



UNIVERSIDAD EAN  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

INFORME EJECUTIVO  
HÁBITOS DE CONSUMO DE PASTELERÍA SALUDABLE

PRESENTADO A:  
HAIDY JOHANNA MORENO CEBALLOS

AUTORES:  
RUBEN DARIO AREVALO MONTAÑA  
SAUL FERNANDO GAMBOA SILVA  
JOHANA ANDREA GONZALEZ AREVALO  
PAOLA LILIANA ORJUELA CORTES

BOGOTA D,C

2021



## **HÁBITOS DE CONSUMO DE PASTELERÍA SALUDABLE**

**RUBEN DARIO AREVALO MONTAÑA  
SAUL FERNANDO GAMBOA SILVA  
JOHANA ANDREA GONZALEZ AREVALO  
PAOLA LILIANA ORJUELA CORTES**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de:  
**Especialista en Gestión humana**

**Director:**  
Haidy Johanna Moreno Ceballos

Universidad EAN  
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas  
Especialización en Gestión humana  
Bogotá, Colombia  
2021



**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

# **HÁBITOS DE CONSUMO EN PASTERERÍA SALUDABLE**

## **RESUMEN**

En la actualidad, cada vez son más los consumidores en el mundo que optan por modificar sus hábitos alimenticios debido a aspectos tales como la sensibilidad alimentaria, deseo de mantenerse saludable o creencias personales, por lo que este tipo de comportamientos en el consumidor implica un reto de innovación para quienes ofrecen todo tipo de productos o servicios. El sector de la panadería y Pastelería no es ajeno a este tipo de situaciones, y hoy en día se encuentra en un proceso de modernización e innovación, transformando sus procesos productivos e integrando insumos y materias primas de origen natural y baja en grasa, para de esta manera atender las gustos y nuevas preferencias de sus clientes.

Este tipo de investigación entonces se centra en el análisis de los hábitos de consumo en alimentos saludables para los habitantes de la zona salitre de la ciudad de Bogotá, que permita conocer las preferencias de consumo y opiniones de esta población, e identificar las oportunidades del mercado para los productos de panadería y Pastelería saludable en ese sector.

Palabras clave: hábitos de consumo, alimentación saludable, tendencia, estilo de vida, consumidor.

## **ASBTRACT**

At present, more and more consumers in the world choose to modify their eating habits due to aspects such as food sensitivity, desire to stay healthy or personal beliefs, so this type of consumer behavior implies a challenge of innovation for those who offer all kinds of products or services. The bakery and pastry sector is not alien to this type of situation, and today it is in a process of modernization and innovation, transforming its production processes and integrating inputs and raw materials of natural origin and low in fat, to de in this way, attend to the tastes and new preferences of its customers.

This type of research, then, focuses on the analysis of the consumption habits of healthy foods for the inhabitants of the nitrate zone of the city of Bogotá, which allows knowing the consumption preferences and opinions of this population, and identifying the opportunities of the market for healthy bakery and pastry products in this sector.

Keywords: consumption habits, healthy eating, trend, lifestyle, consumer.

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b>	<b>9</b>
<b>3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>10</b>
<b>4. PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>10</b>
<b>5. OBJETIVOS</b>	<b>10</b>
<b>6.1 Objetivo General</b>	<b>10</b>
<b>6.2 Objetivos Secundarios</b>	<b>10</b>
<b>6. MARCO TEÓRICO</b>	<b>11</b>
<b>7.1. Megatendencias en panadería y pastelería</b>	<b>11</b>
<b>7.2. Tendencias de alimentación saludable en Colombia</b>	<b>13</b>
<b>7.3 Crecimiento del sector panadero y pastelero en Colombia</b>	<b>14</b>
<b>7.4 Perfil del Consumidor Saludable</b>	<b>15</b>
<b>7.5. Comportamiento del consumidor</b>	<b>16</b>
7.5.1 Salud y calidad de vida	16
7.5.2 Consumo y alimentación	17
7.5.3 Tendencias y hábitos de alimentación	18
7.5.4 Motivaciones de compra	19
7.5.5 Motivaciones de no compra	19
<b>7. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>20</b>
<b>8. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>21</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>27</b>
<b>10. REFERENCIAS</b>	<b>28</b>

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Consumo de pan .....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 2. Frecuencia de consumo.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 3. preferencias de consumo .....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 4. Personas que deben consumir pastelería saludable .....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 5. Importancia de encontrar productos de pastelería saludable .....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 6. Frecuencia consumo semanal .....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 7. Disposición de pago. ....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 8. Lugares de compra o consumo de pastelería saludable .....</i>	<i>25</i>

## LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> .....	11
<i>Tabla 2.</i> .....	15
<i>Tabla 3.</i> .....	24

## **1. INTRODUCCIÓN**

La industria alimentaria centra su atención en el desarrollo de algunas tendencias de sus consumidores a nivel mundial, algunas de estas tendencias abarcan la fidelidad de marca, estilos de vida más saludables, atención en el etiquetado, globalización de gustos, consumo local, dietas de moda y preocupación por el medio ambiente.

Por su lado, el sector de la panadería sigue creciendo en Colombia, es el quinto país de la región en consumo per cápita de pan con 22 kilogramos anuales, este producto es de consumo diario y esencial para el 70% de la población colombiana todos los días, según un estudio realizado por “Taste Tomorrow.” Es un hecho que la industria panadera no es la excepción, y los consumidores demandan productos más saludables, por ello buscan ingredientes naturales en la preparación de los productos.

Lo anterior ha representado el reto de la innovación para los panaderos colombianos, mejorando cada vez más la calidad y entregando propuestas diferenciadas, por lo que algunos negocios o establecimientos han optado por reinventarse y adoptar en sus procesos de producción el uso de insumos e ingredientes más naturales o de origen vegetal, y de esta manera ofrecer al consumidor un balance de ingredientes más saludables y productos de calidad, así mismo han sido puestos en marcha nuevos proyectos de emprendimiento para este tipo de mercado buscando atender las necesidades de este tipo de consumidores; con base en lo anterior, nuestra investigación se hace pertinente.

