

# ANÁLISIS DEL CONSUMO DE DULCE EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ PARA LA CREACIÓN DEL POSTRE DE AREQUIPE CON MERMELADA

## ANALYSIS OF SWEET CONSUMPTION IN THE CITY OF IBAGUÉ FOR THE CREATION OF THE AREQUIPE DESSERT WITH JAM

*Nikole Stefany Oviedo Rivera<sup>13</sup>, Karen Lisseth Patiño Ardila<sup>14</sup>, Kevin David Güiza Varon<sup>15</sup>*

***Fecha recibida:*** 30/05/2023

***Fecha aprobada:*** 25/06/2023

***Derivado del proyecto:*** Creación del Postre de Arequipe con mermelada.

***Institución financiadora:*** Corporación universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO.

***Pares para evaluadores:*** Congreso Internacional de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad 2023- REDIEES.

---

<sup>13</sup> Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO. nikole.oviedo@uniminuto.edu.co

<sup>14</sup> Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO. karen.patino-a@uniminuto.edu.co

<sup>15</sup> Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO. kevin.guiza@uniminuto.edu.co

## **RESUMEN**

La razón por la cual se lleva a cabo esta investigación es para conocer la aceptación de la población de Ibagué al generarse nuevos dulces en el mercado como lo es una variedad de arequipe con mermelada de frutos rojos, siendo este un producto muy llamativo tanto por su sabor y aroma como su versatilidad.

Como objetivo general buscamos demostrar la aceptación del mercado y el público objetivo la combinación de arequipe con mermelada, elaborado con técnicas artesanales y altos estándares de calidad en la ciudad de Ibagué.

Como objetivos específicos se busca generar datos estadísticos necesarios para el análisis del mercado y la eficacia del producto. Como enfoque principalmente utilizado para esta investigación fue el mixto y digital que nos permitió de forma rápida llegar a datos exactos tanto cualitativos como cuantitativos. En cuanto a la metodología se implementa el estudio exploratorio en el que nos permitirá estudiar por medio de encuestas digitales el gusto que tiene la población ante los nuevos dulces en el mercado, otro estudio utilizado es el descriptivo en el que nos permitirá detallar las ventajas y desventajas del nuevo producto en el mercado.

En cuanto al resultado más representativo, se identificó que la población de Ibagué si aceptaría el postre de arequipe con mermelada ya que se evidenció que el 85.4% estaría dispuesto a darle la oportunidad a este nuevo producto único e innovador.

**PALABRAS CLAVE:** Producto, publico, consumo.

## **ABSTRACT**

The reason why this research is carried out is to know the acceptance of the population of Ibagué when new sweets are generated in the market such as a variety of arequipe with red fruit jam, this being a very striking product both for its flavor and aroma as well as its versatility.

As a general objective, we seek to demonstrate the acceptance of the market and the target audience of the combination of arequipe with jam, made with artisanal techniques and high quality standards in the city of Ibagué.

Specific objectives seek to generate statistical data necessary for market analysis and product effectiveness. The mixed and digital approach used mainly for this research allowed us to quickly obtain accurate qualitative and quantitative data. Regarding the methodology, the exploratory study is implemented in which it will allow us to study, through digital surveys, the taste that the population has for the new sweets on the market. Another study used is the descriptive one in which it will allow us to detail the advantages and Disadvantages of the new product on the market.

As for the most representative result, it was identified that the population of Ibagué would accept the arequipe dessert with jam since it was evident that 85.4% would be willing to give this new unique and innovative product the opportunity.

**KEYWORDS:** Product, public, consumption.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación se llevó a cabo en la ciudad de Ibagué, enfocado en la producción de un nuevo dulce en la ciudad, donde el producto principal va ser el AREQUIPE con un valor agregado que va ser la mermelada o también llamado “Postre de arequipe con Mermelada”. Por medio de esta investigación se busca identificar el desarrollo de este gran producto, distintivo y así visualizar el éxito comercial sobre el arequipe con mermelada.

En este estudio de producto alimentario de “Postre de arequipe con mermelada”, se busca identificar a los clientes potenciales, conociendo las diferentes alternativas de consumo que satisfacen sus gustos, deseos y demás expectativas que hagan que este producto quede bien posicionado en el mercado, en el que se brindan distintas variedades, pero de igual forma, manteniendo el arequipe tradicional para que pueda ser parte de otros alimentos.

Adicionalmente, se encontrarán todos los métodos aplicados y el alcance de cada uno, para la búsqueda de su caracterización, segmentación, precio y demás temas centrales para el desarrollo explícito de esta investigación conociendo si llega a ser una idea de negocio estable o sostenible.

## MATERIAL Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la investigación es necesario realizar estudios exploratorios, descriptivos y explicativos, a continuación, se describe la manera como estos permitirán desarrollar el proyecto.

