

Línea de Negocio Donna Soft

Ana Milena Moreno Bonilla

Donna Rosa Borrero Arocha

Laidy Yamile Sánchez Pinzón

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad Ciencias Empresariales

Carrera Tecnología En Gestión De Mercadeo

Bogotá D.C;

2.015



Línea de Negocio Donna Soft

Ana Milena Moreno Bonilla

Donna Rosa Borrero Arocha

Laidy Yamile Sánchez Pinzón

Trabajo de Grado de la implementación de una nueva línea de negocio para diabéticos

Coordinador

IGNASIO TABOSO

Profesor del proyecto de grado



Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad Ciencias Empresariales

Carrera Tecnología En Gestión De Mercadeo

Bogotá D.C;

2.015

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	3
2. Antecedentes.....	9
3. Descripción Del Producto.....	11
3.1, Descripción De La Empresa.....	11
3.2 Misión.....	12
3.3 Vision.....	12
3.4 Valores.....	12
4. Contexto Global y Local.....	13
4.1 Contexto Económico.....	15
4.2 Contexto Legal.....	17
5. Fundamento Teórico.....	19
5.1 Marco Teórico.....	19
5.2 Estado del Arte.....	32
5.3 Glosario de Términos.....	33
6. Investigación de Mercado.....	35
6.1 Planteamiento del Problema.....	35
6.2 Justificación.....	36
6.3 Objetivo General de la Investigación de Mercado	
6.4 Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.....	36
6.5 Ficha técnica de la Investigación.....	36

6.6 Alcance.....	37
6.7 Muestreo.....	38
6.8 Metodología e Instrumentos Utilizados.....	40
6.9 Investigación Cuantitativa.....	40
6.10 Resultados de la Investigación	48
6.11 Conclusiones Estratégicas de la Investigación.....	51
7.0 Plan de Mercadeo.....	52
7.1 Análisis de Mercado.....	52
7.2 DOFA.....	53
7.3 MPC.....	56
8.0 Definición de la Segmentación de Mercado.....	58
8.1 Perfil.....	58
8.2 Cuantificación.....	59
8.3 Estimación de la Demanda.....	59
9.0 Objetivos del Plan de Mercadeo.....	61
9.1 Objetivo General del Plan de Mercadeo.....	61
9.2 Objetivos Específicos del Plan de Mercadeo.....	61
10.0 Planteamiento Estratégico.....	61
10.1 Estrategia de Producto.....	61
10.2 Formula.....	62
10.3 Empaque.....	65

11.0 Estrategia de Precio.....	65
11.1 Precio Neto.....	65
11.2 Precio de Venta al Público.....	65
11.3 Estrategias de Precio.....	66
12.0 Estrategia de Comunicación.....	67
12.1 Conceptos de Comunicación y/o Ejes Comunicativos.....	67
12.2 Gestión de Marca y Posicionamiento.....	67
12.3 Actividades.....	68
12.4 Publicidad.....	72
12.5 Promociones de Ventas.....	75
12.6 Merchandasing.....	76
12.7 Marketing Directo.....	76
12.8 RR.PP.....	76
12.9 Estrategias de Ventas.....	76
13.0 Estrategia de Plaza y Distribución.....	76
13.1	
Canales.....	76
13.2 Estrategia de Penetración.....	77
13.3 Cobertura.....	77
14.0 Resultados Financieros.....	78
14.1 Punto de Equilibrio.....	78

14.2 Flujo de Caja y Diagrama de Actividades (1 año).....	78
14.3 PYG (1 año).....	79
14.4 Ventas (objetivo de ventas o general de plan de mercadeo).....	86
14.5 Costo de Ventas (costos directos e indirectos de fabricación).....	87
14.6 Gastos de Administración (gastos de estructura organizacional, nomina, equipos, infraestructura, etc.).....	87
14.7 Gastos de Ventas (presupuesto del plan de mercadeo y planteamiento estratégico)....	88

LISTADO DE TABLAS, GRAFICAS E IMÁGENES, ORDENADOS POR NÚMERO DE PÀGINA

Tabla nº 1 Ficha técnica de la investigación.....	37
Imagen nº 1 Ingredientes Vs Sexo.....	41
Imagen nº 2 Quitar Vs Sexo.....	42
Imagen nº 3 Dulce Vs Acto.....	42
Imagen nº 4 Suave Vs Marca.....	42
Imagen nº 5 Opinión Vs Apto.....	43
Imagen nº 6 Estilo de Vida Vs Deporte.....	43
Imagen nº 7 Estilo de Vida Vs Stress.....	43
Imagen nº 8 Dieta Vs Dulce.....	44
Graficas nº 1 Distribución variables Sexo.....	44
Graficas nº 2 Ingredientes.....	44
Graficas nº 3 Quitar.....	45
Graficas nº 4 Opinión Marca Donna Cakes.....	45
Graficas nº 5 Características de un producto para Diabéticos.....	45
Graficas nº 6 Características de un producto para Diabéticos	45
Graficas nº 7Características de un producto para Diabéticos	46
Graficas nº 8Características de un producto para Diabéticos	46
Graficas nº 9 Opinión Productos de Pastelería.....	46
Graficas nº 10 Importancia.....	47

Graficas n° 11 Percepción.....	47
Graficas n° 12 Preferencia.....	47
Graficas n° 13 Medios para Adquirir Productos de Pastelería	48
Graficas n 14Medios para Adquirir Productos de Pastelería	48
Graficas n° 15Medios para Adquirir Productos de Pastelería	48
Graficas n° 16 Medios para Adquirir Productos de Pastelería	48
Graficas n° 17 Promedio, Gastos.....	49
Graficas n° 18 Estilo de Vida.....	49
Graficas n° 19 Lugar.....	49
Graficas n° 20 Deporte.....	50
Graficas n° 21 Calidad/ Precio.....	50
Graficas n° 22 Alimentación Balanceada.....	50
Graficas n° 23 Stress.....	51
Tabla n° 2 Matriz DOFA.....	55
Tabla n° 3 Matriz MPC.....	57
Tabla n° 4 Caracterización de los Competidores.....	58
Tabla n° 5 Renovación Cámara de Comercio Según Código CIUU.....	60
Tabla n° 6 Análisis de la Competencia.....	67
Tabla n° 7 Cronograma de Actividades.....	69 - 73
Imagen n° 9 Botones Suvenir.....	74
Imagen n°10 Mugs Donna Soft.....	74

Imagen n° 11 Esferos Donna Soft.....	74
Imagen n° 12 Logo Donna Soft.....	75
Imagen n°13 Punto de Equilibrio.....	79
Imagen n° 14 Flujo de Caja.....	79
Imagen n°15Pronostico de Ventas.....	87
Tabla n° 8 Costos de Ventas.....	88
Tabla n° 9 Gastos de Administración.....	88
Tabla n°10 Gastos Operacionales de Venta.....	89

1. INTRODUCCIÓN

2. Antecedentes

Según el (chef González, 2014) expreso que los inicios de la pastelería en el mundo se dio en el antiguo Egipto hace más de 7.000 mil años, donde se incluían en las celebraciones pasteles que originalmente se preparaban con miel y frutos secos, pues el azúcar no se conocía. Estos a su vez eran preparados por personas que se conocían como panaderos pasteleros, pues no se había dado un punto diferenciador entre las dos actividades.

Luego con la implementación de cultivos de caña de azúcar que probablemente se considera de Nueva Guinea, se buscaron métodos de preparación para la obtención del azúcar como sólido, para agregar a todas las preparaciones de la panadería y pastelería, que facilitarían la conservación de los alimentos. Así pues se dice que fue con la llegada de los árabes a la cuenca mediterránea que se incrementó el consumo de azúcar, a través de los dulces mezclados con frutos secos.

Seguido a esto en la Roma Antigua se dio inicio a la búsqueda de nuevas estrategias para endulzar, en forma de vino meloso o emulsión, que se mezclaban con la harina, huevos y miel para obtener pasteles.

Mientras que en Francia con la implementación de las ostias (obloiers) en las celebraciones eucarísticas se le daba la facilidad al pueblo de consumir ingredientes nuevos, que se introdujeron en las recetas de los pasteleros.

Solo hasta 1.440 se escucha por primera vez el término pastelero en una norma de la época, pues existían muchos conflictos entre quienes practicaban actividades de panadería y pastelería, hasta el punto que se llevó el caso a la corte, en la que se estableció como ley que quienes usaran harina, manteca, huevos y azúcar, serian llamados pasteleros. Luego en el reinado de Carlos IX de Francia, surge la primera corporación de pasteleros, en la que se podían capacitar personas en esta actividad, con la opción de poder graduarse.

En la búsqueda de facilitar la elaboración de productos de pastelería en el siglo XVII aparece la levadura biológica, que a su vez permite la diferenciación entre panadería y pastelería, pues se inicia con la elaboración de nuevos panes con rellenos dulces (brioches y bollos).

Tiempo después en siglo XV con el descubrimiento de América se empezó a utilizar en pequeñas cantidades el chocolate como ingrediente en la pastelería, que combinaban con el azúcar para reemplazar la miel por sabores más llamativos.

Se cataloga que uno de los momentos más importantes de la pastelería fue la llegada de la noble Italiana Catalina Mèdici, quien trajo nuevas fórmulas a los pasteleros; entre la más importante el Frangipane, de donde nace la crema, pues esta era compuesta de crema de almendra y crema pastelera.

(González, 2014) añadió que el comienzo de la pastelería moderna se dio en el siglo XVIII en Francia, pues en este se desarrolló el hojaldre con productos líderes como el croissant, seguidamente en 1.805 se implementó la decoración con cornetes por Lorsa Pastelero Bordelès; 1.863 se desarrolló las tartaletas de almendra Ragueneau.

Luego se consideró que el principal innovador de la pastelería fue Antoine de Carem en siglo XIX, con su publicación el Pastelero Real, que se consideró como una obra que describía la pastelería moderna, pues se le asignó el desarrollo de productos importantes dentro de la pastelería como el mejoramiento de la masa de hojaldre, croquembouche (Repollas o Profiterol), el merengue, el nougat, voul aun vent (Volován).

En Colombia la pastelería no se dio a conocer claramente, por la escasez de materias primas, la dificultad de transportes, la falta de cultivos y hasta mediados del siglo XX había estado delimitada, pues solo la desarrollaban las abuelas y bisabuelas quienes se consideran las primeras en implementar recetas con secretos del hogar que permitieron el conocimiento y el disfrutar de pasteles y dulces; adaptaron recetas de otros países para el desarrollo de la pastelería; por lo cual se considera que la pastelería en Colombia es de tradición, pues el conocimiento de pastelería se tomaba como exclusivo, confidencial y familiar.

Solo hasta inicio del año 2.000 Colombia empezó a implementar la vanguardia en productos de pastelería, con la creación de escuelas privadas de gastronomía, de manera que los productos de este tipo empezaron a catalogarse como innovadores y de clase mundial.

3. Descripción producto

El producto para el cual se elabora esta investigación, es la creación de una nueva línea de negocio que consiste en pastelería para personas diabéticas; en categorías de ponqués, postres y galletas elaborados con productos saludables y naturales.

Nombre

La pastelería se llama “**Donna Cakes**”, debido a que lleva por nombre el de su propietaria y gestora, que inicialmente se dio a conocer con productos elaborados en casa, creando un nombre, así pues los ponqués de Donna tomaron importancia entre vecinos y amigos inicialmente, siendo así como se llegó a la conclusión de colocarle por nombre Pastelería “**Donna Cakes**” y a manera de seguir con este por crear conocimiento e identidad de marca se crea “**Donna Soft**”, tomando el “Soft” de los resultados de la investigación..

3.1 Descripción de la empresa

“**Donna Cakes**”, es una microempresa dedicada a la fabricación y distribución de productos referentes a pastelería, identifica con un código CIIU (1081) que clasifica las actividades que realiza esta Pastelería según la Cámara de Comercio de Colombia.

La pastelería “**Donna Cakes**” está presente en el mercado desde el año 2009, en sus inicios solo elaboraba y distribuía productos a manera de hogar, debido a la acogida de vecinos, amigos, conocidos y el creciente mercado del voz a voz, se decide dar un siguiente paso con la creación del punto de venta directo al público, pero sin cambiar su ubicación que ha sido siempre en el barrio Villas de Granada, perteneciente a la localidad 10 de Engativá, en la ciudad de Bogotá D.C. donde se siguen fabricando y distribuyendo ponqués, tortas, postres y galletas una línea normal, tradicional.

A manera de llegar a nuevos mercados y seguir en constante proceso de innovación y crecimiento “**Donna Cakes**” buscará realizar una nueva línea de pastelería para el nicho de mercado de las personas diabéticas, diversificando así los productos, que permitirán la consecución de mercados nuevos y la satisfacción de las necesidades de estos.

3.2 Misión

Desarrollar, elaborar, distribuir y comercializar diferentes líneas de negocio en pastelería de una forma personalizada e innovadora; trabajando de la mano con colaboradores capacitados e idóneos, plasmando en cada uno de los productos el sello “**Donna Cakes**”, elegancia, dinamismo y cumplimiento, de manera que siempre clientes y consumidores adquieran productos frescos y saludables que proporcionen bienestar en aquellas personas que sientan limitación de no poder darse el gusto de comer productos de pastelería, de manera que “**Donna Cakes**” satisfaga sus expectativas.

3.3 Visión

A 2019 la línea de negocio “**Donna Soft**”, será reconocida como referente en el mercado de la pastelería para diabéticos; además se contará con una distribución en distintos puntos de venta, a nivel local de la ciudad de Bogotá D.C, en las localidades de Chapinero, Suba y Engativá; siendo “**Donna Cakes**” una empresa reconocida en el mercado, la cual sea de preferencia al público, mostrándose como una organización que cada día se esforzará por obtener mayor comercialización y reconocimiento de las diferentes líneas de productos, distinguiéndose esta pastelería, como una compañía dirigente dentro de los competidores, con una buena ubicación en el mercado de las pastelerías.

3.4 Valores

Con el fin de alcanzar, éxito y crecimiento la pastelería “**Donna Cakes**”, buscará implementar una cultura empresarial en la que sus colaboradores, clientes y consumidores, se sientan identificados a través de los siguientes valores:

Honestidad: Se inculcará el uso de la verdad, como prioridad para generar credibilidad y confianza; pues se debe hablar siempre con veracidad de las características de los productos y la capacidad de “**Donna Cakes**” a clientes, consumidores y personal de apoyo.

Calidad: Se buscará que todos los productos tanto en sus procesos de elaboración y distribución cuenten con elementos de excelencia.

Comunicación: Este será uno de los valores fundamentales, pues esta ayudará a que todos los miembros de la pastelería “**Donna Cakes**” tengan una conexión sincera, clara y fluida.

Respeto: Todas las relaciones que se den dentro la microempresa “**Donna Cakes**” se basarán en este valor, pues todos por más o menos rango y conocimientos que se tenga merecen ser escuchados y valorados.

Responsabilidad: Se deberá estar comprometido con todos los procesos a realizar dentro de la pastelería, en cuanto a productividad, cumplimiento de cada uno de los productos que se elaboren y cada cliente o consumidor que se asesore.

Trabajo en equipo: A través de este se hará que todos los miembros de la microempresa “**Donna Cakes**”, unan fuerzas en pro de lograr objetivos en conjunto que facilitarán el crecimiento no solo empresarial sino laboral y profesional de cada uno de los integrantes de dicha organización.

4.0 Contexto global y local: cultura, social

Contexto Global

Según un estudio de la (Universidad Nacional de Colombia, N.F.) se refiere a que la Diabetes en el mundo se ha convertido en problema de salud pública, ocupando el tercer lugar entre estos. Así pues 180 millones de personas vivían con la enfermedad para el año 2005 y se considera que para 2.030 la cifra se doblará; considerando que los países en vía de desarrollo aportaran el 80% de la población diabética del mundo.

Así pues se considera que los latinos debido a factores étnicos y de herencia cuentan con mayor predisposición a la diabetes, pues constantemente se debían enfrentar a la escases de alimentos, de ahí que a través de los genes se ha transmitido enfermedades como esta, según el doctor Álvaro Márquez Zuccardi, especialista en diabetología de la Escuela de Graduados de la Sociedad Argentina de Diabetes. A su vez este también asegura que el aumento en el consumo de comidas ricas en calorías y energías a cualquier hora o momento del día, convierte a las personas de este siglo (XXI) en ser más propensas a la obesidad considerada esta enfermedad el factor de mayor importancia para llegar a la diabetes. (Universidad Nacional de Colombia N.F).

Contexto Local

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS 2012), estima que en Colombia hay 2.067.87 millones de casos de diabetes, en personas entre edades de 20 a 79 años, es decir que 7,26% de la población tiene esta enfermedad. Teniendo en cuenta que la posibilidad de contraer esta enfermedad aumenta con la edad y que la cantidad de personas ancianas está aumentando aceleradamente en Colombia; pues la esperanza de vida actual colombiana es de 70 años para los hombres y 77 años para las mujeres.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE 2007), la diabetes se ubica entre las cinco primeras causas de mortalidad en Colombia, considerando que hay un aumento de menos 1% en la población menor de 40 años hasta el 6% en la población de 60 a 69 años. Así pues más de 14 mil personas con diabetes fallecen al año en Colombia.

Según la (Asociación Colombiana de Diabéticos ,2010) se refiere a la población de Bogotá D. C, el 7,4% en hombres y el 8,7% en mujeres entre las edades de 25 a 64 años tienen diabetes; además se estima que entre el 30 y 40% de las personas ignoran que tienen la enfermedad.

Contexto Social y Cultural

La (Asociación Colombiana de Diabéticos,2010) considera que además de los factores mencionados anteriormente también se deben sumar el sedentarismo, la hipertensión, el colesterol y los triglicéridos altos; factores que se presentan cada vez más, debido al ritmo de vida actual de las personas.

Adicionalmente se considera que la urbanización es agente significativo en los cambios de estilos de vida, pues las personas viven en constante aceleración motivando al sedentarismo y la disminución de la buena alimentación que llevan a la obesidad.

De manera que la recomendación del doctor Díaz Bernier, perteneciente a la (Asociación Colombiana de Diabéticos,2010) es que las personas cambien el estilo de vida y la alimentación, pues es recomendable realizar por lo menos media hora de ejercicio diaria y consumir una alimentación sana, baja en azúcares, calorías y disminuir el sedentarismo.

4.1 Contexto Económico

El sector de pastelería se caracteriza por ser uno de los que mayor utilidad deja, con una buena rotación de productos de 50,7 por día según estudios realizados por (ANIF 2.013) Asociación Nacional de Instituciones Financieras con base en la Súper Intendencia de Sociedades entre 57 empresas dedicadas a esta actividad, ubicándose en uno de los sectores más productivos, innovadores y con mayor proyección a exportaciones en algunos de los campos correspondientes a estas industrias, aunque al cierre del 2.011 se reportaron empeoramientos en niveles de rentabilidad frente al año 2.010, el margen operacional pasó del 6.5% en 2.010 al 5.5% en 2.011 y la rentabilidad del patrimonio también lo hizo del 10.6% en 2.010 al 8.8% en 2.011 según cálculos realizados por (ANIF 2012)Asociación Nacional de Instituciones Financieras, con base en el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística 2013).

Además de lo anterior según PROEXPORT ahora PROCOLOMBIA (Exportaciones turismo inversión marca país 2013); el sector de la pastelería ha tenido un crecimiento del 10,3% al año 2013 con respecto al año 2012, pues representaron mayores oportunidades en mercados como el de Estados Unidos de Norteamérica, Canadá y la Unión Europea.

La producción de alimentos en Colombia es una actividad fundamentalmente de pequeña y mediana empresa, constituyendo aproximadamente el 94.4%. A nivel industrial, según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas; 2.015), los productos alimenticios aportan alrededor del 27% del valor agregado industrial convirtiéndose en el que mayor contribución hace al valor agregado manufacturero. El sector alimenticio ocupa dentro del renglón manufacturero el primer lugar de importancia en los principales indicadores económicos; con respecto al movimiento interno de esta industria, uno de los productos líderes en el sector panificador con un 17% son las pastelerías.

En cuanto al crecimiento económico Colombia figura como uno de los países con mayor crecimiento a nivel de la región, dado que el país trabaja en una mejor ejecución de las políticas públicas y el fortalecimiento de tratados comerciales lo cual se visualiza con un crecimiento económico por encima del 4% para el año 2015 aproximadamente, pues no se considera esto para todos los sectores industriales del país, pues el desplome del precio del petróleo y el sector

manufacturero no se proyectan dentro de este crecimiento, asegura la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios Colombianos 2015) en cabeza de su presidente Bruce Mac Master.

De acuerdo a la economía actual colombiana, la pastelería tendrá cambios en precios debido a la variación de estos en las materias primas por factores como el fenómeno del niño, los paros camioneros, el incremento del dólar (2015) en las importaciones y la escasez de materias primas como la harina, pues Colombia es un gran importador de trigo, y el aumento del precio que a la fecha se registra en \$2.633 pesos pagados por cada dólar, a su vez incrementa muchos de los productos que se utilizan en pastelería.

Sin embargo ya sea en una boda, cumpleaños o simplemente una reunión, los ponqués son un elemento indispensable para acompañar esas ocasiones especiales, de acuerdo con la SE (Secretaría de Economía, 2015) durante los últimos años el mercado de la repostería ha crecido en importancia, por ello, invertir en la apertura de una pastelería es una opción que promete muchas ganancias a futuro.

Por otra parte es de gran importancia mencionar que el sector de la panadería y pastelería en Colombia cada vez más cobra importancia en la capacitación de personal por diferentes instituciones reconocidas como lo son el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2014) y ICCP (Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería, 2014), que fomentan el crecimiento del conocimiento en este campo y el mejoramiento de técnicas en la mano de obra nacional, a través de la implementación de nuevos programas académicos.

4.2 Contexto legal

Para el buen funcionamiento de este tipo de microempresas, dedicadas a la elaboración de productos alimenticios, existen entes y permisos por los cuales se debe regir la organización, a continuación se mencionan algunos de estos:

“Según el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) y el “Decreto No. 4444 de 2005 de Noviembre 28”, se reglamenta el permiso y la autorización sanitaria para la fabricación y venta de alimentos de consumo humano elaborados por

microempresarios. Para la obtención del permiso sanitario, el fabricante deberá presentar ante el Invima los siguientes documentos:

1. Formulario de solicitud, adoptado por el Invima, debidamente diligenciado y firmado por el microempresario interesado. Este formulario deberá ser descargado a través de la página web del INVIMA, en el link trámites y servicios/ formularios.
2. Afirmación bajo la gravedad del juramento, que se entenderá prestado con la firma de la solicitud del permiso, que el interesado es microempresario.
3. Certificado de existencia y representación legal o matrícula mercantil, cuando se trate de persona jurídica, o registro mercantil cuando se trate de persona natural.
4. Copia del acta de visita en la cual conste el concepto favorable, emitido por la autoridad sanitaria competente.
5. Nombre del producto.
6. Descripción y composición del producto o productos que se pretenden amparar bajo el permiso sanitario.
7. Recibo de pago, el cual variará su valor de acuerdo al servicio o producto para el cual sea solicitado. Los derechos del permiso sanitario, el cual tendrá una vigencia de tres (3) años, contados a partir de la fecha de su notificación, el cual no será renovable; vencido el permiso sanitario, el microempresario, deberá obtener el respectivo registro sanitario conforme a lo establecido en el “Decreto 3075 de 1997” , o las normas que las modifiquen adicionen o sustituyan.
8. Visita de verificación de condiciones sanitarias.- La autoridad sanitaria competente realizará la visita con el objeto de verificar las condiciones sanitarias del establecimiento.

A través del “Decreto 3075 de 1997 se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979” establecida por el presidente de la república de ese momento el cual decretó: “La salud es un bien de interés público; así que se regularán todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicará para el consumo humano. Según la Secretaria de Salud las personas tienen derecho a una alimentación sana, higiénica y adecuada.

Debe haber una autorización que deberá tener la forma de licencia sanitaria, permiso sanitario, registro sanitario o tarjetas de control sanitario. Esta licencia tiene por lo general una vigencia de 2 años y debe revalidarse 30 días antes de su vencimiento. Para este permiso se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Las áreas del establecimiento deben estar limpias, ventiladas, iluminadas, señalizadas, ubicadas lejos de focos de contaminación e independientes de la vivienda.
- El establecimiento debe contar con conexión a la red de acueducto y alcantarillado.
- Las paredes, pisos y techos del establecimiento deben encontrarse en buen estado.
- El almacenamiento y manipulación de los productos en los establecimientos debe ser en condiciones adecuadas de acuerdo a sus características.
- Los tanques de almacenamiento de agua deben ser lavados mínimo cada seis meses y permanecer en adecuadas condiciones de mantenimiento para evitar la contaminación del agua potable.
- Los recipientes para residuos sólidos deben ser de uso exclusivo para este fin, debidamente ubicados, identificados y con tapa.
- Se debe adoptar medidas preventivas y de control para presencia de vectores, (artrópodos o roedores).
- Los establecimientos deben contar con servicios sanitarios suficientes, limpios, con adecuada ubicación, señalización y dotación.
- No debe existir presencia de animales dentro del establecimiento.
- El establecimiento debe contar con una salida de emergencia debidamente señalizada.
- El lugar de trabajo, debe contar con paredes enchapadas en un material que pueda ser lavable y de color blanco.
- Los mesones en los cuales se elaboren, los productos deben ser en material de acero inoxidable.

La Pastelería “**Donna Cakes**” para lograr todos los objetivos trazados necesitará de la contratación de personal capacitado, para lo cual se aplicarán todas las normas establecidas por el MINTRABAJO (Ministerio del Trabajo; 2015) Colombiano, estableciendo convenios de trabajo por prestación de servicios, por tiempo definido o indefinido según el cargo o función que se necesite del personal dentro de la organización, tomando como regímenes los artículos 23,

45, 46 y 62 del código sustantivo del trabajo que hacen mención al tipo de contrato, tiempo y terminación de este dentro de las normas Colombianas.

Además de todos estos requerimientos el lugar donde se elaboran estos productos, debe contar con permisos emitidos y exigidos por los entes gubernamentales locales, en el caso de La Pastelería “**Donna Cakes**”, estos son emitidos y exigidos por el INVIMA y la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.

- Permiso de (SAYCO y ACINPRO, 2015): Este es un ente que se encarga de la recolección de los pagos por explotación comercial de música e imágenes televisivas, según la ley 23 de 1982; que establece que por los derechos de autor, en todo establecimiento donde se tengan televisores o aparatos electrónicos de música, se debe pagar un monto de dinero establecido según la ubicación geográfica de este.
- (Permiso de bomberos, 2015): Este permiso está incluido dentro de la lista de los necesarios para instalar negocios en la ciudad de Bogotá D. C, según el decreto 2150 de 1995; es otorgado después de una visita, elaborada por un miembro perteneciente a los bomberos, en la cual revisan que el establecimiento cuente con señalización y medios de prevención ante un incendio.
- Certificación de manipulación de alimentos: Este también es requerido por la (Alcaldía de Bogotá D. C, 2015), mediante este los miembros del establecimiento comercial, en su totalidad deberán ser capacitados en un curso donde se certifique que tiene buenas prácticas de manipulación de alimentos, higiene y precauciones para evitar la contaminación de estos, esta certificación es emitida por diferentes entes autorizados por (secretaría de Salud de Bogotá D. C, 2015).