## **2. ANTECEDENTES**

Según el Ministerio de Salud, uno de cada cinco colombianos tiene obesidad. Entre los adultos, por ejemplo, la prevalencia del sobrepeso (índice de masa corporal, IMC, igual o superior a 25) es del 37,7 por ciento y la obesidad (IMC superior a 30), es del 18,7 por ciento, para un incremento del 5,2 por ciento en cinco años. (El Tiempo, 2019).

Las tendencias en el sector de alimentos presumen un aumento significativo en la demanda de productos naturales, sin aditivos ni conservantes, ni grasas. Y especialmente para las nuevas generaciones y estilos de vida vegana, ya que el 56% de los colombianos está por encima de su peso normal (Contreras, 2020). El consumidor de hoy quiere alimentarse mejor

y será cada vez más su prioridad a través de productos saludables, personalizados y que brinden bienestar.

### **3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación va dirigida a estudiar una temática de tendencia actual, ¿Cuáles son los hábitos de consumo de pastelería saludable en la ciudad de Bogotá en estratos 4,5 y 6 de la zona de Salitre y Salitre Greco?

### **4. PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS**

Realizar un análisis del entorno y hábitos del consumidor que permitan conocer los factores que afectan la adquisición de productos de pastelería saludable.

Establecer la demanda potencial de consumo de pastelería saludable en estratos 4, 5 y 6 de los barrios salitre y salitre greco de Bogotá.

Conocer el nivel de competencia en relación con el mercado de pastelería saludable en Bogotá en los estratos 4,5 y 6 de los barrios salitre y salitre greco de Bogotá

### **5. OBJETIVOS**

#### **6.1 Objetivo General**

Conocer los hábitos de consumo de pastelería saludable en estratos 4, 5 y 6 de los barrios salitre y salitre greco de Bogotá

#### **6.2 Objetivos Secundarios**

- Identificar cuánto está dispuesto el consumidor a pagar por pastelería saludable y el medio de pago utilizado.
- Describir el perfil persona más susceptible de consumir pastelería saludable en estratos 4, 5 y 6 de los barrios salitre y salitre greco de Bogotá
- Realizar un análisis situacional en la ciudad de Bogotá que permita identificar las tendencias del consumidor y del mercado.
- Analizar las marcas más representativas del mercado de pastelería saludable en Bogotá.

- Identificar las necesidades de los consumidores de pastelería saludable en los estratos 4, 5 y 6 de los barrios salitre y salitre greco de Bogotá
- Medir la frecuencia de compra y consumo de pastelería saludable en los estratos 4, 5 y 6 de los barrios salitre y salitre greco de Bogotá
- Determinar cuáles son las marcas y/o negocios de pastelería saludable que más consumen y/o frecuentan en la ciudad de Bogotá.
- Conocer cuáles productos tradicionales los consumidores han reemplazado por pastelería saludable.
- Comprender los motivos o razones que han llevado a los consumidores a cambiar sus hábitos de compra por pastelería saludable.

## 6. MARCO TEÓRICO

Para entender los hábitos de consumo en el sector de la pastelería saludable, es indispensable conocer las teorías sobre las tendencias del entorno, así como el comportamiento del consumidor y de la competencia. Se hizo una revisión de los referentes teóricos frente a estos temas.

### 7.1. Megatendencias en panadería y pastelería

El estudio Taste Tomorrow, es una completa y profunda investigación realizado en 16 países, que permitió obtener siete tendencias que ayudarán a planificar y desarrollar soluciones de negocios exitosos, productos y servicios a los empresarios del rubro, para tener un claro enfoque que los inspire a crear productos que se adapten a estas nuevas tendencias (Revista Taste Tomorrow, 2015). La tabla 1 resume las Megatendencias en la pastelería y panadería.

**Tabla 1.**

*Megatendencias en pastelería y panadería*

Megatendencias	Descripción
1. <b>La importancia de la Calidad del producto</b>	El consumidor se inclina hacia la calidad total del producto en vez del precio. Ellos esperan encontrar calidad en todos los aspectos del producto, ya no solo en el producto final sino también en puntos clave como el

<b>Megatendencias</b>	<b>Descripción</b>
	origen de los ingredientes, la evolución de la receta, e incluso la historia alrededor del producto y de la marca.
2. <b>Comida Saludable/Natural vs. Placer</b>	Los consumidores desean una dieta nutricionalmente balanceada, sin tener que sacrificar el sabor, lo cual significa que la comida saludable también pueda ser sabrosa.
3. <b>Local vs Global</b>	Indica que en un mundo globalizado donde las personas luchan por encontrar una identidad bien definida, la comida y la cultura local se convierten en elementos de autoexpresión. Sin embargo, también se busca la integración de las culturas, así como las recetas, ingredientes, o métodos de preparación de otras partes del mundo para enriquecer su plataforma actual.
4. <b>Tradición e innovación</b>	Los consumidores de todo el mundo muestran un claro deseo de probar nuevos conceptos e ideas innovadoras, al mismo tiempo que disfrutan de sabores familiares y tradicionales. El futuro de la panadería y pastelería va de la mano de la historia y la tradición. Se centra en desarrollar nuevas preparaciones que sean rápidas y fáciles de hacer, pero que mantengan el sabor de siempre y la misma calidad de una receta tradicional.
5. <b>La comida móvil</b>	Debido a que, en el futuro, los consumidores del mundo esperan pasar más tiempo en el trabajo y en el tráfico, es crucial que los productores de alimentos desarrollen productos que sean portables y fáciles de comer en los próximos años. Hay que tener en cuenta que el 10% de las ocasiones de consumo son al paso y el 30% de las compras son por impulso.
6. <b>El sentimiento auténtico de la panadería</b>	Los consumidores demuestran un claro interés por la panadería, pastelería y chocolatería que combina conceptos con experiencias sensoriales y artesanales