***Estudio Exploratorio:*** Por medio de este método de investigación se busca estudiar el gusto que tiene el consumidor con los nuevos dulces en el mercado, el cual se realizará por medio de encuestas virtuales y observación de campo. (Zuliani) (2010)

***Estudio Descriptivo:*** Con el estudio descriptivo es posible identificar los elementos y componentes requeridos que la conforman. En este estudio se detalla la información obtenida en las encuestas y/o métodos utilizados en el estudio exploratorio, en donde se hallarán las ventajas y desventajas del producto y los comportamientos u opiniones del consumidor ante el producto. (Tesis y Másters).(2020) (otra)

**Estudio Explicativo:** El desarrollo de la investigación se basa en la identificación de las variables causales o independientes y su relación con las variables reales o dependientes. En este estudio en responder a las posibles causas e investigar a profundidad las posibles consecuencias a encontrar. (Ochoa Pachas Yunkor-Romero, and Yunkor-Romero).(2022)

## **MUESTREO POR CONVENIENCIA**

Es la muestra que está disponible en el tiempo o periodo de investigación. Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra; La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia del investigador, le permite elegir de manera arbitraria.

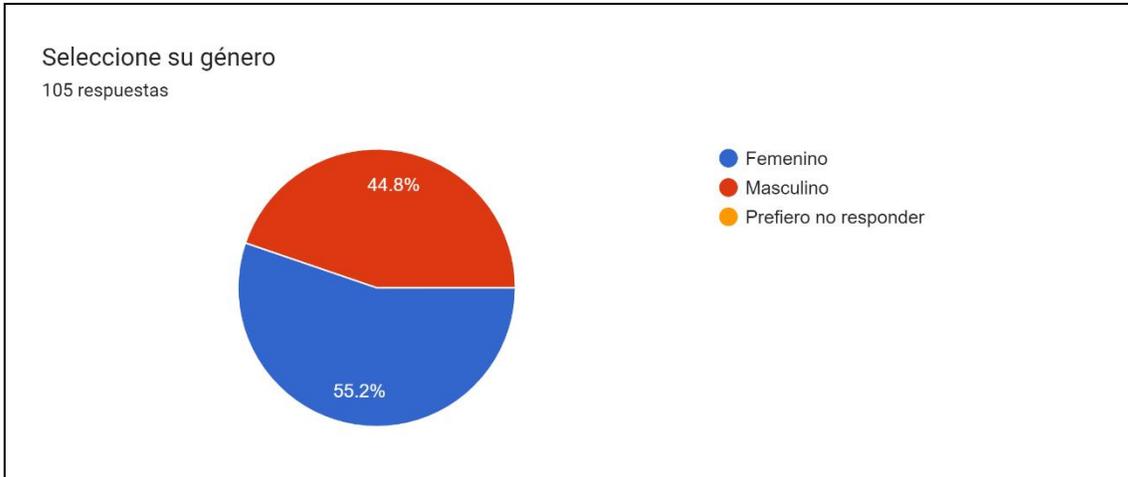
## **RESULTADOS**

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a diferentes personas (estudiantes, empresarios, trabajadores, etc) de la ciudad de Ibagué durante el mes de septiembre a octubre del 2023.

### **1.1.Variables demograficas**

Se recopilaron datos demograficos de la población encuestada de la ciudad de Ibagué, los cuales se les preguntó genero, edad, estrato socioeconomico y sector o comuna en la que habita.

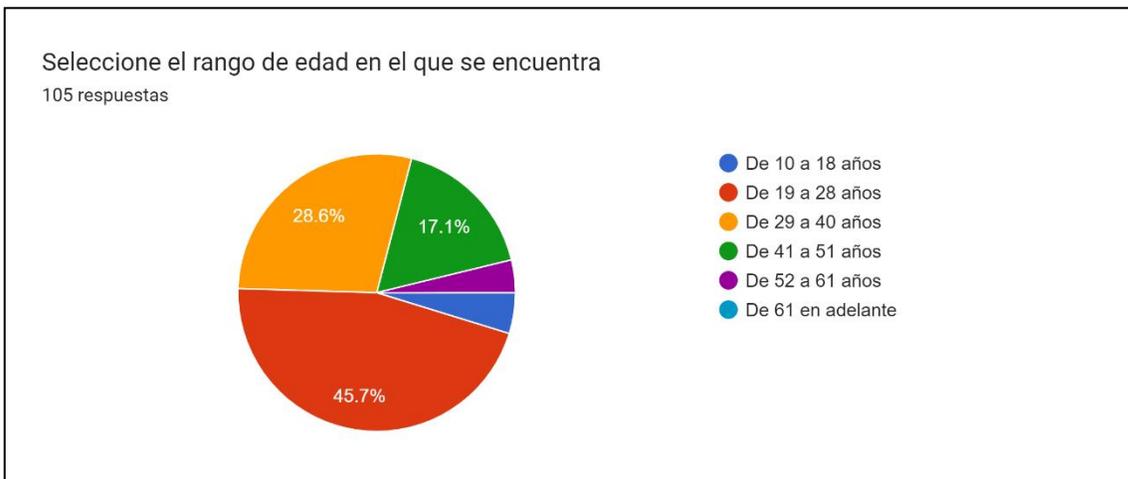
El tamaño de la muestra fue de 105 encuestados de los cuales 58 fueron mujeres y 47 fueron hombres.