5.0 Fundamento teórico

5.1 Marco teórico

El valor de marca por Vargas Rosas Jorge Ernesto (citados por Kloter&Keller, 2012) se refiere a que es manejado con el planteamiento o creación de un segundo punto de vista, pues

plantea que dicho valor no solo se construye desde el mercadeo, sino también construyendo valor de marca desde lo psicológico; pasando por el estudio de diversidad de puntos de vista de diferentes escritores de temas de mercado, para tomar bases en la creación de la metodología del Brand Equity, con cuatro dimensiones bases; 1 Actitudes globales hacia la marca; 2 Heurísticos de marca; 3 Fuerza de preferencia por la marca; 4 conocimiento de marca; de los modelos de Punj y Hillyer; 2004) (citados por Kloter&Keller, 2012).

Brand Equity (conector de la marca con el consumidor a través de actitudes, percepciones, creencias y deseos) considerado como la fusión de variables, económicas, psicológicas, y simbólicas que permiten la creación del concepto de **marca Premium**, según Vázquez, Del Rio, Iglesia, 2002), (citados por Kloter&Keller, 2012) tomando escenarios de lealtad hacia la marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones con la marca y otros activos con derecho de propiedad, según Aaker Model. (Citados por Kloter&Keller, 2012) Así pues Se puede mencionar como factor diferenciador el Brand Imagery, pues este hace diferencias entre la identidad de la marca y el sentido de la marca por esta razón el Brand Equity impacta el pensamiento de información, sus juicios y elección (Raggio y Leone; 2007), (Citados por Kloter&Keller, 2012).

Llegando el autor Vargas Rosas (citados por Kloter&Keller, 2012) a la conclusión de que se hace un proceso de aprendizaje y cognición del consumidor como resultado de la experiencia, a través de la realización de un test a manera de conocer lo que piensan, las decisiones que toman, lo que adquieren, recuerdan y aplican los consumidores de tenis de marca Nike y Adidas haciendo preguntas con análisis comparativos de las respuestas de clientes consumidores seleccionados.

A su vez en el libro Dirección de Marketing (Kotler&Keller, 2012) a manera de plantear cadenas de valor menciona que es de gran importancia no centralizarse únicamente en lo que son clientes inmediatos y distribuidores, sino conocer a manera muy precisa como satisfacer todas las necesidades de segmentos tales como social, edad, y gustos; de manera que el diseño de canales debe observar muy bien los deseos y necesidades, identificando y evaluando alternativas que permitan establecer metas y límites del canal, que le permitan al cliente y/o consumidor conocer resultados como la organización que implementa canales en cuanto a la comodidad, tiempo, variedad y servicio en los productos.

(Kotler&Keller, 2012) menciona que el canal de menor costo es el internet, pero no es eficaz para la comercialización de productos complejos, además dice que a través de todos los canales

se pueden realizar ventas, pero que los intermediarios no van a colocar el mismo empeño en realizarlas; por eso se deben dejar condiciones muy claras en los diferentes tipos de intermediarios con criterios económicos, de capacitación y motivación que permitan adaptar nuevos enfoques; pues estos no permanecen estáticos y en algunos momentos podría llegar a presentarse conflictos.

Asimismo (Kotler&Keller, 2012) ven el comercio electrónico como una manera de facilitar las ventas minoristas, como las marcas propias, con políticas del comercio móvil tras el auge de la telefonía celular inteligente. Igualmente (Kotler&Keller, 2012) basa el Brand Equity en ocho principales características como lo son la publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo, marketing interactivo, marketing de boca a boca y ventas personales, recomendado la especial implementación de los dos últimos.

(Kotler&Keller, 2012) finaliza el capítulo de cadena de valor haciendo especial énfasis en que se deben diseñar de manera creativa las estrategias del mensaje a transmitir por la marca y el producto, formulando objetivos claros que se puedan medir y que reflejen la preferencia, gusto, conocimiento, conciencia e identidad en la compra que realiza el cliente y/o consumidor.

La investigación de marketing sobre los valores se desarrollan siguiendo tres líneas teóricas básicas: adaptación social por (Kahle y Goff Timmer 1983),(citados por Kloter&Keller, 2012) trata de que los valores a pesar de ser percibidos por un individuo como estados finales son instrumentos para adaptarse a las circunstancias de la vida y están muy relacionados en cuanto a la situación vital en la que se encuentran las personas, por esta razón los valores en cada individuo están muy relacionados con las situación de vida en las que se encuentran las personas; por otro lado la teoría de representación cognitiva (Upmeyer 1982), (citados por Kloter&Keller, 2012) afirma que estos valores pueden ser instrumentos muy útiles a la hora de explicar cómo se produce la evaluación de los atributos en este tipo de modelos, (Kluckhohn 1935),(citados por Kloter&Keller, 2012) psicología social trata sobre que los valores son concepciones explícitas o implícitas, características de un grupo sobre lo que es deseable o no, por lo tanto esto influye en la selección de modos, medios y finalidades del comportamiento.

Según (Barton, 1962), (citados por Kloter&Keller, 2012) existen objetos valorados y personas con valores, y son mutuamente interdependientes, esto quiere decir que no se comprenden los

unos ni los otros y las personas no son tales si no se reflejan en los objetos valorados, por tanto cabe resaltar que hay también dos clases de valores: los preferenciales y los obligatorios que están en función de juzgar la conducta de las personas como buena o mala.

Según (Kahle y Goff Timmer 1983), (citados por Kloter&Keller, 2012) se refiere a que los valores son adquiridos durante la infancia y adolescencia a través de la influencia de parientes, amigos, grupos y medios de comunicación mediante el proceso de socialización, por tanto continuamente sucederán cambios en el estatus durante el ciclo de vida, por cambios generacionales y del entorno que les rodea.

Cabe mencionar que para (Rokeach 1973),(citado por videgciag,2009) los valores son determinantes directos en las actitudes y comportamientos, por lo cual son modelos que direccionan determinadamente las acciones, actitudes hacia los objetos y las situaciones, así que las comparaciones de uno mismo con otros y los intentos de influir en otros son importantes.

Por otro lado, desde la perspectiva sociológica (Miegel 1994), (citado por Videgciag, 2009) manifiesta que la cultura consiste en los valores que tienen los miembros de un grupo, normas y bienes que crean, igualmente declara que el concepto más importantes a tener en cuenta en relación con la identidad y el estilo de vida de las personas es el valor, porque el valor es el antecesor, mientras que el estilo de vida se refiere más a la meta que se alcanza.

Del mismo modo (Miegel 1994), (citado por Videgciag, 2009) comenta que es importante los tres niveles conceptuales a partir de los cuales se puede estudiar el estilo de vida desde una perspectiva de los valores (nivel de valor, actitud y acción) y por otro lado menciona cuatro tipos diferentes de valores (material, estético, ético y metafísico), por lo tanto el estilo de vida va dirigido al exterior y los valores van dirigidos al interior por consiguiente estos dos se relacionan.

A la vez la definición de (Schwartz y Bilsky 1987),(citado por videgciag,2009) dice que los valores son representaciones cognitivas de tres tipos de requerimientos universales: Necesidades biológicas (la necesidad sexual del individuo puede ser transformado en valores tales como el amor), necesidades de interacción social (este tipo de necesidad puede ser transformada en valores como la honestidad e igualdad), demandas sociales para el bienestar y la supervivencia (esta necesidad puede ser trasformada en valores tales como la seguridad o la paz).

Mientras los valores reflejan las circunstancias de la vida, eso quiere decir que se convierten en algo muy atractivo para las aplicaciones de marketing, donde es muy importante tener en cuenta diferencias básicas, tanto entre grandes grupos de personas como en investigaciones interculturales (Grunert 1989),(citado por Videgciag, 2009).

A finales de la década de los setenta, según J. Kerkhofs, de la universidad católica de Lovaina, y R. de Moor, de la universidad de Tilburg, miembros del European values y systems study group, diseñaron un proyecto de investigación a nivel europeo sobre valores (European values study o EVS), que vio la luz en 1981. Tuvo su origen en la necesidad de analizar en profundidad los valores de los ciudadanos en una época en la que se sabía que estos se estaban modificando, pero no se disponía de una fotografía amplia y clara de la situación real ni el tipo y alcance de los cambios que producía, (Videgciag, 2009).

El inventario de valores (RVS), (Rokeach Values Survey), propuesto por el psicólogo social M. Rokeach a partir de su obra *The Nature of Human Values* (1973). Se basa en que los individuos tienen numerosas actitudes hacia los productos, objetos y situaciones, que se desarrollan sobre la base de un reducido número de valores, además sugiere la existencia de una conexión entre valores y actitudes a través de un sistema jerárquico, donde los valores son más estables que las actitudes, aunque estas sean el instrumento para resolver situaciones cotidianas generadas por la existencia de conflictos entre valores. (González, 2000).

En cuanto a la opinión de las RVS, La encuesta de valores de Rokeach (1973) ha sido un instrumento muy utilizado, tanto en la investigación empresarial como en la académica (Oppenhuisen y Sikkel, 2002). Varios estudios se han basado en la diferenciación entre los valores terminales e instrumentales por Rokeach. Pretendiendo así investigar la relación del consumidor con el producto de su interés y no los valores del consumidor. Schwartz no encontró ninguna diferencia entre estos, puesto que un mismo valor puede expresar motivaciones para medios y para fines (Hitlin y Piliavin, 2004), (citado por videgciag, 2009).

Según McQuarrie y Langmeyer (1985), (citado por videgciag, 2009) se utilizó un subconjunto de 15 valores de Rokeach para estudiar las actitudes hacia los ordenadores personales. Munson y McQuarrie (1988) , (citado por videgciag,2009) intentaron reducir la lista inicial a otra de valores más relevantes para el comportamiento del consumidor, la estrategia consistió en identificar los

12 valores más irrelevantes para el comportamiento del consumidor, Posteriormente se evaluaron los 24 valores restantes según el grado en que estaban relacionados con el comportamiento del consumidor, utilizando una escala de tres opciones (< no relacionado>, <débilmente relacionado> y <fuertemente relacionado>). En un tercer estudio consideraron de nuevo los 24 valores para el mismo objetivo, pero esta vez utilizando una escala de cinco puntos. Hallaron que a partir de los 24 valores se podían extraer tres factores relevantes para el comportamiento del consumidor.

Los métodos para el análisis de la información. (Alwin y Kroanick, 1985; Braithwaite y Scoff, 1991; Feather, 1973; Rankin y Grubs, 1980) han llamado la atención sobre el hecho de que los datos del RVS son de naturaleza ordinal y no de intervalo, lo que invalida la aplicación de un análisis factorial., así se ha propuesto que es mejor utilizar el escalamiento multidimensional no métrico para identificar los valores subyacentes. (Johston, 1995; Micken, 1992). Igualmente se le atribuye la ascensión del comportamiento lineal en las relaciones y distancias entre valores que no tiene por qué cumplirse o están muy lejos de producirse, (citado por Videgciag, 2009).

Los valores son estructuras estables pero no inmutables, lo que significa que cambian con los tiempos, incluso se ha estudiado sin incidentes excepcionales (11-S; guerra en Irak: Cracks bursátiles y financieros), así que se puede modificar la estructura de valores y su influencia en materia de consumo.

La lista de valores (list of values o LOV) es un instrumento de medición abreviado que fue propuesto por L. R. Kahle (1983) y se desarrolló en el Instituto para la investigación social (SRI) de la universidad de Michigan a partir de una base teórica de valores propuesta por Feather (1975), de los valores jerárquicos de Maslow (1987), de los 18 valores terminales de Rokeach (1973) y de la teoría de la adaptación social., aunque inicialmente se plantearon 15 valores, pero la propuesta final es de 9 valores (sentido de pertenencia, entusiasmo, diversión, entretenimiento, calidez en las relaciones con otros, autorrealización. Respeto, Sentido de logro, seguridad, amor propio y respeto a uno mismo), por tanto Homer y Kahle (1988) estudian la estructura de estos valores y llegan a la conclusión de que la estructura que mejor los explica es una de las tres dimensiones: interna, externa, y relacional, Su finalidad es clasificar a los individuos de forma más cercana a la jerarquía de Maslow (1987), (citado por Videgciag, 2009).

Empíricamente se ha estudiado que las experiencias de consumo están relacionadas tanto con los valores como con las emociones según (Misra, 1985; Havlena y Holbrook, 1986) Se forma un conjunto mucho más amplio de valores que componen LOV, La tipología LOV dibuja una distinción entre valores externos e internos y destaca la importancia de las relaciones interpersonales dentro de los propios valores internos (Homer y Kahle, 1988), LOV comulga con la teoría de adaptación social (Kahle et al., 1986), y muchos estudios sugieren que LOV se puede relacionar con un comportamiento predictivo del consumidor y con actividades relacionadas con el mismo. Homer y Kahle, (1988); Kahle, (1983); Kahle et al., (1986); Kahle y Kennedy, (1988), (citado por videgciag, 2009).

Kahle (1983) encontró que las personas que valoran las <relaciones íntimas> tienen muchos amigos, quienes valoran < la diversión y el placer en la vida> consumen mucho alcohol, Y las personas que valoran positivamente <un sentido de logro> tienen altos ingresos, de manera que se han realizado diferentes aplicaciones de LOV siendo aprobadas por varios autores, Kahle, Beatty y Hor (1989) compararon a noruegos, alemanes y estadounidense en su evaluación de los valores y los clasificaron según el valor más alto, Beatty et al., (1985). Propusieron que la mejor y más directa forma de utilizar LOV puede ser a través de las correlaciones o el análisis de regresión, por lo tanto Se puede utilizar como pronóstico de la intención de compra o de las actitudes hacia los productos, (citado por videgciag, 2009).

LOV mide los valores que son importantes para las personas, particularmente los relativos a los principales roles de la vida (matrimonio, parentesco, trabajo, ocio y consumo diario) (Homer y Kahle 1988), (citado por videgciag, 2009), ya que muchos estudios LOV sugieren se puede relacionar con un comportamiento predictivo del consumidor.

Para Schwartz (1994), los valores son metas deseables y transituacionales (terminales e instrumentales), que varían de importancia y que sirve como principios en la vida de una persona o de otras entidades sociales, por lo tanto los valores expresan intereses con un dominio motivacional evaluando su importancia.

La teoría de Schwartz (1994), (citado por videgciag, 2009) consiste en especificar un conjunto de relaciones dinámicas entre los tipos motivacionales que permite relacionar los valores con

otras variables de una manera integrada, de ahí que los valores compiten entre sí y están representados en direcciones opuestas.

(Jolibert y Baumgarther, 1998), (citado por videgciag, 2009) afirman que existen tergiversaciones (posibilidad de respuestas erróneas o forzadas) al precisar las fronteras entre los valores, las motivaciones y las metas personales, por lo tanto las motivaciones son traducidas conscientemente en términos de metas personales y valores.

Murray (1951), (citado por videgciag, 2009) comentó que las motivaciones están presentadas por valores fundamentados en el cuerpo, la propiedad, la autoridad, la sociabilidad, el conocimiento, las formas estéticas y las ideológicas, ya que el elemento motivacional es muy fuerte.

La similitud entre metas personales y valores proviene de que un valor es un objetivo o ideal deseado, o lo que alguien debe hacer, mientras que una meta personal se representa en lo que uno desea hacer, así que las metas de cada persona son los objetivos que se traza cada uno, en cambio los valores influyen más en las normas sociales que dirigen a las personas en cada uno de sus comportamientos (Maslow, 1987), (citado por videgciag, 2009).

Miegel (1994), (citado por videgciag, 2009) realiza una diferencia importante entre valores materiales, estéticos, éticos y metafísicos, el primer valor permite que la persona logre desenvolverse en su vida diaria y esto proporciona una gran complacencia sobre el individuo, por consiguiente los valores estéticos son los que no tienen tanta importancia material, pero tienen una gran forma de sensibilidad, por lo que no se basa tanto en lo lógico sino generan muchas emociones, los valores éticos o morales se describen en asuntos deseables y por último los valores metafísicos o religiosos que son totalmente universales y creen en la existencia de una fe o ideología política.

Según Lersch (1965) (citado por videgciag, 2009) las emociones actúan como receptores valorativos, que distinguen tres características de valores – emocionales: los de vitalidad que se distinguen por la supervivencia, luego los de significación que son los que dan explicación del mundo y por último los de sentido que consisten en la transcendencia.

Por otro lado según (Pérez, Marín y Vásquez 1993), (citado por videgciag, 2009) aclara que no todos los valores se aprecian como positivos, y que por consiguiente hay contravalores en el

comportamiento humano, esto significa que el anti valor es la creencia que guía el comportamiento de una persona, y que pese a poder ser deseable, es rechazable desde la representación personal, relacional y cultural

Howard (1977), (citado por Videgciag, 2009) propuso que los consumidores tienen distintas estructuras evaluativas y jerárquicas que corresponde a niveles de importancia y de la forma de evaluar con la forma de ver, entender y recordar, así mismo señaló que los valores de las personas influyen en el comportamiento del consumidor a través de razonamientos de elección, creencias y actitudes.

Igualmente Vinson, Scott y Lamont (1977), (citado por Videgciag, 2009) comentan que los valores intervienen en las valoraciones de los atributos de los productos en las preferencias de los consumidores por determinados artículos, así que es importante estar atento a los valores de los consumidores porque esto ayudara a construir estrategias de mercado para los minoristas.

Sheth (1991), (citado por Videgciag, 2009) impulsó y evidenció prácticamente su teoría sobre los valores de consumo que identifica con cinco dimensiones que afectan el comportamiento de elección del consumidor: funcional, social, emocional, de conocimiento y condicional.

Por otra parte según una investigación en AIO (Actividades, Intereses y Opiniones), sobre los estilos de vida se ha podido conocer más acerca de los hábitos, preferencias y tendencias de consumo de las personas y posicionamiento de marcas, así que a través de esta investigación se observa que en la actitud prevalece más los elementos afectivos y conductuales que son los que consideran los sentimientos buenos o malos con relación al estímulo de interés y la disposición que debe tener un individuo hacia una situación que se le presente y en la opinión se marca más el elemento conductual que es la que sistematiza la información, de la misma forma es importante saber evaluar las diferentes actitudes e intereses de las personas y las que más sobresalen son dos la Likert y el diferencial semántico que se caracterizan por implantar la orientación positiva o negativa de la actitud.

A la hora de estructurar y organizar términos relacionados con” marcas y su fuerza para la medición de valor de estas, algunos restringen el uso de la frase (valor de marca) a contextos que miden por su impacto en las asociaciones mentales de consumo” (Keller, 1992). Otros mencionan comportamiento: por ejemplo, esto se incluye en las primeras medidas de Aaker

(1991), que contempla la lealtad de marca. En sus últimos escritos Aaker (1991) incluye la cuota de mercado, la distribución y el incremento de precio en sus 10 medidas de valor de marca (1996). La definición oficial Marketing Science de valor de la marca es "el conjunto de las asociaciones y la conducta por parte de los clientes de estas, los miembros del canal y la empresa matriz que permite a la marca ganar mayor volumen o mayores márgenes de lo que podría sin el nombre de marca" (Leuthesser, 1988), (citados por Kapferer, 2008).

En cuanto al valor de marca es la capacidad para ofrecer beneficios, por tanto no tiene ningún valor financiero, sino ofrece algún beneficio. Infalliblemente las marcas pueden ser estudiadas a partir de la sociología, psicología, semiótica, antropología, etc. Pero fueron creadas con fines comerciales con el objetivo de producir ganancias.

Los activos de marca pueden producir fortalezas de marca con el tiempo, los activos de la marca asimilan asociaciones mentales y efectos que van adquiriendo a través del tiempo, algunas marcas establecen una cuota de mercado líder, su precio es el principal causante de preferencia, hay marcas que tiene una imagen mucho más dinámica que la posición del mercado, según (Kapferer, 2008)

A demás según (Kapferer, 2008) los parámetros para medir y evaluar valor de marca son:

- Notoriedad de marca
- Fuerza de posicionamiento
- Fuerza de signos de conocimiento por parte del consumidor
- Autoridad de la marca con los consumidores

Hay varios tipos de encuestas referentes a la medición de valor de marca (Brand equity), generalmente proporciona componentes de valor de marca. Entre los investigadores académicos Sattler (1994) (citados por Kapferer, 2008): "análisis 49 estudios estadounidenses y europeos sobre el valor de marca, apareciendo 26 maneras diferentes de medirlo estas son:

- Conciencia de marca, actitud, preferencia, etc.
- Futuro de la marca en el mercado
- Mezcla de marketing
- Distribución, producción, logística, etc.

- Extensiones de marca fuera del mercado original de la marca
- Extensión geográfica o globalización.

Por otro lado, una investigación realizada (Kapferer y Laurent, 1988), (citados por Kapferer, 2008) sobre la sensibilidad de marca. “muestra varias categorías de productos, los compradores no se ven en la marca al momento de elegir”. Gran parte de la identidad social se edifica alrededor de logos y marcas que traen los productos, pues la función de la marca es superar ansiedad.

De igual manera Kapferer (1988) considera al momento de percibir el riesgo como generador legítimo de una marca destaca las categorías de las cuales las marcas propias dominan. De igual modo, las marcas de los productores tienen una posición dominante, los productos de alta participación no corre ningún riesgo este grado que evoluciona con el tiempo, además cambiara dependiendo de la situación, pues no todos los consumidores tienen un mismo nivel de participación; están los que se preocupan por pequeñas diferencias entre los productos, que son los consumidores de alta participación, ellos hablan horas sobre una determinada marca, y los que están menos involucrados o satisfechos con algún producto, se consideran de una marca de confianza que es más eficiente en disminuir riesgos, por ejemplo marcas de calidad, punto de venta, estilo y diseño de embalaje.

Al evaluar la conciencia de marca Kapferer (1988), de acuerdo a la forma de medición en un plano individual, considera que es un fenómeno colectivo relacionándose con aspectos de calidad, confianza, fiabilidad, cercanía con la gente, buena relación, calidad sobre precio, accesibilidad y estilo tradicional. Por lo tanto tiene una correlación con la innovación, clase superior, estilo de atracción; son facetas de diferenciación clave de marca, en la cual se debe ganar de manera que una marca ofrece no solo una fuente de información sino justifica su atractivo y su entorno monetario; de esta manera pocas marcas tienen éxito en el mercado, debido a las inversiones de apoyo I+D (Investigación y Desarrollo), productividad, comunicación e investigación para poder así comprender mejor el progreso de la demanda.

Por consiguiente el rol de la marca es proteger la innovación como un patente mental, otorgándole exclusividad. La marca debe mantener identidad a la vez de aumentar la relevancia, siendo fiel a sí mismo con su misión a los clientes, elegir valores y posicionamiento,

convirtiéndolo en punto de referencia para la satisfacción del cliente dado a que es la apertura entre las experiencias de los clientes y las expectativas, de manera que una marca implica un posicionamiento que establezca expectativas como resultado los clientes serán fieles.

Por otra parte A. Vidal-Puig, D. Figuerola Pino, E. Reynals de Blasis, M. Ruiz, M.^a L. Ruiz Morosini (Citados por Sciencedirect Uniminuto, 2014) comentan que la diabetes mellitus se establece como una desorganización metabólica que se distingue por la hiperglucemia crónica asociada a alteraciones en el metabolismo de hidratos de carbono, proteínas y grasas, que producen como consecuencia defectos en la secreción y acción de la insulina, por consiguiente también se relaciona con lesiones a largo plazo, disfunciones o fracasos de diversos órganos, especialmente ojos, riñones, nervios, corazón y vasos sanguíneos, provocando síntomas en la persona como: sed, poliuria y pérdida de peso, de igual manera hay varios procesos patogénicos que están involucrados en el desarrollo de la diabetes, desde la destrucción auto inmunitaria de las células hasta la resistencia adyacente a la acción de la insulina, aunque cabe resaltar que el fundamento de esta enfermedad es la deficiencia en la acción de insulina en tejidos.

Seguidamente los conocimientos han aumentado en cuanto a los componentes etiológicos de la enfermedad, que se clasifican en dos, la primera es la diabetes mellitus tipo1 (DM 1), que trata sobre la insulino dependiente o comienzo juvenil y constituye el 5-10% de todas las formas de diabetes en el mundo occidental, esta consiste en la destrucción de las células b de los islotes pancreáticos, que conduce a la deficiencia absoluta de insulina, de esta manera incluye casos a patogenia auto inmunitaria y algunos de etiología desconocida, en los que no existe evidencia de autoinmunidad, y que se clasifican como DM 1 idiopática. La forma auto inmunitaria se identifica por un iniciación brusca, antes de los 30 años (aunque puede aparecer a cualquier edad, seguidamente es importante recalcar que los factores genéticos son significativos para este tipo de enfermedad, así mismo la velocidad de la destrucción de los islotes es bastante variable y rápida en algunos casos (principalmente niños) y lenta en otros (en general adultos), de modo que la cetoacidosis puede ser la primera manifestación, pero también en otros casos se mantiene una reserva funcional que previene esta complicación durante años.

Los pacientes con DM 1 idiopática no tienen una causa conocida y no existe evidencia de autoinmunidad, así que pueden presentar insulino dependencia grave y tendencia a episodios de cetoacidosis, aunque pueden alternarse con períodos de remisión completa.

Seguidamente en la diabetes mellitus tipo 2 (DM 2), es importante tener en cuenta, que tiene sus inicios en la edad adulta, la cual es predominante (90%-95%) y cada vez hay más peligro de desarrollarla porque crece con la edad, la obesidad y el sedentarismo,

Así mismo este tipo de diabetes resulta de la asociación de insulinoresistencia y secreción compensatoria deficiente de insulina, esta enfermedad tipo 2 inicia de manera gradual, después de los 40 años, aunque en los últimos años existe un aumento considerable en personas jóvenes y niños, aunque en muchos casos puede presentarse en circunstancias como estrés, enfermedades intercurrentes, obesidad, y en los pacientes que no son obesos suelen tener una mayor proporción de grasa abdominal, este tipo de diabetes es heterogéneo, por lo que en el futuro se podrá mirar procesos patogénicos específicos y defectos genéticos que permitan una mejor clasificación.

En conclusión los pacientes muchas veces no saben su condición y como consecuencia no siguen un tratamiento, por lo cual duran años dejando desarrollar esta enfermedad lentamente, a causa de que no sienten síntomas; este hecho puede dar lugar a que algunos pacientes tengan complicaciones crónicas en el momento del diagnóstico. Última propuesta data de 2011, obra de Comité de Expertos de la American Diabetic Association (ADA 2011).

Por consiguiente el marco teórico ayuda al proceso de la investigación, pues este permitirá crear valor e identidad de la marca hacia los diabéticos, de manera que estos se sentirán identificados con la nueva línea de negocio.

Estado del Arte

Tomando como referencia diferentes investigaciones en cuanto a la implementación de ingredientes y productos alimenticios para diabéticos, la pastelería “**Donna Cakes**” se basará en estudios para obtener una visión clara de cómo funciona este nicho de mercado, de manera que se pueda implementar modelos de innovación, logrando crear necesidades para los consumidores, puesto que este nicho está en constante innovación de las mismas, de manera que se toma como referencia la universidad Javeriana, Universidad Industrial de Santander y la Asociación Colombiana de Diabetes.