Megatendencias	Descripción
	<p>únicas. Por lo que se ha denominado “el sentimiento de una auténtica panadería”. Esta tendencia es muy importante en el sector minorista, especialmente en los supermercados, donde el consumidor acude por conveniencia, pero desea encontrar una experiencia más hogareña.</p>
<p>7. <b>Súper Panaderías</b></p>	<p>Existen en un solo lugar, además de comprar un producto único, personal y exclusivo.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de (Revista Taste Tomorrow, 2015)

## 7.2. Tendencias de alimentación saludable en Colombia

Cada vez más consumidores han cambiado sus hábitos alimenticios debido a la sensibilidad alimentaria, alergias, deseo de mantenerse saludable o creencias personales. Según el último Estudio Nielsen Global y Health and Ingredient Awareness Study, el 60% de los colombianos afirma mantener una dieta especial que los limita a comer cierto tipo de alimentos o restringe algunos ingredientes en específico. (The Nielsen Company, 2016)

Según la encuesta de Ingredion (proveedor líder a nivel mundial para el mercado de soluciones de ingredientes-) y la consultora Opinaia, aplicada en 63 países, se evidencia que la dieta baja en grasa es la más seguida por los consumidores en el mundo. América Latina es la región donde más se restringe el consumo de grasas (39%), seguida de África/Medio Oriente (36%) y de Asia Pacífico (31%). Adicional a esto, dicho estudio demuestra que el 67% de los colombianos opta por revisar los ingredientes de los alimentos y bebidas que consumen, prefiriendo el consumo de comidas menos procesadas y que contengan ingredientes naturales. (Ingredion Incorporated, 2020).

Así mismo, un estudio de Nielsen revela que al 71% de los encuestados le preocupa el impacto que pueda ocasionar los ingredientes artificiales en su salud en el largo plazo. También, el estudio relevó que lo que más quieren ver los consumidores en los estantes son productos con ingredientes 100% naturales, seguido de productos bajo o sin azúcar, luego, se encuentran los alimentos bajos o sin grasa, posteriormente los alimentos libres de colorantes y alimentos orgánicos. (The Nielsen Company, 2016).

Otro estudio realizado por la tienda online “Supersaludable”, demostró que, en Bogotá, las ventas de alimentos saludables han aumentado en un 29 % desde abril de 2020, (un mes después de que inició la cuarentena), dicho estudio también dio a conocer las localidades donde más se están vendiendo esos productos: La localidad en la que más se reporta un aumento en el consumo de estos alimentos es Usaquén con el 31 % de los productos concentrados desde junio, índice que creció considerablemente, pues en abril de 2020 solo estaba en 18 %. El segundo lugar es para Fontibón, que tiene el 17 %, siendo el barrio Modelia la ubicación en donde más se concentran este tipo de establecimientos. A estos distritos les sigue Suba, con el 15 % de los pedidos, y Teusaquillo con el 13 %. El quinto lugar es para Chapinero con el 11 %, zona en la que la mayoría de las ventas se concentran en el barrio Chicó. (Redacción Bogotá, 2020).

### **7.3 Crecimiento del sector panadero y pastelero en Colombia**

Al cierre de 2015, según un informe de la Cámara de Comercio de Cali, las 10 principales empresas de galletería y productos de panadería de Colombia vendieron 2,4 billones de pesos, un incremento del 9,9% frente a 2014. El camino parece continuar si se compara el PIB de la elaboración de productos de molinería, el cual presentó un incremento del 1,6% en el primer trimestre de 2017, comparado con el mismo periodo de 2016. (Sectorial, 2017).

El número de panaderías y pastelerías en ciudades como Bogotá supera los 8.000 establecimientos, actualmente en Colombia se vive un déficit de pasteleros en comparación con los otros países de la región. Según afirmó el especialista en chocolates, modelado y ‘cake design’, el país hoy cuenta con aproximadamente 2.000 pasteleros, menos de la mitad de los que podrían encontrarse en países como Brasil o México, donde la cifra puede llegar a 9.000 (Sanchez, 2018).

Casi 97% de la población en Colombia consume pan casi a diario. Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), existen en el país alrededor de 35.000 establecimientos especializados en panadería, más las tiendas de barrio, 90% de las cuales venden pan fresco o empacado. Con el inicio de la pandemia del coronavirus, el 10% de los establecimientos especializados tuvo que cerrar porque no estaba en capacidad de asumir los costos fijos, un 20% adicional presentó cierre temporal. De acuerdo a la Asociación

Nacional de Fabricantes de Pan (Adepan), estos negocios han generado grandes esfuerzos por mantener su operación, pues antes de la crisis, menos del 50% contaba con canales de venta alternativos y servicio de domicilios, sin embargo, desde la asociación se está incentivando la transformación digital a través de una plataforma que empezará a operar en el segundo semestre, y algunos comercios ya han implementado estrategias de venta a través de canales como WhatsApp, Facebook e Instagram.

Las exportaciones de Productos de Panadería y Molinería aumentaron un 12% en el 2020. En el 2020, el país recibió US\$205 millones por la exportación de productos panificados y de molinería, con un crecimiento en los ingresos de 12% respecto al 2019 (Sectorial, 2021)

#### 7.4 Perfil del Consumidor Saludable

Como se mencionaba anteriormente, hoy en día las personas demandan el consumo de alimentos que les permitan mantener estilos más saludables y cuidar de su salud y estado físico, es así como el llevar una vida saludable se ha convertido en una tendencia social imparable; es un hecho las necesidades y beneficios de mantener una dieta saludable para evitar enfermedades, vivir con más energía y manejar de una forma más llevadera la vejez.

Entre las personas que llevan ese estilo de vida más sano, se identifican cuatro diferentes tipos de consumidores enfocados en el consumo de alimentos saludables (AECOC, 2002). La Tabla 2 relaciona los perfiles del consumidor saludable.