**Figura 1.1. Genero**

**Fuente:** Elaboración Propia

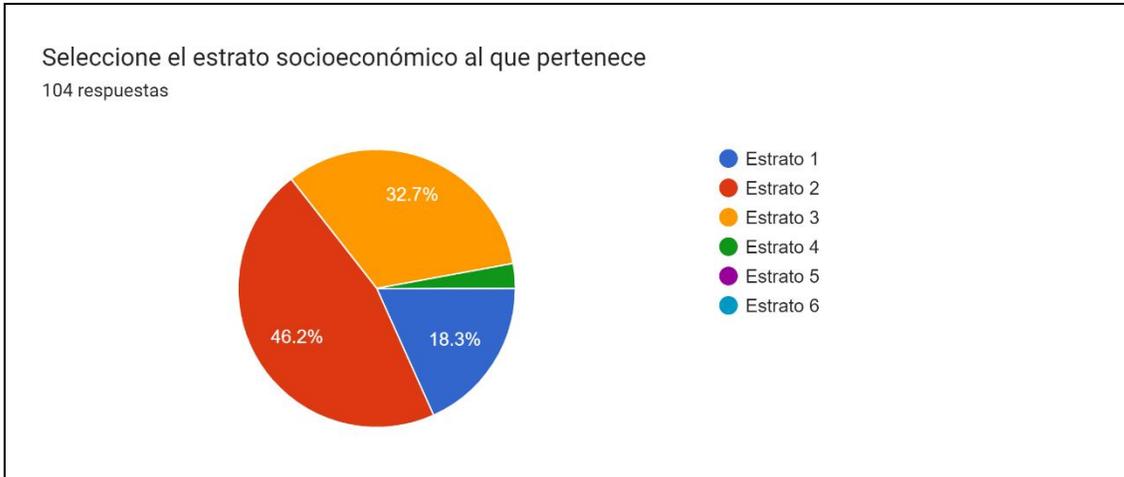
Entre la población encuestada se encontro que el 45.7% de la población esta en un rango de edad entre los 19 a los 28 años, el 28.6% esta en un rango de 29 a 40 años de edad y el ultimo 17.1% esta en un rango de 41 a 51 años de edad.



**Figura 1.2. Rango de edades**

**Fuente:** Elaboración Propia

De los cuales el 46.2% se encuentran en un estrato socioeconomico No 2, el otro 32.7% se encuentra en un estrato No 3 y el otro 18.3% se encuentra en un estrato No 1.



**Figura 1.3.** Estrato Socioeconomico

*Fuente: Elaboración Propia*

La mayor parte de los encuestados habitan en la comuna 1 de la ciudad de Ibagué (15.7%) y la otra parte habita en la comuna 3 (11.8%) y la comuna 4 (13.7%)



**Figura 1.4.** Sectores o comunas

*Fuente: Elaboración Propia*

## 2.1. Disposición de Compra

Se recopilaban datos en cuanto a la disposición de compra que mantiene la población encuestada de la ciudad de Ibagué en cuanto al arequipe y la mermelada, los cuales se les

preguntó marcas donde mas compra, por que la prefiere, tamaño o gramaje y de que forma lo adquiere si fisico o virtual.

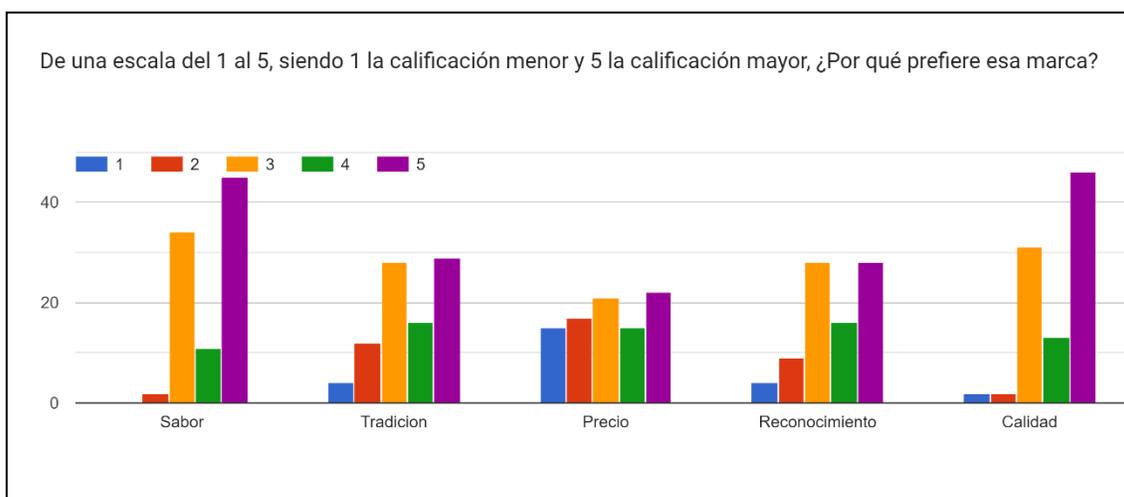
Entre la población encuestada se identifico que la mayor parte prefiere la marca Alpina para realizar la compra de arequipe y mermelada.



**Figura 2.1.** Marca mas representativa

**Fuente:** Elaboración Propia

Las características principales por las cuales se adquirió esta marca son por su sabor y su calidad siendo la calificación más alta por parte de los encuestados, sin importar el precio siendo la calificación más baja como principal.



