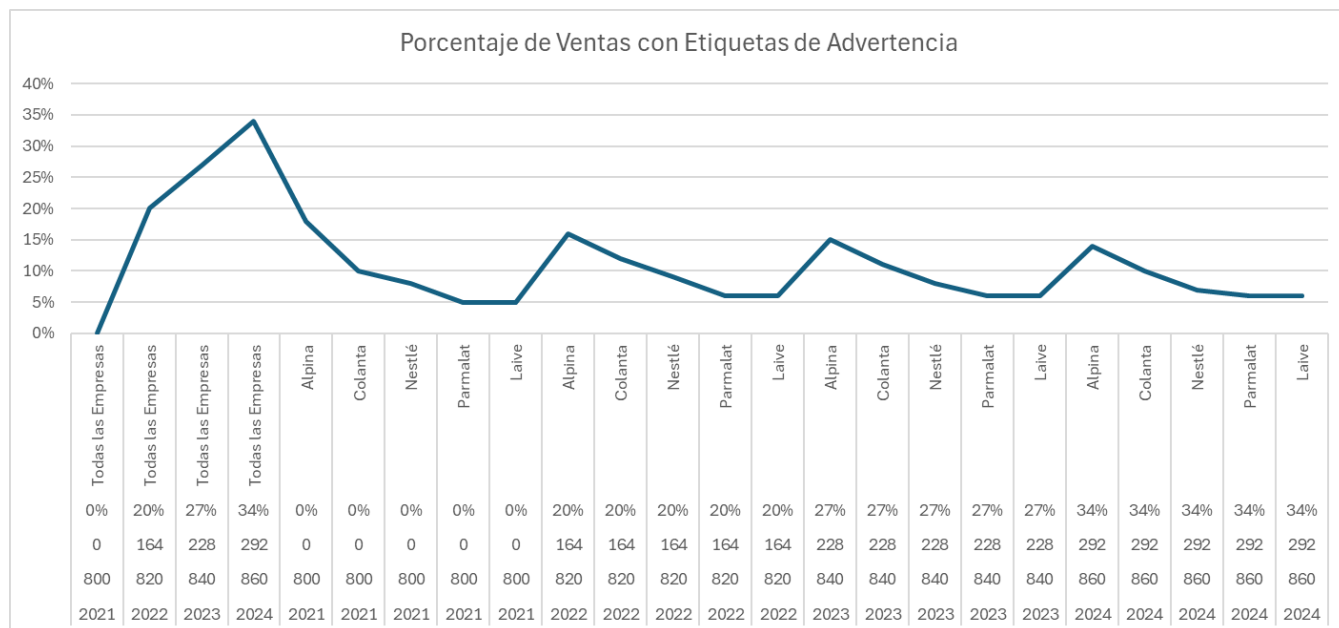
- Se utilizará el análisis de contenido para analizar las entrevistas y extraer información relevante sobre el impacto de los sellos nutricionales en el consumo de yogurt y las estrategias de marketing que pueden ser utilizadas para mitigar este impacto.

Tabla 3. Cronograma de actividades

Actividad	Duración	Responsables
Diseño de instrumentos de recolección de datos.	2 semanas	Investigadores
Aplicación de encuestas	4 semanas	Investigadores
Realización de entrevistas	2 semanas	Investigadores
Análisis de datos secundarios	2 semanas	Investigadores
Análisis de datos primarios	4 semanas	Investigadores
Elaboración del informe final	2 semanas	Investigadores

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Porcentaje de ventas con etiquetado de advertencia.



Fuente: Porcentaje de ventas entre el 2023 al 2024 ante la competencia fuente: Rojas, T.

(2023, enero 20). ¿Cuál es el impacto de la Ley de etiquetado de alimentos en

Colombia? IAlimentos. [https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/cual-es-el-impacto-de-la-](https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/cual-es-el-impacto-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-en-colombia)

[ley-de-etiquetado-de-alimentos-en-colombia](https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/cual-es-el-impacto-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-en-colombia)

Tabla 4 Presupuesto.

Actividad	Costo	Fuente de financiamiento	
Diseño de instrumentos de recolección de datos.	\$1.000.000	Recursos propios	
Aplicación de encuestas	\$2.000.000	Recursos propios	
Realización de entrevistas	\$1.000.000	Recursos propios	
Análisis de datos secundarios	\$500.000	Recursos propios	
Análisis de datos primarios	\$1.000.000	Recursos propios	
Elaboración del informe final	\$500.000	Recursos propios	

Fuente: Elaboración propia.

Total | \$6.000.000 |

Encuesta de estudio de mercado.

Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada en el área de estudio.

El objetivo de esta encuesta fue evaluar la recolección de información necesaria para la elaboración de un informe sobre el impacto de la implementación de sellos de consumo en el yogurt. La encuesta se realizó a 212 personas, y los resultados principales se detallan a continuación:

Encuesta de estudio de mercado.

212 Respuestas

04:57 Tiempo medio para finalizar

Activo Estado

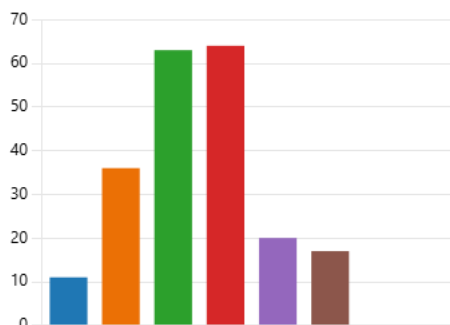
1. ¿Cuál es su género?

Mujer	104
Hombre	93
No binario	11
Prefiero no decir	2
Otras	1



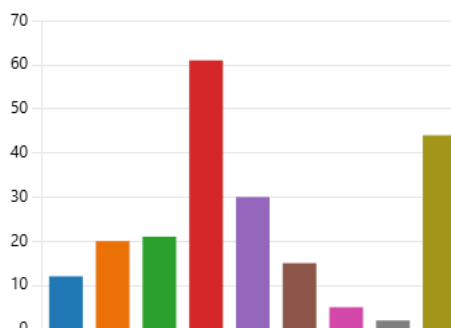
2. ¿Cuántos años tiene?

< 18	11
18 - 25	36
26 - 35	63
36 - 45	64
46 - 55	20
> 55	17
Prefiero no decir	0
Otras	0



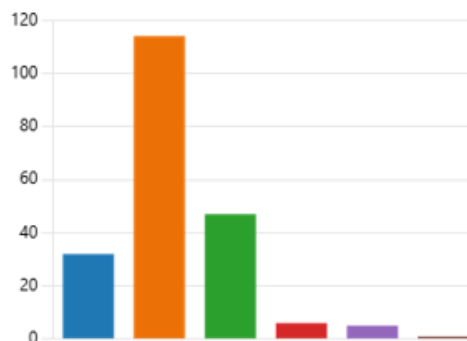
3. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que ha completado?

Bachiller	12
Tecnico	20
Tecnólogo	21
Profesional	61
postgrado	30
Maestría	15
Doctorado	5
Prefiero no decir	2
Otras	44



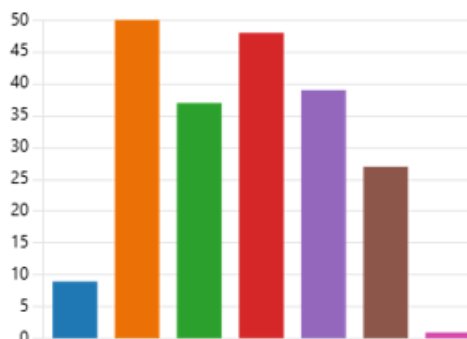
4. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante	32
Empleado(a)	114
Trabajador(a) independiente	47
Jubilado(a)	6
Ama de casa	5
Otras	1

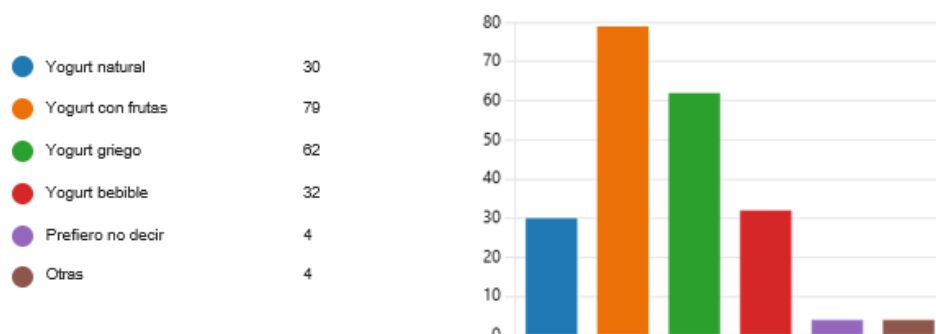


5. ¿Con qué frecuencia consume yogurt?