**Tabla 2.**

*Perfiles de consumidores saludables*

<b>Tipo de Consumidor</b>	<b>Descripción</b>
Consumidor saludable	Entre los denominados consumidores saludables se encuentran aquellas personas que se preocupan por mantener hábitos alimenticios saludables, consumiendo preferiblemente alimentos nutritivos, bajos en grasa y azúcar.
Consumidor Eco Auténtico	Además de la salud, los compradores conscientes también se preocupan por el

Tipo de Consumidor	Descripción
	cuidado al medio ambiente, tienen presente que los productos ECO / BIO mantienen procesos de fabricación responsable y sostenible, impactando en menor medida el medio ambiente.
Consumidor Trendy	Este tipo de consumidores se caracterizan por comprar productos ECO y BIO según la tendencia, afirmando que este tipo de productos les permite cuidarse a sí mismos, sin mencionar cualquier asunto relacionado con la nutrición o la sostenibilidad.
Consumidor Orgánico (Sibaris)	La preferencia de estos consumidores es hacia los alimentos orgánicos de calidad y buen sabor, que cuenten con ingredientes ecológicos, insumos no procesados y que no contengan químicos.

Fuente: Elaboración propia a partir de AECOC, 2002

## 7.5. Comportamiento del consumidor

Para entender la importancia del comportamiento del consumidor en el proceso de compra de pastelería saludable, es preciso entender las bases teóricas de conceptos clave de nuestra variable central “Hábitos de consumo”. Además de los conceptos claves, se hizo una revisión de conceptos como salud y calidad de vida, motivación de compra, frecuencia de consumo, motivaciones de no compra, consumo y alimentación, tendencias y hábitos de alimentación.

### 7.5.1 Salud y calidad de vida

En un contexto mundial sensibilizado por la pandemia del coronavirus, la salud y cuidado personal es el tema de mayor interés en la región (42%). En la investigación realizada por la compañía Ingredion y la consultora Opinaia, en relación con el consumo de

alimentos en Latinoamérica, la cocina o la alimentación entran dentro del top 5 de menciones en la región, con la excepción de Argentina. (Ingredion Incorporated, 2020)

Adicionalmente, la investigación muestra que el 82% de los consumidores de la región se considera satisfecho con su salud y con su alimentación. Para el caso de Colombia y Perú están por encima del promedio con un 85% y 89%, respectivamente, Brasil con 81% y Argentina con 78%. Además, existe un consenso generalizado sobre la importancia de alimentarse bien para estar saludable. En todos los países analizados, la alimentación es señalada como el aspecto más relevante para tener un buen estado de salud (65%), seguido por la realización de actividad física (47%). (Portafolio, 2020)

### 7.5.2 Consumo y alimentación

La crisis global por el Covid-19 no solo puso en la agenda aspectos sanitarios y la atención de salud, sino que también ha generado la necesidad de replantear prácticas culturales vinculadas al medio ambiente y la sustentabilidad. En ese sentido, la opinión pública latinoamericana no parece ajena en este sentido. Hoy los ciudadanos-consumidores les exigen a las marcas tanto calidad como confiabilidad, pero también se les pide que sus productos sean saludables y sus prácticas sean responsables con el medio ambiente. (Portafolio, 2020)

A nivel regional, el 67% considera la sustentabilidad de las marcas como muy importante. En Colombia, Brasil y Perú, más del 70% requiere una postura responsable de las compañías sobre sustentabilidad, mientras que Argentina desciende al 45%, siendo el más bajo en los países evaluados. La investigación arrojó que en Perú el 87% considera que es importante conocer el origen de los alimentos, seguido por Colombia con el 82%, Chile con el 74%, Brasil con el 73% y Argentina con el 58%. (Portafolio, 2020)

Tanto para alimentos en general como para alimentos de origen vegetal, el sabor y poder reconocer los ingredientes de la etiqueta son los atributos sensoriales más relevantes. En Colombia, el sabor es lo más importante para los alimentos en general y de origen vegetal, ambos con el 37%, seguido por el reconocimiento de los ingredientes en la etiqueta con 36% y 29%, respectivamente. (Portafolio, 2020)

### 7.5.3 Tendencias y hábitos de alimentación

Uno de los puntos más destacados del informe de Ingredion revela que, en este 2020, más de un tercio de los latinoamericanos se identifica con alguna corriente alternativa de alimentación, donde el 37% de los encuestados de la región se identifica con alguna de ellas (veganismo, vegetarianismo, flexitarianismo, pescetarianismo). El 80% considera estas corrientes más saludables, mientras que el 44% lo hace para prevenir enfermedades y el 39% para tener opciones más variadas. (Portafolio, 2020)

En promedio, cerca de un tercio de la región nunca consumió alimentos a base de plantas -Plant Based-. A pesar de ello, el estudio realizado por Ingredion evidencia una alta predisposición a consumir alimentos hechos a base de plantas y vegetales, en el cual el 89% se considera interesado. Los mayores niveles de apoyo se registran en Colombia (93%), Brasil (90%) y Perú (89%). En Argentina, en cambio, se ven menores niveles de interés (78%), donde un 22% señala directamente que no está interesado en consumir este tipo de productos (Portafolio, 2020).

En cuanto a los factores de decisión, el principal motivo de compra de los alimentos a base de plantas es comer más sano y cuidar la salud (56%); luego, porque son más nutritivos (28%) y para probar nuevos sabores (26%). En Colombia aparece el cuidado del medio ambiente como otro motivo de compra relevante y en Argentina, Chile y Perú se destaca la posibilidad de tener opciones variadas. Por el contrario, en todos los países de la región, el principal motivo de no compra de alimentos Plant-Based tiene que ver con el precio elevado (59%). En sintonía con esto, los productos de mayor aceptación son la pasta (74%), yogures (73%), galletas (69%) y helado (69%). Para comprender mejor las barreras del consumidor, los atributos que esperan son un precio asequible (61%), que sea rico sabor (57%) y que se encuentren fácilmente en las góndolas (32%) (Ingredion, 2020).