**Figura 2.2.** Preferencia de Marca

**Fuente:** Elaboración Propia

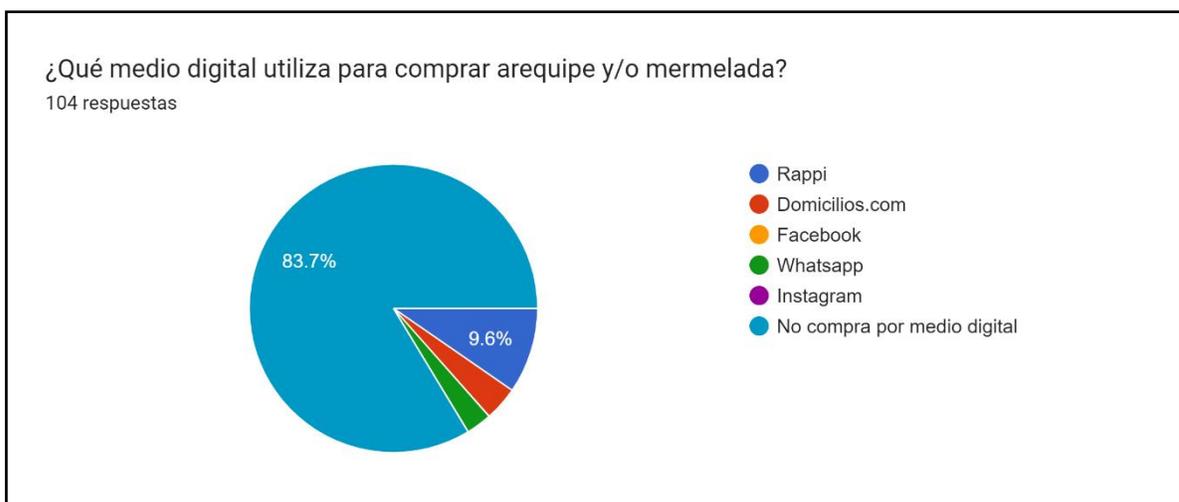
La mayor parte de los encuestados refieren o indican que el método físico más utilizado para adquirir arequipe y mermelada es el supermercado (61.5%)



**Figura 2.3.** Medio Físico más Utilizado para la compra

**Fuente:** Elaboración Propia

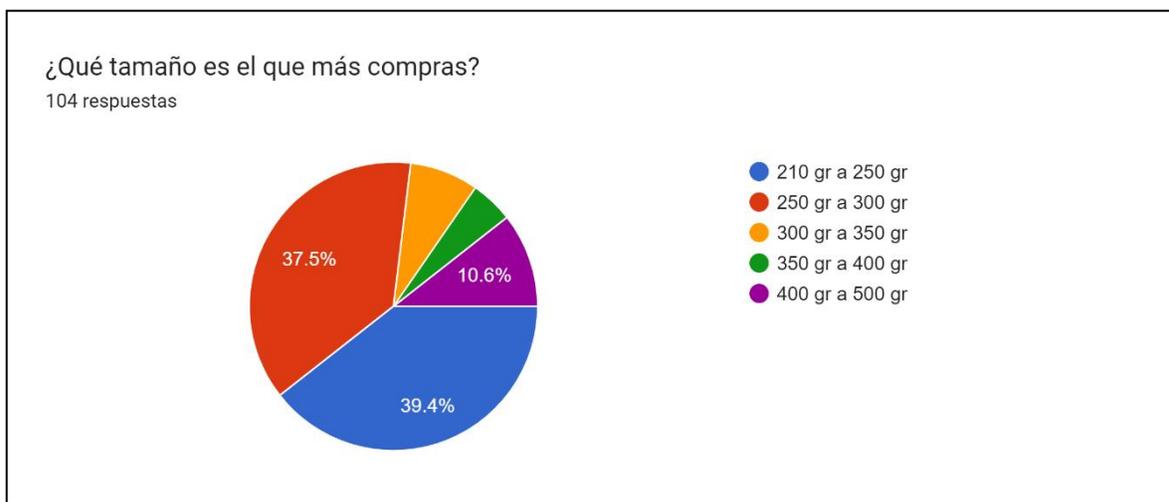
Se evidencia que el método digital no es muy utilizado para generar la compra de este tipo de productos (83.7%)



**Figura 2.4.** Medio Digital más Utilizado para la compra

**Fuente:** Elaboración Propia

Como tamaño mas adquirido para la compra de arequipe y mermelada es de 210 a 250 gramos (39.4%) y 250 a 300 gramos (37.5%)