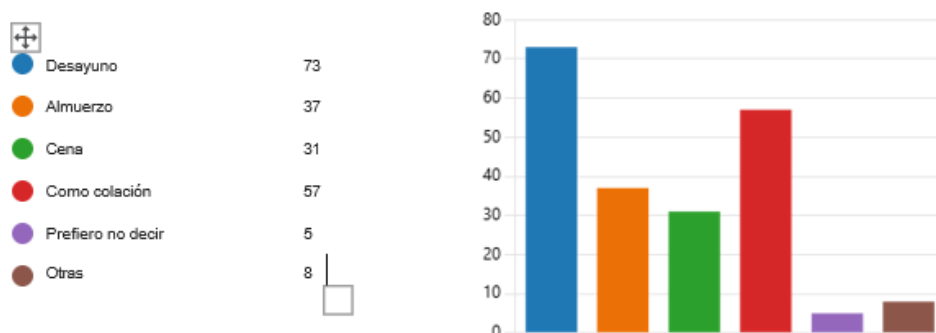
Nunca	9
Una vez al mes o menos	50
2-3 veces al mes	37
1-2 veces a la semana	48
3-4 veces a la semana	39
5 o más veces a la semana	27
Otras	1



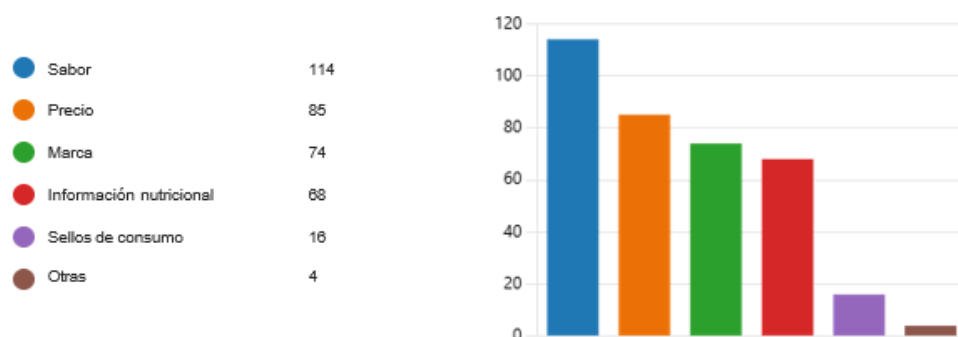
6. ¿Qué tipo de yogurt consume con mayor frecuencia?



7. ¿En qué momento del día suele consumir yogurt?

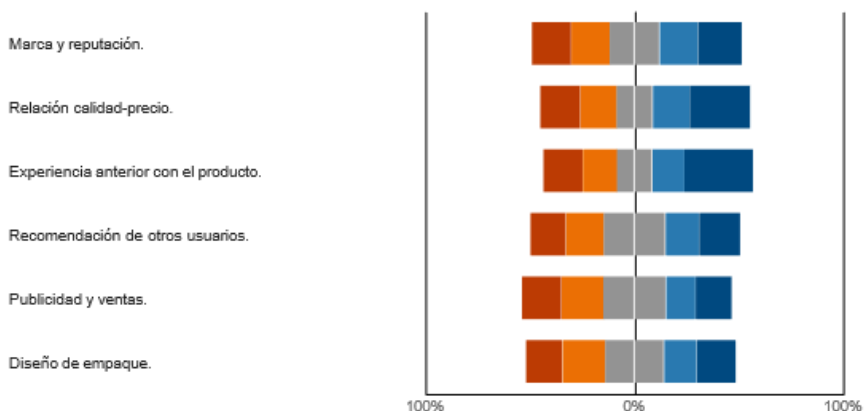


8. ¿Qué factores considera importantes al elegir un yogurt?



9. Al comprar el producto, ¿qué importancia tienen para usted cada uno de los siguientes elementos?

■ Extremadamente poco importante ■ Un poco importante ■ Neutral ■ Algo importante ■ Extremadamente importante



10. ¿Ha notado la presencia de sellos de consumo en los empaques de yogurt?

● Sí	178
● No	33
● Otras	1



11. ¿Qué tipo de sellos de consumo ha visto en los empaques de yogurt?

● Alto en azúcar	146
● Alto en sodio	79
● Alto en grasa	46
● Alto en azúcares añadidos	33
● Otras	68



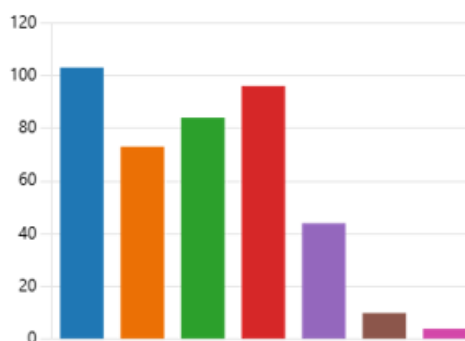
12. ¿En qué medida influyen los sellos de consumo en su decisión de compra de yogurt?

Mucho	75
Algo	75
Poco	37
Nada	17
No estoy seguro	8



13. ¿Qué información le gustaría que se incluyera en los sellos de consumo de yogurt?

Cantidad de azúcar	103
Cantidad de sodio	73
Porcentaje de grasa	84
Presencia de azúcar añadida	96
Ingredientes	44
Prefiero no decir.	10
Otras	4



14. ¿Qué tipo de diseño de sello de consumo prefiere?

Símbolos gráficos	65
Texto simple	52
Combinación de símbolos y texto	94
Otras	2



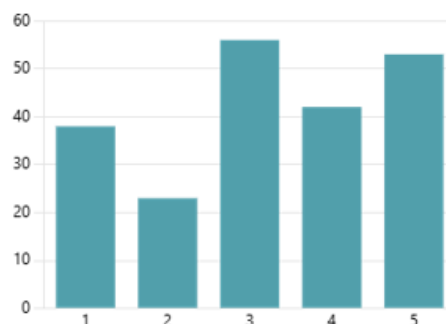
15. ¿Cuánto tiempo lleva tomando yogurt después del impacto de los sellos?

0 - 6 meses	54
7 - 12 meses	44
13 - 24 meses	44
Más de 2 años	61
Otras	9



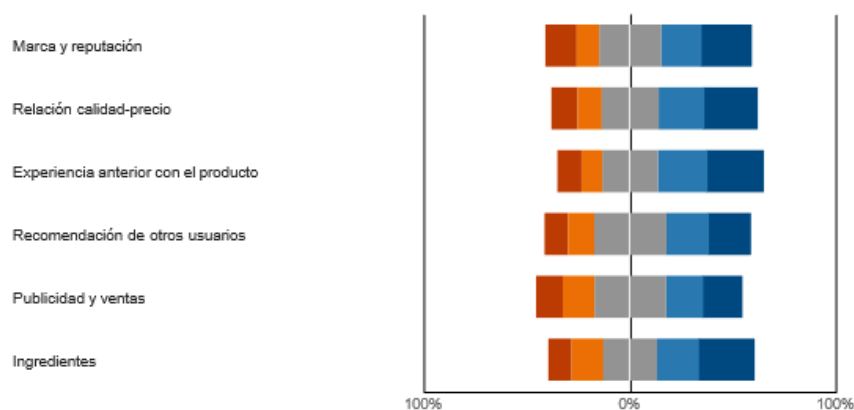
16. En general, ¿siente que le afecta el impacto de los sellos en el yogurt?