A causa de la globalización y en favor de la creatividad y la nutrición están probando más tipos de harina (funcionales) como por ejemplo la harina de plátano, de almendra, coco, etc. Adicionalmente encontramos estilos de vida diferentes como el veganismo y las grandes motivaciones de las personas son: Salud 31 %, fitness 12%, perder peso 4%, sostenibilidad 2 %, derechos de los animales 2%, no transgénico 1%, limpieza 1% (Miralles, 2021).

#### 7.5.4 Motivaciones de compra

De los colombianos que tienen preocupación por bajar de peso, 57% quiere lograrlo cambiando su dieta, 78% informándose mejor sobre el contenido nutricional de las etiquetas de los productos que consume y 84% buscando alternativas alimenticias con componentes locales, naturales y orgánicos. De ahí que, según Nielsen, siete de cada 10 consumidores quieran ver más productos en el mercado con ingredientes completamente naturales (La república, 2018).

Con corte al mes de agosto de 2018 se muestra que el segmento saludable crece 6,8%, es decir, 6% por encima o seis veces más que la canasta general, cuyo aumento es de 0,8%. Eso quiere decir que esta es una tendencia en crecimiento que en Colombia todavía no se ha desarrollado tanto, pero que sí refleja que existe una preocupación de las personas, e incluso del Gobierno, por prevenir enfermedades a través de productos más amigables con el cuerpo (Guevara, 2018).

#### 7.5.5 Motivaciones de no compra

En general estas categorías están siendo consumidas en mayor medida por las clases altas en todos los países, un consumidor compra en promedio cada 2 días producto de la canasta regular, y cada 6 algún producto saludable. En términos de inversión, el comportamiento es similar entre productos regulares y light, mientras en la canasta regular el promedio de gasto es de 2,12 dólares, en productos considerados como saludables gasta 2,03 dólares. Otro aspecto relevante es que los desembolsos por ocasión de compra son mayores en los canales modernos donde hay una oportunidad clara para generar más ocasiones de consumo y en las tiendas donde hay una posibilidad importante de incrementar la frecuencia de compra (Unypimes, 2014).

Aunque la gente sabe que la comida sana es mejor para el cuerpo, frecuentemente la mayoría de gente no come de esta manera. Este es un problema grande; la salud de la gente es la cosa más importante en nuestro mundo. Sin embargo, hay muchas razones para esta desafortunada realidad. En primer lugar, mucha gente no sabe cómo leer la información nutricional. Por lo tanto, muchas empresas usan la falta de conocimiento para vender cosas con la etiqueta “sano”, en segundo lugar, es la manipulación de las porciones. Otro

problema es que aun cuando la gente lea la información nutricional, no sabe cuál es la cantidad correcta para el cuerpo (FAO, 2014).

Otro aspecto guarda relación con el sabor de la comida no saludable. La razón por la que la gente come pastelería general es porque al cuerpo le gustan los azúcares y las grasas. Es muy difícil cambiar el estilo de vida en una población acostumbrada a comer alimentos basura porque el cuerpo quiere lo que quiere. Por lo tanto, para ansiar comida sana, necesitará comer este tipo de comida por un periodo de tiempo, para acostumbrar el cuerpo (Vida sostenible, 2017).

## **7. DISEÑO METODOLÓGICO**

En un principio, se realizó un desk research para obtener información de fuentes secundarias.

La presente investigación es de tipo cuantitativo y tiene un alcance exploratorio.

Este tipo de investigación se basa en la recolección y análisis de datos cuantitativos sobre diferentes variables estudiando la relación entre las mismas, tratando de determinar la fuerza de correlación o asociación entre las variables, objetivación y generalización de los resultados a través de una muestra infiriendo una población, lo cual permite conocer causas del porqué suceden las cosas o no de una forma determinada (Pita Fernandez S. P., 2002)

Se realizará a través de encuestas con muestreo por conveniencia. Posteriormente se realiza el análisis de los datos arrojados en las encuestas.

El universo corresponde a hombres y mujeres de 20 a 60 años, con ingresos económicos de medio a alto, con estilos de vida saludables y veganos, que residan o trabajen en la Ciudad de Bogotá y son consumidores de postres y/o pastelería.

El instrumento (encuesta) se dirigirá a 32 personas cercanas a los investigadores, y consta de un total de 17 preguntas.

El método de selección de la muestra fue por muestreo no probabilístico, de tipo intencional o por conveniencia.

El instrumento de medición se puede observar en el siguiente link:

<https://forms.gle/VqnLjkoy1Tzj3BUSA>

## 8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El instrumento permitió constatar el alto consumo de pan entre los bogotanos. Donde el 43,8% de los encuestados consume pan diariamente. En relación con el consumo de productos de pastelería en general el 90,6% consume estos productos, aunque de manera diaria tan sólo el 3,1%, el 56,3% consume de manera esporádica.

¿Consume pan de manera regular?  
32 respuestas

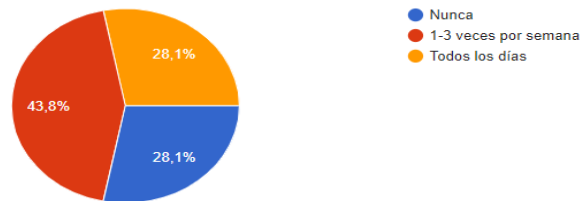


Figura 1. Consumo de pan Fuente: Autores

¿Con qué frecuencia consume tortas, postres, cupcakes?  
32 respuestas

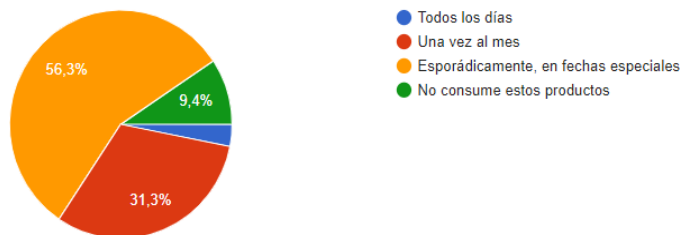


Figura 2. Frecuencia de consumo Fuente: Autores

Así mismo, alineado con la referencia teórica, se evidencia un porcentaje importante en la preferencia de consumo de productos dietéticos o integrales.