En cuanto a (la Asociación Colombia de Diabetes, 2012) realizó un estudio basado en la organización mundial de la salud (OMS), apoyándose en la Asociación Dietética de América

sobre los diferentes tipos de edulcorantes, en donde la sucralosa obtuvo una distinción de seguridad puesto que es un grano estable y aporta 600 veces más que el azúcar obteniendo un sabor similar al del almíbar, esta es la única que no es absorbida en su totalidad por el cuerpo, debido a que este toma lo que necesita el metabolismo que es un 2%. El 80% restante se elimina por el tracto digestivo en una forma sencilla, el 8% de la cantidad se reduce a cero calorías. Es por esta razón que la sucralosa fue aprobada para productos alimenticios y bebidas.

Por otro lado (la Universidad Javeriana, 2011) realizó un estudio sobre la implementación de un restaurante para diabéticos para ofrecer una mejor calidad y el estilo de vida de cada una de estas personas, ubicándolo principalmente en la ciudad de Bogotá D.C, dado a que su población es de 6.763 millones de habitantes, en donde el 8.1% de los bogotanos sufren diabetes tipo 2, lo cual significa 345.529 habitantes de la población diabética. Según la organización mundial de la salud en la actualidad hay 220 millones de personas con diabetes tipo 2 alrededor del mundo, a pesar de varias campañas o programas para incentivar esta enfermedad que va en aumento dado a los malos hábitos de consumo. se estima para el 2030 esta cifra se haya duplicado según estudio.

Por otra parte (la Universidad Industrial de Santander, 2010) ejecuta una investigación evaluando la factibilidad para la creación de una pastelería con productos endulzados a stevia con lo que se busca reemplazar el azúcar por este ingrediente apto para el consumo humano en la ciudad de Bucaramanga; destinados a que esta actividad tiene una gran flujo en la diferentes pastelerías de la ciudad, en donde la pastelería quiere darse a conocer por la frescura, además de poder ofrecer una torta o ponqué con endulzantes.

a. Glosario de términos

Actitud marca: Se refiere a la actitud del público objetivo expresado en sus creencias sobre una determinada marca, imagen y atributos.

Alergia: Es una hipersensibilidad a una partícula o sustancia que, si se inhala, ingiere o toca produce unos síntomas característicos.

Análisis: Estudio minucioso de un asunto, noticia o suceso

Antropología: Es la ciencia que estudia al ser humano de una forma integral

Atributo: Propiedades o cualidades físicas, funcionales y comerciales de un producto.

Brand Equity: Es el valor que ha adquirido un producto a lo largo de su vida

Brioche: Pan de yema, bollo de leche o suizo, es un tipo de dulce de origen francés ligero hecho a base de una pasta con huevos, levadura, leche, mantequilla y azúcar.

Calidad: Característica de un producto que es capaz de satisfacer las motivaciones para las que fue creado, ya sea emocional o racional.

Canal de distribución: Medio a través del cual llegan los productos hasta el consumidor final o bien a otros distribuidores que harán llegar los productos a éste.

Cliente: Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Colesterol: Moléculas que se encuentra en los tejidos corporales y en el plasma sanguíneo de las personas, Se presenta en altas concentraciones en el hígado, médula espinal, páncreas y cerebro.

Competidor: Compañía que puede llegar a ser competencia de otra, aunque en el momento del análisis no lo sea, puede ser competencia toda empresa con capacidad de satisfacer las mismas necesidades que satisfacen los productos de la ya existente en el mercado.

Comportamiento de compra: Conducta de los consumidores relativa a la compra de hecho de un producto, así como al sitio y la frecuencia de tales compras, este comportamiento depende de elementos tales como los tipos de producto, la motivación de compra o las experiencias que vive el cliente al comprar, entre otros.

Contraindicación: Es una condición o un factor, que incrementa los riesgos involucrados al usar una particular medicación o droga, llevando a cabo un procedimiento médico o comprometiendo en una actividad particular.

Croquembouche: Es una tarta de gran tamaño y de estructura arquitectural que, en su versión más clásica, está constituida principalmente de profiteroles rellenos de crema pastelera y sujetos por azúcar caramelizado.

Diabetes: Es una **enfermedad metabólica** que ocasiona diversos trastornos, como la **eliminación de orina en exceso**, la **sed intensa** y el **adelgazamiento**.

Diferenciación: Cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento.

Emulsión: Líquido que tiene en suspensión pequeñísimas partículas de sustancias insolubles en agua.

Endulzante: Los edulcorantes o endulzantes son sustancias que se adicionan a los alimentos para mejorar sus características sensoriales, específicamente, el dulzor.

Fiabilidad: Confianza de la que es digna una persona

Fidelizar: Conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales, regalos

Frangipane: es una crema empleada en repostería, compuesta de crema de almendra y crema pastelera en una proporción

Frutos secos: frutos que poseen características distintivas, que presentan menos de un 50 % de agua en su composición, son un tipo de alimento especialmente reconocido por la energía que poseen y por ser ampliamente ricos en grasas, proteínas y vitaminas que son beneficiosas.

Gastronomía: Conjunto de conocimientos y actividades relacionados con la comida, concebida casi como un arte.

Hábito: Costumbre o práctica adquirida por frecuencia de repetición de un acto

Heurísticos de marca: Hallar, inventar y descubrir una marca publicitaria

Hiper glucemia: Alto nivel de azúcar en la sangre que se presenta cuando el cuerpo produce muy poca insulina o cuando no es capaz de usar dicha insulina de la manera apropiada.

Hipertensión: Presión excesivamente alta de la sangre sobre la pared de las arterias.

Identidad: Circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras

Imagen: Representación mental de un producto que tiene el consumidor. Fruto de los sentimientos, de los prejuicios, de la experiencia y de toda la información con la que cuenta el individuo.

Identidad corporativa: Lograr y fomentar un óptimo posicionamiento a través de las estrategias de marca, relaciones públicas, etc.

Inmutable: Que no puede ser cambiado o alterado.

Investigación Cuantitativa: Estudio que tiene como función la medición y utilización de técnicas estadísticas, con la finalidad de cuantificar la información recolectada.

Asociación de marca: Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece, igualmente es el conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

6.0 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1 Planteamiento del problema

La presente investigación buscará responder a la empresa “**Donna Cakes**”, **¿Cuál es la factibilidad de implementar una nueva línea de negocio?**, debido a que la pastelería mirará la factibilidad de crear nuevos productos especiales para personas diabéticas, ya que existe un gran auge en este mercado, a causa de los malos hábitos de consumo y por el estilo de vida de estas personas (Según la Asociación Colombiana de Diabéticos 2010);por lo tanto la pastelería se diferenciará con constante innovación y buen servicio que facilitará el posicionamiento y reconocimiento de su nueva línea en el sector de la pastelería bogotana.

6.2 Justificación

Debido a que el mundo va aceleradamente el problema de las personas diabéticas a causa de la mala alimentación y consumo de comidas ricas en calorías, colesterol, sedentarismo e hipertensión, según la OMS (organización mundial de la salud 2012) que además menciona en sus estudios que en Colombia hay 2.067.87 millones de casos de diabetes, en personas entre edades de 20 a 79 años, quienes cuentan con esta enfermedad, siendo esta según el DANE (departamento administrativo nacional de estadística 2007) una de las cinco primeras causas de mortalidad.

Las sugerencias de alimentación sana para las personas con diabetes según la (Asociación Colombiana de Diabéticos,2010) , son alimentos bajos en grasa, azúcares, calorías y al mismo tiempo es recomendable para ellos consumir productos saludables como frutas naturales, frutos secos y azúcares especiales para este tipo de personas, de ahí que la pastelería “**Donna Cakes**”

buscará realizar una investigación en la que se podrá conocer que tan factible o no puedan ser los productos de pastelería (ponqués, galletas y postres) para las personas con diabetes, logrando así suplir sus necesidades de una forma saludable y agradable de manera que podrán consumir este tipo de productos diabéticos y personas que cuiden su alimentación en general, dándose gusto sin tener que pensar en que les causará daño en sus organismos; pero con sabores y texturas agradables, simulando a los productos que normalmente consumen las personas sanas.

6.3 Objetivo General de la Investigación de Mercado

Identificar los estilos de vida y hábitos de consumo de las personas diabéticas de la ciudad de Bogotá D. C.

6.4 Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Medir los hábitos de consumo de las personas diabéticas.
- Establecer el nombre de la marca en la pastelería Donna Cakes, teniendo en cuenta los estilos de vida de las personas diabéticas.
- Identificar los gustos de los consumidores diabéticos, con respecto a productos de pastelería para este nicho de mercado.
- Recopilar la información necesaria para la elaboración de las estrategias pertinentes

6.5 Ficha técnica de la investigación

Tipo de Investigación	Cuantitativa
Alcance	Descriptivo
Población	345. 529 (según estudio de la pontificia universidad javeriana, 2011)
Tamaño de la muestra	$n = \frac{NZ_2 \cdot PQ}{Nd_2 + Z_2PQ} = 270 \text{ Encuestas}$

Tipo de muestreo	No Probabilístico, por conveniencia Sampieri (2010)
Instrumento	Cuestionario estructurado en 2 partes 1: Mix de marketing 2: Estilo de vida
Análisis	Elaboración y análisis de tablas de contingencia, mediante SPSS.

Tabla n°:1 Fuente: investigación Pastelería “**Donna Cakes**”

6.6 Alcance

Será **descriptivo**, pues se tomará la caracterización como menciona (Sampieri 2010), quien argumenta que dicho diseño busca investigar las diferentes variables de la población, debido a que cuenta situaciones y hechos, ya que busca especificar rasgos distintivos y perfiles importantes de las personas o consumidores que se someten al análisis.

6.7 Muestreo

El muestreo a utilizar en la investigación que realizará la pastelería “**Donna Cakes**”, será el **No probabilístico, por conveniencia**, debido a que como lo menciona el autor (Sampieri 2010), no se establecerán igualdades de probabilidades en la clasificación de las personas y se podría presentar un sesgo en la información; puesto que el lugar donde se realizará la investigación fue de la elección de las investigadoras.

Teniendo en cuenta que el objetivo será conocer los estilos de vida y hábitos de consumo del nicho de mercado de los diabéticos en la ciudad de Bogotá D. C, se estableció que el lugar a realizar la investigación sería la Asociación Colombiana de Diabéticos, ubicada en la diagonal 39 A bis # 14- 78 del barrio Teusaquillo en la ciudad de Bogotá D. C, y las personas con diabetes que asistieran a dicho lugar los días 17,20 y 21 del mes de Abril del año 2015.

El tamaño de la muestra se tomará de la investigación realizada previamente por la Universidad Javeriana en el estudio “Tu Receta” (2011); donde se establece que en la ciudad de Bogotá D.C hay alrededor de **345. 529** personas con diabetes, correspondiente al 8.1% de la población general de la ciudad.

Debido a que es necesario cuantificar las necesidades, gustos y estilos de las personas diabéticas, para establecer posibles cambios y correr menos riesgos con el lanzamiento de la nueva línea, “**Donna Cakes**” implementara la fórmula que se manejará para determinar el tamaño de la muestra, la cual será de **Población Finita**, pues es solo una pequeña parte de la población colombiana en la cual podrían estudiarse características y comportamientos. A continuación se presenta la formula a utilizar:

$$n = \frac{NZ^2 * PQ}{Nd^2 + Z^2PQ}$$

n= Tamaño de la muestra que se desea calcular

N= Tamaño del universo

Z= Nivel de confiabilidad = 95% = 1,96

d= Nivel de error = 0,05

S= Varianza = P*Q

P= Probabilidad de éxito 50% = 0,5

Q= Probabilidad de fracaso 50% = 0,5

$$n = \frac{NZ^2 * PQ}{Nd^2 + Z^2PQ}$$

Remplazando N por 345.529 es el tamaño del universo,

Es decir la cantidad de personas con diabetes en la ciudad de Bogotá D. C.

$$n = \frac{345.529 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{345.529 * (0,06)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = \frac{331846.05}{1.244.86}$$

n= 266.5 Aproximamos a 267

De acuerdo a esto, el tamaño de la muestra representativa que se requeriría para el estudio a realizar por la Pastelería “**Donna Cakes**”, será de 267 encuestas; pero teniendo en cuenta que es tomado como un muestreo No probabilístico (Sampieri 2010) y que después de pasar la mitad de las encuestas realizadas por lo general las personas tienden a repetir sus respuestas; por lo tanto se tomara este como una muestra de argumentación estadística.

6.8 Metodología e Instrumento utilizados

La metodología será la implementación de un instrumento, cuestionario al cual responderán solo las personas que estén enfermas de diabetes, dicho cuestionario estará estructurado, dividido en dos partes:

- Primera Parte: En esta se evaluarán los conceptos de mezcla de mercado (precio, plaza, promoción, producto) y valor de marca (valor o beneficio agregado del producto).
- Segunda Parte: A través de las preguntas de esta parte del cuestionario se buscará conocer como es el estilo de vida de las personas diabéticas; en este caso el público objetivo de la investigación.

6.9 Investigación Cuantitativa

La investigación realizada por la pastelería “**Donna Cakes**”, se basa en lo que comenta (Sampieri2010) en su libro Metodología de la investigación, cuarto edición; cuando expresa que esta se caracteriza porque es un estudio que utiliza estadísticas ya que plantea un problema de estudio delimitado y concreto, utilizando preguntas de investigación que tratan de asuntos o temas específicos, para la obtención de datos numéricos de los participantes de la investigación. Por otro lado se nombra proceso de investigación **cuantitativa** (Sampieri 2010) ya que los datos que se presentan mediante números se analizan a través de métodos estadísticos.

Igualmente la investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible y por lo tanto los fenómenos que se observen o miden no deben ser afectados de ninguna forma por el investigador, este debe evitar que sus temores, creencias, deseos y tendencias que interfieran en los resultados del estudio o procesos que se estén realizando que sean alterados por las tendencias de otros, en pocas palabras se buscan disminuir las preferencias personales.(Sampieri. Unrau & Grinnell y Williams, 2006).

6.10 Resultado de la investigación

A continuación se presentan los resultados, a través de graficas de las preguntas del cuestionario implementado (ver anexos) en la investigación implementada,

Tablas de contingencia

The image shows a contingency table with columns for 'Sexo' (Male/Female) and rows for various ingredients. The table contains numerical data representing the frequency of responses for each combination of ingredient and sex.

Ingredientes vs sexo

Asimismo un 32.6% de hombres encuestados prefieren productos que contengan endulzantes, igualmente dentro del mismo análisis se encontró que las mujeres en un 39.3% sugirieron que los productos para pastelería contengan frutas naturales.

Imagen No 1

Azúcar			Sexo	
			Hombres	Mujeres
Azúcar	Quitar	100.00	0.00	100.00
	Quitar	100.00	0.00	100.00
ASUCAR	Quitar	58.15	0.00	90.72
	Quitar	50.72	0.00	90.72
ORDENA	Quitar	0.00	24.22	12.22
	Quitar	0.00	12.22	12.22
MARINO	Quitar	20.42	79.40	100.00
	Quitar	4.90	23.40	12.42
LOLUEDA	Quitar	0.00	100.00	100.00
	Quitar	0.00	3.22	1.50
FABOR	Quitar	0.00	1.50	1.50
	Quitar	0.00	0.00	0.00
MANTENID	Quitar	0.00	100.00	100.00
	Quitar	0.00	28.62	9.62
MILA	Quitar	0.00	9.62	9.62
	Quitar	0.00	0.00	0.00
PASTILL	Quitar	0.00	100.00	100.00
	Quitar	0.00	23.62	13.32
JE	Quitar	0.00	12.32	12.32
	Quitar	0.00	0.00	0.00
Total	Quitar	53.32	46.72	100.00
	Quitar	100.00	100.00	100.00

Quitar vs sexo

Al analizar estas variables se encontró que las mujeres no les gustaría encontrar azúcar con un porcentaje de 50,7%, mientras que los hombres le quitarían pastillaje con un porcentaje de 13,3%.

Imagen N°2

Dulce			Apto				
			SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
Dulce	Quitar	0.00	0.00	12.10	1.00	0.00	0.00
	Quitar	0.00	0.00	52.20	47.90	0.00	0.00
AMARGO	Quitar	0.00	0.00	42.30	100.00	0.00	0.00
	Quitar	0.00	0.00	4.40	4.50	0.00	0.00
DULCE	Quitar	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00
	Quitar	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	0.00
MUIT	Quitar	0.00	0.00	0.00	0.00	18.50	0.00
	Quitar	97.90	0.00	2.10	0.00	0.00	0.00
AMARGO	Quitar	100.00	0.00	7.70	0.00	0.00	0.00
	Quitar	17.00	0.00	0.40	0.00	0.00	0.00
MUIT	Quitar	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00
	Quitar	0.00	0.00	0.00	0.00	44.00	0.00
DULCE	Quitar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Quitar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TERMINO	Quitar	0.00	94.20	0.00	0.00	0.00	0.00
	Quitar	0.00	100.00	0.00	0.00	4.00	0.00
MEDIO	Quitar	0.00	37.00	0.00	0.00	2.20	0.00
	Quitar	17.00	37.00	4.50	4.50	37.00	0.00
Total	Quitar	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	Quitar	17.00	37.00	4.50	4.50	37.00	0.00

Dulce vs apto

A las personas encuestadas les gustaría que los productos de pastelería para diabéticos, tuvieran la mayoría de las veces características amargo y dulce con un porcentaje de 37%

Imagen N° 3

Suave			Marca			
			SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
Suave	Quitar	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Quitar	24.20	0.00	0.00	0.00	0.00
DURIO	Quitar	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Quitar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MUIT	Quitar	42.40	0.00	0.00	0.00	0.00
	Quitar	5.20	0.00	0.00	0.00	0.00
SUAVE	Quitar	0.00	25.20	0.00	0.00	74.90
	Quitar	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00
SUAVE	Quitar	0.00	14.50	0.00	0.00	41.90
	Quitar	0.00	0.00	64.00	40.00	0.00
TERMINO	Quitar	0.00	0.00	100.00	55.30	0.00
	Quitar	34.40	0.00	0.00	15.10	0.00
MEDIO	Quitar	33.30	0.00	0.00	44.70	0.00
	Quitar	4.10	0.00	0.00	7.90	0.00
Total	Quitar	12.20	14.50	14.40	17.40	41.90
	Quitar	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Suave vs marca

El 41.9% de las personas encuestadas expresaron que la marca deberá ser de una textura muy suave al paladar en sus productos.

Imagen N°4

		AMARGO		DULCE		MIXTO		TERMINO MEDIO	
		Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
ALGUNAS	Count	19	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Count	212	0%	712	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ALGUNAS	Count	1694	0%	10000	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Count	823	0%	1746	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MO	Count	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Count	10000	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MAYORIA	Count	1100	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Count	110	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MAYORIA	Count	0	0%	19	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Count	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MAYORIA	Count	0	0%	2000	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Count	0	0%	370	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MAYORIA	Count	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Count	10000	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MAYORIA	Count	2610	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Count	220	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MAYORIA	Count	0	0%	40	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Count	0	0%	4710	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MAYORIA	Count	0	0%	10000	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Count	0	0%	1410	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MAYORIA	Count	23	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Count	0	0%	1746	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	Count	0	0%	10000	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Count	0	0%	10000	0%	0	0%	0	0%
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

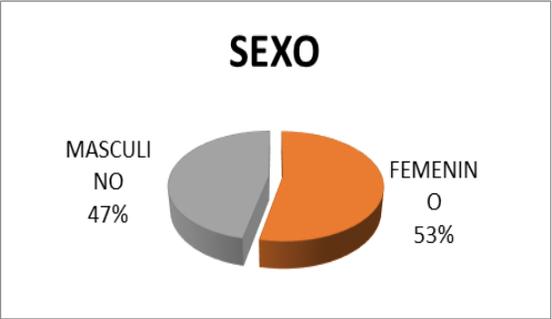
Dieta vs dulce

Las personas expresaron que la mayoría de las veces si con un porcentaje del 37.4%, les gustaría que los productos de pastelería para diabéticos tuvieran dulce en un término medio.

Imagen N° 8

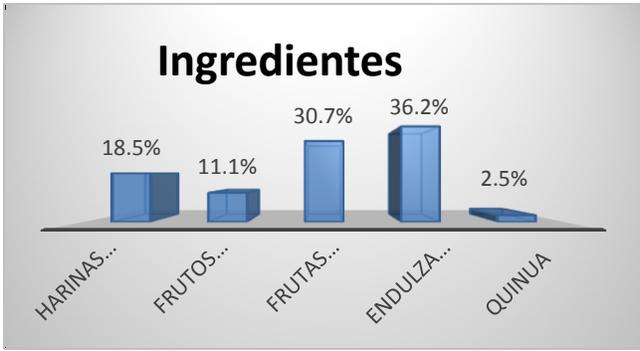
Graficas

Grafica n°1: distribución variable sexo



Se puede observar que tanto la población masculina con un 47% y la población femenina con un 53%, les gustaría adquirir los productos de la nueva línea para diabéticos de la pastelería Donna Cakes.

Grafica n°2: Ingredientes



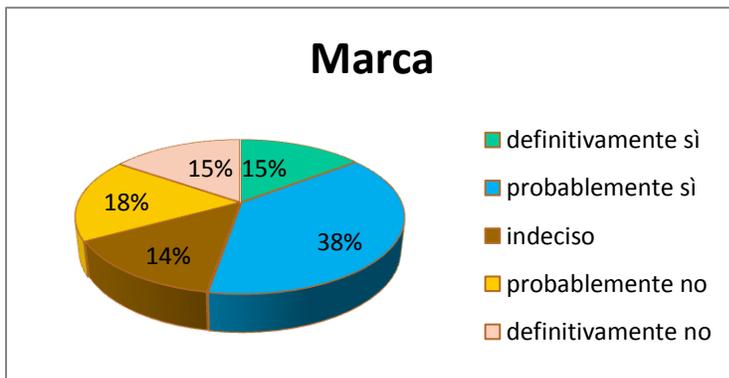
Las personas encuestadas con un porcentaje de 36.2% prefieren agregar endulzantes a los ponqués o tortas, mientras que con un 30.7% de la población les gustaría que tuviera frutas tropicales de Colombia.

Grafica n°3: Quitar



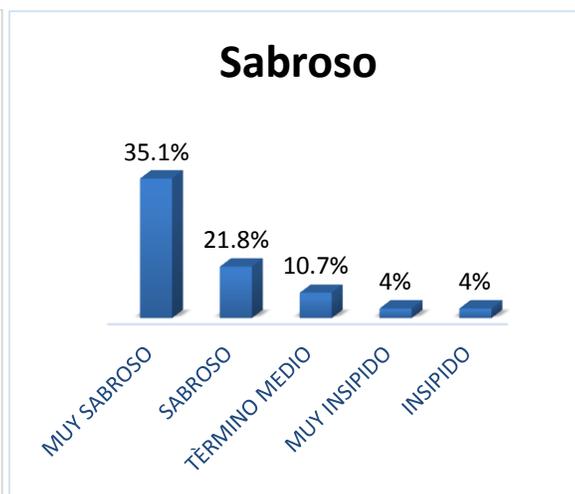
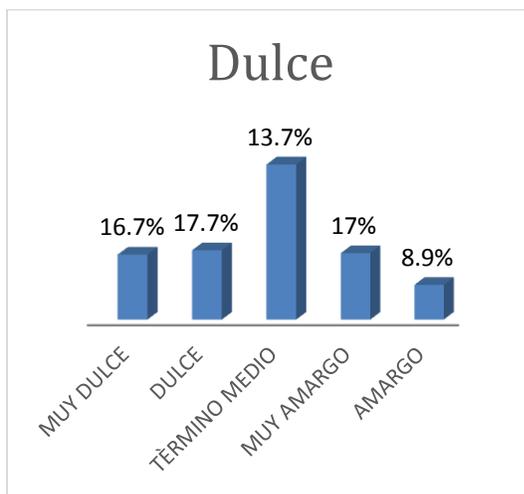
Con un 55.5% de la población encuestada, quitarían el azúcar dado a que este contiene mucho dulce y no sería apto para diabéticos.

Grafican°4: Opinión marca de Donna cakes



Las personas con un 38% respondieron que probablemente sería adecuada la presentación, sin embargo un 18% no les parece adecuada debido que no hace referencia para diabéticos.

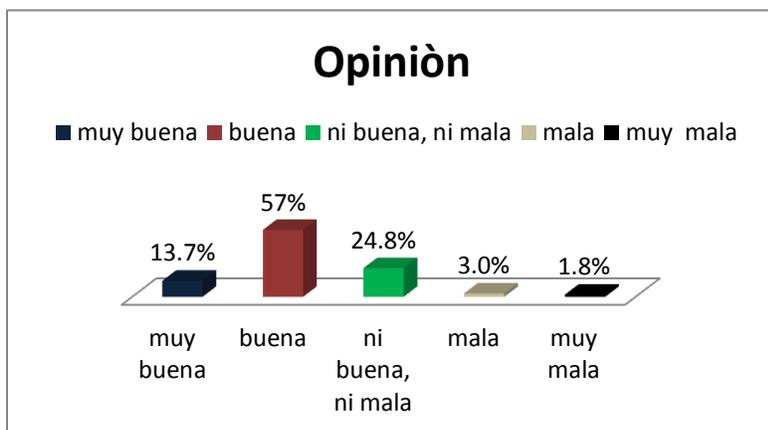
Graficas n° 5, 6,7, 8: Características que desea encontrar en un producto apto para diabéticos





Con un 13.7% de las personas encuestadas probarían ponqués que tengan un sabor ni muy suave ni muy amargo, es decir término medio, mientras que un 35.1% les gusta que los productos para diabéticos sean muy sabrosos, un 65.9% y 55.9% les encantaría que estos productos fueran muy agradables al paladar y al mismo tiempo que sean muy suaves.

Grafica n°9: Opinión productos de pastelería para diabéticos existentes



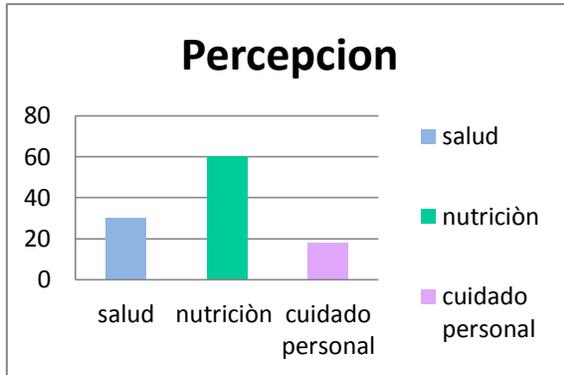
En cuanto a la opiniòn que tiene frente a las pastelerías un 57% de las personas encuestadas comentaron que el servicio es bueno, además un 24.8% definieron que son ni buena ni mala, puesto que no ofrece un buen servicio.

Grafica n° 10: Calificación de 1 a 5 sobre la importancia que exista este tipo de productos en el mercado.