3.23
Clasificación promedio



17. Al Consumir el yogurt, ¿cómo calificaría su satisfacción respecto a los siguientes factores?

■ Extremadamente insatisfecho ■ Algo insatisfecho ■ Neutral ■ Algo satisfecho ■ Extremadamente satisfecho

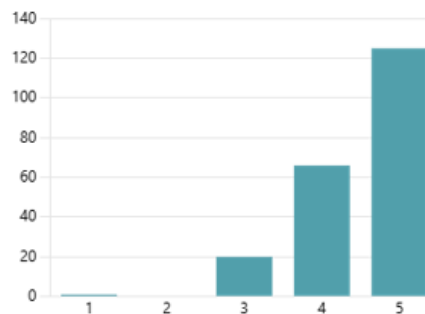


18. Clasifique los siguientes factores, que pueden hacer que mejore la percepción de los sellos en el yogurt.



19. En general, ¿cómo califica la encuesta?

4.48
Clasificación promedio



Análisis y discusión de los resultados: Impacto de los sellos de consumo en el yogurt

El estudio presentado se realizó con el objetivo de evaluar el impacto de la implementación de sellos de consumo en el yogurt en el mercado colombiano. La encuesta se aplicó a una muestra de 212 personas, abarcando un rango diverso de edades, niveles educativos y ocupaciones. Los resultados obtenidos proporcionan información valiosa sobre los hábitos de consumo de yogurt, la percepción de los sellos de consumo y su influencia en las decisiones de compra.

Hábitos de consumo de yogurt

Los resultados indican que el yogurt es un producto ampliamente consumido en Colombia, con una frecuencia de consumo que varía entre una vez al mes y cinco o más veces a la semana. Los tipos de yogurt más populares son el yogurt con frutas, el yogurt griego y el yogurt natural. El yogurt se consume principalmente en el desayuno, como colación y en menor medida en el almuerzo o la cena.

Factores importantes al elegir yogurt

Los factores más importantes que consideran los consumidores al elegir yogurt son el sabor, el precio, la marca y la información nutricional. Los sellos de consumo, por el momento, tienen una menor relevancia en la decisión de compra, aunque un 16% de los participantes los considera importantes.

Percepción de los sellos de consumo

La mayoría de los participantes (85%) han notado la presencia de sellos de consumo en los empaques de yogurt. Los sellos más comunes son "alto en azúcar", "alto en sodio" y "alto en grasa". Los sellos de consumo tienen una influencia moderada en la decisión de compra de yogurt, con un 36% de los participantes que afirman que los influyen mucho o algo.

Información deseada en los sellos de consumo

Los participantes desean que los sellos de consumo incluyan información sobre la cantidad de azúcar, la cantidad de sodio, el porcentaje de grasa y la presencia de azúcar añadida. Además, un 21% de los participantes considera importante que se incluyan los ingredientes del yogurt.

Diseño de los sellos de consumo

Los participantes prefieren una combinación de símbolos gráficos y texto en los sellos de consumo. Esta combinación permite transmitir información de manera clara y atractiva a los consumidores.

Efecto de los sellos en la percepción del yogurt

En general, los participantes perciben que los sellos de consumo tienen un efecto positivo en el yogurt, con una calificación promedio de 3.23. Sin embargo, es importante destacar que esta percepción varía en función de las características individuales de los consumidores.

Satisfacción con el yogurt

Los participantes están satisfechos con el yogurt en general, con calificaciones promedio que oscilan entre 3.5 y 4.5 en los diferentes factores evaluados. Los factores que generan mayor satisfacción son la marca y la reputación, la relación calidad-precio y la experiencia anterior con el producto.

Factores para mejorar la percepción de los sellos

Los participantes identificaron algunos factores que podrían mejorar la percepción de los sellos de consumo en el yogurt. Entre ellos se encuentran:

- Mejorar la reputación de las marcas que utilizan sellos de consumo.
- Desarrollar características que permitan a los consumidores analizar la información nutricional del yogurt de manera más fácil y completa.
- Ofrecer mejores ofertas y promociones en productos con sellos de consumo.
- Implementar estrategias de colaboración entre las marcas, las autoridades gubernamentales y las organizaciones de salud para promover el consumo de yogurt saludable.

Calificación general de la encuesta

Los participantes calificaron la encuesta con una puntuación promedio de 4.48, lo que indica que la consideraron útil y relevante.

Resultados

Los resultados del estudio revelan que los sellos de consumo tienen un impacto moderado en el mercado de yogurt en Colombia. Si bien los consumidores están cada vez más informados sobre la importancia de una alimentación saludable, aún existen oportunidades para mejorar la percepción de los sellos de consumo y aumentar su influencia en las decisiones de compra.

Recomendaciones

Con base a los resultados del estudio, se recomienda:

- **A las empresas productoras de yogurt:** Implementar estrategias de comunicación y marketing que enfatizen los beneficios de los productos con sellos de consumo.
- **A las autoridades gubernamentales:** Fortalecer los programas de educación nutricional y promover el consumo de yogurt saludable entre la población.
- **A las organizaciones de salud:** Colaborar con las empresas y las autoridades gubernamentales para desarrollar iniciativas que fomenten la adopción de hábitos alimenticios saludables.

Consideraciones éticas

La investigación se realizará de acuerdo con los principios éticos de la investigación científica.

Recursos

Para la realización de la investigación se cuenta con los siguientes recursos:

- Un equipo de investigadores con experiencia en metodologías de investigación cuantitativa y cualitativa.
- Acceso a recursos bibliográficos y electrónicos.
- Software para el análisis de datos.

Conclusiones

El estudio propuesto permitirá identificar el impacto que tienen los sellos nutricionales en el consumo de yogurt en Colombia, analizar la percepción del consumidor sobre estos sellos y generar estrategias de marketing para mitigar el impacto negativo que estos sellos puedan tener en las ventas del producto. La información obtenida a través de este estudio será de gran utilidad para las empresas del sector lácteo para tomar decisiones estratégicas que les permitan adaptarse a la nueva normativa de etiquetado y mantener su competitividad en el mercado.

Las características de etiquetado o sellos nutricionales que deben cumplir los alimentos como el yogur en sus empaques para el consumo de las personas están definidas por las regulaciones establecidas por los organismos competentes, como el INVIMA en Colombia. Estas regulaciones buscan garantizar que los consumidores tengan acceso a información clara, precisa y transparente sobre el contenido nutricional del producto, permitiéndoles tomar decisiones informadas sobre su consumo.

Características principales:

- **Claridad y visibilidad:** Los sellos nutricionales deben ser fáciles de identificar y leer, ubicados en un lugar destacado del empaque del producto.
- **Facilidad de comprensión:** La información proporcionada por los sellos nutricionales debe ser clara, concisa y comprensible para el público objetivo, evitando el uso de términos técnicos o lenguaje complejo.
- **Precisión:** La información nutricional presentada en los sellos nutricionales debe ser precisa y confiable, basada en datos científicos y análisis del producto.
- **Relevancia:** Los sellos nutricionales deben enfocarse en los nutrientes de mayor interés para la salud pública, como el contenido de calorías, azúcares, grasas saturadas, sodio y otros nutrientes de importancia.
- **Armonización:** Se deben promover estándares armonizados de etiquetado y sellos nutricionales a nivel nacional e internacional para facilitar la comparación de productos y la toma de decisiones informadas por parte de los consumidores.

La percepción que tienen las personas sobre los sellos de consumo en los yogures puede variar significativamente dependiendo de diversos factores como la edad, el nivel educativo, los hábitos alimentarios, el conocimiento sobre los sellos nutricionales y las experiencias previas con estos sellos. Es importante realizar estudios de mercado y encuestas para comprender la percepción del consumidor y así desarrollar estrategias de marketing y comunicación efectivas.

Aspectos por considerar:

- **Confianza en los sellos:** El nivel de confianza que los consumidores depositan en los sellos nutricionales puede influir en su percepción sobre la información que estos proporcionan y, en consecuencia, en sus decisiones de compra.
- **Comprensión de los sellos:** La capacidad de los consumidores para comprender correctamente la información presentada en los sellos nutricionales es fundamental para que estos cumplan su función de informar y educar.
- **Percepción de la utilidad:** Los consumidores deben percibir que los sellos nutricionales les brindan información útil y relevante para tomar decisiones informadas sobre su alimentación.
- **Impacto en la compra:** La presencia de sellos nutricionales en los empaques de yogur puede influir en la decisión de compra de los consumidores, tanto de manera positiva como negativa, dependiendo de su percepción sobre los sellos y la información que estos proporcionan.

Una estrategia de marketing efectiva para el yogur debe considerar la información proporcionada por los sellos de consumo y enfocarse en comunicar los beneficios nutricionales del producto de manera clara, atractiva y convincente para el público objetivo. La estrategia debe incluir elementos como publicidad, promoción en el punto de venta, marketing digital y relaciones públicas.