¿Cuándo consume productos de panadería, usualmente que prefiere?

32 respuestas

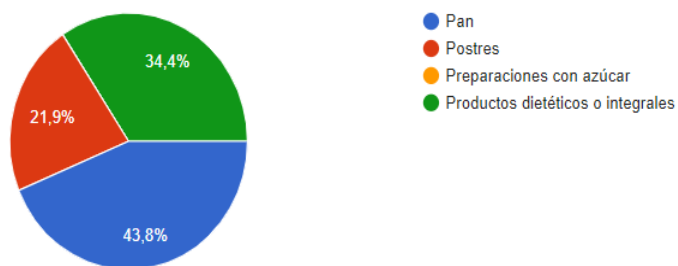


Figura 3. preferencias de consumo Fuente: Autores

Del porcentaje de encuestados que consumen productos dietéticos o integrales, el 64% señaló como principal motivación para adquirir estos productos un tema de salud y bienestar, seguido de un 27% cuya motivación obedece al valor nutricional de estos alimentos y un 9% comunica como razón de consumo evitar enfermedades y controlar alergias. Ninguno de los encuestados encaminó su respuesta a motivos de cuidado de figura -fitness y variedad y sabor de los productos. Lo anterior valida la Megatendencias en donde prima la comida saludable y natural versus el placer, (Taste Tomorrow) y la tendencia en la que el consumo de alimentos saludables y el veganismo se posicionan como uno de los estilos de vida con mayor crecimiento, donde su principal motivación obedece a aspectos de salud y bienestar. (Ingredion Incorporated, 2020).

El 100% de las personas encuestadas que se inclinaron por el consumo de estos productos dietéticos fueron mujeres entre un rango de edad de 18 a 45 años, todas profesionales, con un empleo actual, la mayoría (64 %) con un título de especialización. Sólo una persona declaró ser alérgica al gluten. A la pregunta realizada sobre su percepción de ser una persona sedentaria o deportista, los resultantes no son distantes: el 45% de estas mujeres se categorizaron sedentarias y el 55% restante se perciben deportistas.

Si bien, no todos los encuestados han escuchado hablar de pastelería saludable, el término tampoco es ajeno a los consumidores, ya que el 56,3% de los encuestados señalaron si haber oído hablar del tema. Es generalizada la convicción de la importancia de consumo de este tipo de pastelería, toda vez que el 100% de los encuestados respondió positivamente hacia el deber consumir este tipo de alimentos.

¿Quiénes deberían consumir pastelería saludable?

32 respuestas



Figura 4. Personas que deben consumir pastelería saludable Fuente: Autores

Adicionalmente, un 56,3% de los encuestados refieren que es muy relevante encontrar productos de pastelerías saludable en las diferentes panaderías y pastelerías.

¿Para usted es importante encontrar productos de pastelería saludable en los lugares de panadería y pastelería?

32 respuestas

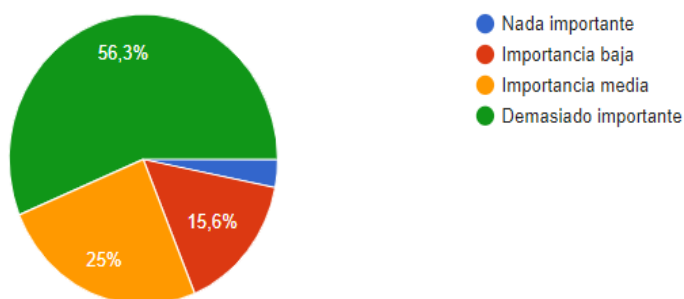


Figura 5. Importancia de encontrar productos de pastelería saludable Fuente: Autores

El 50% de los encuestados consumen pastelería saludable. Analizando su caracterización, corresponden a mujeres jóvenes entre 18 y 45 años, validando lo descrito en la teoría acerca de las generaciones “X” y los “Millenials” quienes buscan un equilibrio entre la alimentación saludable y consumo responsable como complemento de su bienestar físico y emocional.

Ahora bien, frente a la frecuencia de consumo semanal de pastelería saludable, los resultados de la encuesta generan un resultado alto; el 28% de los encuestados compran una vez a la semana, el 16% tres veces a la semana. Inclusive se reporta un porcentaje del 13% con un consumo mayor a tres veces en la semana.

Frecuencia de consumo semanalmente en pastelería saludable

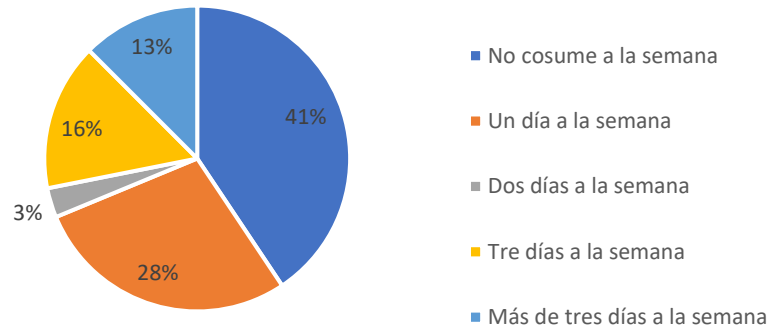


Figura 6. Frecuencia consumo semanal Fuente: Autores

Estos consumidores de pastelerías saludable se encuentran en estratos 3-4, y su frecuencia de compra semanal guarda relación directa positiva con los ingresos mensuales. De tal forma que los consumos mayores a 5 días semanalmente se presentan en personas con ingresos altos (rango de 5-10 millones).