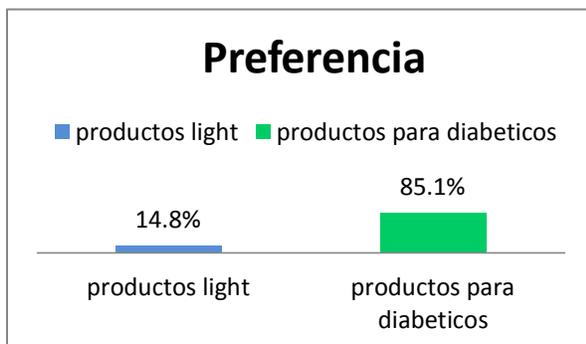
Un 33% de las personas encuestadas dijeron que era muy bueno que existiera este tipo de productos en el mercado, dado a que va en aumento y es poca la participación en el mercado, además un 27% respondieron a que nos es tan importante que exista estos productos en el mercado, dado a que no les genera confianza.

Grafica n° 11: Percepción de los productos de pastelería para diabéticos



Las personas encuestadas dijeron con un 60% que la primera impresión frente a los productos de pastelería es la nutrición, debido a sus trozos de frutas. Por otro lado un 30% su apreciación es salud, por los endulzantes naturales que algunos ofrecen, mientras un 10% tiene una opinión frente al cuidado personal por sus bajas calorías.

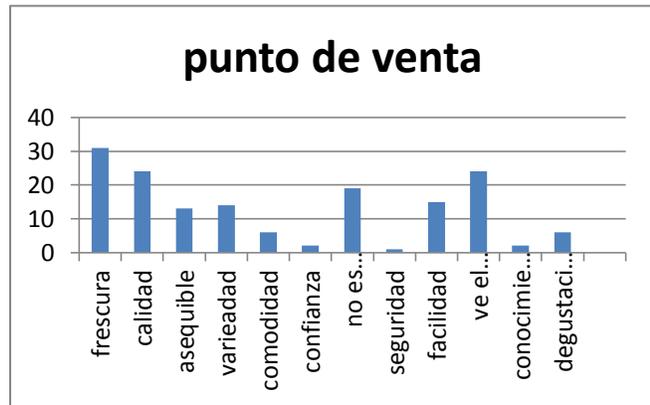
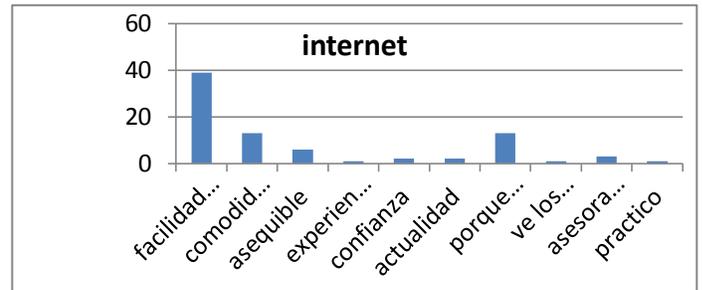
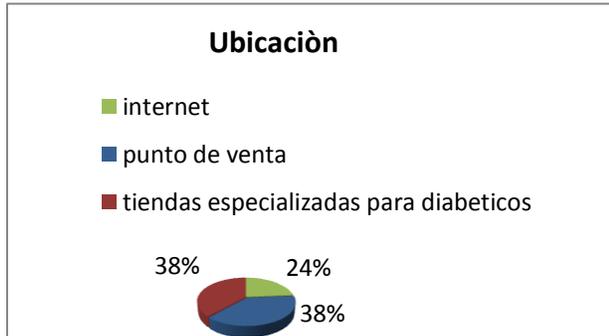
Grafica n°12: Elegiría entre consumir, light y saludable



Con un 80% de las personas encuestadas respondieron que prefieren productos para diabéticos, debido a que los ingredientes contienen endulzantes, bajos en azúcar y calorías. Por otro lado un 20% eligieron consumir productos light

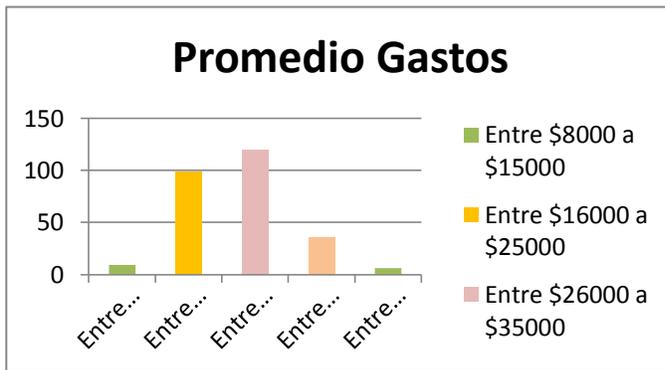
puesto que a sus productos contiene pocas cantidades de azúcar y de calorías.

Grafica n° 13, 14, 15, 16: Medio de adquirir productos de pastelería para diabéticos



Con un 38% de la población encuestada les gustaría encontrar productos de pastelería para diabéticos en los puntos de venta, mientras que el 38% les parece fácil encontrar estos mismos en las tiendas especializadas, dado que les genera confianza en cuanto a la frescura, tranquilidad en los productos dando un buen asesoramiento. Por otro lado con un 24% el internet lo escogerían por la facilidad, rapidez y por actualidad.

Grafica n° 17: Promedio Gastos



Con un 70% de la población encuestada gasta en promedio entre 16000 a 25000 en la compra de productos de pastelería para diabéticos del mismo modo un 85% gasta entre 26000 a 35000 por la compra de los mismos productos.

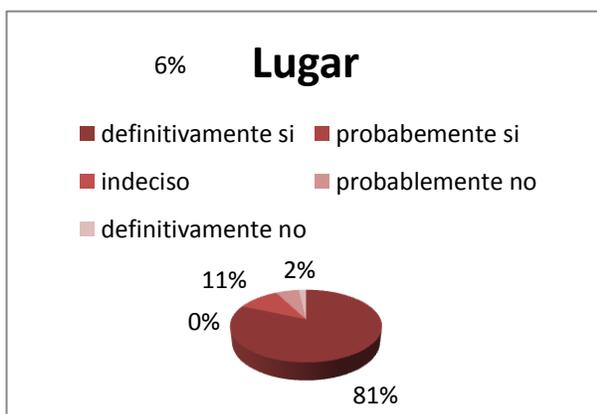
Parte 2

Grafica n° 18: Estilo de Vida



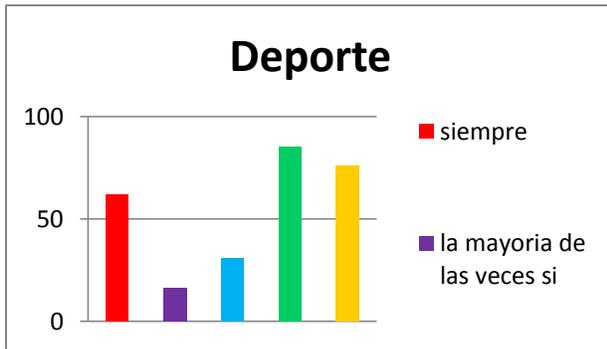
Un 45% de las personas encuestadas están de acuerdo en que la diabetes influye positivamente en su estilo de vida además de que lo modifican.

Grafica n° 19: Trasladarse de usted un sitio a otro para adquirir este tipo de productos



Según la población encuestada un 81% se trasladaría de un sitio a otro independientemente que tan lejos sea, pues hay pocas pastelerías para diabéticos en la ciudad de Bogotá, el 11% está indeciso al momento de trasladarse de un sitio a otro por adquirir este tipo de productos dado a que algunas personas no cuenta con disposición económica.

Grafica n° 20: Actividad Deportiva en el día



Un 60% de los encuestados practican deporte como caminatas en el parque, trotan, mientras con un 82% la mayoría de las veces no lo practican pues consideran que caminar no es ejercicio y el 65% no practican ningún tipo de deporte.

Grafica n° 21: Calidad por encima de precio



El 43% de las personas encuestadas colocarían siempre calidad por encima de precio puesto que para ellos es importante su salud, en cuanto un 33% la mayoría de las veces colocarían la calidad dado que no todos los productos cumplen con

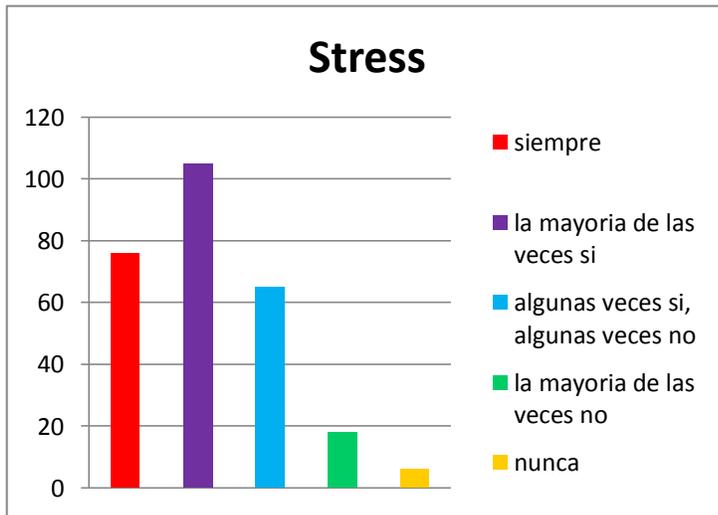
los estándares e información requerida.

Grafica n° 22: Alimentación Balanceada



Las personas encuestadas con un 53% consumen harinas y dulces, debido a que algunos no ofrecen lo que dice la tabla de valor nutricional, mientras que el 23% definitivamente no consumen harinas ni dulces dado a que es importante cuidarse.

Grafica n° 23: Descanso en el Día



Con un 55% de los encuestados duermen siempre lo recomendado para su salud (8 horas), mientras que el 62% la mayoría de las personas duermen muy pocas veces lo recomendado para la salud, concluyendo que las personas que tiene stress son las que no duermen lo indicado para su salud, en cuanto a las que duermen “bien” son personas con un estado de ánimo alegre y viable.

6.11 Conclusiones estratégicas

- La línea de negocio “**Donna Soft**”, utilizará ingredientes de manera primordial como endulzantes y frutas naturales colombianas, que remplazaran el azúcar, harina, pastillaje, dado que esta fue una de las mayores preocupaciones que manifestaron las personas encuestadas (ver grafica de la pregunta #2 y la imagen de la tabla de contingencia #2) que facilitaran llegar al nicho de mercado de los diabéticos; ubicados en estratos 3,4 y 5 dado a que a las personas de estos estratos les agrada que contengan estos componentes, de manera que se espera lograr que la pastelería “**Donna Cakes**” sea aceptada y reconocida por este mercado.
- Con este producto se deberá hacer presencia en estratos 3,4 y 5 a través del uso de endulzantes en una línea dedicada a hombres y una línea para mujeres que se caractericen por su alto contenido en frutas naturales; segmentando los gustos de las personas, según la información obtenida.
- Puesto que la experiencia de consumo de productos de pastelería para diabéticos ha sido buena, como se puede observar en la gráfica experiencia de consumo (ver anexos) la pastelería “**Donna Cakes**” aprovechará esto y buscara implementar su nueva línea para diabéticos a través de su marca saludable e innovadora.

- Se elaborarán productos en los que las principales características serán muy suaves, con alto contenido de frutas en los que se dará sabor con estas mismas y endulzantes en pocas cantidades. Ver imagen tabla de contingencia n°5.
- Antes de ejecutar el lanzamiento del mercado de productos se realizara una prueba para un grupo seleccionado de personas diabéticas con el fin de que estos den su opinión acerca de cómo le parece dichos productos, para así darle las características más acertadas a los gustos de consumidores.
- Debido a los estratos que se visualizaron como los más relevantes fueron el 3 y el 4 (ver grafica # 3, anexos) se establecerá puntos de venta estratégicamente ubicados en barrio como: Niza, chapinero, salitre, Pontevedra, entre otros que podrían ser atractivos.
- Puesto que hombres y mujeres consideran encontrar un término medio, amargo y dulce los ingredientes de pastelerías para diabéticos (ver graficas 5, y7), **“Donna Soft”** implementará frutas con sabores similares como los son la guanábana, fresa, agraz entre otros, de manera que supla las necesidades que los consumidores tengan.
- Las características que hombres y mujeres estrato 3 y4 en su mayoría buscan en un ponqué para diabéticos es una textura o masa suave (ver graficas 6 ,8), debido a esto la pastelería **“Donna Cakes”** buscará una estrategia de batido y horneado en la que introducirá masas de texturas suaves, diferentes formas y sabores naturales para la salud y satisfacción de los clientes de este grupo y así poder fidelizarlos.
- Debido a que las personas expresaron que es muy importante la imagen de los productos de pastelería para diabéticos, **“Donna Cakes”** implementará un nuevo diseño e imagen en su nueva línea para estos consumidores en la que la característica de la suavidad predomine como lo hizo en la expresión y manifestación de los encuestados (ver gráfica n° 8e imagen tabla#5) y así poder aprovechar esta oportunidad para motivarlos, fidelizarlos y atraer nuevos clientes.
- Puesto que la mayoría de personas expresaron contar con pocos conocimientos acerca de los que son los productos para diabéticos (ver grafica #46 ver anexos), la pastelería **“Donna Cakes”**, capacitará el personal de ventas contantemente en los cambios que se den en los productos, las características y beneficios de estos.

7.0 PLAN DE MERCADEO

7.1 Análisis de Mercado

Competencia

Para “**Donna Cakes**” es importante conocer cómo es el comportamiento de la competencia en el mercado para formar características diferenciadoras que permitan lograr posicionarla, generando una mayor participación y fidelización de los clientes.

A continuación se analizarán las principales características de las empresas que se consideraran competidores debido al tipo de producto (línea suave) con la que la pastelería “**Donna Cakes**” esperará incursionar en el mercado.

- **Philip pastelería light:** Es considerada la primera pastelería saludable que existió en Colombia según la página de internet Colombia.com, especializada en gastronomía. El dueño de esta pastelería el chef Philippe Balavoine Colombiano de origen Francés, es reconocido por ganar premio en la universidad Cordon Blue. Esta pastelería cuenta con 3 puntos de venta en la ciudad de Bogotá D. C, según Cámara de Comercio de Bogotá D. C, ubicados en la calle 109 con carrera 17 y en la carrera 5 con calle 69 y próximamente tendrá un nuevo local en Chía en el Centro Comercial Bazar.
- **Nicolukas:** Esta pastelería cuenta con mayor reconocimiento a nivel de la ciudad pues tiene actualmente 34 puntos de venta en Bogotá D.C; según los registros de la Cámara de Comercio de Colombia. Esta empresa se caracteriza por ubicar sus establecimientos en centros comerciales, por la elegancia de sus tiendas y la presentación de los productos al igual que la implementación de la línea de postres light con la cual se ha podido ubicar en un nuevo segmento de mercado.
- **Myriam Camhi:** Es una pastelería gourmet ubicada en la ciudad de Bogotá, cuenta con 11 puntos de venta según los registros de cámara de comercio de Bogotá, esta pastelería va dirigido a personas con mayor poder adquisitivo, además se encuentra en los principales centro comerciales de la ciudad como lo son: gran estación, Santafé, Hacienda

Sta. Bárbara y centro comercial Andino. Myriam Camhi cuenta con dos líneas de productos una que es productos dulces y los otros productos de sal.

7.2 DOFA

<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ El costo de la materia prima para los nuevos productos diabéticos es muy elevado. ❖ La entrada de nuevos competidores al mercado ❖ Algunos de los productos requieren refrigeración por su contenido. ❖ La mayoría de los productos contienen ingredientes a base de azúcar como el arequipe, la leche condensada, el azúcar en polvo, el chocolate, entre otros. ❖ No tener posicionamiento en el mercado de los diabéticos. ❖ Los consumidores no tiene un reconocimiento de la marca. ❖ No se cuenta con publicidad en los medios de comunicación, como lo es televisión y radio. 	<p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Los diseños creativos y personalizados de los ponqués. ❖ Son de sabor agradable y diversos. ❖ La implementación de frutas tropicales colombianas como la Pitaya, maracuyá, guanábana, entre otras. ❖ Se cuenta con líneas de productos diferentes, por lo tanto esto confiere una gran estabilidad a la microempresa “Donna Cakes”. ❖ No se tiene rechazos por la presentación del producto. ❖ Entender a los clientes, para que se sientan bien y regresen de nuevo. ❖ Llegar a nuevos mercados como lo son los diabéticos. ❖ Responsabilidad con el medio ambiente, al tener empaques biodegradables y reutilizables. ❖ Diferentes presentaciones de los productos de la línea de negocio Donna Soft.
<p>O</p>	<p>A</p>

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hacer presencia en importantes puntos de distintas localidades de la ciudad de Bogotá D. C. ❖ Incursionar en el mercado empresarial. ❖ A través de la nueva línea de productos saludables que está realizando la microempresa “Donna Cakes”, podrá irrumpir mucho más en el mercado y darse a conocer. ❖ Desarrollar y mejorar los productos actuales para atender las necesidades de los clientes. ❖ Clientela fiel y satisfecha. ❖ El aumento del stress en el día a día de las personas ❖ Voz a voz a través de redes sociales ❖ Mayor preocupación por la salud y consumo de los productos de la pastelería Donna Cakes. ❖ Tendencia a la búsqueda de nuevas sensaciones y sabores en los productos de pastelería para diabéticos. <p>A través de una investigación de mercado, se podrá llegar con una presentación de producto adecuada a un nicho determinado de mercado (diabéticos).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los competidores directos como PHILIPPE PASTELERIA LIGTH, NICOLUKAS, MIRYAM CAHMI. ❖ La cantidad de productos secundarios que existen en el mercado, otros tipos de ponqués, postres y pasa bocas. ❖ El incremento del dólar, por cuanto las materias primas se colocan más costosas, debido a que unas de estas se importa a otros países. ❖ La marca Donna Cakes no cuenta con el reconocimiento suficiente en el mercado, los clientes y consumidores están orientados más al consumo de otras marcas. ❖ En cuanto a la competencia la tecnología es avanzada en equipos de pastelería.
--	--

Tabla N° 2 DOFA

Estrategias de mercados o resultados

DO: Debido a que algunos de los productos necesitan estar refrigerados por sus contenidos, se instalarán neveras en los distintos puntos de comercialización.

- Ya que los productos de pastelería contienen mucho azúcar, la nueva línea de negocio “**Donna Soft**” a través de su investigación, buscara llegar más fácilmente al nicho de los diabéticos con productos más saludables y asequibles a estas personas.

- Debido a que algunos de los clientes son diabéticos, se procesarán productos con ingredientes aptos para este tipo de personas, como la sacarosa, la stevia y la implementación de altas cantidades de frutas naturales.
- Debido a que la pastelería “**Donna Cakes**” no tiene posicionamiento en el mercado de los diabéticos por ser nueva en este segmento, dará a conocer sus productos a través del mercadeo voz a voz y redes sociales.

DA:

- Dado a que la marca “**Donna Cakes**” no es muy reconocida en el mercado por los consumidores, la pastelería a través de publicidad, eventos, experiencias y promociones buscara posicionarse y ser reconocida en la mente de los clientes.
- Por cuanto la competencia es más avanzada tecnológicamente en equipos de pastelería, Donna Cakes cubrirá nichos de mercado más pequeños, reforzando su publicidad a término de un año, mientras se obtienen recursos para la compra de maquinaria.

FO: A través de diseños creativos e innovadores se llamará la atención con publicidad para posicionar los productos en la mente de las personas.

- Debido al aumento del stress en el día a día de las personas, la pastelería “**Donna Cakes**” Llegara al nicho del mercado de los diabéticos con la implementación de productos saludables.
- Con la implementación de frutas naturales, “**Donna Cakes**” lograra incursionar en el mercado de diabéticos con productos saludables y categorías variadas.

FA: Teniendo en cuenta que los productos son innovadores y personalizados pero contienen calorías, representará una desventaja para llegar a todo tipo de mercado.

- En cuanto a la presentación de los empaques biodegradables y reutilizables, la pastelería “**Donna Cakes**”, buscara con estos diseños en sus cajas que la marca sea reconocida.

7.3MPC (Matriz Perfil del Consumido)

Factores de éxito	Ponderación	Donna Cakes	Total	Philips Pastelería	Total	Myriam Camhi Pastelería	Total	Nicolukas	Total
Precio	0.10	3.5	0.35	3.8	0.38	3.6	0.36	3.6	0.36
Conocimiento del cliente	0.14	3.3	0.46 2	4.0	0.56	3.8	0.53 2	3.5	0.49
Calidad del producto	0.18	3.8	0.68 4	3.9	0.702	3.7	0.66 6	3.6	0.64 8
Disponibilidad del producto	0.18	3.8	0.68 3	4.0	0.72	3.7	0.66 6	3.7	0.66 6
Asistencia y servicio	0.15	4.0	0.7	3.8	0.57	3.8	0.57	3.6	0.54
Personal de venta	0.25	3.0	0.65	4.0	1.0	4.0	1.0	3.8	0.95
Total	1		3.53		3.932		3.79 4		3.65 4

Tabla N°3: Matriz MPC

CARACTERIZACIÓN DE LOS COMPETIDORES

COMPETIDORES	CUANTOS AÑOS LLEVA EN EL MERCADO	NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA	UBICACIÓN POR CIUDADES	TIPOS DE PRODUCTOS	RECONOCIMIENTOS PUBLICACIONES.
PHILIPPE PASTELERIA	Fundada en 1991, bajo el nombre de Sabrosura, cambiando este en 2004 con la creación de la pastelería light.	3 puntos de venta.	Bogotá, Medellín	Ponqués, postres, hojaldre, panes, chocolates, helados.	En la universidad Cordon Blue, con su producto la dulzura de chocolate, El chef Philippe gano premio.
PASTELERÍA NICOLUKAS	Creada en 1980 como un negocio familiar	23 puntos de venta.	Bogotá, Mosquera, Chía.	Ponqués, Tortas y minis.	La revista barra ubicó a Nicolukas entre las 20 pastelerías mejores en cuanto a hospitalidad.
PASTELERÍA MYRIAM CAMHI	Lleva 35 años en el mercado	Tiene 11 puntos de venta registrados según cámara de comercio de Bogotá	Ubicados principalmente en la ciudad de Bogotá D.C.	Maneja 2 líneas de productos: uno productos dulces como: brownies, sin azúcar, galletas, helados, pies, postres, tortas y cheescakes. Otra línea de productos de sal: congelados, pastelerías de sal, desayunos y brunch, productos del menú, panadería.	La revista salomón hace una publicación de la pastelería Myriam Camhi, en donde expresa como empezó y todos los pasos que ha dado a lo largo de su trayectoria. A demás también resalta premios como: premio al nicho artesanal a la mejor pastelería en Bogotá en donde ha recibido durante 7 años consecutivos, por otro lado el premio al mejor libro de recetas entre 106 países y 7 mil publicaciones.

Tabla N° 4: Caracterización de los competidores

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá - Revista Barra

8.0 Definición de la segmentación de mercado

8.1 Perfil

Los diabéticos son personas normales que a causa de una herencia familiar, stress o simplemente por no tener un cuidado en su salud, han tenido que cambiar su estilo de vida, el sedentarismo y sus hábitos de alimentación en cuanto a consumir productos con alto contenido de azúcar, harina, grasa y calorías, por consiguiente se tornan muchas veces agresivos y sienten rabia con la vida por la situación que viven y asumen que están enfermos, todo esto según estudios que ha realizado la (Asociación Colombiana de Diabéticos,2010) además muchas veces se sienten incapacitados, por consiguiente asumen la diabetes como una enfermedad que acaba con su vida los frustra y esto los conduce a la depresión, lo cual los lleva a vivir la diabetes como un enemigo que acaba con su vida, pero muchos otros piensan que la diabetes no es una enfermedad sino un estilo de vida que modifica sus hábitos de alimentación, incluyendo actividad física y el medicamento para cuidar su salud y llevar una vida más saludable y organizada, para cada día ser y vivir mejor.

8.2 Cuantificación

La OMS (Organización Mundial de la Salud) estima que en Colombia hay 2.067.87 millones de casos de diabetes, en personas entre edades de 20 a 79 años, es decir que 7,26% de la población tiene esta enfermedad. Teniendo en cuenta que la posibilidad de contraer esta enfermedad aumenta con la edad y que la cantidad de personas ancianas está aumentando aceleradamente en Colombia; pues la esperanza de vida actual colombiana es de 70 años para los hombres y 77 años para las mujeres, así mismo el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) afirma que la diabetes se ubica entre las cinco primeras causas de mortalidad en Colombia, considerando que hay un aumento de al menos 1% en la población menor de 40 años hasta el 6% en la población de 60 a 69 años. Así pues más de 14 mil personas con diabetes fallecen al año en Colombia.

Adicionalmente, la Asociación Colombiana de Diabéticos establece que en la población de Bogotá D. C, el 7,4% en hombres y el 8,7% en mujeres entre las edades de 25 a 64 años tienen diabetes; además se estima que entre el 30 y 40% de las personas ignoran que tienen la

enfermedad; es decir que actualmente hay una gran cantidad de personas que tienen la enfermedad y no se han dado cuenta.

8.3 Estimación de la demanda

Teniendo en cuenta que en Colombia existe una gran oferta debido a que los empresarios del sector ampliaron su horizonte y ahora tienen en la mira perfeccionar y extender la oferta repostería en el país, esto le aportará una gran oportunidad a “**Donna Cakes**” para promover y modernizarse en cuanto a sus productos, puesto que genera una dinámica positiva para el mercado y demanda productos del sector de la pastelería tradicional para suplir las necesidades de un gran número de estos consumidores. Por otro lado la gente demanda, quiere y necesita más opciones para comer, como se pudo apreciar en la encuesta realizada por “**Donna Cakes**”, por lo tanto hay que buscar la manera de darles gusto a los consumidores sin arriesgar su salud y abrirles un campo de posibilidades que les permita consumir dichos productos, no dejando de lado las ayudas tecnológicas que permitirán estar a la vanguardia en el mercado de la pastelería en Colombia.

Teniendo en cuenta que en la ciudad de Bogotá D. C, existe una gran oferta y demanda de productos del sector de la pastelería tradicional para suplir las necesidades de un gran número de estos consumidores, según lo refleja la renovación de las Cámaras de Comercio y los registros según el código CIUU, correspondiente al número 1081 (Elaboración y distribución de productos de pastelería), se estima un aumento del 47% en sumatoria de lo que son establecimientos tipos de personas naturales y jurídicas, entre el año 2013 y año 2014.

A continuación se explica dicho aumento en renovaciones de Cámara de Comercio

Renovación de Cámara de Comercio según código CIUU 1081

Años 2013 - 2014

Año	Establecimientos	Personas jurídicas	Personas Naturales	Total Año
2013	1.953	172	2.048	4.173
2014	3.989	416	3.531	7.936

Tabla nº: 5: renovación cámara de comercio según código CIUU

Fuente: Biblioteca Sede principal Cámara de Comercio de Bogotá D.C

Por lo anterior se puede concluir que en la ciudad de Bogotá D.C, existe una gran oferta de productos de pastelería, pues cada vez aumentan más los registros de legalización de esta actividad comercial; así pues a manera de cubrir la demanda de mercados especializados (diabéticos) se renovará, construyendo diferenciación y cubriendo nuevos nicho de mercado “**Donna Cakes**”, buscará la creación de nuevas líneas de productos, con constante innovación y buen servicio que facilitarán el posicionamiento y el reconocimiento en el sector de la pastelería bogotana.