Elementos clave de la estrategia:

- **Enfatizar los beneficios nutricionales:** La estrategia de marketing debe destacar los beneficios nutricionales del yogur, utilizando los sellos de consumo como

elementos de apoyo para comunicar información precisa y relevante sobre el contenido nutricional del producto.

- **Segmentar el mercado:** Es importante identificar los diferentes segmentos de consumidores y adaptar la estrategia de marketing a sus necesidades, preferencias y estilos de vida.
- **Utilizar un lenguaje claro y sencillo:** El lenguaje utilizado en la comunicación de marketing debe ser claro, sencillo y comprensible para el público objetivo, evitando términos técnicos o complejos que puedan generar confusión.
- **Aprovechar los canales de comunicación:** La estrategia debe utilizar diversos canales de comunicación para llegar al público objetivo, incluyendo medios tradicionales, digitales y redes sociales.
- **Medir y evaluar los resultados:** Es fundamental medir y evaluar los resultados de la estrategia de marketing para realizar ajustes y optimizaciones según sea necesario.

La elección del consumo de yogur se ve afectada por una multiplicidad de factores interrelacionados que van más allá de la imagen, el valor nutricional, los sellos.

Lista de referencias

"Algunos yogures con proteína adicionada y/o sin lactosa presentan desajustes en la tolerancia del etiquetado nutricional." ("Alimentos - SERNAC: Información de mercados y productos")

(s/f). SERNAC: Noticias. Recuperado el 5 de abril de 2024, de

<https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-62207.html>

(S/f). Academia.edu. Recuperado el 5 de abril de 2024, de

https://www.academia.edu/31079132/plan_de_negocio_de_yogurt

(S/f). Dejusticia.org. Recuperado el 9 de abril de 2024, de

<https://www.dejusticia.org/publication/etiquetas-sin-derechos/>

(S/f). Gov.co. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/abece-aplicacion-resolucion-2492-2022-y-810-2021.pdf>

(S/f). Icergua.org. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://www.icergua.org/latam/pdf/09-segsem/01-03-ph2/doc02.pdf>

(S/f). Questionpro.com. Recuperado el 14 de abril de 2024, de

<https://www.questionpro.com/blog/wp-content/uploads/2020/09/infografia-beneficios-de-marketing-online.jpg>

(S/f-a). Edu.co. Recuperado el 5 de abril de 2024, de

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4905/ADM_1001309108_2022_2.pdf?sequence=4

(S/f-a). Unicef.org. Recuperado el 9 de abril de 2024, de

<https://www.unicef.org/lac/media/29601/file/Experiencias-regionales-etiquetado.pdf>

12 famosos logotipos y marcas de yogur helado. (s/f). Paginapropia.com. Recuperado el 5 de abril de

2024, de <https://paginapropia.com/12-famosos-logotipos-y-marcas-de-yogur-helado/>

Abad, J. C. G., & Pérez, M. S. (2007). Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia. *Universia Business Review*, (13), 104-114.

Agricultura Orgánica Certificada. (s/f). Gov.co. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de

<https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/Paginas/Sello-Ecologico.aspx>

Beneficios del Marketing. (s/f). Solucionaempresarial.com. Recuperado el 12 de abril de 2024, de

<http://www.solucionaempresarial.com/interes-general/beneficios-del-marketing/>

Beneficios del Marketing. (s/f). Solucionaempresarial.com. Recuperado el 14 de abril de 2024, de

<http://www.solucionaempresarial.com/interes-general/beneficios-del-marketing>

Beneficios del Marketing. (s/f). Solucionaempresarial.com. Recuperado el 24 de abril de 2024, de

<http://www.solucionaempresarial.com/interes-general/beneficios-del-marketing/>

Bray, G. A., Contreras-Varela, M. L., Rose, B., Cisneros, M. H., & Popkin, B. M. (2016). Front-of-package warning labels and sugar-sweetened beverage consumption in Mexico: Effect of a national intervention. *American journal of public health*, 106(9), 1560-15654

Brown, L. O. (1955). Comercialización y análisis del mercado. IICA Biblioteca Venezuela.

Cambios de la Resolución 2492 para el 2023 sobre etiquetado frontal de alimentos. (2023, agosto 1). Bancolombia. <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/mercadeo-y-ventas/etiquetado-frontal-de-alimentos-en-colombia>

Cohen, W. (2001). El plan de marketing. Deusto.

Colanta, Alpina y Alquería lideran la industria láctea que mueve más de \$12 billones. (2023, octubre 27). Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/la-industria-lactea-en-colombia-mueve-mas-de-12-billones-al-ano-373715>

Conoce los sellos del etiquetado frontal de alimentos y bebidas en Colombia. (2022, diciembre 14). Goula. <https://goula.lat/enterate/conoce-los-sellos-del-etiquetado-frontal-de-alimentos-y-bebidas-en-colombia/>

Contabilidad & Liderazgo ®. (s/f). Contabilidadyliderazgo.com. Recuperado el 24 de abril de 2024, de <https://www.contabilidadyliderazgo.com/2016/03/beneficios-del-marketing-empresarial.html>

Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.

de Colombia, M. de S. y. P. S. (s/f). MinSalud expide Resolución 2492/2022 sobre etiquetado nutricional y frontal. Gov.co. Recuperado el 6 de abril de 2024, de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/MinSalud-expide-Resolucion-2492-2022-sobre-etiquetado-nutricional-y-frontal.aspx>

de Derecho Económico, B. (2022, agosto 27). Comentarios críticos sobre la regulación de etiquetas frontales de advertencia de alimentos en Colombia. Blog de Derecho Económico. <https://derechoeconomico.uexternado.edu.co/regulacion-economica/comentarios-criticos-sobre-la-regulacion-de-etiquetas-frontales-de-advertencia-de-alimentos-en-colombia/>

del Mar Quintana, M. (2020, agosto 24). Estudio: así se ha visto afectado el etiquetado frontal en Colombia. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/estudio-asi-se-ha-visto-afectado-el-etiquetado-frontal-en-colombia-532756>

Desafíos Del Marketing. (2015, julio 5). Clubensayos.com.
<https://www.clubensayos.com/Negocios/Desaf%C3%ADos-Del-Marketing/2623713.html>

Estrategiadigital. (2023, mayo 23). Guía técnica para implementar la Ley de Etiquetado en Colombia: Resoluciones 810 de 2021 y 2492 de 2022. Ingtec Especialidades.
<https://iespecialidades.com/guia-tecnica-para-implementar-la-ley-de-etiquetado-en-colombia-resoluciones-810-de-2021-y-2492-de-2022/>

Etiquetado frontal en Colombia. (2022, noviembre 4). Deloitte Colombia.
<https://www2.deloitte.com/co/es/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/nuevo-regimen-etiquetado-frontal-en-colombia.html>

Etiquetado frontal. (s/f). Paho.org. Recuperado el 9 de abril de 2024, de
<https://www.paho.org/es/temas/etiquetado-frontal>

Etiquetado nutricional en Colombia: con ley, pero sin sellos. (s/f). Ámbito Jurídico. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://www.ambitojuridico.com/noticias/analisis/etiquetado-nutricional-en-colombia-con-ley-pero-sin-sellos>

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). Estrategia de marketing (Vol. 5). México DF: Cengage Learning.

Galvis, B., Triana, P. T. P., Solano, A. F. D. P., & Barrios, O. A. G. (s/f). Estudio del efecto de la variación de la concentración de azúcar en el proceso de fermentación de yogur con distintas relaciones de proteínas de leche bovina y de soya. Edu.co. Recuperado el 5 de abril de 2024,

de <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/affc9383-6e31-42b8-baf6-be16581ba269/content>

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=WbVvwGgbhEuhT0fQ2Delq4u07hqUJw5OtYsB8luTCXxUN1EyVEFLOUdMSTNLTzdKQUVaTVNMMEtPVy4u&analysis=true&tab=0>

<https://universidadean.edu.co->

my.sharepoint.com/:x:/r/personal/lvelare75493_universidadean_edu_co/_layouts/15/doc2.aspx?sourcedoc=%7BB533210E-84F0-43D0-A76B-AE6C568DA334%7D&file=Encuesta%20de%20estudio%20de%20mercado..xlsx&action=edit&mobileredirect=true&wdMsFormsCorrelationId=cbdc83b6-dfe2-4d99-953e-3105a1a902e1

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria.