**Tabla 3.**

*Frecuencia de consumo según rango de ingresos*

Rango de ingresos	Frecuencia de consumo semanal
1'000.001 - 3'000.000	1 a 3 veces
3'000.001 - 5'000.000	1 a 5 veces
5'000.001 - 10'000.000	1 a 7 veces

Fuente: Autores

De los consumidores de pastelería saludable el 89% está dispuestos a pagar de \$5.001 a \$10.000 por una porción de pastelería saludable. Y el 11% entre un rango de \$1.500 - \$5.000. Esta disposición de pago no se ve alterada por la frecuencia de consumo semanal.

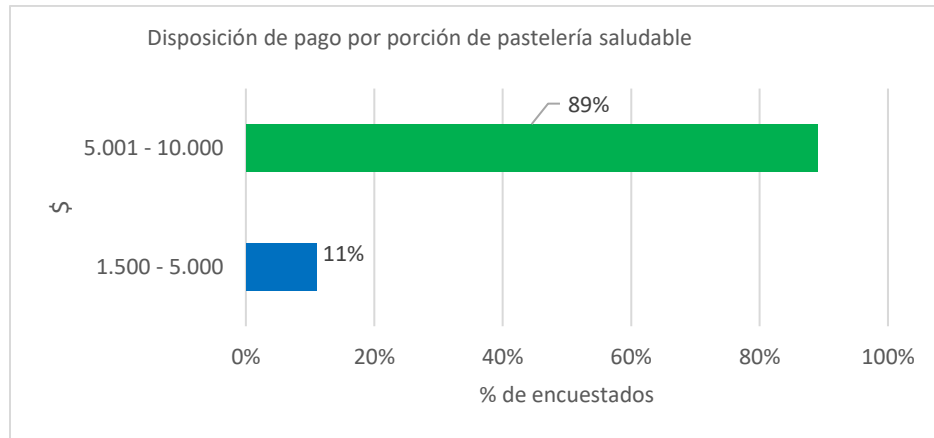


Figura 7. Disposición de pago Fuente: Autores

En cuanto a los lugares preferidos para comprar/ consumir productos de pastelería saludable, sobresale con una alta diferencia las pastelerías especializadas en comparación con otros sitios tales como panaderías o cafeterías generales, supermercados, grandes superficies, cafés y para domicilio. Lo cual reitera las Megatendencias en pastelería relacionado con las súper panaderías, en donde el futuro del gremio radica en la comodidad de los consumidores y la especialización y personalización de los productos. (Taste Tomorrow)

¿En qué lugares compra/consume pastelería saludable?

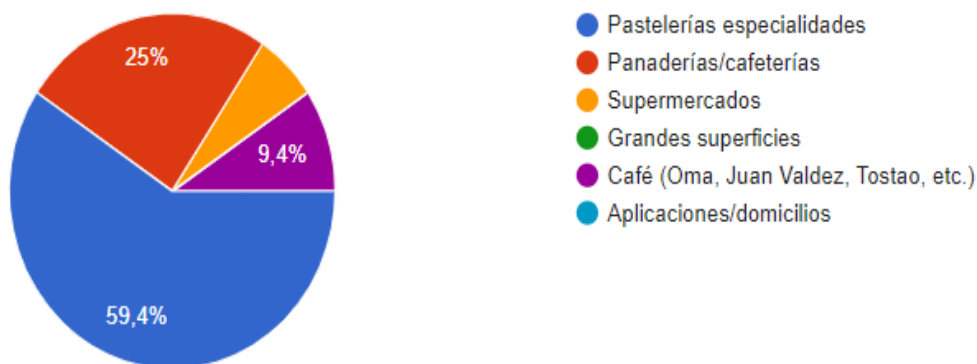


Figura 8. Lugares de compra o consumo de pastelería saludable Fuente: Autores

La mayoría de los encuestados prefiere pagar en efectivo (40,6%). Las plataformas digitales se encuentran como segundo medio (28,1%), le sigue la transferencia electrónica (18,8%) y las tarjetas de crédito son el canal menos utilizado (12,5%).

Ahora bien, frente a las razones de los encuestados sobre el no consumo de productos de pastelería saludable, señalan en principio un tema de dificultad para adquirir tales productos por encima de razones como sabor no agradable, poco aporte nutricional, e incluso el costo mayor- variante menos elegida entre los encuestados. (9,4%). Lo anterior corrobora el estudio de Nielsen Global sobre su estudio de la conciencia de la salud y de los ingredientes, en donde se concluye que la oferta actual de productos no cubre en su totalidad las necesidades dietéticas de los colombianos.

En consecuencia, el 84,4% de los encuestados, les gustaría encontrar en el sector en que se encuentran más lugares de venta y consumo de productos de pastelería saludable.

## 9. CONCLUSIONES

El instrumento aplicado para la recolección de información ofrece resultados coherentes al estudio realizado, el número de personas encuestadas sugeridas para el ejercicio brinda la información suficiente para la ejecución del mismo y los resultados obtenidos del instrumento son satisfactorios para los análisis realizados.

Se determinó que existe una acogida positiva para elaborar y comercializar productos de pastelería saludable, bajos en calorías, azúcar y grasas; elaborados con insumos naturales como lo son harina de avena, Stevia, leche de almendras, etc. Siendo una nueva alternativa para aquel sector de la población que se preocupa por el cuidado de su salud y su imagen, que no desea sacrificar el consumo de postres. Estas conclusiones se han obtenido mediante una investigación cuantitativa en población entre 18 y 60 años.