Adicionalmente se estimará que en promedio mensual la línea de negocio “**Donna Soft**”, deberá vender 177 ponqués, 232 postres y 1483 galletas, para promediar la demanda del mercado según la capacidad instalada y de producción de la pastelería “**Donna Cakes**”

9.0 Objetivos plan de mercadeo

9.1 Objetivo general

Implementar una nueva línea de negocios para diabéticos.

9.2 Objetivos específicos

- Medir la viabilidad del lanzamiento de la línea saludable elaborada por “**Donna Cakes**” con el fin de llegar a las personas diabéticas.
- Elaborar estrategias de mercadeo pertinentes para el lanzamiento de la línea nueva para el mercado de los diabéticos.
- Establecer el nombre de la nueva línea, bajo el conocimiento de los gustos de los posibles clientes y consumidores.
- Evaluar contablemente y comercialmente la rentabilidad de la nueva línea de negocio en el mercado de las personas diabéticas.

10.0 Planteamiento estratégico

10.1 Estrategia del Producto

El producto para el cual se desarrolla esta investigación se evaluará de acuerdo a los atributos que este pueda llegar a ofrecer a clientes y consumidores, teniendo en cuenta que los postres, ponqués y galletas son productos de pastelería, perteneciente a la línea de alimentos sólidos, que se caracterizan por ser de diferentes sabores (frutas naturales, frutos secos, vinos), diseños y texturas.

Se conoce como ponqué, a la masa que se elabora con harina, mantequilla, huevos, frutos secos, azúcar y se humedece en vino, que luego se lleva al horno previamente precalentado durante un tiempo de 2 a 3 horas en promedio. Este producto resulta de gran agrado, dentro de celebraciones especiales tales como matrimonio, quince años, bautizos, cumpleaños, entre otras.

Mientras que los postres son elaboraciones en los cuales se implementan ingredientes tales como crema de leche, pulpa de fruta, leche condensada, maicena, entre otros. Con los cuales se busca dar gusto o satisfacción al paladar por comer cosas que se caractericen por tener textura suave, esponjosa y dulce; estos son utilizados como pasa bocas de complemento después de un almuerzos, en algunas ocasiones como sustituto de los ponqués, como meriendas y a la hora de calmar un antojo, pues hay personas que muestran gran ansiedad por comer este tipo de productos.

Al mismo tiempo las galletas son una excelente opción como complemento de onces, meriendas y a la hora de darse un gusto al comer cosas dulces; a su vez estas son elaboradas en diferentes sabores, como lo son chocolate, vainilla y sabores de fruta.

10.2 Fórmula

Las fórmulas que se implementarán en la elaboración de ponqués, postres y galletas serán de características predominantes de alta concentración de frutas, con el fin de sustituir el azúcar normal por más cantidad de frutas naturales para así colocar sucrosa en menos proporción de manera que los productos se conservarán lo más naturales posibles; proporcionando así a clientes y consumidores una caracterización de productos de acuerdo a lo que se observó en la investigación de mercado realizada (ver anexos graficas ingredientes, quitar).

Los respaldos serán la asesoría de médicos y nutricionistas, en cuanto a la cantidad que se estima se debe consumir de este tipo de productos, además se garantizará la elaboración con productos naturales y de mejor digestión y asimilación del organismo de las personas, según lo establecido por (Asociación Colombiana de Diabéticos ,2012).

Los productos que se elaborarán y se distribuirán en la pastelería “**Donna Cakes**” se caracterizan por la implementación de variedad de sabores tomando como base la gran diversidad de frutas tropicales con las que cuenta Colombia, además de la implementación de una atención y producción personalizada, de acuerdo a lo solicitado por clientes y consumidores; de manera que la innovación es uno de los cimientos en los cuales se establece la organización “**Donna Cakes**”.

De acuerdo a la variedad de sabores, “**Donna Cakes**” en su línea **Soft** contará con diferentes tipos de masas tales como:

- ✓ Masas en vino: ponqué blanco.
- ✓ Masas de chocolate: milkiwey, chocolate.
- ✓ Masas a base de vainilla: vainilla chips de chocolate, vainilla nueces y agras.
- ✓ Masas a base de frutas: ponqué de maracuyá, ponqué de fresa, ponqué de cerezas, red velvet, torta de guanábana, torta de durazno, torta de naranja.

Medidas tamaños

Los ponqués de la Pastelería “**Donna Cakes**” se distribuirán en tamaños según el molde y cantidad de personas que soliciten clientes y consumidores:

- Molde personal o individual.
- Molde de 1/8 de libra, se calcula como para 5 a 6 porciones.
- Molde de 1/4 de libra, se calcula como para 10 a 15 porciones.
- Molde de 1/2 de libra se calcula para 20 a 25 porciones.
- Molde de 1 libra se calcula para 40 a 45 porciones.

Dependiendo la cantidad de personas solicitadas, se elaborará el tamaño del molde.

Así pues con la implementación de la línea “Suave” se ingresará al mercado de las personas diabéticas y de las que cuiden su alimentación; pues serán productos de muy pocas cantidades calóricas en cuanto a las harinas y azúcares. De esta manera los clientes y consumidores se verán beneficiados, pues podrán comerse un ponqué, postre o galleta sin pensar en engordar o el daño (elevar el índice glicérico, el colesterol, entre otros) que causan el harina y el azúcar en el organismo para los diabéticos y las personas en general.

Uso

Se estimará que cualquier persona, siempre y cuando no tenga ninguna contraindicación diferente como alergia u otras, podrá disfrutar de poder comer galletas, ponqués y postres en una cantidad moderada y de acuerdo a lo recomendado por médicos y nutricionistas, sin pensar cómo se mencionó anteriormente en calorías.

Opciones

En la decoración de los ponqués y tortas los clientes y consumidores podrán escoger entre la decoración en cremas de frutas naturales, gelatina sin sabor o Brillo.

Estilo

Los productos de la Pastelería “**Donna Cakes**” se caracterizaran por estilo en diseños personalizado, en constante innovación, diversidad de sabores, colores, formas, conservando siempre estándares de calidad de elaboración con materias primas y serbio al cliente.

Fabricante

El fabricante de las galletas, postres y ponqué “**Suaves**” será la misma pastelería “**Donna Cakes**”, en sus instalaciones de producción, valiéndose o con la ayuda de materias primas reconocidas en el mercado como lo son Graso, Levapan, entre otros.

Proceso de Fabricación

Este proceso constará de 2 fases para la elaboración de ponqués:

- ✓ Horneado: En este se tomarán las materias primas en cantidades exactas, se colocarán en la batidora hasta darle el punto y textura, luego se colocarán en moldes según las

cantidades y formas solicitadas por clientes y consumidores (redondos, cuadrados, hexagonales, rectangulares, etc.), y se finalizará al llevarlos al horno previamente calentado a una temperatura de 180° C, durante un tiempo de 2 a 3 horas según la masa.

- ✓ Decoración: Es aquí donde se plasmarán las características solicitadas por el cliente, para hacer personalización del producto, decorándolo en crema, pastillaje o simplemente con cubierta de frutas naturales, de manera que el cliente o consumidor que realmente satisfecho.

Ingredientes

La pastelería “**Donna Cakes**” elaborará distintos tipos de productos y según sean estos serán los ingredientes; en este caso a continuación se especificaran los ingredientes de la línea “**Soft**”

- ❖ Frutas naturales: Fresas, limones, naranjas, guanábana, tamarindo, maracuyá, agras, mora, coco, entre otras, pues Colombia es un país con una gran diversidad tropical de estas; es importante mencionar que estas serán utilizadas en forma entera y en pulpa según sea necesario.
- ❖ Frutos secos: Maní, almendras, nueces, nuez moscada, avellana, entre otras.
- ❖ Harinas naturales: Harina de quinua, harina de soya, harina de avena, harina de arroz, entre otras de este estilo.
- ❖ Mantequilla: Se utilizará de la que es baja en colesterol.
- ❖ Azúcar: Esta se sustituirá por sucralosa y por la implementación de más frutas naturales en las recetas.
- ❖ Huevos.

País Origen o Área Geográfica

El país origen será en su totalidad Colombia dado que en este se fabrican o se dan todas las materias primas necesarias y además “**Donna Cakes**”, está ubicada la localidad 10 de Engativá dentro de la ciudad de Bogotá siendo esta la capital de este.

Para concluir, los productos que se elaboran y comercializan en la pastelería “**Donna Cakes**”, se caracterizan por ser personalizado, de acuerdo a las necesidades y requerimientos de clientes y consumidores; además se elaboran bajo estándares de calidad en materias primas, limpieza y buen servicio.

10.3 *Empaques*

Los empaques que utilizará la Pastelería “**Donna Cakes**”, son en materiales de cartón y metal, contribuyendo así al medio ambiente para ser reciclables o en su medida reutilizables. A continuación se muestran:

11.0 Estrategia de precio

11.1 Precio neto:

Este se establecerá de acuerdo a la cantidad de la producción y el previo conocimiento de los distintos costos y gastos en los que se incurren para la elaboración de cada producto; para verificar el costo de estos observar el punto 4 de resultados financiero donde se encuentran relacionados.

11.2 Precio de venta al público:

Este se fijara de acuerdo a los precios utilizados o manejados por los competidores directos o indirectos relacionados anteriormente en la Matriz MP, de acuerdo a cada producto, a continuación se relación los precios de competidores y que se prevé utilizará Donna Soft.

Producto	Precios Philips pastelería	Precios Myriam Camhi pastelería	Precios Pastelería Nicolukas	Precios Donna Soft
Ponqué en masa blanca	\$55.000 de 8 a 10 personas.	No tiene de estas características que sea light o saludable.	No tiene de estas características que sea light o saludable.	\$30.000 pesos para 10 porciones.

Galleta de avena (unidad)	\$2.000 pesos.	\$2.300 pesos.	No tiene de estas características que sea light o saludable.	\$1.000 pesos en un tamaño pequeño.
Postre ¼ de libra o para 8 a 10 personas	\$46.000 pesos.	\$79.900 pesos.	\$32.000 pesos.	\$40.000 pesos.

Tabla nº6: Análisis de la competencia

Fuente: Paginas oficiales en internet de Pastelería Nicolukas, Pastelería Cascabel y Philips Pastelería, Pastelería Myriam Camhi.

11.3 Estrategia de precio

Según (kloter, 2013) y (Sampieri, 2011) es necesario conocer las características (precio, fortalezas, debilidades, donde están ubicados, entre otras) de los competidores para poder llegar a establecer mercados más dinámicos y en los cuales se pueda ingresar corriendo menos riesgos de fracaso.

La Pastelería “**Donna Cakes**” fijará precios por los competidores; según cada producto, además basándose en la investigación previamente realizada, en la cual se pudo establecer que los clientes y consumidores en promedio gastan entre \$16.000 y \$35.000 pesos, a la hora de hacer sus compras de productos de pastelería ; de acuerdo a esto se establecerá que el precio a implementar, teniendo en cuenta los costos, gastos y utilidad será entre los márgenes arrojados por la investigación, pues tendría mayores posibilidades de adquisición dentro del mercado al que se dirige; elaborando matrices de estudio como la DOFA y MPC.

Adicionalmente el precio a intermediarios, en este caso se hablará de los organizadores de eventos, a quienes se les otorgará 15% de descuento con respecto al precio de venta de vitrina, pues se dará importancia a este tipo de cliente que solicitan sus pedidos en grandes cantidades y de manera frecuente.

A clientes mayoristas, en este caso a empresas o personas que soliciten productos en grandes cantidades (Superiores a las 100, 200 unidades según el producto) de manera no constante sino fechas especiales, se les otorgara 10% de descuento, de manera que se reconocerá la importancia de comprar en grandes cantidades y la preferencia por la Pastelería “**Donna Cakes**”.

12.0 Estrategia de comunicación

12.1 Concepto de comunicación y/o ejes comunicativos

La estrategia que se implementará será la de comunicación a través de redes sociales o de manera On Line, debido a que así se podrá llegar de forma directa a clientes y consumidores (marketing directo), minimizando costos, según lo mencionan el libro de Marketing Con Redes Sociales (Gosenda, 2011) se refiere al grado de conocimiento por parte de los consumidores hacia las empresas, de tal manera se podrá conocer la opiniones, sugerencias y reclamos por parte de los consumidores. Debido a la investigación de mercado se encontró que el 40% prefieren internet por facilidad y rapidez

12.2 Gestión de marca y posicionamiento

La pastelería “**Donna Cakes**” para lograr su posicionamiento, implementara eventos y experiencias a través de celebraciones en el punto de venta, adicional a esto realizara promociones en que las compras superen los \$35.000, además podrán participar en sorteos y en la parte de publicidad se entregara mugs, agendas, esferos y degustaciones , de manera que se sientan motivados por adquirir productos de esta marca y poder así quedar en la mente de las personas “top of mind”.

12.3 Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

FECHA	MES	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	VALOR DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE
8	MARZO	Día internacional de la mujer	A las mujeres que compren productos ese día en punto de venta y en la página web; se les dará la opción de inscribirse para participar en el sorteo de un kit de belleza Jolie de Vogue.	1 kit de belleza Valor: \$200.000 mil pesos.	Asesora comercial o vendedora Ana Milena Moreno Bonilla. La Pastelería Donna Cakes
19	MARZO	Día del hombre	Se realizar diseños llamativos a la vista de los hombres que consuman este tipo de productos, también se rifara al terminar el día un kit de herramientas.	1 kit de herramientas. Valor: \$210.000 mil pesos.	Asesora comercial o vendedora Ana Milena Moreno Bonilla. La Pastelería Donna Cakes
10	MAYO	Día de la madre	Dado a que también es el aniversario de la pastelería se	Día de spa en la DannCarlton. Valor: \$ 300.000	Asesora comercial o vendedora Ana Milena Moreno

			<p>realizara eventos especiales en cuanto a animación musical con un D.J, se tendrá productos decorados acorde a la fecha, se dará degustaciones, además se realizará el sorteo de: un día de spa en Casa DannCarlton.</p>	<p>pesos. Degustación Valor\$100.00 pesos. Animación DJ Valor: \$ 200.000 pesos. Total fecha\$500.000 mil pesos.</p>	<p>Bonilla. La Pastelería Donna Cakes</p>
21	JUNIO	Día del padre	<p>Los padres participaran en un sorteo por compras superiores a \$35.000 pesos, en el cual tiene como premio un bono de \$300.000 pesos, para hacer compras en el almacén de ropa Arturo Calle.</p>	<p>1bono para compras en el almacén de ropa Arturo Calle. Valor: \$300.000 mil pesos.</p>	<p>Asesora comercial o vendedora Ana Milena Moreno Bonilla. La Pastelería Donna Cakes</p>
11	AGOSTO	Día del nutricionista	<p>La pastelería aprovechara este día para realizará el lanzamiento de</p>	<p>Animación D.J. Valor\$200.000 pesos. Degustación de</p>	<p>Asesora comercial o vendedora Ana Milena Moreno</p>

			la línea para diabéticos en donde se tendrá animación musical de un DJ, Volantes informativos, degustaciones y una nutricionista de la Asociación Colombiana de Diabéticos que orientará hablara de la nueva línea.	ponqués Valor: \$150.000 pesos. Día de trabajo de nutricionista Valor\$ 200.000 pesos. Volantes valor: \$300.000 pesos. Total fecha: \$850.000 milpesos.	Bonilla. La Pastelería Donna Cakes
19	SEPTIEMBRE	Día del amor y la amistad	Se realizará un sorteo, a través de la página web en parejas que realicen compras superiores a \$50000 en donde el premio será una cena para dos personas, en el restaurante Chalet suizo de Usaquén.	Reservación y cena por un valor de \$300.000 mil pesos.	Asesora comercial o vendedora Ana Milena Moreno Bonilla. La Pastelería Donna Cakes
31	OCTUBRE	Día de Halloween	En el punto de venta del barrio villas de Granada se decorará acorde	3 ponqués decorados Valor :\$43.230 Pesos.	Asesora comercial o vendedora Ana Milena Moreno

			<p>a la ocasión y se realizará un evento para los niños en donde se premiará el mejor disfraz obsequiándole un ponqué de 10 porciones con la decoración que desee, tres veces en el transcurso del día.</p> <p>A demás durante todo el día se repartirán dulces.</p>	<p>Dulces para repartir Valor: \$200.000 pesos.</p> <p>Total fecha:\$243.230 mil pesos</p>	<p>Bonilla. La Pastelería Donna Cakes.</p>
20 al 30	NOVIEMBRE	Publicidad Navideña	<p>Se promocionarán las nuevas decoraciones navideñas a través de la utilización volante.</p>	<p>Volantes valor: \$300.000 mil pesos.</p>	<p>Asesora comercial o vendedora Ana Milena Moreno Bonilla. La Pastelería Donna Cakes.</p>
16 - 24	DICIEMBRE	Día del aguinaldo	<p>En la página web y en el punto de venta del barrio villas de Granada la línea “Donna Soft” realizará la impulso a los productos</p>	<p>Degustaciones valor: \$720.000 pesos. 200 unidades disponibles de mugs valor: \$1.200.000 pesos.</p>	<p>Asesora comercial o vendedora Ana Milena Moreno Bonilla. La Pastelería Donna Cakes.</p>

			navideños, con degustaciones y obsequio de agendas y mugs, por compras superiores a \$40.000 mil pesos	200 unidades disponibles de agendas, valor: \$ 495.000 pesos. Total fecha \$2.415.000 millones de pesos.	
--	--	--	--	--	--

Tabla nº 7 Cronograma de Actividades

Adicionalmente es necesario mencionar dentro este cronograma la implementación de la persona de impulso y la degustación, que se implementará en la Asociación Colombiana de Diabéticos, cuyo valor es de **\$600.000** mil pesos

Así pues el total para el desarrollo de las actividades del cronograma anterior la pastelería “**Donna Cakes**” y la línea de negocio “**Donna Soft**”, necesitara **\$ 5.318.230** pesos; este presupuesto se podrá ver sujetos a cambios debido a la rotación de productos.

12.4Publicidad

Cabe destacar que es de gran importancia para la pastelería “**Donna Cakes**”, la estrategia de comunicación , pues permite crear identidad y reconocimiento de marca; así pues se efectuará en todos los puntos de venta la misma distribución de espacios y la misma decoración de estos.

Adicionalmente se elaborarán avisos luminosos llamativos que destaque la llegada a la pastelería y dentro de esta anuncien nuevos productos, descuentos, fechas especiales, entre otros.

La ejecución souvenir (mugs, adornos con información que puedan colocar en la nevera de la casa, implementos decorativos de cocina, entre otros) como obsequio a clientes y consumidores.

A través de la elaboración de una página web, y la creación de perfiles en las redes sociales, “**Donna Cakes**” buscará obtener mayor conocimiento de las líneas de productos.

Para finalizar en “**Donna Cakes**” no podrán faltar tarjetas de presentación, catálogos, strikes, entre otros medios impresos que proporcionaran información veraz y lo más completa posible a clientes y consumidores.



Imagen n° 9 Botones Suvenir



Imagen n° 10 Mugs Donna Soft Imagen n° 11 Esfero Donna Soft

Estrategia de Branding

Puesto que los productos que elaborará la pastelería “**Donna Cakes**” para la marca “**Donna Soft**” irán dirigidos a personas diabéticas y a personas que les guste cuidar su cuerpo que además busquen cuidar su salud, se elabora pieza publicitaria que se caracterizará por su elegancia en el contraste de colores, que se desglosarán según su significado

El color **blanco**, según la psicología del color, de la autora Eva Heller en el libro Psicología del Color (2004) significa luz, bondad, salud, pureza, limpieza y Se le considera el color de la perfección y seguridad, tiene una connotación positiva y se asocia con la frescura porque es el color de la nieve. A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías.

El **negro** representa poder, elegancia, formalidad, paz y silencio; además representa poder; según, la autora Eva Heller en el libro Psicología del Color (2004)

El color **amarillo** Azafrán, este según la psicología del color de la autora Eva Heller en el libro Psicología del Color (2004) representa a la reina de las plantas; es decir que en el logo de Donna Soft representa naturaleza.

El color **verde** simboliza en la psicología del color de la autora Eva Heller en el libro Psicología del Color (2004) naturaleza, salud, vida, lo natural, fresca, además representa masculinidad y feminidad.

Esta paleta de colores es muy representativa para que lo que se espera transmitir Donna Soft en sus productos, puesto que simbolizan en su mayoría naturalidad y limpieza; de manera que se buscará cautivar la atención de las personas a través de los sentidos (la vista, el gusto), de manera que se podrá provocar sensaciones agradables al paladar.



Imagen n° 12 Donna Soft

Donna: El nombre de la empresa, por la cual se espera ser conocido el producto en el mercado.

La palabra **Soft:** Traducida al español significa suave, esta se tomó de los resultados de la investigación, pues fue lo que las personas diabéticas expresaron que les gustaría encontrar en este tipo de productos.

El slogan o emblema (**Endulza tu vida**): expresa que las personas a pesar de ser diabéticas podrán comer productos de pastelería; pues en la investigación los encuestados expresaron en mayor proporción que les gustaría encontrar el sabor dulce de manera natural en los ponqués, postres y galletas de esta pastelería.

Productos para diabéticos: Esta frase identifica el mercado al cual se dirigirá el producto.

La Figura de ponqué: Simboliza elegancia, sofisticación y naturaleza,

Adicionalmente al usar trazos delgados se quiso reflejar una persona que consume este tipo de productos en el cual expresa el sentirse saludable.

12.5 Promoción de ventas

Estas se otorgan de diferentes maneras:

- El 5% de porcentaje de descuento en la fecha de cumpleaños a clientes frecuentes, a manera de reconocer su lealtad a la marca.
- Con la compra del ponqué o torta directamente en los puntos de la pastelería “**Donna Cakes**” se obsequia la vela de cumpleaños.

13 Merchandising

Eventos y experiencias

La pastelería “**Donna Cakes**” realizará la celebración de aniversarios en los puntos de venta, además lanzamientos de nuevos productos; para lo cual invitara a clientes y consumidores de manera que estos se sientan parte de la pastelería.

14 Marketing directo

Con la implementación de personal capacitado, se buscará que según sea la solicitud de clientes y consumidores, estos lleven plasmado el toque de la personalidad de cada uno de ellos, pues la pastelería “**Donna Cakes**” no tendrá vendedores sino asesores que proporcionarán información y orientación en todo lo que conlleve la realización de los productos, de manera que se logrará conocer mejor las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores para suplirlas lo mejor posible.

15 R.R.P.P.

Adicionalmente la pastelería “**Donna Cakes**” buscará obtener la mayor presencia posible en ferias de alimentos, tales como la feria de las Colonias y ferias empresariales organizadas por la Cámara de Comercio, de manera que se podrá dar a conocer lo que es la pastelería Donna Cakes.

IV Estrategia de plaza y distribución

1. Canales

El **canal** que utilizará la pastelería “**Donna Cakes**” para la distribución de la línea “**Donna Soft**” será mixto pues los productos podrán ser adquiridos en el punto de venta directo de la pastelería, en tiendas On Line, en tiendas especializadas para diabéticos, en sitios de alta frecuencia en rotación de personas diabéticas como la Asociación Colombiana de Diabéticos y además también a través de organizadores de eventos relacionados con Donna Cakes cada una de los puntos de venta propios y el de intermediario, pues los productos de “**Donna Cakes**” también serán comercializados a través de los clientes que ofrecen organización de eventos especiales.

2. Estrategias de penetración

Se buscará la mera de realizar una alianza estratégica con la Asociación Colombiana de Diabéticos, de manera que los productos de la línea “**Donna Soft**”, serán distribuidos en este lugar.

Para ello será necesario ubicar durante 15 días, en horario de 8 de la mañana a 5 de la tarde, de lunes a sábado; una mejor impulsadora, que ayude a la mejor rotación y conocimiento de la línea Soft.

De igual forma se tiene conocimiento que la Asociación Colombiana de Diabéticos, los días sábados realiza actividades de recreación, por lo cual se instalan carpas, en donde se repartirán degustaciones o muestras gratis de los ponqués, galletas y postres de “**Donna Soft**”.

3. Cobertura

Inicialmente los productos de la pastelería “**Donna Cakes**” se comercializaran en la ciudad de Bogotá D. C, en la localidad de Engativá.

- **Ubicación**

“**Donna Cakes**” ubicara su planta principal en el barrio Villas de Granada, en una calle principal de buen flujo de peatones y carros, así pues se conseguirá mayor conocimiento y ventas de los productos.

- **Inventarios**

Los productos de la pastelería “**Donna Cakes**”, se manejaran bajo la estrategia de FIFO (primeros en entrar, primeros en salir), dado que los productos son de alimento y de corta duración, y se buscará que siempre quienes elijan “**Donna Cakes**” lleven productos frescos y de agradables sabores.

- **Transporte**

Para la realización de entregas y transporte de los productos de la pastelería “**Donna Cakes**” se requerirá de dos tipos de vehículos, inicialmente de mediana capacidad. Uno con refrigeración y otro sin esta, correctamente identificados como actos para el transporte de alimento y este se identificará con el logo de la marca.

14. RESULTADOS FINANCIEROS

a. Punto de equilibrio

PRODUCTO	UNI A VENDER	% PARTICIPACION	PRECIO	COSTO VARIABLE	MARGEN	MARGEN PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO	DINERO POR VENTAS	COSTOS PRODUCTOS	VENTAS - COSTOS
ponque Blanco	240	8,52%	\$ 30.000	\$ 14.510	\$ 15.490	1.320,17	155	\$ 4.661.325	\$ 2.254.527	\$ 2.406.797
Galletas	2240	79,55%	\$ 1.000	\$ 622	\$ 378	300,68	1450	\$ 1.450.190	\$ 902.018	\$ 548.172
Postres Cheescake	336	11,93%	\$ 4.500	\$ 3.323	\$ 1.177	140,44	218	\$ 978.878	\$ 722.847	\$ 256.031
TOTALES	2816	100,00%				1.761,29		\$ 7.090.393	\$ 3.879.393	\$ 3.211.000

Imagen N° 13 Punto de equilibrio

Esto indica que a partir del ponqué 156, la galleta 1450 y el postre 218 la pastelería “**Donna Cakes**”, con la línea “**Donna Soft**”, empezará a tener utilidades o ganancias por la venta de los productos para diabéticos.

14.2 Flujo de caja y diagrama de actividades

Este se muestra de acuerdo a las ventas del mes y las actividades realizadas en este, conforme al cronograma de actividades planteado anteriormente.