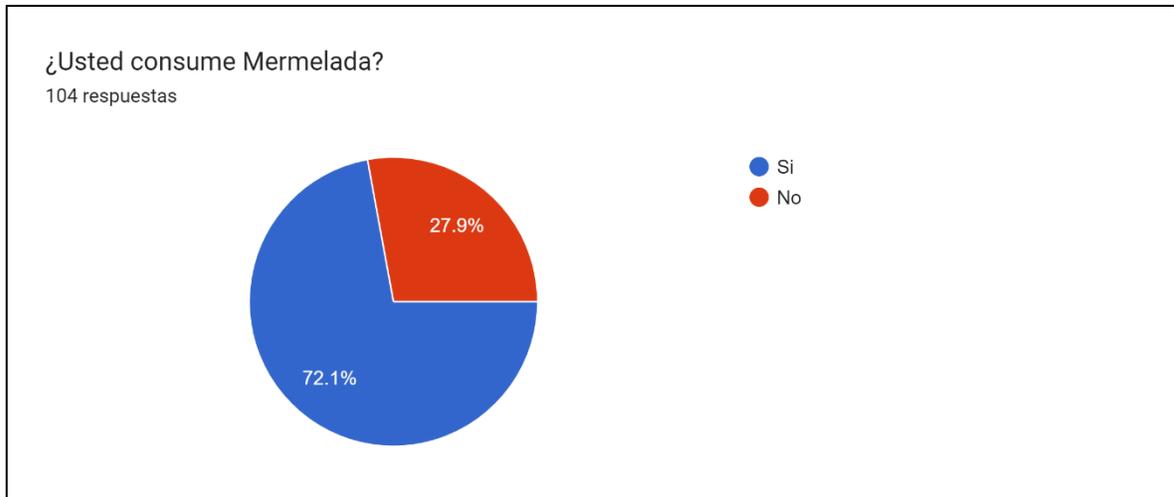
**Figura 2.5.** *Tamaño más adquirido*

*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.1. Hábitos de consumo y presentación del producto

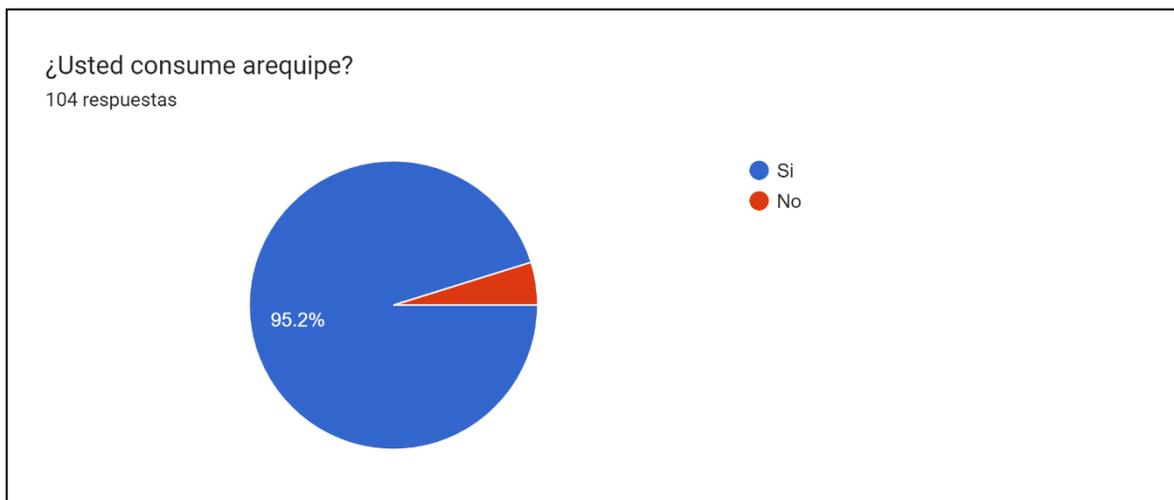
Se recopilaron datos en cuanto a los hábitos de consumo que mantiene la población encuestada de la ciudad de Ibagué en cuanto el dulce y se genera la presentación del postre de arequipe con mermelada, los cuales se les preguntó si consumen el producto de forma individual, con que frecuencia, si consumiría el nuevo producto y la importancia de las características dadas.

Entre la población encuesta se evidencia que el 72.1% de los encuestados prefiere la mermelada y el 95.2% de los encuestados prefiere el arequipe.