La industria de alimentos se pronuncia frente al etiquetado nutricional frontal en Colombia. (s/f).

Org.co. Recuperado el 6 de abril de 2024, de <https://acis.org.co/portal/content/la-industria-de-alimentos-se-pronuncia-frente-al-etiquetado-nutricional-frontal-en-colombia>

López-Pinto Ruíz, B. (2021). La esencia del marketing.

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783.

Maffiold, A. F. L. (2022, diciembre 13). Minsalud reglamenta definitivamente el etiquetado frontal en Colombia. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/salud/minsalud-reglamenta-definitivamente-el-etiquetado-frontal-en-colombia-725665>

Maffiold, A. F. L. (2022, diciembre 14). *Así quedó el etiquetado frontal para los ultraprocesados en Colombia*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/salud/asi-quedo-el-etiquetado-frontal-para-los-ultraprocesados-en-colombia-725852>

Manzano, R. E. M. (s/f). PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT COMO ALTERNATIVA MICROEMPRESARIAL EN LA CABECERA MUNICIPAL DEL. Edu.co. Recuperado el 5 de abril de 2024, de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/20730/PROYECTO%20GRADO%20ROSA.pdf?sequence=1>

Marketing digital original mio. (s/f). SlideShare. Recuperado el 24 de abril de 2024, de <https://www.slideshare.net/AnaMariaBarreraRodri1/marketing-digital-original-mio>

Martha, P. P. (s/f). Yogurt Natural Casero “Deliyogurt”. Edu.co. Recuperado el 5 de abril de 2024, de <https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/1329/PROYECTO%20YOGURT%20NATURAL%20CASERO%20DELIYOGURT.pdf?sequence=1>

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. (s/f). Com.mx. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://www.mheducation.com.mx/metodologia-de-la-investigacion-9786071520319-latam-group>

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital.

Mullins, J., Walker, O., & JAMIESON, H. B. Y. B. (2019). Marketing.

Navarro, A. B. (2012). Análisis del mercado. Recuperado de: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-demercado_1563825598.pdf.

No title. (s/f). Coursehero.com. Recuperado el 24 de abril de 2024, de

<https://www.coursehero.com/file/199574624/BENEFICIOS-DE-LA-IMPLEMENTACI%C3%93N-DEL-MARKETING-EN-LAS-ORGANIZACIONESpdf/>

No title. (s/f). Coursehero.com. Recuperado el 24 de abril de 2024, de

<https://www.coursehero.com/file/199574624/BENEFICIOS-DE-LA-IMPLEMENTACI%C3%93N-DEL-MARKETING-EN-LAS-ORGANIZACIONESpdf/>

Normograma SNS - Resolución 810 de 2021 MSPS. (s/f). Superintendencia Nacional de Salud -

Supersalud. Recuperado el 6 de abril de 2024, de

https://normograma.supersalud.gov.co/normograma/docs/resolucion_minsaludps_0810_2021.htm

Parra, R. (s/f). 10.3 Los valores de los nutrientes que figuren en la tabla de información nutricional deben ser valores promedios obtenidos de análisis de muestras que. Redpapaz.org.

Recuperado el 24 de abril de 2024, de <https://www.redpapaz.org/wp-content/uploads/2020/09/Respuesta-MinSalud-Anexo-1.pdf>

Periódico UNAL. (s/f). Edu.Co. Recuperado el 6 de abril de 2024, de

<https://periodico.unal.edu.co/articulos/ley-de-la-comida-chatarra-colombia-implementa-el-etiquetado-frontal-de-advertencia/>

Pineda, L. J. M. (s/f). PLAN DE MARKETING PARA EL YOGUR DE UCHUVA EN LA CIUDAD DE DUITAMA. Edu.co. Recuperado el 5 de abril de 2024, de

<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/1931/TGT-459.pdf;jsessionid=7CAB20066CE6A7EDD5408A36E7233263?sequence=1>

Resolución 254 de 2023 Ministerio de Salud y Protección Social. (s/f). Gov.co. Recuperado el 14 de abril de 2024, de

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?dt=S&i=138678>

RESOLUCIÓN 2492 DE 2022 - MODIFICACIONES A LOS REQUISITOS DE ETIQUETADO NUTRICIONAL Y FRONTAL DE ALIMENTOS ENVASADOS. (s/f).

IMPLEMENTANDO SGI. Recuperado el 5 de abril de 2024, de

<https://www.implementandosgi.com/normatividad/resolucion-2492-de-2022/>

RESOLUCION 2492 DE 2022. (s/f). Gov.co. Recuperado el 5 de abril de 2024, de

<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Resolucion/30045096>

Resolución de Etiquetado Frontal (Colombia). (s/f). Ingredion.com. Recuperado el 6 de abril de

2024, de https://www.ingredion.com/sa/es-co/noticias-y-eventos/noticias/Ley_de_etiquetado_frontal.html

Sas, C. (2022, diciembre 15). Etiquetado nutricional y frontal - Resolución 2492 de 2022.

CONSULTORSALUD. <https://consultorsalud.com/etiquetado-nutricional-frontal-resolucion/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). Fundamentos de marketing.

Suárez, R. (2020, octubre 18). Sellos de advertencia en comida chatarra servirían en Colombia. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/salud/estudio-sobre-etiquetado-en-colombia-respalda-sellos-frontales-de-advertencia-543950>

Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing. Esic Editorial.

tarea. (s/f). Buenas Tareas. Recuperado el 24 de abril de 2024, de

<https://www.buenastareas.com/ensayos/Tarea/53187344.html>

Tortosa, V. (Ed.). (2009). Mercado y consumo de ideas: de industria a negocio cultural. Madrid: Biblioteca Nueva.

Tortosa, V. (Ed.). (2009). Mercado y consumo de ideas: de industria a negocio cultural. Madrid: Biblioteca Nueva.

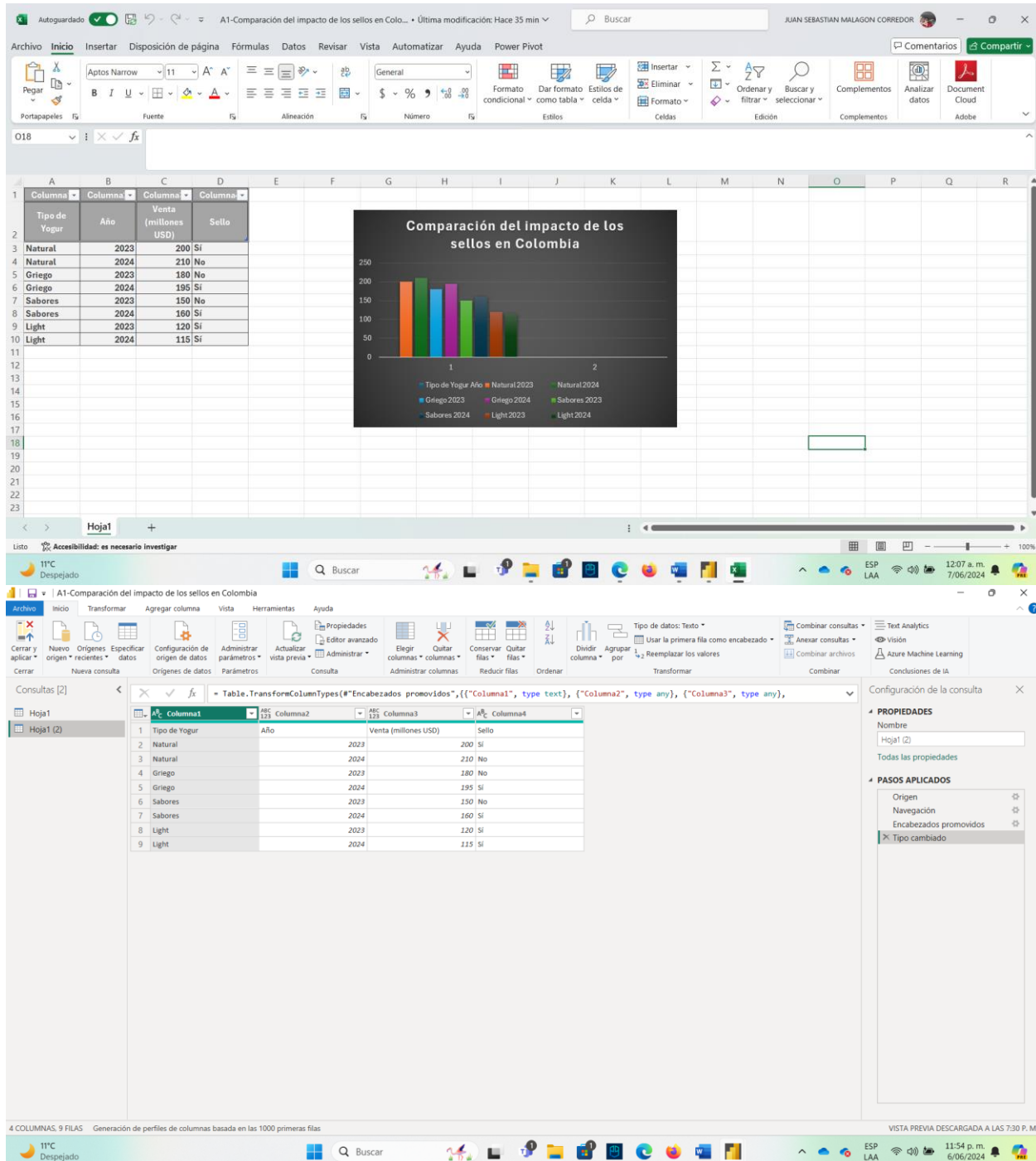
Travel, B. (2021, julio 20). *Sampieri, the legendary seaside village*. Classic Sicily; Bellarome Ltd.
<https://classicsicily.com/blog/sampieri-the-legendary-seaside-village/>