Actividades	Enero 4.850.000	Febrero 7.111.000	Marzo 8.125.000	Abril 7.231.000	Mayo 8.650.000	Junio 7.540.000	Julio 7.717.000	Agosto 7.867.000	Septiembre 7.785.000	Octubre 7.895.000	Noviembre 8.050.000	Diciembre 8.770.000
Ventas	12.390.000	10.003.140	10.105.000	15.306.000	18.198.086	18.781.546	20.608.886	22.493.951	24.180.466	25.586.926	27.066.716	28.851.561
Compra materias primas, arriendo, cintas, caja, servicios públicos, publicidad	4.099.660	3.889.874	4.437.750	3.947.914	4.686.540	4.099.660	4.191.935	4.264.485	4.236.540	4.284.210	4.367.155	4.760.200
Pago servicios públicos	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	490.000	490.000	498.000	500.000
Pago nomina	820.000	820.000	820.000	820.000	900.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	1.000.000	1.200.000
Pago de transporte administrativo	250.000	200.000	230.000	220.000	300.000	200.000	200.000	240.000	240.000	250.000	260.000	300.000
rodamiento	200.000	200.000	300.000	200.000	320.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	250.000	350.000
Porcentaje intermediarios	300.000	300.000	360.000	300.000	400.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	360.000	400.000
Transporte de venta	100.000	100.000	140.000	100.000	160.000	100.000	100.000	100.000	100.000	120.000	130.000	150.000
Averías	105.000	100.000	110.000	100.000	120.000	100.000	100.000	104.000	102.000	106.000	120.000	120.000
Totales	6.445.340	4.323.266	8.075.000	9.548.086	11.241.546	12.891.886	14.626.951	16.395.466	17.691.926	19.016.716	20.081.561	21.071.361

Imagen N° 14 Flujo de Caja

De acuerdo al flujo de caja la línea “**Donna Soft**”, resultará rentable debido a que en el tercer mes de ventas se recupera el 100% de la inversión y adicionalmente en el mismo mes se empezará a recibir utilidades por \$3.225.000 pesos; además se puede observar en dicho flujo que los meses de mayor rentabilidad son Mayo, Noviembre, Diciembre y que los meses de menor rotación son Febrero, Junio y Julio.

Dicho flujo finaliza con una rentabilidad anual de \$21.071.361 pesos, siendo esto de gran importancia, pues significa que la línea de negocio “**Donna Soft**” resultará rentable en la aplicación de ventas en la pastelería “**Donna Cakes**”

14.3 PYG 1 año

Enero

Ingresos operacionales

170 unidades de ponqués * \$30.000	=	\$5.100.000
220 unidades de postres *\$4.500	=	\$990.000
1450 unidades de galletas *1000	=	\$1.450.000
	=	\$7,540.000

(-) Costo de venta

170 unidades de ponqués * \$14.510	=	\$2.466.700
220 unidades de postres *\$3.323	=	\$731.060
1450 unidades de galletas *622	=	\$901.900
	=	(\$4.099.660)
Utilidad bruta operacional	=	\$3.440.340
(-) gastos operacionales		
Mano de obra a destajo	=	\$420.000
% intermediarios	=	\$300.000
Transporte administración	=	\$200.000
Administradora	=	\$400.000
(-)Gastos de venta		
Transporte de venta	=	\$100.000
Gastos varios (Averías)	=	\$ 100.000
Publicidad, rifas, muestras, promociones	=	\$ 443.200
= (\$1.963.200)		
Utilidad operacional	=	\$ 1.477140

Febrero

Ingresos operacionales		
156 unidades de ponqués * \$30.000	=	\$4.680.000
218 unidades de postres *\$4.500	=	\$ 981.000
1450 unidades de galletas *1000	=	\$1.450.000
	=	\$7.111.000
(-) Costo de venta		
156 unidades de ponqués * \$14.510	=	\$2.263.560
218 unidades de postres *\$3.323	=	\$ 724.414
1450 unidades de galletas *622	=	\$901.900
	=	(\$3.889.874)
Utilidad bruta operacional	=	\$3.221.126
(-) gastos operacionales		
Mano de obra a destajo	=	\$420.000
% intermediarios	=	\$300.000
Transporte administración	=	\$200.000
Administradora	=	\$400.000
(-)Gastos de venta		
Transporte de venta	=	\$100.000
Gastos varios (Averías)	=	\$ 100.000
Publicidad, rifas, muestras, promociones	=	\$ 443.200
= (\$1.963.200)		
Utilidad operacional	=	\$ 1.257926

Marzo

Ingresos operacionales	
180 unidades de ponqués * \$30.000	= \$5.400.000
250 unidades de postres *\$4.500	= \$ 1.125.000
1600 unidades de galletas *1000	= \$1.600.000
	= \$8.125.000
(-) Costo de venta	
180 unidades de ponqués * \$14.510	= \$2.611.800
250 unidades de postres *\$3.323	= \$ 830.750
1600 unidades de galletas *622	= \$ 995.200
	= (\$4.437.750)
Utilidad bruta operacional	= \$3.687.250
(-) gastos operacionales	
Mano de obra a destajo	= \$420.000
% intermediarios	= \$300.000
Transporte administración	= \$200.000
Administradora	= \$400.000
(-)Gastos de venta	
Transporte de venta	= \$100.000
Gastos varios (Averías)	= \$ 100.000
Publicidad, rifas, muestras, promociones	= \$ 443.200
	= (\$1.963.200)
Utilidad operacional	= \$ 1.724.050

Abril

Ingresos operacionales	
160 unidades de ponqués * \$30.000	= \$4.800.000
218 unidades de postres *\$4.500	= \$ 981.000
1450 unidades de galletas *1000	= \$1.450.000
	= \$7.231.000
(-) Costo de venta	
160 unidades de ponqués * \$14.510	= \$2.321.600
218 unidades de postres *\$3.323	= \$ 724.414
1450 unidades de galletas *622	= \$ 901.900
	= (\$3.947.914)
Utilidad bruta operacional	= \$3.283.086
(-) gastos operacionales	
Mano de obra a destajo	= \$420.000
% intermediarios	= \$300.000

Transporte administración	=	\$200.000
Administradora	=	\$400.000
(-)Gastos de venta		
Transporte de venta	=	\$100.000
Gastos varios (Averías)	=	\$ 100.000
Publicidad, rifas, muestras, promociones	=	\$ 443.200
		= (\$1.963.200)
Utilidad operacional		= \$ 1.319.886

Mayo

Ingresos operacionales		
200 unidades de ponqués * \$30.000	=	\$6.000.000
260 unidades de postres *\$4.500	=	\$ 1.170.000
1480 unidades de galletas *1000	=	\$1.480.000
		= \$8.650.000
(-) Costo de venta		
200 unidades de ponqués * \$14.510	=	\$2.902.000
260 unidades de postres *\$3.323	=	\$ 863.980
1480 unidades de galletas *622	=	\$ 920.560
		= (\$4.686.540)
Utilidad bruta operacional	=	\$3.963.460
(-) gastos operacionales		
Mano de obra a destajo	=	\$420.000
% intermediarios	=	\$300.000
Transporte administración	=	\$200.000
Administradora	=	\$400.000
(-)Gastos de venta		
Transporte de venta	=	\$100.000
Gastos varios (Averías)	=	\$ 100.000
Publicidad, rifas, muestras, promociones	=	\$443.200
		= (\$1.963.200)
Utilidad operacional		= \$ 2.000.260

Junio

Ingresos operacionales		
170 unidades de ponqués * \$30.000	=	\$5.100.000
220 unidades de postres *\$4.500	=	\$ 990.000
1450 unidades de galletas *1000	=	\$1.450.000
		= \$7.540.000
(-) Costo de venta		
170 unidades de ponqués * \$14.510	=	\$2.466.700
220 unidades de postres *\$3.323	=	\$ 731.060

1450 unidades de galletas *622	=	\$ 901.900
	=	(\$4.099.660)
Utilidad bruta operacional	=	\$3.440.340
(-) gastos operacionales		
Mano de obra a destajo	=	\$420.000
% intermediarios	=	\$300.000
Transporte administración	=	\$200.000
Administradora	=	\$400.000
(-)Gastos de venta		
Transporte de venta	=	\$100.000
Gastos varios (Averías)	=	\$ 100.000
Publicidad, rifas, muestras, promociones	=	\$ 443.200
= (\$1.963.200)		
Utilidad operacional	=	\$ 1.477140

Julio

Ingresos operacionales		
175 unidades de ponqués * \$30.000	=	\$5.250.000
225 unidades de postres *\$4.500	=	\$1.012.500
1455 unidades de galletas *1000	=	\$1.455.000
	=	\$7.717.000
(-) Costo de venta		
175 unidades de ponqués * \$14.510	=	\$2.539.250
225 unidades de postres *\$3.323	=	\$ 747.675
1455 unidades de galletas *622	=	\$ 905.010
	=	(\$4.191.935)
Utilidad bruta operacional	=	\$3.525.065
(-) gastos operacionales		
Mano de obra a destajo	=	\$420.000
% intermediarios	=	\$300.000
Transporte administración	=	\$200.000
Administradora	=	\$400.000
(-)Gastos de venta		
Transporte de venta	=	\$100.000
Gastos varios (Averías)	=	\$ 100.000
Publicidad, rifas, muestras, promociones	=	\$ 443.200
= (\$1.963.200)		
Utilidad operacional	=	\$ 1.561863

Agosto

Ingresos operacionales		
180 unidades de ponqués * \$30.000	=	\$5.400.000
225 unidades de postres *\$4.500	=	\$1.012.500

1455 unidades de galletas *1000	=	\$1.455.000
	=	\$7.867.500
(-) Costo de venta		
180 unidades de ponqués * \$14.510	=	\$2.611.800
225 unidades de postres *\$3.323	=	\$ 747.675
1455 unidades de galletas *622	=	\$ 905.010
	=	(\$4.264.485)
Utilidad bruta operacional	=	\$3.603.015
(-) gastos operacionales		
Mano de obra a destajo	=	\$420.000
% intermediarios	=	\$300.000
Transporte administración	=	\$200.000
Administradora	=	\$400.000
(-)Gastos de venta		
Transporte de venta	=	\$100.000
Gastos varios (Averías)	=	\$ 100.000
Publicidad, rifas, muestras, promociones	=	\$ 443.200
	=	(\$1.963.200)
Utilidad operacional		= \$ 1.639.815

Septiembre

Ingresos operacionales		
175 unidades de ponqués * \$30.000	=	\$5.250.000
230 unidades de postres *\$4.500	=	\$1.035.000
1500 unidades de galletas *1000	=	\$1.500.000
	=	\$7.785.000
(-) Costo de venta		
175 unidades de ponqués * \$14.510	=	\$2.539.250
230 unidades de postres *\$3.323	=	\$764.290
1500 unidades de galletas *622	=	\$ 933.000
	=	(\$4.236.540)
Utilidad bruta operacional	=	\$3.548.460
(-) gastos operacionales		
Mano de obra a destajo	=	\$420.000
% intermediarios	=	\$300.000
Transporte administración	=	\$200.000
Administradora	=	\$400.000
(-)Gastos de venta		
Transporte de venta	=	\$100.000
Gastos varios (Averías)	=	\$ 100.000
Publicidad, rifas, muestras, promociones	=	\$ 443.200
	=	(\$1.963.200)
Utilidad operacional		= \$ 1.585.260

Octubre

Ingresos operacionales	
180 unidades de ponqués * \$30.000	= \$5.400.000
230 unidades de postres *\$4.500	= \$1.035.000
1460 unidades de galletas *1000	= \$1.460.000
	= \$7.895.000
(-) Costo de venta	
180 unidades de ponqués * \$14.510	= \$2.611.800
230 unidades de postres *\$3.323	= \$ 764.290
1460 unidades de galletas *622	= \$ 908.120
	= (\$4.284.210)
Utilidad bruta operacional	= \$3.610.790
(-) gastos operacionales	
Mano de obra a destajo	= \$420.000
% intermediarios	= \$300.000
Transporte administración	= \$200.000
Administradora	= \$400.000
(-)Gastos de venta	
Transporte de venta	= \$100.000
Gastos varios (Averías)	= \$ 100.000
Publicidad, rifas, muestras, promociones	= \$ 443.200
	= (\$1.963.200)
Utilidad operacional	= \$ 1.647.590

Noviembre

Ingresos operacionales	
185 unidades de ponqués * \$30.000	= \$5.550.000
235 unidades de postres *\$4.500	= \$1.057.500
1450 unidades de galletas *1000	= \$1.450.000
	= \$8.057.500
(-) Costo de venta	
185 unidades de ponqués * \$14.510	= \$2.684.350
235 unidades de postres *\$3.323	= \$ 780.905
1450 unidades de galletas *622	= \$ 901.900
	= (\$4.367.155)
Utilidad bruta operacional	= \$3.690.345
(-) gastos operacionales	
Mano de obra a destajo	= \$420.000
% intermediarios	= \$300.000
Transporte administración	= \$200.000
Administradora	= \$400.000
(-)Gastos de venta	

Transporte de venta	=	\$100.000
Gastos varios (Averías)	=	\$ 100.000
Publicidad, rifas, muestras, promociones	=	\$ 443.200
		= (\$1.963.200)
Utilidad operacional		= \$ 1.727.345

Diciembre

Ingresos operacionales		
200 unidades de ponqués * \$30.000	=	\$6.000.000
260 unidades de postres *\$4.500	=	\$1.170.000
1600 unidades de galletas *1000	=	\$1.600.000
	=	\$8.770.000
(-) Costo de venta		
200 unidades de ponqués * \$14.510	=	\$2.902.000
260 unidades de postres *\$3.323	=	\$ 863.980
1600 unidades de galletas *622	=	\$ 995.200
	=	(\$4.760.200)
Utilidad bruta operacional	=	\$4.009.800
(-) gastos operacionales		
Mano de obra a destajo	=	\$420.000
% intermediarios	=	\$300.000
Transporte administración	=	\$200.000
Administradora	=	\$400.000
(-)Gastos de venta		
Transporte de venta	=	\$100.000
Gastos varios (Averías)	=	\$ 100.000
Publicidad, rifas, muestras, promociones	=	\$ 443.200
		= (\$1.963.200)
Utilidad operacional		= \$ 2.046.600

Esto significa que la rentabilidad anual es de \$19.465.145 pesos y que en promedio la rentabilidad mensual de la línea “**Donna Soft**” será de \$1.622.095 pesos. Teniendo en cuenta que en comparación con el flujo de caja podrá presentarse una variación de esta, pues la publicidad del mes de diciembre resulta ser un poca más alta de lo esperado

14.4 Ventas (Objetivo de ventas o general plan de mercadeo)

Este se calcula por mes, debido a que la pastelería está en funcionamiento todos los días; excluyendo el día 1 de Enero y los días jueves y viernes de semana santa según sea la fecha de estos.

Mes	Ponqués	Valor en pesos	Postres	Valor en pesos	Galletas	Valor en pesos	Total en dinero
Enero	170	\$ 5.100.000	220	\$ 990.000	1450	\$ 1.450.000	\$ 7.540.000
Febrero	156	\$ 4.680.000	218	\$ 981.000	1450	\$ 1.450.000	\$ 7.111.000
Marzo	180	\$ 5.400.000	250	\$ 1.125.000	1600	\$ 1.600.000	\$ 8.125.000
Abril	160	\$ 4.800.000	218	\$ 981.000	1450	\$ 1.450.000	\$ 7.231.000
Mayo	200	\$ 6.000.000	260	\$ 1.170.000	1480	\$ 1.480.000	\$ 8.650.000
Junio	170	\$ 5.100.000	220	\$ 990.000	1450	\$ 1.450.000	\$ 7.540.000
Julio	175	\$ 5.250.000	225	\$ 1.012.500	1455	\$ 1.455.000	\$ 7.717.500
Agosto	180	\$ 5.400.000	225	\$ 1.012.500	1455	\$ 1.455.000	\$ 7.867.500
Septiembre	175	\$ 5.250.000	230	\$ 1.035.000	1500	\$ 1.500.000	\$ 7.785.000
Octubre	180	\$ 5.400.000	230	\$ 1.035.000	1460	\$ 1.460.000	\$ 7.895.000
Noviembre	185	\$ 5.550.000	235	\$ 1.057.500	1450	\$ 1.450.000	\$ 8.057.500
Diciembre	200	\$ 6.000.000	260	\$ 1.170.000	1600	\$ 1.600.000	\$ 8.770.000
total	2131	\$ 63.930.000	2791	\$ 12.559.500	17800	\$ 17.800.000	\$ 94.289.500

Imagen N°15 Pronostico de Ventas

De acuerdo al cuadro anterior los meses de mayor rotación de productos son Mayo, Noviembre y Diciembre, esto también debido a que en estos se celebran las festividades más importantes que son el día de la madre, el inicio de la navidad y la navidad respectivamente.

A demás se puede observar que los meses de menor rotación son Febrero, Junio y Julio; esto debido que el mes de febrero tiene menos días para realizar las ventas y en Colombia se considera esta temporada escolar, por otra parte Junio y Julio son meses de temporada vacacional, en los cuales las personas en su mayoría viajan a otras ciudades.

14.5 Costos de ventas (costos directos e indirectos de fabricación).

Calculados por mes.

Costos Directos	Valor	Costos Indirectos	Valor
Seguros	\$200.000	Vendedora	\$1.200.000
Arriendo	\$1.000.000	Gas	\$120.000
Teléfono	\$35.000	Luz	\$100.000
Internet	\$35.000	Agua	\$180.000
Rodamiento	\$200.000	Cintas, cajas	\$500.000
Total	1.470.000	Total	2.100.000

Tabla N° 8 Costos de Venta

14.6 Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.).

Estos son calculados por mes.

Gastos de administración	Valor
Mano de obra a destajo	\$420.000
Porcentaje intermediarios	\$300.000
Transporte Administrativos	\$200.000
Administradora	\$400.000
Total	\$1.320.000

Tabla N°9 Gastos de Administración

14.7 Gastos de venta (presupuesto de plan de mercadeo y planteamiento estratégico).

Estos se calculan por mes, y en el caso de la publicidad se aplica a todos los meses, de manera que si no hay gastos en un mes por esta razón, se irá acumulando el presupuesto para los meses siguientes.

Gastos operacionales de venta	Valor
Transporte de venta	\$100.000
Gastos varios (averías)	\$100.000
Publicidad, Muestras de producto ,Rifas, Promociones	\$443.200
Total	\$643.200

Tabla N°10 Gastos Operacionales de Venta

Se estima que la pastelería Donna Soft con la nueva línea de negocio tendrá pocos gastos debido a que esta es elaborada y distribuida por los mismos propietarios.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Bogotá D. C (2015). Permisos comerciales. Recuperado de http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/doctrina_distrital_tema.jsp?cd=0&idtema=15
- ANIF. (2013). % de crecimiento en el sector de la pastelería. Recuperado de www.fenalcoantioquia.com/servlest/Item
- Avances en Diabetología (2010).Epidemiología de la Diabetes en Colombia. (pp. 95 a la 100)
- Betancurt, Diego. (2005). Decreto n° 444 de 2005. (Invima). Recuperado del sitio de internet https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto_4444_2005.pdf.
- Cámara de comercio de Bogotá. (N.F). Myriam Camhi. Cocina y pastelería gourmet. Recuperado de http://aplicax.ccb.org.co/ccbconsultas/consultas/RUE/consulta_empresa.aspx
- DANE (Departamento Administrativo Nacional Estadístico 2005, 2010). Censo & estadísticas de salud. Recuperado de www.dane.gov.co
- Diccionario de la real academia española. (Versión electrónica). URL. <http://www.rae.es/>
- González, Jorge. (Dulce historia dela pastelería). (Hotel Ritz en Madrid). (Diario de Gastronomía). Dirección donde se extrajo el documento <http://diariodegastronomia.com/la-dulce-historia-de-la-pasteleria/>
- Héller, Eva. (2004).Psicología del color. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=254510>
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-364884>
- Kapferer, J.Noel. (2008). the new strategic Brand management. 4ta edición.philadephia.D'organisation
- Kloter, Philip & Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de http://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed

Kloter, Philip & Keller, Kevin. (2012). Dirección de Marketing. Recuperado de <https://drive.google.com/a/uniminuto.edu.co>

Lora, Eduardo. (25/12/2014). Panadería y pastelería, otro oficio en potencia. El Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/estudios-panaderia-pasteleria-colombia/204392>

Martín, García & Héctor, Vargas (2010). (Factibilidad para la creación de una empresa productora de tortas y ponqués edulcorados con stevia rebaundiana en la ciudad de Bogotá). Para adoptar el título de profesional en agroindustrial. Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.

Master, Bruce Mac. (01/05/2015). ANDI estima crecimiento económico por encima del 4% para el 2015. El Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/proyecciones-economicas-andi-para-2015/204552>

MINTRABAJO. (N.F). contrato de trabajo. Recuperado de <http://www.mintrabajo.gov.co/preguntas-frecuentes/contrato-de-trabajo.html>

Muñiz, Rafael. (N.F). Marketing en el siglo XXI. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

Organización Sayco y Acinpro (2015). Derechos del autor. Recuperado de <http://www.saycoacinpro.org.co/osa-web/reglamento-de-tarifas>

Permiso Bombera de Bogotá D.C; Requisitos para instalar negocios (1996). Recuperado de

Philips pastelería. (N.F). pastelería Philips. Donde se estrago el documento. <http://www.colombia.com/gastronomia/noticias/sdi/70397/philippe-la-primera-pasteleria-saludable-del-pais>

PROEXPORT. (N.F). Que es PROCOLOMBIA. (14/03/2015). Recuperado de <http://www.procolombia.co/procolombia/que-es-procolombia>

Puig, Vidal et Pino, Figuerola. (Diabetes Mellitus). Elseivesr España.(2014).(cap.10).(p.73) Recuperado de

http://www.sciencedirect.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/science?_ob=PdfExcerptURL&_imgkey=3-s2.0-B9788490225950000107-main.pdf&_piikey=B9788490225950000107&_cdi=308526&_orig=search&_zone=rslt_list_item&_fmt=abst&_eid=3-s2.0-B9788490225950000107&_isbn=9788490225950&_user=11922241&md5=d3cc418339fc42f064e9f8d71edbf005&ie=/excerpt.pdf%20target=

Salgado, Gabriela. (N.F). ponga en cintura a la diabetes. Unimedios. Recuperado de <http://historico.unperiodico.unal.edu.co/ediciones/110/06.html>

Sampiere, Roberto (2011/29/06). Metodología, estadística y ciencias sociales. (Web log post). Recuperado de <http://metodoysociologia.blogspot.com/2011/06/resumen-de-sampieri-como-seleccionar.html>

Secretaria de la Economía (2015). Estadísticas del sector pastelero. Recuperado de <http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/6118-anuncian-programa-para-modernizar-las-panaderias-del-pais>

Secretaria de Salud de Bogotá D.C, (2015). Diabetes. Recuperado de <http://www.saludcapital.gov.co/Paginas2/OTramitesServicios.aspx>

Sergio, Pérez & Hugo Rivera (2011). (Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de comida especializadas para diabéticos en la ciudad de Bogotá D.C). Para adoptar el título de ingeniería industrial. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Superintendencias de sociedades. (2009). Empresas dinámicas (N.F). Recuperado de <http://www.supersociedades.gov.co/asuntos-economicos-y-contables/estudios-y-supervision-por-riesgos/reconocimientos-a-empresarios/Paginas/default.aspx>

Torres de Narváez, Ana María. (26/08/2012). La pastelería en Colombia: del empirismo a la tecnificación. Revista Barra. Recuperado de <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-53/informe-2/la-pasteleria-en-colombia-del-empirismo-a-la-tecnificacion.htm>

Videogciag, Dolores. (2009). Valores y estilos de vida de los consumidores: como entenderlos y medirlos. (Ed. Puente Madrid).

ANEXOS:

1. Formato para la realización de la encuesta.
2. Graficas o resultados de la encuesta.
3. Tablas de contingencia de la encuesta.

Formato para la realización de la encuesta

CUESTIONARIO DE LA PASTELERÍA DONNA CAKES

PARTE 1

Nombre: _____ Sexo: F M

¿Con que estrato social llegan a su casa los recibos?

1 2 3 4 5 6

Su edad está entre

18 – 25 años

26 - 33 años

34 - 42 años

43 – 50 años

51 - 58 años

Más de 59 años

4. ¿Qué le colocaría usted a un ponqué o torta para diabéticos?

5. ¿Qué le quitaría usted a los ponqués o tortas para diabéticos que existen?

6. ¿En el momento de comprar una torta, postre o ponqué, usted fija en que sea apto para diabéticos?

1. Siempre 2.La mayoría de las veces si 3.Algunas veces sí. Algunas veces no.

4. La mayoría de las veces no 5.Nunca

7. ¿Le parece a usted adecuada la presentación de esta marca para un producto que puedan consumir diabéticos?

1. Definitivamente sí 2.Probablemente sí 3.Indeciso 4.Probablemente no
5.Definitivamente no

8. ¿Qué características le gustaría a usted encontrar en un producto apto para diabéticos?

Dulce						Amargo
Sabroso						Insípido
Agradable						Desagradable
Suave						Duro

9. ¿Cómo fue su experiencia la última vez que consumió productos de pastelería aptos para diabéticos?

1. Muy buena 2.Buena 3.Ni buena. Ni mala. 4. Mala 5.Muy mala

10. ¿Qué opinión tiene usted de los productos de pastelería para diabéticos que existe actualmente?

1. Muy buena 2.Buena 3.Ni buena. Ni mala. 4. Mala 5.Muy mala

11. ¿Califique de 1 a 5 que tan importante es que exista este tipo de productos en el mercado. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante?

1	2	3	4	5

12. ¿Cómo le parece el manejo de la presentación (decoración) de productos para diabéticos?

Colorido						Oscuro
----------	--	--	--	--	--	--------

Feliz						Triste
Honesto						deshonesto
Fuerte						Débil

13. ¿Cuándo usted va a comprar un ponqué, torta o postre para diabéticos enfoca su decisión solo que no contenga azúcar?

1. Definitivamente sí 2. Probablemente sí 3. Indeciso 4. Probablemente no
5. Definitivamente no

14. ¿Cuándo usted visita pastelerías donde encuentra productos para diabéticos como califica la atención?

1. Muy buena 2. Buena 3. Ni buena. Ni mala. 4. Mala 5. Muy mala

15. ¿Cómo le parece a usted lo que paga de un producto de pastelería para diabéticos?

Mucho						Poco
Barato						Caro
Asequible						Inasequible

16. ¿Consume usted en familia productos de pastelería aptos para diabéticos?

1. Siempre 2. La mayoría de las veces sí 3. Algunas veces sí. Algunas veces no.
4. La mayoría de las veces no 5. Nunca

17. ¿Qué busca usted al consumir un producto para diabéticos?

- A. Salud B. Nutrición C. Cuidado personal

18. ¿Cuál es la primera percepción que tiene usted de los productos de pastelería para diabéticos?

- A. Saludable B. Desagradable C. Insípido D. Nutritivo

19. ¿Consumiría usted ponqués, tortas o postres para diabéticos?

1. Siempre 2.La mayoría de las veces si 3.Algunas veces sí. Algunas veces no.
4. La mayoría de las veces no 5.Nunca

20. ¿Qué preferiría usted consumir, conociendo la diferencia que existe entre light y saludable?

- A. Productos light B. Productos para diabéticos

21. ¿Qué lo motivaría a consumir un producto de pastelería para diabéticos?

- A. Salud B. Curiosidad C. Enfermedad D. Gusto E. Antojo F. Ansiedad

22. ¿A través de que medio le gustaría a usted adquirir productos de pastelería para diabéticos?

- A. Internet B. Punto de venta C. Tiendas especializadas para diabéticos

¿Por qué? _____

PARTE 2

1. ¿Cree usted que los productos de pastelería para diabéticos influyen positivamente en su estilo de vida?

1. Definitivamente sí 2.Probablemente sí 3.Indeciso 4.Probablemente no
5.Definitivamente no

2. ¿Usted consume dulces y harinas en el transcurso del día?