**Figura 3.1.** Preferencias de la mermelada

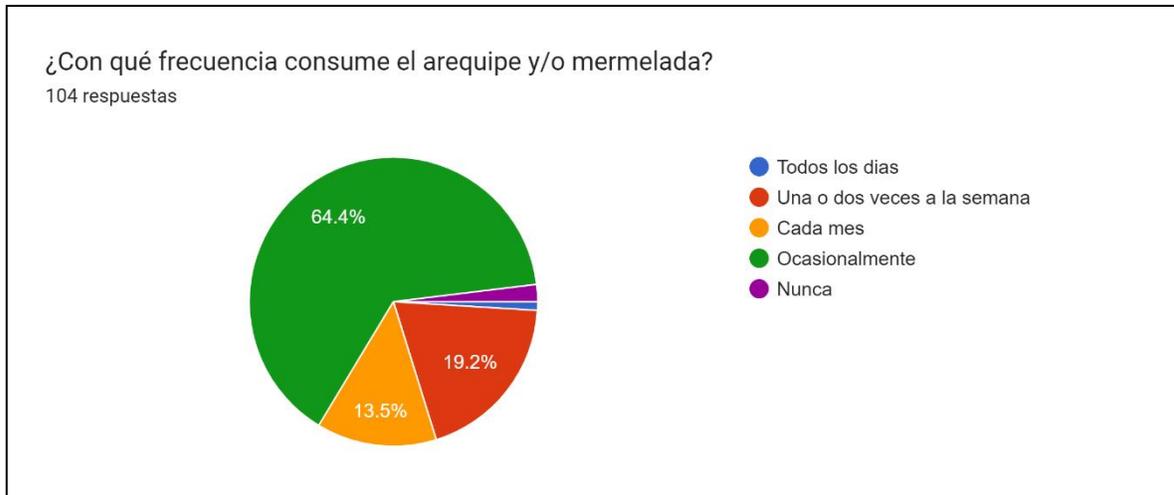
**Fuente:** Elaboración Propia



**Figura 3.2.** Preferencias del arequipe

**Fuente:** Elaboración Propia

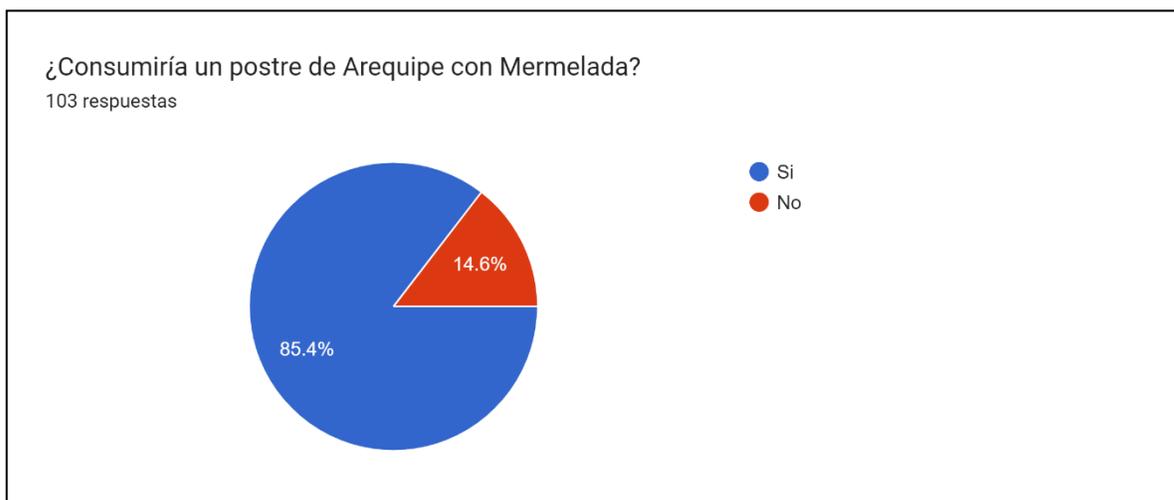
La mayor parte de la población encuestada indica que el arequipe y la mermelada son consumidos ocasionalmente (64.4%) y/o una o dos veces a la semana (19.2%)



**Figura 3.3.** Frecuencia de consumo

**Fuente:** Elaboración Propia

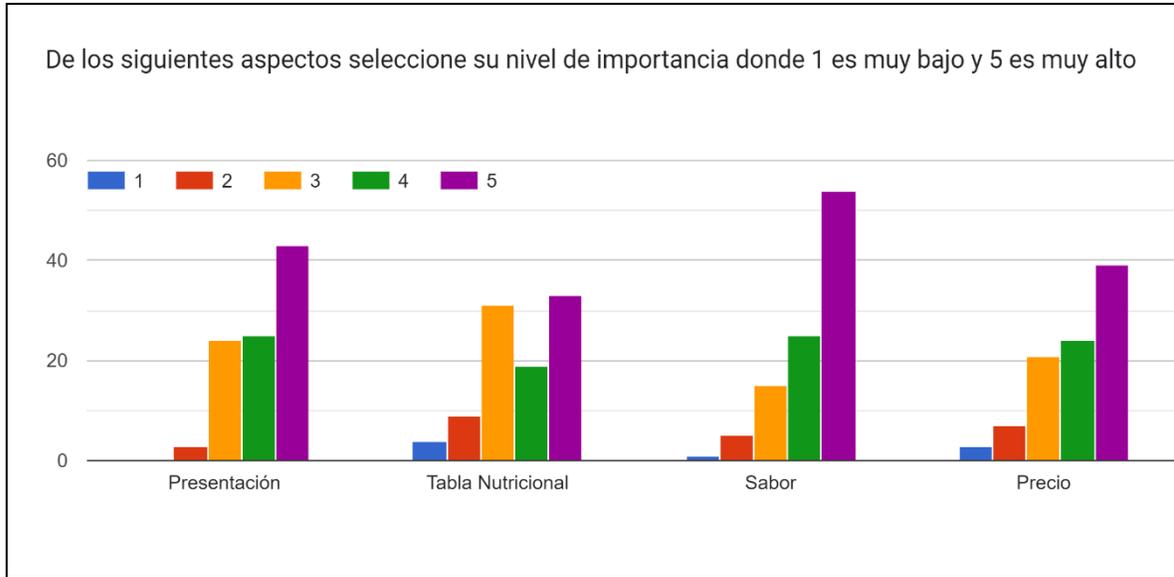
Según la encuesta aplicada se evidenció que el 85.4% de los encuestados estarían dispuestos a consumir un postre de arequipe con mermelada.