El estudio del entorno, de las tendencias que giran alrededor del mismo, así como los estilos de vida y las tendencias del comportamiento del consumidor, evidencian un incremento en alimentos saludables producto del cuidado de la salud. El trabajo investigativo concluye el gusto de las personas por el consumo de productos de pastelería saludable, en pastelerías especializadas, con mayor proporción en estrato con ingresos medios y altos. Así mismo, el trabajo permite intuir que, al crear mayores negocios de este tipo de alimento, se acrecentará el consumo, puesto que la dificultad en la adquisición de estos productos es una explicación clara del no consumo de los mismos.

La industria pastelera y de panadería no ha sido ajena a los constantes cambios en las preferencias o hábitos del consumidor dadas las últimas tendencias del mercado y los retos de la globalización, es un hecho que para este tipo de establecimientos ya consolidados será un desafío algo interesante el transformar sus procesos productivos e integrar insumos de origen natural o vegetal que les permita atender las nuevas demandas de sus consumidores.

## 10. REFERENCIAS

- AECOC. (2021). Los 4 perfiles del consumidor de productos eco y bio. 2021, marzo 15, de aecoc.es Recuperado de <https://www.aecoc.es/articulos/los-4-perfiles-del-consumidor-de-productos-eco-y-bio/>
- Contreras, E. (2020). El 56% de la población colombiana está por encima de su peso ideal. 2021, abril 1, de lapiragua.co Recuperado de <https://www.lapiragua.co/salud/el-56-de-la-poblacion-colombiana-esta-por-encima-de-su-peso-ideal/>
- El espectador. (2020). ¿Haciendo dieta? Aumentó consumo de alimentos saludables durante cuarentena en Bogotá. 2021, marzo 15, de Elespectador.com Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/aumento-consumo-de-alimentos-saludables-durante-cuarentena-en-bogota/>
- El Tiempo. (2019). El 20 por ciento de la población en Colombia es obesa. 2020, septiembre 10, de El Tiempo Recuperado de <https://www.eltiempo.com/salud/20-por-ciento-de-la-poblacion-en-colombia-es-obesa-segun-investigacion-del-ministerio-de-salud-388784#:~:text=Salud-.El%2020%20por%20ciento%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20Colombia%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20es%20obesa>
- FAO. (2014). Las pérdidas y el desperdicio de alimentos en el contexto de sistemas alimentarios sostenibles. 2021, abril 1, de larepublica.co Recuperado de <http://www.fao.org/3/i3901s/i3901s.pdf>
- Ingredion Incorporated. (2020). Estudios: Tendencias de consumo de alimentos sanos en Colombia. 2021, febrero 25, de América retail Recuperado de: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-tendencias-de-consumo-de-alimentos-sanos-en-colombia-y-latinoamerica/>
- La república. (2018). Siete de cada 10 personas quieren más productos saludables según estudio Nielsen. 2021, abril 1, de larepublica.co Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>
- Lina Guevara. (2018). Siete de cada 10 personas quieren más productos saludables según estudio Nielsen. 2021, marzo 17, de larepublica.co Recuperado de

<https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>

Maria Miralles Navarro. (2021). Tendencias en alimentación 2020-2021 ¿Qué comeremos en el presente? 2021, marzo 16, de sabuma.es Recuperado de <https://sabuma.es/consumidores-en-el-centro-responsabilidad-salud-hedonismo-y-plant-based/>

Organización mundial de la salud. (2018). *Organización mundial de la salud*. 2021, marzo, 14, de Organización mundial de la salud Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Pita Fernandez, S. P. (2002). *Fisterra*. (C. A. primaria, Ed.) Obtenido de Investigación cuantitativa y cualitativa: [http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti\\_cuali2.pdf](http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf)

Portafolio. (2020). ¿Qué tan importante es para los colombianos la alimentación saludable? 2021, marzo 17, de Portafolio.com Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/que-tan-importante-es-para-los-colombianos-la-alimentacion-saludable-545678>

Rodriguez, C. (2018). La pastelería debe convertirse en una tendencia en Colombia. 2021, marzo 28, de larepublica.co Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/la-pasteleria-debe-convertirse-en-una-tendencia-en-colombia-deiby-sanchez-2715831>

Revista Taste Tomorrow. (2015). Las últimas tendencias en Pastelería y Panadería Recuperado de: <http://www.enterese.net/puratos-presento-el-taste-tomorrow-las-ultimas-tendencias-en-panaderia-y-pasteleria/>

Sanchez, D. (2018). La pastelería debe convertirse en una tendencia en Colombia. 2021, abril 1, de larepublica.co Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/la-pasteleria-debe-convertirse-en-una-tendencia-en-colombia-deiby-sanchez-2715831>

Sectorial. (2017). Industria Panificadora, Un Sector con Alto Poder de Adaptación. 2021, marzo 28, de sectorial.co Recuperado de <https://www.sectorial.co/informativa->

industria-panificadora-y-de-pastas/item/91777-industria-panificadora,-un-sector-con-alto-poder-de-adaptaci%C3%B3n

Sectorial. (2021). Las Exportaciones de Productos de Panadería y Molinería Aumentaron un 12% en el 2020. 2021, abril 1, de larepublica.co Recuperado de <https://www.sectorial.co/informativa-industria-panificadora-y-de-pastas/item/395627-las-exportaciones-de-productos-de-panader%C3%ADa-y-moliner%C3%ADa-aumentaron-un-12-en-el-2020>

Unypimes. (2014). Consumo de productos saludables se afianza en las compras de los hogares latinoamericanos. 2021, marzo 15, de unypimes.com Recuperado de <https://www.unipymes.com/consumo-de-productos-saludables-se-afianza-en-las-compras-de-los-hogares-latinoamericanos/>

Vidasostenible. (2017). ¿Por qué no comemos de manera más saludable? 2021, marzo 15, de vidasostenible.org Recuperado de <https://www.vidasostenible.org/por-que-no-comemos-de-manera-mas-saludable/#:~:text=La%20raz%C3%B3n%20por%20la%20que,cuerpo%20quiere%20la%20que%20quiere>