1. Definitivamente sí 2.Probablemente sí 3.Indeciso 4.Probablemente no
5.Definitivamente no

3. Al consumir productos de pastelería para diabéticos. ¿Usted ha satisfecho la necesidad de comer un postre o ponqué?

1. Siempre 2.La mayoría de las veces si 3.Algunas veces sí. Algunas veces no.

4. La mayoría de las veces no 5.Nunca

4. ¿Lo estimula a usted la publicidad a comprar productos de pastelería para diabéticos?

1. Siempre 2.La mayoría de las veces si 3.Algunas veces sí. Algunas veces no.

4. La mayoría de las veces no 5.Nunca

5. ¿Se trasladaría usted de un sitio a otro para adquirir productos de pastelería para diabéticos?

1. Definitivamente sí 2.Probablemente sí 3.Indeciso 4.Probablemente no

5.Definitivamente no

6. Motivaría usted a otras personas con diabetes a consumir productos de pastelería para diabéticos, si estos fueran de su agrado?

1. Definitivamente sí 2.Probablemente sí 3.Indeciso 4.Probablemente no

5.Definitivamente no

7. ¿Siente usted ansiedad a la hora de adquirir productos de pastelería para diabéticos?

1. Siempre 2.La mayoría de las veces si 3.Algunas veces sí. Algunas veces no.

4. La mayoría de las veces no 5.Nunca

8. ¿Está de acuerdo usted en que la diabetes es una enfermedad que modifica su estilo de vida?

1. Muy de acuerdo 2.De acuerdo 3.Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4. En desacuerdo 5.Muy en desacuerdo

9. ¿Se siente usted limitado a no consumir productos dulces o con harina a causa de la diabetes?

1. Siempre 2.La mayoría de las veces si 3.Algunas veces sí. Algunas veces no.

4. La mayoría de las veces no 5.Nunca

10. ¿Encuentra usted en los productos de pastelería para diabéticos una buena alternativa para darse un gusto?

1. Definitivamente sí 2. Probablemente sí 3. Indeciso 4. Probablemente no
5. Definitivamente no

11. ¿Está usted de acuerdo en que los productos de pastelería para diabéticos, le ayudan a mejorar su condición alimenticia?

1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo

12. ¿Incluiría usted como una opción de merienda, productos de pastelería para diabéticos?

1. Siempre 2. La mayoría de las veces sí 3. Algunas veces sí. Algunas veces no.
4. La mayoría de las veces no 5. Nunca

13. ¿Duerme usted con regularidad, lo recomendado para su salud?

1. Siempre 2. La mayoría de las veces sí 3. Algunas veces sí. Algunas veces no.
4. La mayoría de las veces no 5. Nunca

14. ¿Practica usted una actividad deportiva en el día?

1. Siempre 2. La mayoría de las veces sí 3. Algunas veces sí. Algunas veces no.
4. La mayoría de las veces no 5. Nunca

15. La imagen de los productos de pastelería para diabéticos, es importante para usted al motivar deseos de consumirlo, independientemente de que este cuide su salud?

1. Definitivamente sí 2. Probablemente sí 3. Indeciso 4. Probablemente no
5. Definitivamente no

16. ¿En su alimentación diaria incluye una dieta balanceada?

1. Siempre 2.La mayoría de las veces si 3.Algunas veces sí. Algunas veces no.
4. La mayoría de las veces no 5.Nunca

17. ¿Qué tanto conoce usted, productos de pastelería para diabéticos?

1. Mucho 2.No mucho 3.Poco 4.Muy poco 5.Nada

18. ¿Implementaría usted la pastelería para diabéticos (saludable), como un hábito de consumo para su familia?

1. Definitivamente sí 2.Probablemente sí 3.Indeciso 4.Probablemente no
5.Definitivamente no

19. ¿El hecho de usted ser diabético lo lleva a colocar calidad por encima de precio?

1. Siempre 2.La mayoría de las veces si 3.Algunas veces sí. Algunas veces no.
4. La mayoría de las veces no 5.Nunca

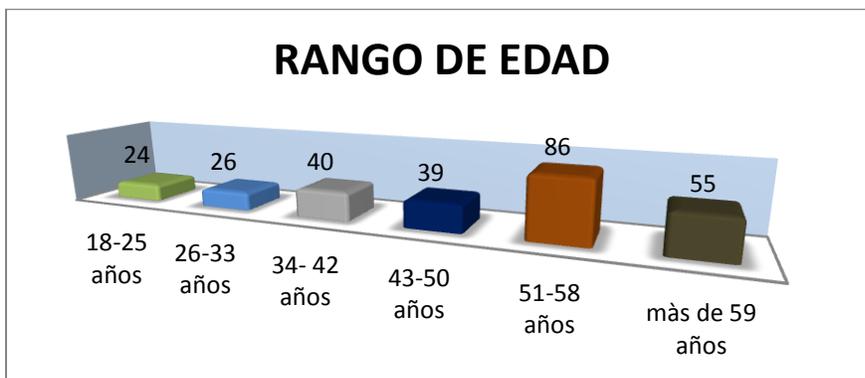
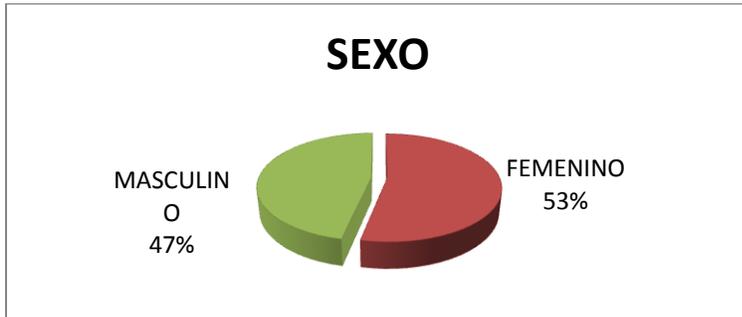
20. ¿Le generan a usted confianza los productos de pastelería para diabéticos?

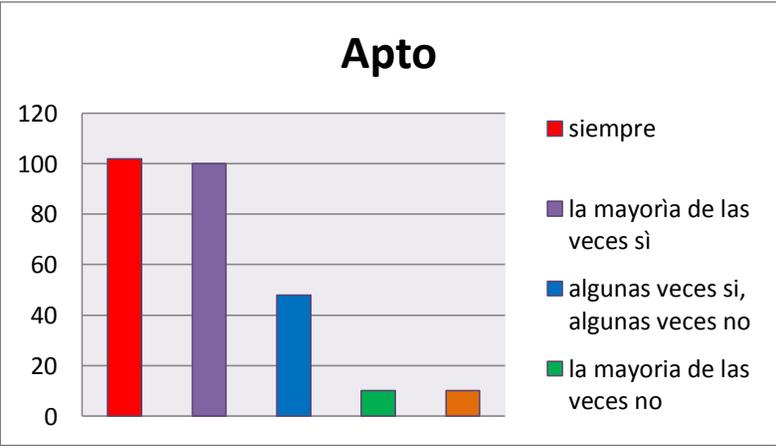
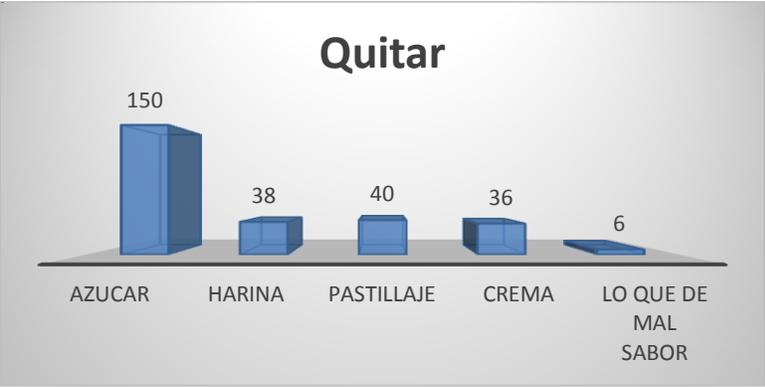
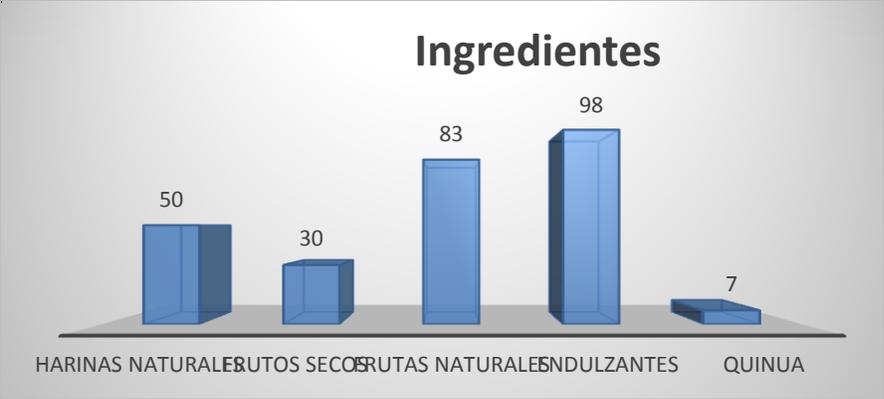
1. Siempre 2.La mayoría de las veces si 3.Algunas veces sí. Algunas veces no.
4. La mayoría de las veces no 5.Nunca

21. ¿Se toma usted un momento de descanso durante el día?

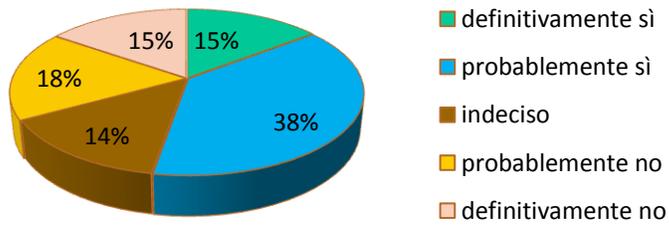
1. Siempre 2.La mayoría de las veces si 3.Algunas veces sí. Algunas veces no.
4. La mayoría de las veces no 5.Nunca

Graficas o resultados de la encuesta

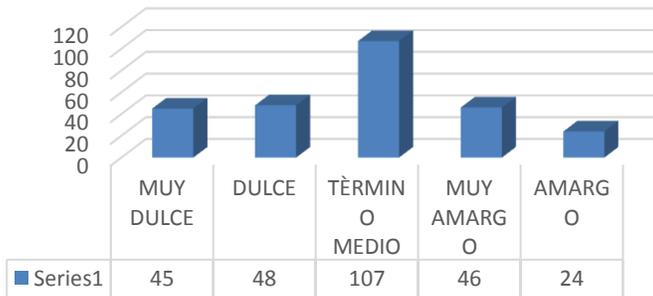




Marca

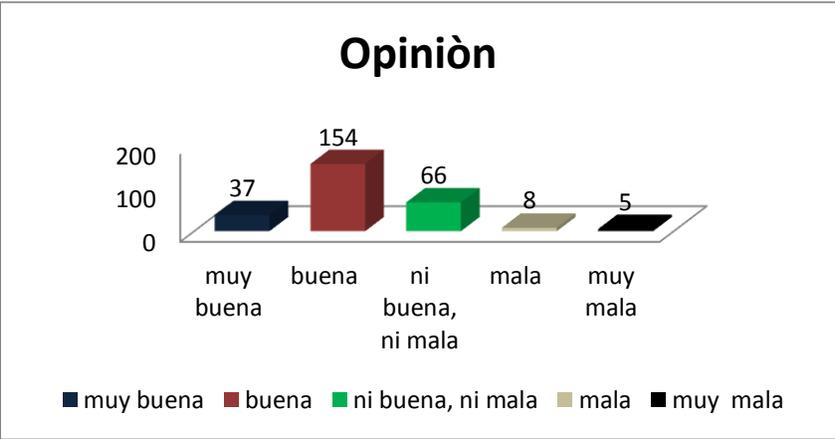
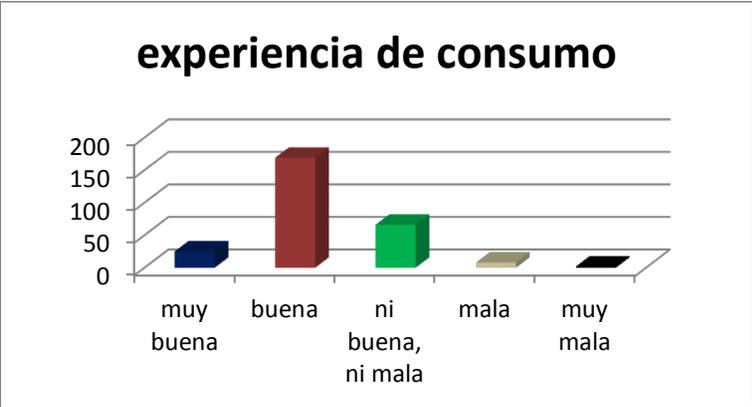
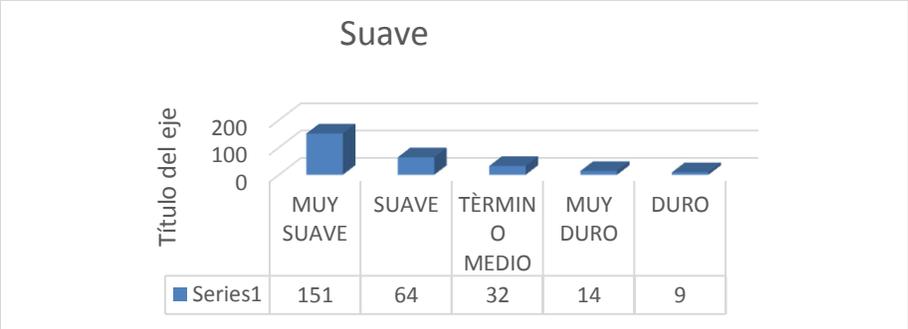
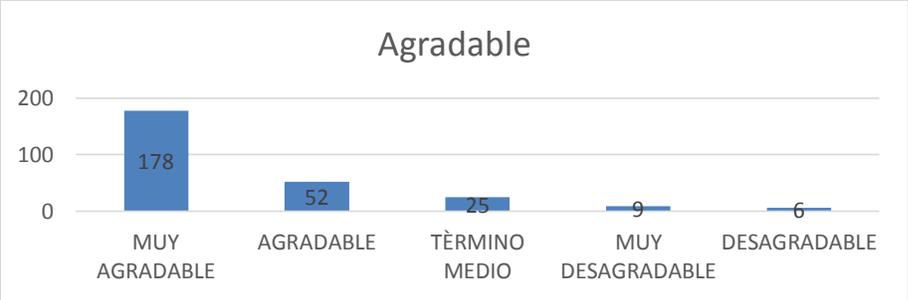


Dulce

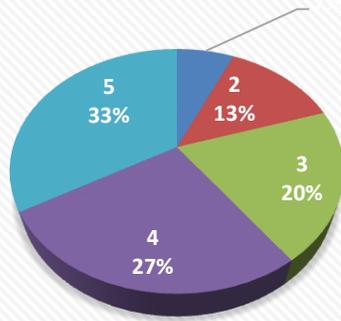


Sabroso

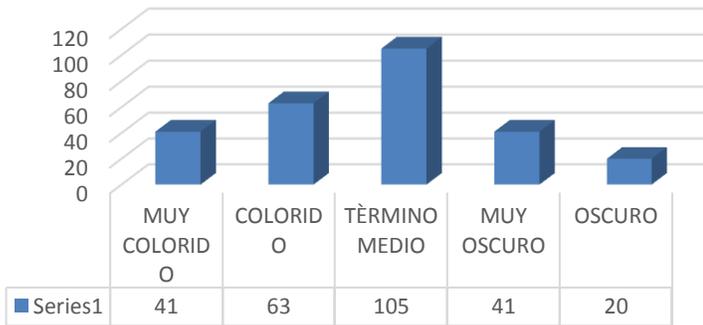




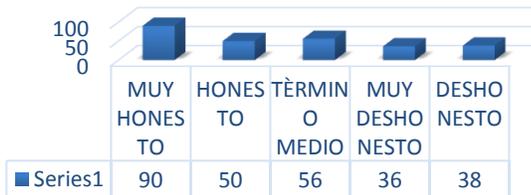
Importancia

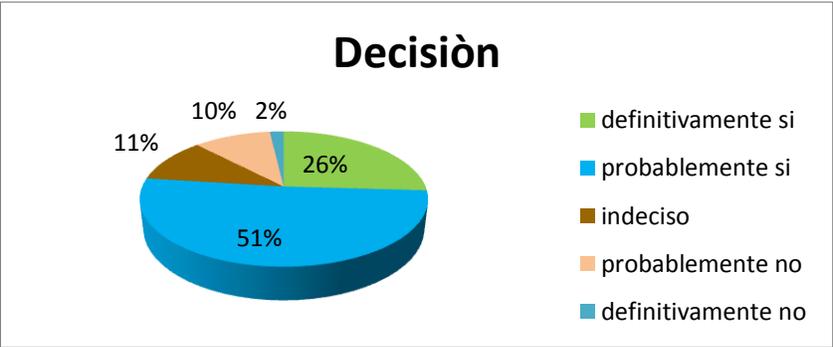
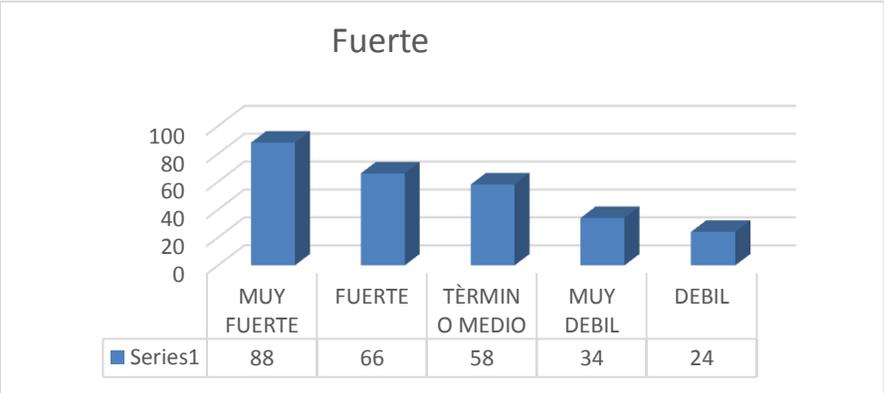


Colorido

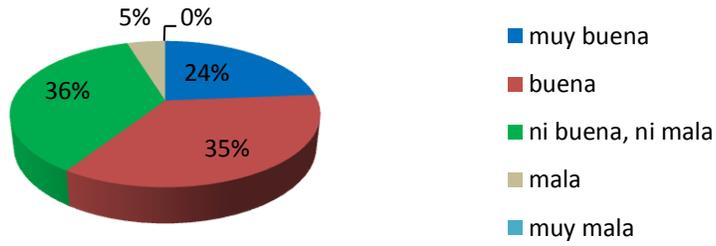


Honesto

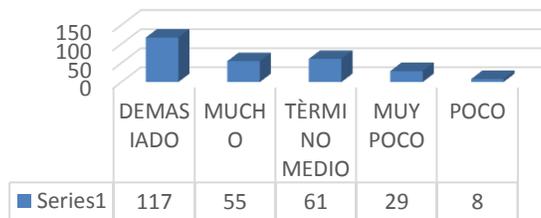




Atención



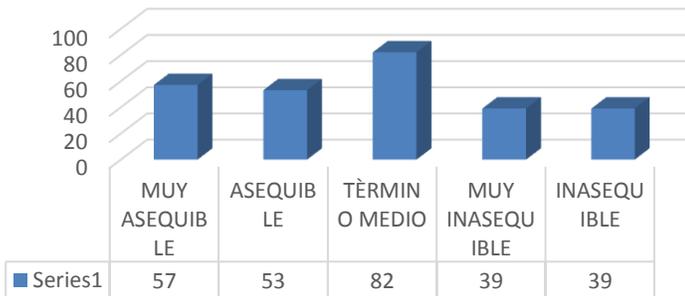
Demasiado



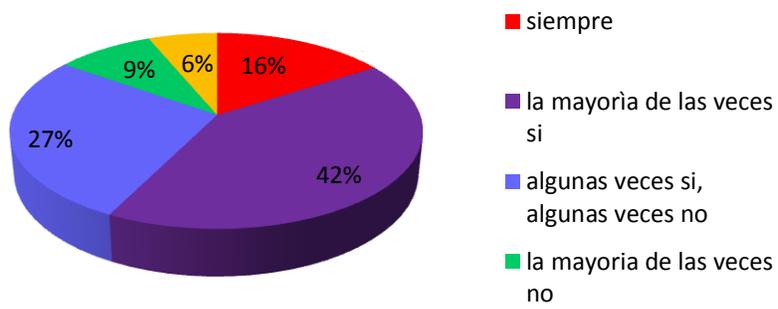
Economico



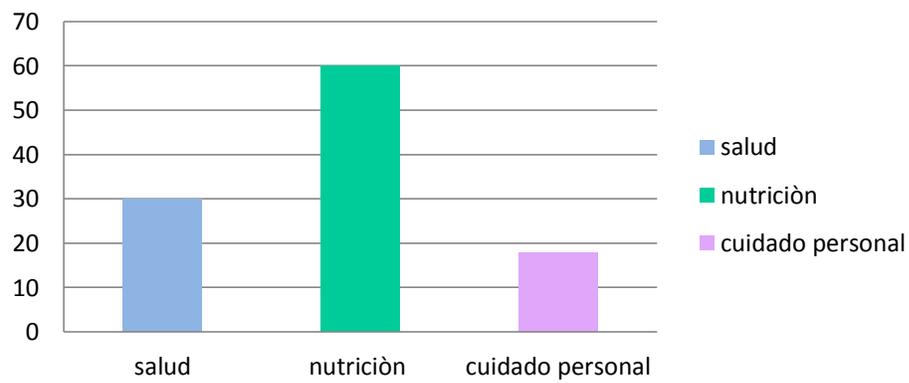
Asequible



Familia

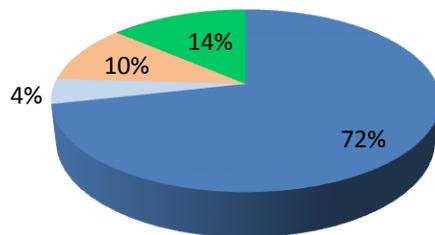


Sastifacìon



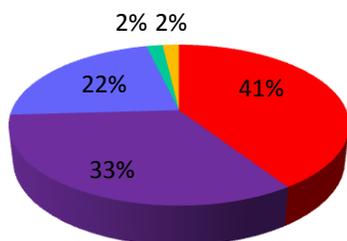
Percepciòn

■ saludable ■ desagradable ■ insipido ■ nutritivo



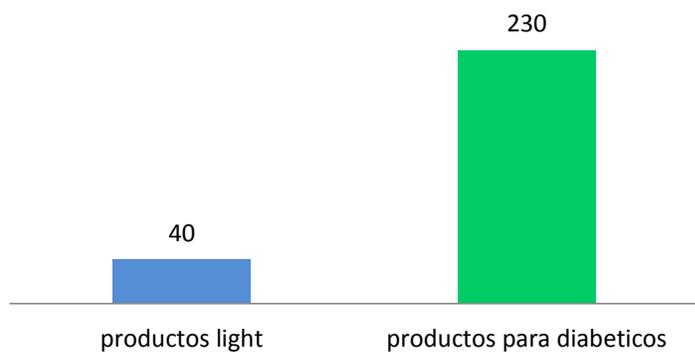
Consumo

- siempre
- la mayoría de las veces si
- algunas veces si, algunas veces no
- la mayoría de las veces no
- nunca



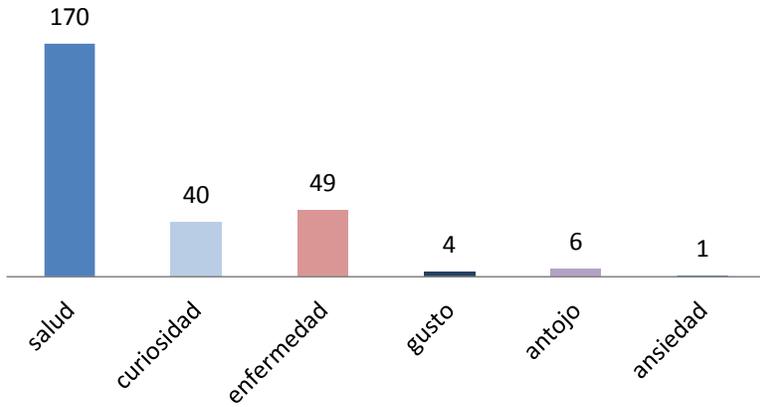
Preferencia

- productos light
- productos para diabeticos



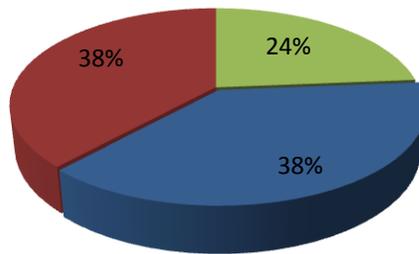
Motivaciòn

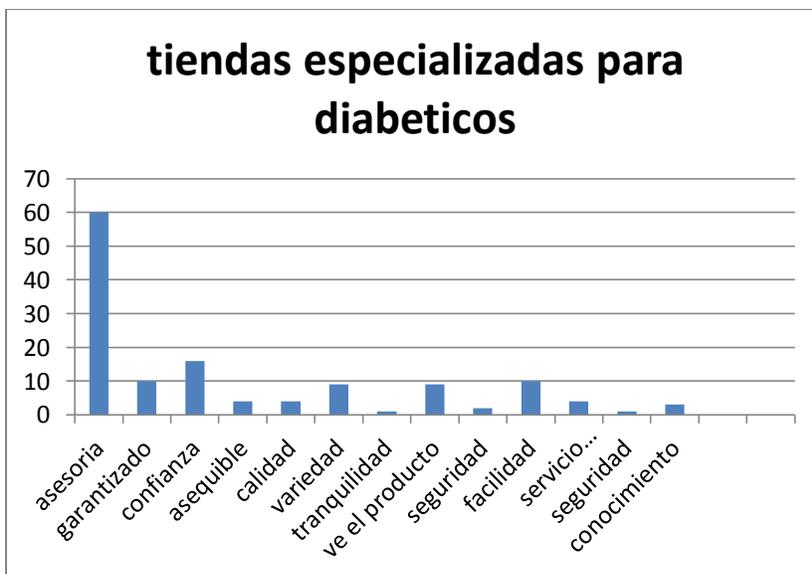
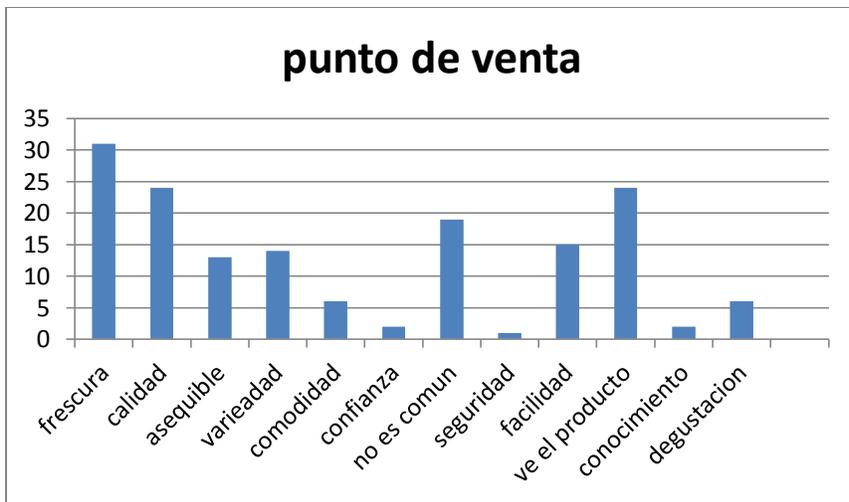
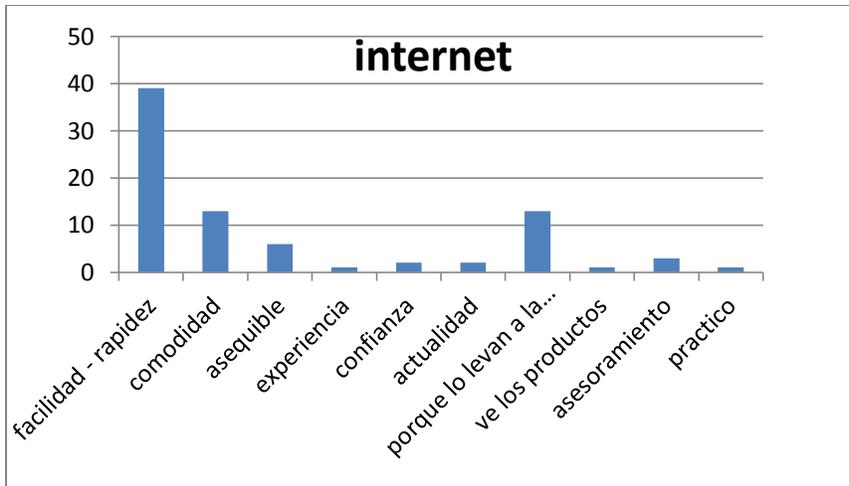
■ salud ■ curiosidad ■ enfermedad ■ gusto ■ antojo ■ ansiedad