**Figura 3.4.** Aceptación del postre de arequipe con mermelada

**Fuente:** Elaboración Propia

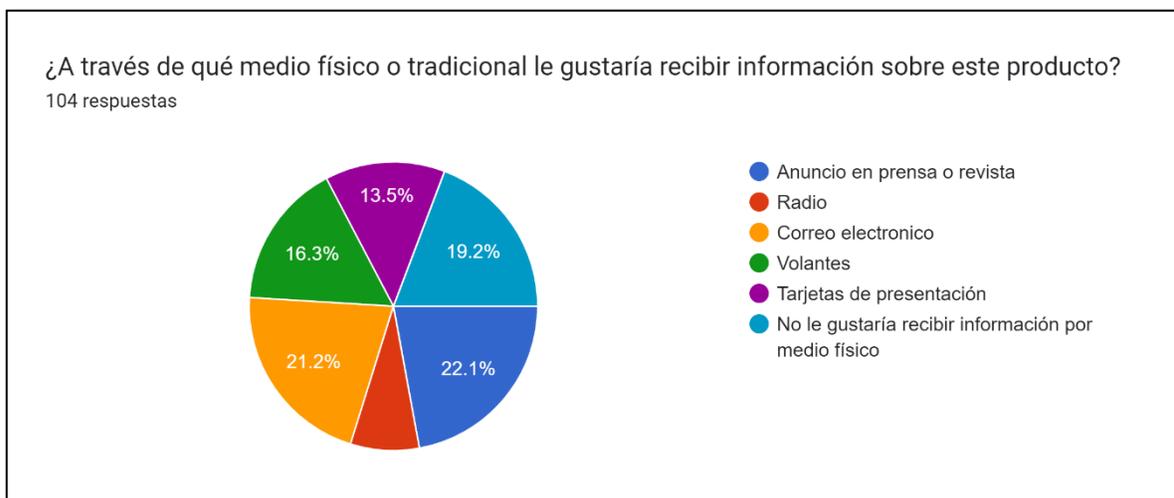
En base a las encuestas realizadas se evidencia que los aspectos más importantes para los encuestados son la presentación y el sabor.



**Figura 3.5.** Nivel de importancia

**Fuente:** Elaboración Propia

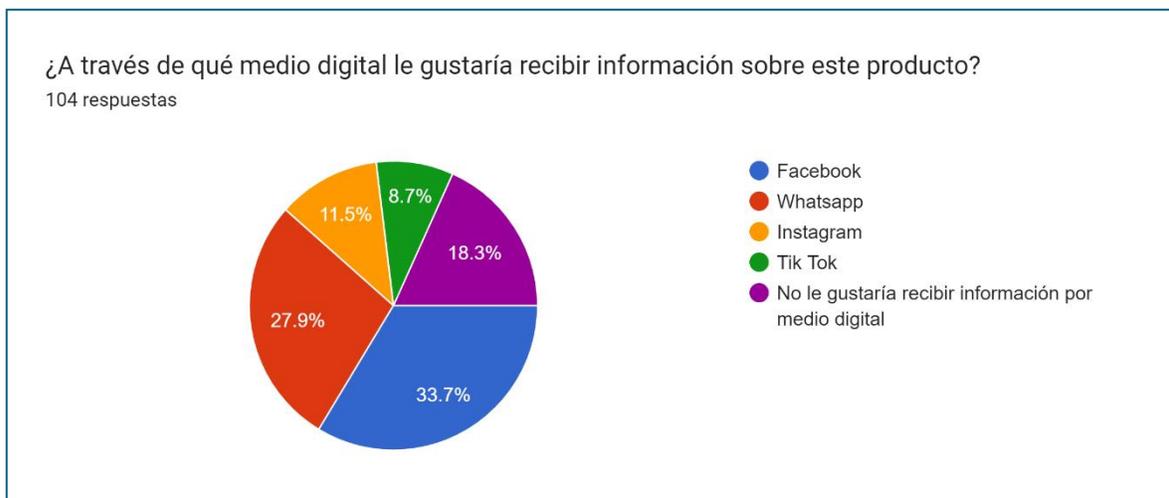
El medio más escogido por los clientes es el anuncio en prensa o revista con un 22.1% la mayoría de las personas le parece más cómodo recibir la información por lo físico. Se tiene en cuenta otros medios como correo electrónico, que ocupa segundo lugar en las respuestas con un 21.2%.