Universidad Católica Los àngeles DE chimbote facultad DE ciencias contables, financieras y administrativas Escuela profesional DE administración. (“UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES DE CHIMBOTE FACULTAD DE CIENCIAS ...”) (s/f). Docplayer.Es.
Recuperado el 24 de abril de 2024, de <https://docplayer.es/146872066-Universidad-catolica-los-angeles-de-chimbote-facultad-de-ciencias-contables-financieras-y-administrativas-escuela-profesional-de-administracion.html>

Webmaster. (2023, junio 8). Ley de etiquetado de alimentos en Colombia. Institucional Colombia.
<https://www.institucionalcolombia.com/informe-especial/ley-de-etiquetado-de-alimentos-en-colombia/>

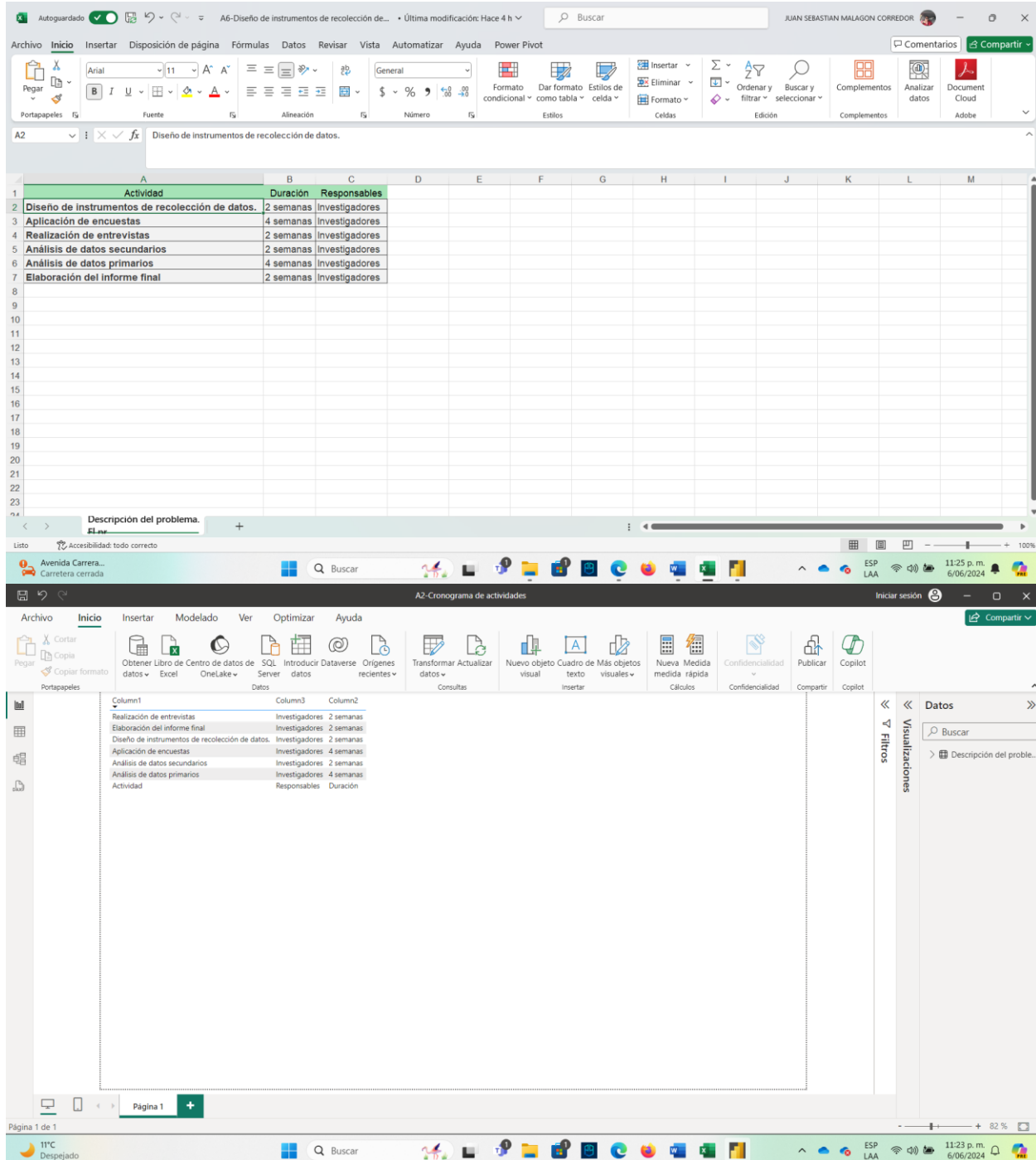
ANEXOS

Anexo A Comparación del impacto de los sellos en Colombia



<https://universidadean.edu.co/sharepoint.com/:u:/s/POWERBI186/EfPQ53dr6MIgTZwzrvoZpgBNsM6P-BH39iTU6dvYQWO0w?email=lvelare75493%40universidadean.edu.co&e=3G1r7m>

Anexo B-Cronograma de actividades



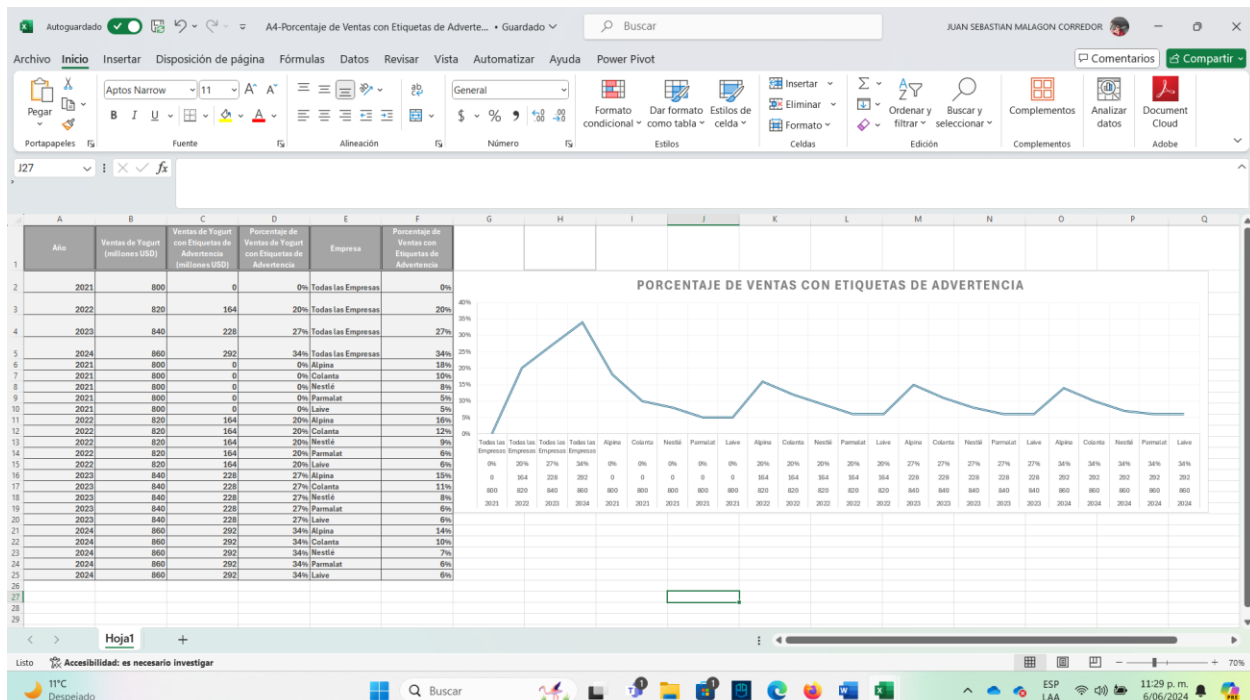
Actividad	Duración	Responsables
Diseño de instrumentos de recolección de datos.	2 semanas	Investigadores
Aplicación de encuestas	4 semanas	Investigadores
Realización de entrevistas	2 semanas	Investigadores
Análisis de datos secundarios	2 semanas	Investigadores
Análisis de datos primarios	4 semanas	Investigadores
Elaboración del informe final	2 semanas	Investigadores