**Figura 3.6.** Medio físico para recibir información

**Fuente:** Elaboración Propia

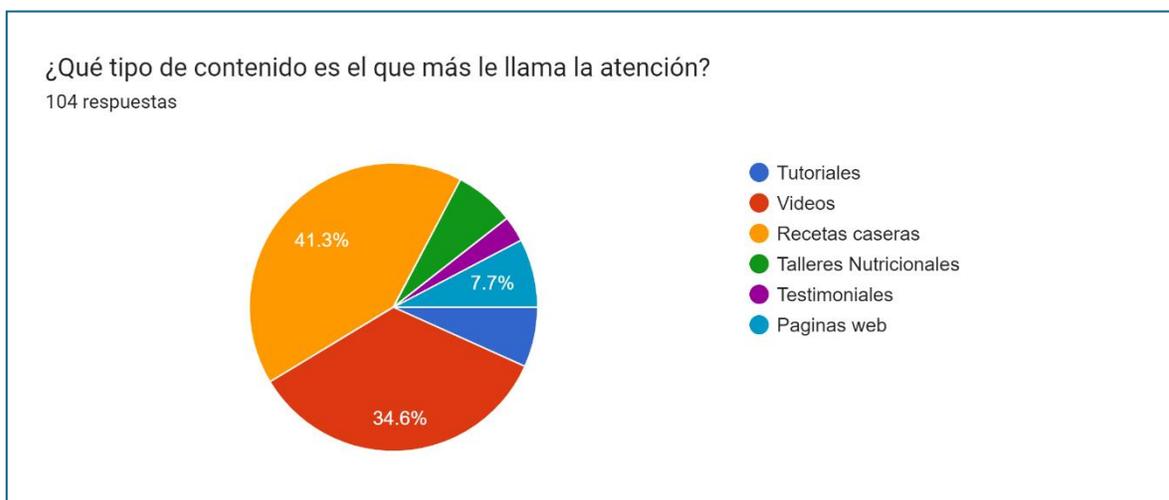
Se evidencia que el medio digital más escogido es Facebook con el 33.7% y quedando de segundo lugar WhatsApp con el 27.9% las personas le parecen más rápido y cómodo ver información del producto por medio del internet.



**Figura 3.7.** Medio digital para recibir información

**Fuente:** Elaboración Propia

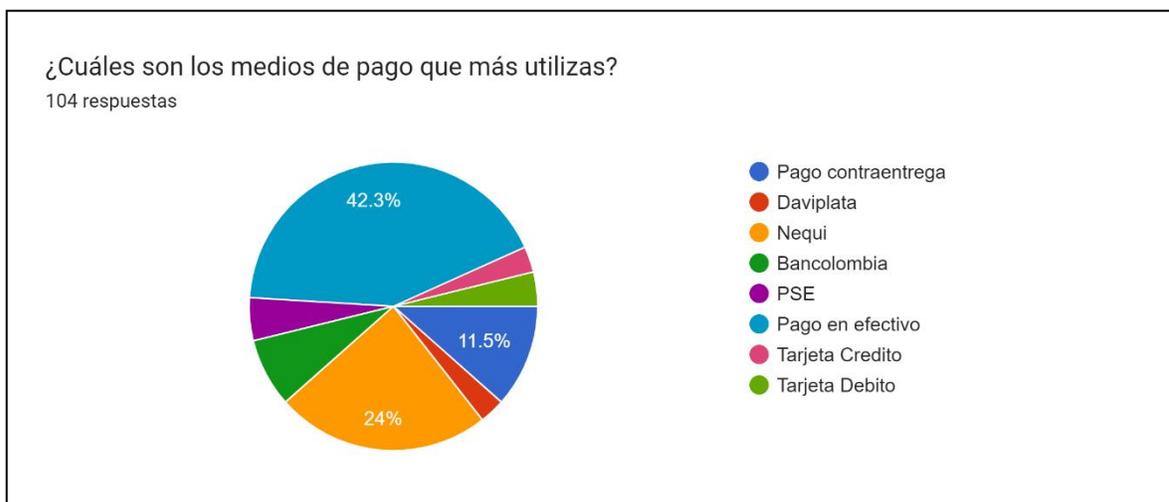
El tipo de contenido que más les llama la atención a las personas son recetas caseras con el 41.3%, quedando de segundo lugar videos con el 34.6%



**Figura 3.8.** Contenido más visitados o llamativos para presentar el producto

**Fuente:** Elaboración Propia

Como podemos observar en la encuesta el medio de pago mayormente utilizado es el pago contra entrega con el 42.3%, seguido por el medio digital de nequi con el 24%



*Figura 3.9. Medio de pagos utilizado*

*Fuente: Elaboración Propia*

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Gracias a las investigaciones realizadas en este documento se ha demostrado que este producto tiene una alta posibilidad de agrado en el mercado, los análisis y mediciones que se han tomado han dado claridad ante los gustos y opciones de los clientes, en su mayoría prefieren productos típicos y medios clásicos son más del agrado del público objetivo de este análisis, y demostrando que un buen impulso de la mano del marketing digital se lograra llevar exitosamente el proyecto al ser un producto nuevo y su penetración en el mercado va permitir el posicionamiento del producto para que a futuro sea el arequipe con mermelada el ingrediente primordial para acompañarlo con algún producto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bernal, C. (2016). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson.

Caballero Lopez, J. E. (09 de 2009). <http://scielo.isciii.es>. Obtenido de <http://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v55n216/revision.pdf>

John, A. (2016). *Normas Basicas de Higiene del Entorno en la atención sanitaria*. India: Organizacion Mundial de la Salud. Obtenido de <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/246209/9789243547237-spa.pdf;jsessionid=98A5D7C69806F077F4D7F5B862DCA0BB?sequence=1>