<https://universidadeaneducos.sharepoint.com/:u:/s/POWERBI186/ERnPJ8Q-pMJA1-L7mWRhkgkBTf80T9VuK-Yg9zBjyU1hSQ?email=lvelare75493%40universidadean.edu.co&e=h9gjyi>

Anexo C -Descripción del problema._El problema que se aborda.

Estrategias de marketing			
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Impacto de los sellos nutricionales	Efecto que tienen los sellos de advertencia en el etiquetado frontal del yogur sobre la percepción y las decisiones de compra de los consumidores.	Medido a través de encuestas, entrevistas y análisis de datos de ventas.	- Percepción del consumidor sobre los sellos nutricionales. - Influencia de los sellos en las decisiones de compra. - Cambios en el comportamiento de compra.
Percepción del consumidor	Opinión, actitud o creencia que tienen los consumidores sobre los sellos nutricionales en el yogur.	Evaluada mediante encuestas que recopilan información sobre las percepciones, actitudes y creencias de los consumidores.	- Nivel de conocimiento sobre los sellos nutricionales. - Percepción de la utilidad de los sellos. - Percepción de la confiabilidad de los sellos.
Estrategias de marketing	Acciones planificadas que buscan comunicar el valor del yogur y mitigar el impacto negativo de los sellos nutricionales en el consumo.	Identificadas a través de un análisis del mercado, encuestas a consumidores y entrevistas a expertos en marketing.	- Enfoque del mensaje: Refuerzo del mensaje, innovación en productos, adaptación del etiquetado, marketing digital. - Educación al consumidor. Campañas informativas, programas educativos, desarrollo de materiales informativos.
Factores que afectan la elección del yogur	Elementos que influyen en la decisión de los consumidores de comprar yogur, incluyendo imagen, valor nutricional, sellos y etiquetas.	Analizados mediante encuestas, entrevistas y grupos focales.	- Imagen de marca: Percepción del consumidor sobre la marca y el producto. - Valor nutricional: Contenido de nutrientes del yogur y su impacto en la salud. - Sellos y etiquetas: Influencia de los sellos de advertencia y la información nutricional en la decisión de compra. - Precio: Percepción del consumidor sobre el precio del yogur en comparación con otras opciones. - Disponibilidad: Facilidad para encontrar el yogur en los puntos de venta. - Promoción: Impacto de las campañas publicitarias y ofertas en la decisión de compra.

Anexo D -Porcentaje de Ventas con Etiquetas de Advertencia



[https://universidadeaneducu.sharepoint.com/:u:/r/sites/POWERBI186/Documentos%20compartidos/A4-
Porcentaje%20de%20Ventas%20con%20Etiquetas%20de%20Advertencia..pbix?csf=1&web=1
&e=QN2636](https://universidadeaneducu.sharepoint.com/:u:/r/sites/POWERBI186/Documentos%20compartidos/A4-
Porcentaje%20de%20Ventas%20con%20Etiquetas%20de%20Advertencia..pbix?csf=1&web=1
&e=QN2636)

Autoguardado A5-Presup... Última modificación: Hace 4 h

JUAN SEBASTIAN MALAGON CORREDOR

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda Power Pivot

Comentarios Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos Analizar datos Document Cloud

F12

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Actividad	Costo	Fuente de financiamiento								
2	Diseño de instrumentos de recolección de datos.	\$1.000.000	Recursos propios								
3	Aplicación de encuestas	\$2.000.000	Recursos propios								
4	Realización de entrevistas	\$1.000.000	Recursos propios								
5	Análisis de datos secundarios	\$500.000	Recursos propios								
6	Análisis de datos primarios	\$1.000.000	Recursos propios								
7	Elaboración del informe final	\$500.000	Recursos propios								
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											

Descripción del problema.

11°C Despejado

11:48 p.m. 6/06/2024

Seminario de Investigación Especialización

Actividad	Costo	Fuente de financiamiento	Tipo
1. Diseño de instrumentos de recolección de datos.	1.000.000,00	Recursos propios	null
2. Aplicación de encuestas	2.000.000,00	Recursos propios	null
3. Realización de entrevistas	1.000.000,00	Recursos propios	null
4. Análisis de datos secundarios	500.000,00	Recursos propios	null
5. Análisis de datos primarios	1.000.000,00	Recursos propios	null
6. Elaboración del informe final	500.000,00	Recursos propios	null

<https://universidadean.edu.co.sharepoint.com/:u:/r/sites/POWERBI186/Documentos%20compartidos/A5-Presupuesto...pbix?csf=1&web=1&e=5zY9fw>

Anexo F -Diseño de instrumentos de recolección de datos.

Actividad	Duración	Responsables	Tipo
1. Diseño de instrumentos de recolección de datos.	2 semanas	Investigadores	
2. Aplicación de encuestas	4 semanas	Investigadores	
3. Realización de entrevistas	2 semanas	Investigadores	
4. Análisis de datos secundarios	2 semanas	Investigadores	
5. Análisis de datos primarios	4 semanas	Investigadores	
6. Elaboración del informe final	2 semanas	Investigadores	

Seminario de Investigación Especialización



Sin título - Editor de Power Query

Archivos Inicio Transformar Agregar columna Vista Herramientas Ayuda

Cerrar y aplicar Cerrar

Nuevo origen

Orígenes recientes

Especificar datos

Configuración de origen de datos

Orígenes de datos

Administrar parámetros

Actualizar vista previa

Administrar

Consultas

Eligir columnas

Quitar columnas

Conservar filas

Quitar filas

Reducir filas

Ordenar

Dividir columna

Agrupar por

Reemplazar los valores

Transformar

Tipo de datos: Texto

Usar la primera fila como encabezado

Combinar consultas

Alinear consultas

Combinar archivos

Combinar

Text Analytics

Visión

Azure Machine Learning

Conclusiones de IA

Consultas [1]

Tabla.TransformColumnTypes(*"Descripción del problema_000a_El pr_Sheet",{"Column1", type text}, {"Column2", type text}, {"Column3", type text})

Configuración de la consulta

PROPIEDADES

Nombre

Descripción del problema_000a_El pr

Todas las propiedades

PASOS APLICADOS

Origen

Navegación

Tipo cambiado

Column1	Column2	Column3
1	Actividad	Duración
2	Diseño de instrumentos de recolección de datos.	2 semanas
3	Investigadores	
4	Aplicación de encuestas	4 semanas
5	Investigadores	
6	Realización de entrevistas	2 semanas
7	Investigadores	
8	Análisis de datos secundarios	2 semanas
9	Investigadores	
10	Análisis de datos primarios	4 semanas
11	Investigadores	
12	Elaboración del informe final	2 semanas
13	Investigadores	

3 COLUMNAS, 7 FILAS

Generación de perfiles de columnas basada en las 1000 primeras filas

VISTA PREVIA DESCARGADA A LAS 12:00 A.M.

11°C Despejado

Buscar

ESP LAA

12:00 a.m. 7/06/2024

Anexo G -Encuesta de estudio de mercado.

<

Seminario de Investigación Especialización

Sin título - Editor de Power Query

Archivos Inicio Transformar Agregar columna Vista Herramientas Ayuda

Cerrar y aplicar * Nuevo Orígenes * Especificar * Configuración de * Administrar * Actualizar * Consultas * Propiedades * Editor avanzado * Administrar * Elegir * Quitar * Conservar * Quitar * Dividir * Agrupar * Tipo de datos: Número entero * Usar la primera fila como encabezado * Reemplazar los valores * Combinar consultas * Anexas consultas * Combinar archivos * Text Analytics * Visión * Azure Machine Learning * Conclusiones de la

Consultas [1] OfficeForms Table

Table.TransformColumnTypes(OfficeForms.Table,{{"Id", Int64.Type}, {"Hora de inicio", type datetime}, {"Hora de finalización", type datetime}}

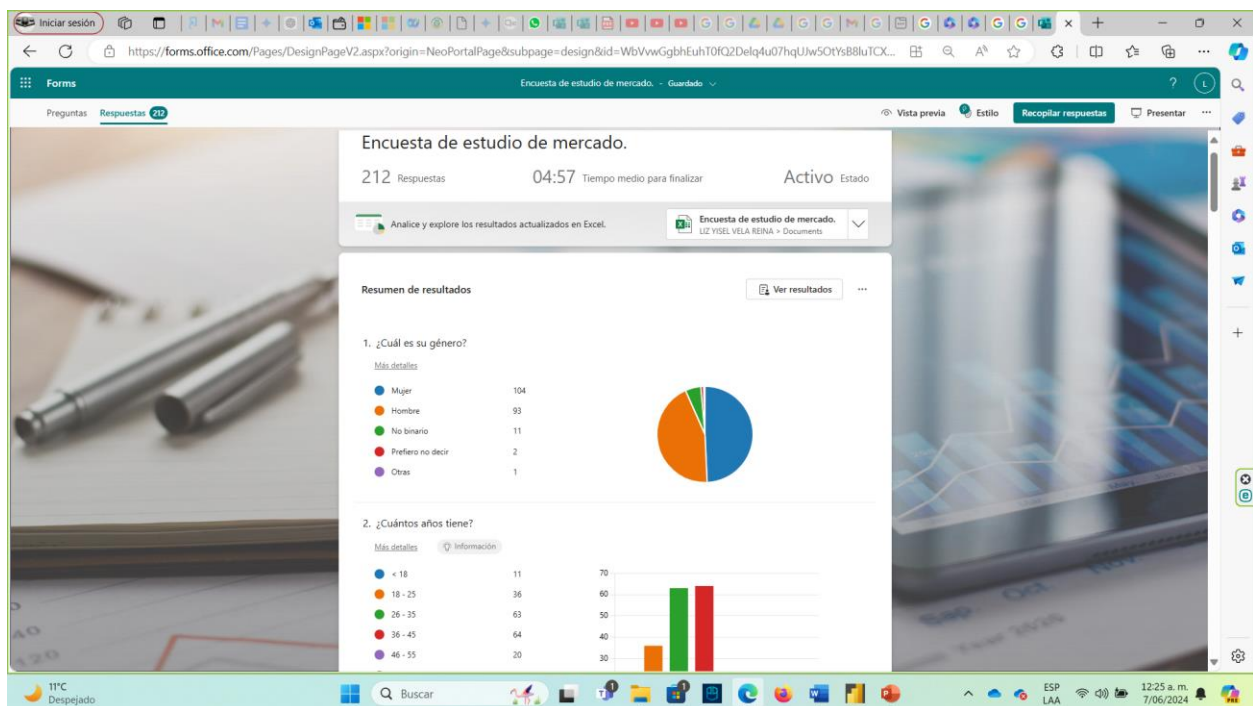
	Id	Hora de inicio	Hora de finalización	Correo electrónico	Nombre	¿Cuál es su género?	¿Cuántos años tiene?
1	1	13/05/2024 12:51:42 p. m.	13/05/2024 12:54:44 p. m.	anónimo	null	Mujer	26 - 35
2	2	13/05/2024 12:55:02 p. m.	13/05/2024 12:57:28 p. m.	anónimo	null	Mujer	18 - 25
3	3	13/05/2024 12:56:45 p. m.	13/05/2024 1:01:06 p. m.	anónimo	null	Mujer	36 - 45
4	4	13/05/2024 12:55:54 p. m.	13/05/2024 1:01:39 p. m.	anónimo	null	Mujer	36 - 45
5	5	13/05/2024 12:58:59 p. m.	13/05/2024 1:02:25 p. m.	anónimo	null	Mujer	26 - 35
6	6	13/05/2024 1:00:42 p. m.	13/05/2024 1:02:34 p. m.	anónimo	null	Hombre	26 - 35
7	7	13/05/2024 1:03:34 p. m.	13/05/2024 1:09:22 p. m.	anónimo	null		
8	8	13/05/2024 1:09:33 p. m.	13/05/2024 1:11:34 p. m.	anónimo	null	Hombre	46 - 55
9	9	13/05/2024 1:18:18 p. m.	13/05/2024 1:19:42 p. m.	anónimo	null	Hombre	< 18
10	10	13/05/2024 1:22:06 p. m.	13/05/2024 1:26:52 p. m.	anónimo	null	Hombre	36 - 45
11	11	13/05/2024 1:27:48 p. m.	13/05/2024 1:31:08 p. m.	anónimo	null	Hombre	26 - 35
12	12	13/05/2024 1:31:12 p. m.	13/05/2024 1:32:27 p. m.	anónimo	null	Mujer	26 - 35
13	13	13/05/2024 1:32:39 p. m.	13/05/2024 1:35:26 p. m.	anónimo	null	Mujer	46 - 55
14	14	13/05/2024 1:33:29 p. m.	13/05/2024 1:38:26 p. m.	anónimo	null	Hombre	< 18
15	15	13/05/2024 1:35:12 p. m.	13/05/2024 1:39:22 p. m.	anónimo	null	Hombre	26 - 35
16	16	13/05/2024 1:41:02 p. m.	13/05/2024 1:42:31 p. m.	anónimo	null	Hombre	36 - 45
17	17	13/05/2024 1:34:58 p. m.	13/05/2024 1:43:46 p. m.	anónimo	null	Hombre	26 - 35
18	18	13/05/2024 1:40:20 p. m.	13/05/2024 1:44:39 p. m.	anónimo	null	Mujer	18 - 25
19	19	13/05/2024 1:41:23 p. m.	13/05/2024 1:44:50 p. m.	anónimo	null	Mujer	18 - 25
20	20	13/05/2024 1:44:49 p. m.	13/05/2024 1:45:45 p. m.	anónimo	null	No binario	> 55
21	21	13/05/2024 1:43:09 p. m.	13/05/2024 1:47:43 p. m.	anónimo	null	Trans especie	18 - 25
22	22	13/05/2024 1:46:39 p. m.	13/05/2024 1:47:46 p. m.	anónimo	null	Hombre	18 - 25
23	23	13/05/2024 1:47:52 p. m.	13/05/2024 1:48:46 p. m.	anónimo	null	Mujer	36 - 45
24	24	13/05/2024 1:45:41 p. m.	13/05/2024 1:49:27 p. m.	anónimo	null	Hombre	36 - 45
25	25	13/05/2024 1:46:07 p. m.	13/05/2024 1:49:48 p. m.	anónimo	null	Mujer	18 - 25
26	26	13/05/2024 1:49:04 p. m.	13/05/2024 1:50:14 p. m.	anónimo	null	Hombre	> 55
27	27	13/05/2024 1:50:16 p. m.	13/05/2024 1:51:36 p. m.	anónimo	null	Prefero no decir	46 - 55

34 COLUMNAS, 212 FILAS Generación de perfiles de columnas basada en las 1000 primeras filas

11°C Despejado

11:57 p. m. 6/06/2024

https://universidadean.edu.co/sharepoint.com/:u:/s/POWERBI186/EVxQp_1Ocv1A0a4aqy-k77BMBipSzaFu3FwkCWnzwQe11wA?email=lvelare75493%40universidadean.edu.co&e=UwWDz9



<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=WbVvwGgbhEuhT0fQ2Delq4u07hqUJw5OtYsB8luTCXxUNIEyVEFLOUdMSTNLTzdKQUVaTVNMMEtPVy4u&analysis=true>