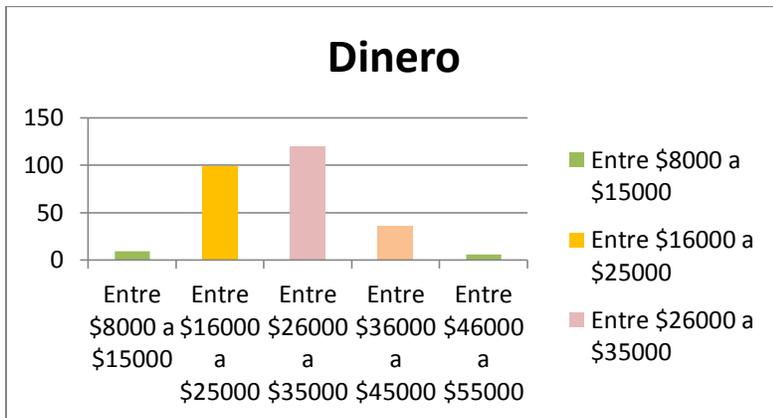
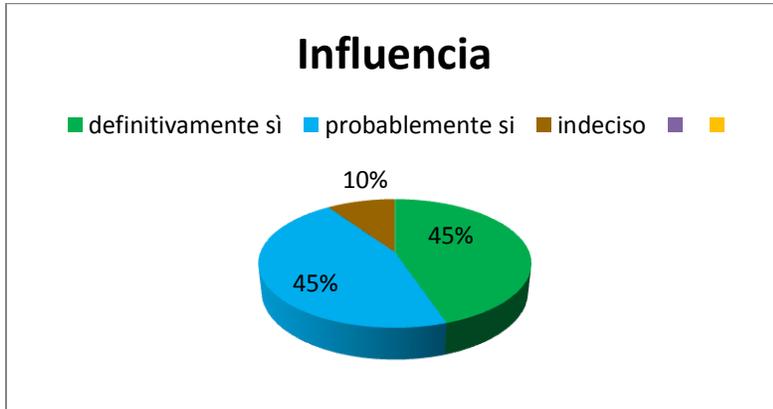
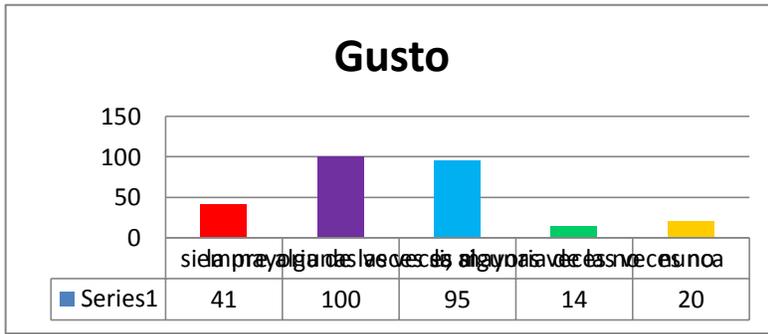


Ubicaciòn

■ internet ■ punto de venta ■ tiendas especializadas para diabeticos

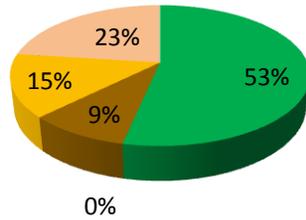




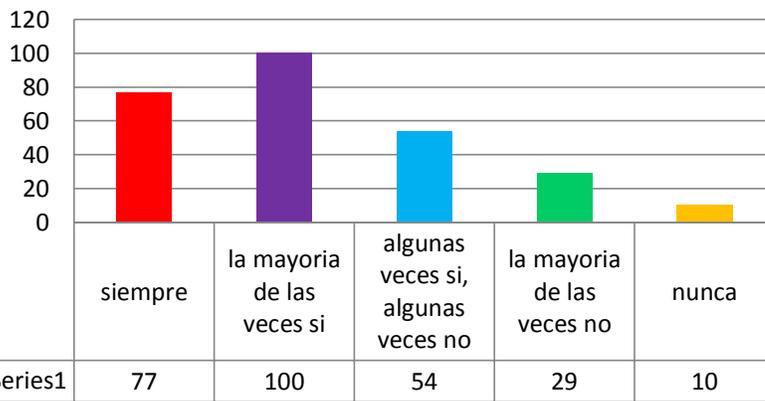


Alimentación

■ definitivamente si ■ probablemente si ■ indeciso
 ■ probablemente no ■ definitivamente no

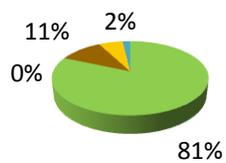


Publicidad

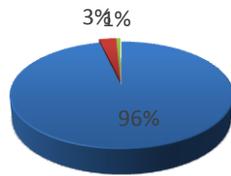


Lugar

■ definitivamente si ■ probablemente si ■ indeciso
 ■ probablemente no ■ definitivamente no

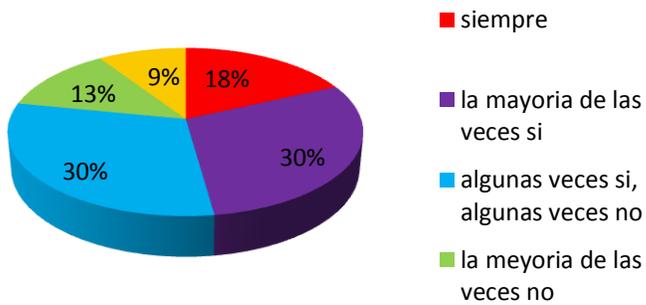


Estimulo



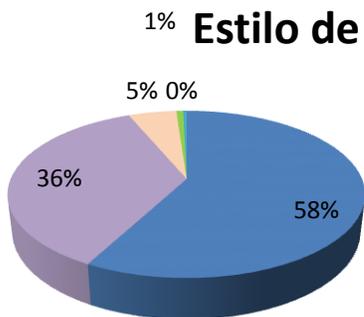
■ definitivamente si ■ indeciso ■ problemente no

Ansiedad



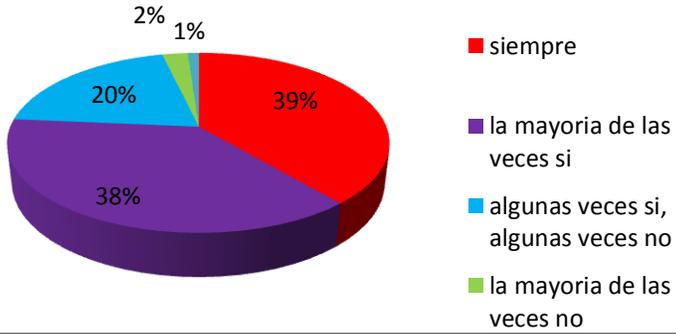
■ siempre
■ la mayoría de las veces si
■ algunas veces si, algunas veces no
■ la mayoría de las veces no

Estilo de vida

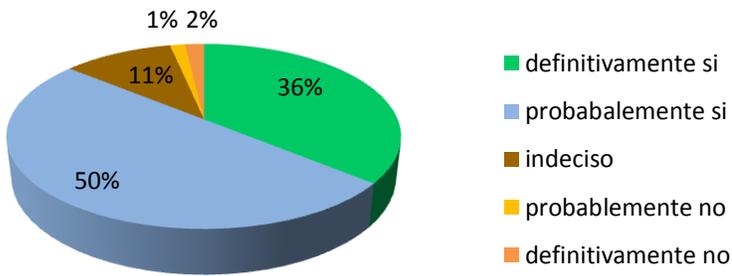


■ muy de acuerdo
■ de acuerdo
■ ni de acuerdo, ni en desacuerdo
■ en desacuerdo

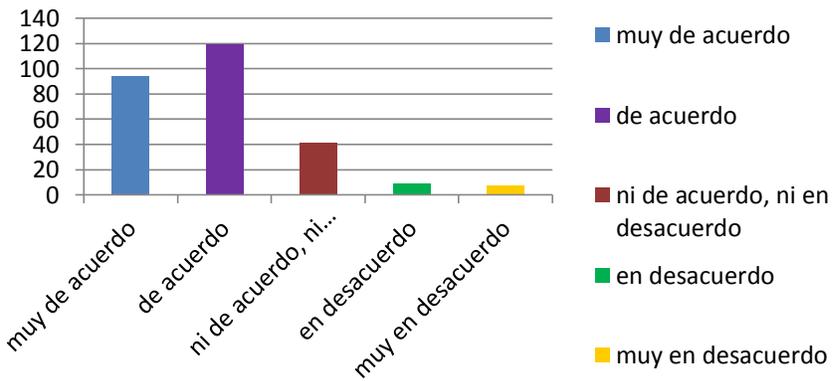
Limitaciòn

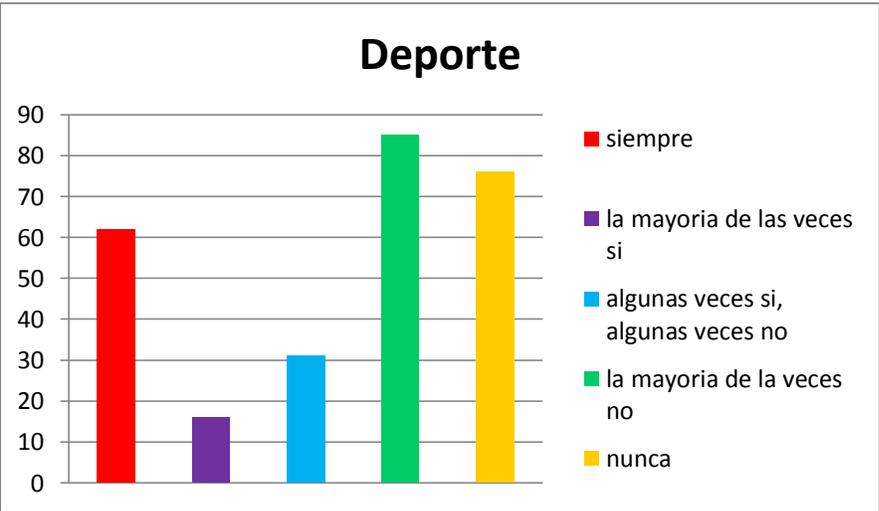
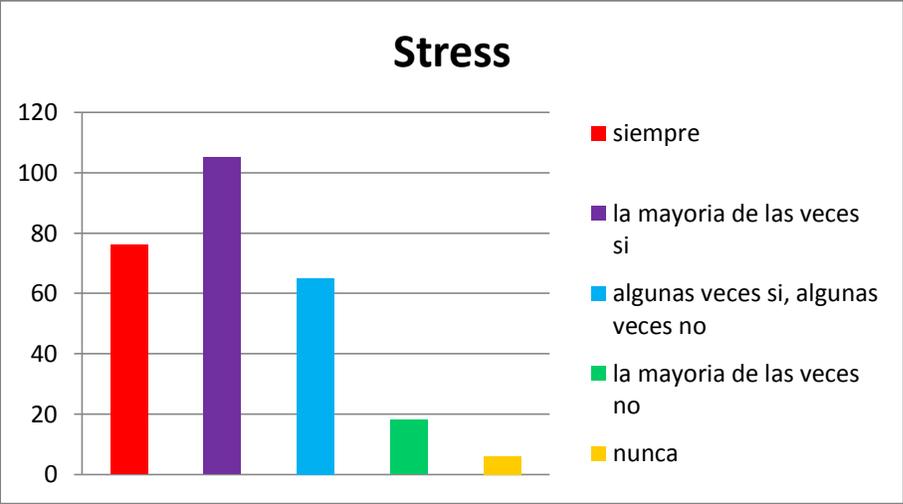
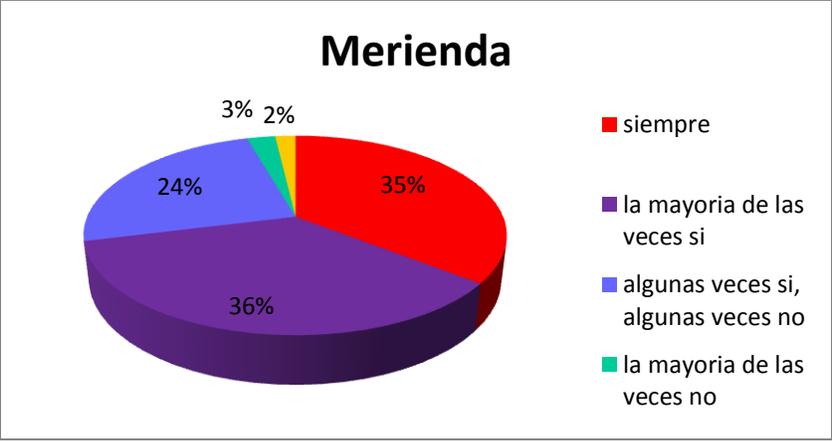


Alternativa

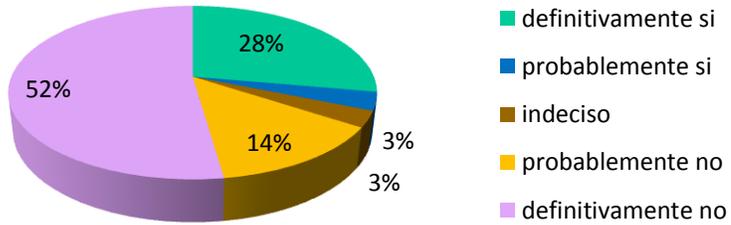


Condicìon alimenticia

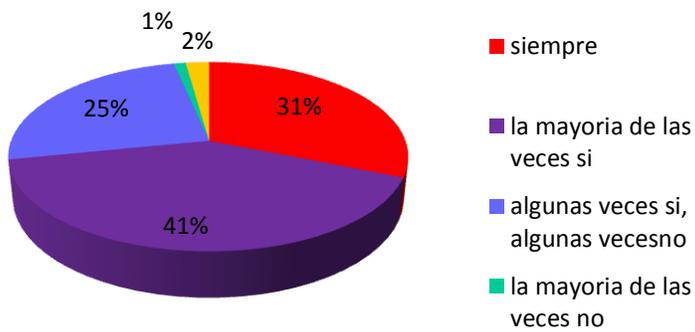




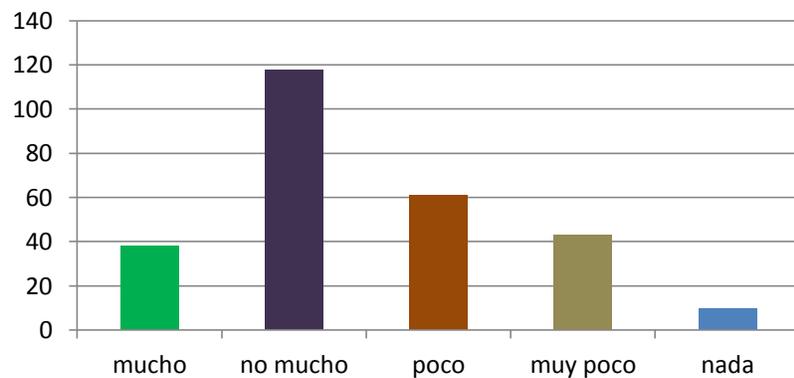
Imagen

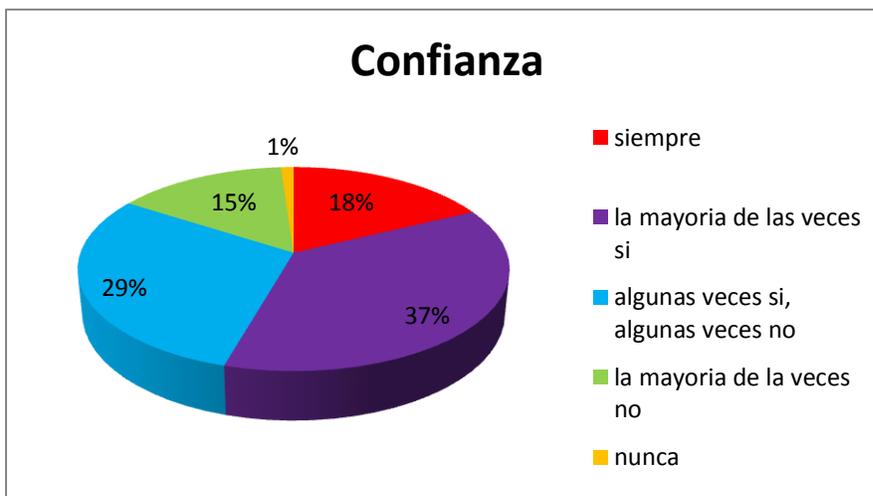
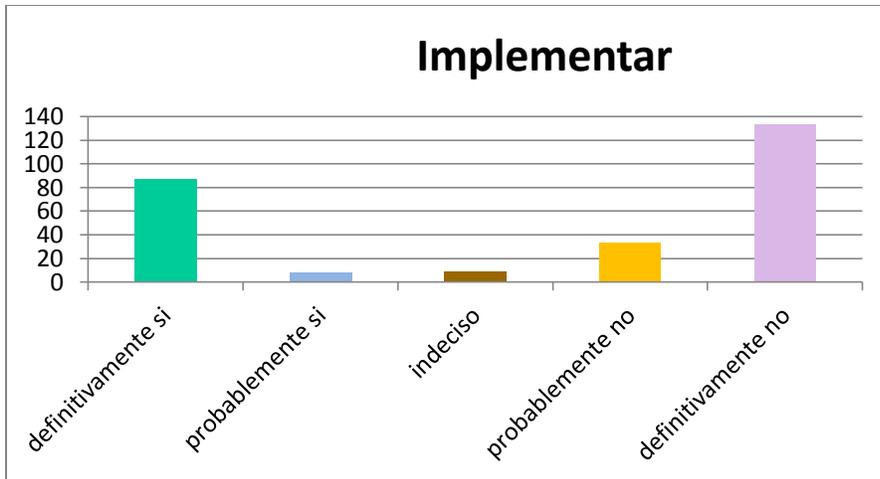


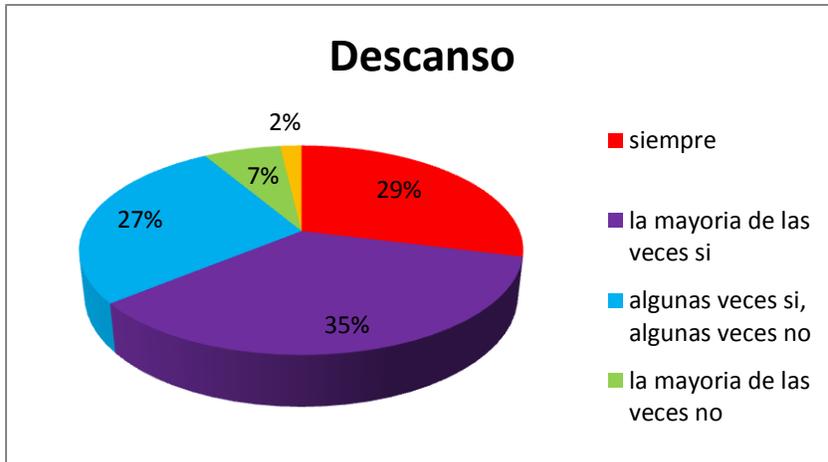
Dieta



Conocer







Tablas de contingencia de la encuesta.

GET DATA /TYPE=XLSX

/FILE='/Users/itaboso/Downloads/TABLAS FINAL.xlsx'

/SHEET=name 'Hoja1'

/CELLRANGE=full

/READNAMES=on

/ASSUMEDSTRWIDTH=32767.

EXECUTE.

DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.

CROSSTABS

/TABLES=ingredientes quitar dulce sabroso suave experiencia de consumo agradable
opinión económico BY apto marca sexo estrato edad

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

CROSSTABS

/TABLES=ingredientes quitar dulce sabroso suave experiencia de consumo agradable
opinión económico BY apto marca sexo estrato edad

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

Notes

Output Created	25-APR-2015 12:02:49
Comments	
Input	Active Dataset DataSet2
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data File 270
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.

Syntax	CROSSTABS	
	/TABLES=ingredientes quitar dulce sabroso suave experienciadeconsumo agradable opinion economico BY apto marca sexo estrato edad	
	/FORMAT=AVALUE TABLES	
	/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL	
	/COUNT ROUND CELL.	
Resources	Processor Time	00:00:00.50
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	131072

[DataSet2]

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ingredientes * apto	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
ingredientes * marca	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
ingredientes * sexo	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%

ingredientes * estrato	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
ingredientes * edad	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
quitar * apto	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
quitar * marca	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
quitar * sexo	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
quitar * estrato	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
quitar * edad	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
dulce * apto	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
dulce * marca	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
dulce * sexo	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
dulce * estrato	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
dulce * edad	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
sabroso * apto	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
sabroso * marca	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
sabroso * sexo	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
sabroso * estrato	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
sabroso * edad	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
suave * apto	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
suave * marca	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
suave * sexo	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
suave * estrato	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
suave * edad	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
experiencia de consumo * apto	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%

experiencia de consumo * marca	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
experiencia de consumo * sexo	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
experiencia de consumo * estrato	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
experiencia de consumo * edad	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
agradable * apto	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
agradable * marca	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
agradable * sexo	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
agradable * estrato	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
agradable * edad	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
opinion * apto	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
opinion * marca	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
opinion * sexo	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
opinion * estrato	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
opinion * edad	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
economico * apto	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
economico * marca	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%

economico * sexo	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
economico * estrato	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
economico * edad	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%

ingredientes * apto Crosstabulation

		Apto			
		ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	MAYORIA DE LAS VECES SI	MAYORIA VECES NO	NUNCA
ingredientes	Count	0	0	0	
	% within ingredientes	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within apto	0.0%	0.0%	0.0%	18.2%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
	Count	46	25	13	
	% within ingredientes	52.3%	28.4%	14.8%	4.5%
	% within apto	100.0%	25.0%	100.0%	36.4%
	% of Total	17.0%	9.3%	4.8%	1.5%
	Count	0	6	0	
	% within ingredientes	0.0%	5.7%	0.0%	0.0%
	% within apto	0.0%	6.0%	0.0%	0.0%

	% of Total	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%
	Count	0	23	0	
FRUTOS SECOS	% within ingredientes	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
	% within apto	0.0%	23.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	8.5%	0.0%	0.0%
	Count	0	46	0	
HARINAS NATURALES	% within ingredientes	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
	% within apto	0.0%	46.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	17.0%	0.0%	0.0%
	Count	0	0	0	
QUINUA	% within ingredientes	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within apto	0.0%	0.0%	0.0%	45.5%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%
	Count	46	100	13	
Total	% within ingredientes	17.0%	37.0%	4.8%	4.1%
	% within apto	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	17.0%	37.0%	4.8%	4.1%

ingredientes * apto Crosstabulation

		apto	Total
		SIEMPRE	
ingredientes		Count	2
		% within ingredientes	100.0%
		% within apto	0.7%
		% of Total	0.7%
		Count	88
	ENDULZANTE	% within ingredientes	100.0%
		% within apto	32.6%
		% of Total	32.6%
		Count	106
	FRUTAS	% within ingredientes	94.3%
		% within apto	100.0%
		% of Total	39.3%
		Count	23
	FRUTOS SECOS	% within ingredientes	100.0%
		% within apto	8.5%
		% of Total	8.5%
	Count	46	
HARINAS NATURALES	% within ingredientes	0.0%	
	% within apto	17.0%	
	% of Total	17.0%	
QUINUA	Count	5	

Total	% within ingredientes	0.0%	100.0%
	% within apto	0.0%	1.9%
	% of Total	0.0%	1.9%
	Count	100	270
	% within ingredientes	37.0%	100.0%
	% within apto	100.0%	100.0%
	% of Total	37.0%	100.0%

ingredientes * marca Crosstabulation

		marca			
		DEFINITIVA MENTE NO	DEFINITIVA MENTE SI	INDECI SO	PROBABLE MENTE NO
ingredientes	Count	2	0	0	0
	% within ingredientes	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within marca	6.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	Count	26	0	15	47
	% within ingredientes	29.5%	0.0%	17.0%	53.4%
	% within marca	78.8%	0.0%	38.5%	100.0%
	% of Total	9.6%	0.0%	5.6%	17.4%
FRUTAS	Count	0	38	0	0
ENDULZANTE	Count	26	0	15	47
ENDULZANTE	% within ingredientes	29.5%	0.0%	17.0%	53.4%
ENDULZANTE	% within marca	78.8%	0.0%	38.5%	100.0%
ENDULZANTE	% of Total	9.6%	0.0%	5.6%	17.4%

		% within ingredientes	0.0%	35.8%	0.0%	0.0%
		% within marca	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	14.1%	0.0%	0.0%
		Count	0	0	0	0
	FRUTOS SECOS	% within ingredientes	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within marca	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		Count	0	0	24	0
	HARINAS NATURALES	% within ingredientes	0.0%	0.0%	52.2%	0.0%
		% within marca	0.0%	0.0%	61.5%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	8.9%	0.0%
		Count	5	0	0	0
	QUINUA	% within ingredientes	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within marca	15.2%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%
		Count	33	38	39	47
Total		% within ingredientes	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%
		% within marca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%

ingredientes * marca Crosstabulation

		marca	Total
		PROBABLEMENTE SI	
ingredientes	Count	0	2
	% within ingredientes	0.0%	100.0%
	% within marca	0.0%	0.7%
	% of Total	0.0%	0.7%
	Count	0	88
	% within ingredientes	0.0%	100.0%
	% within marca	0.0%	32.6%
	% of Total	0.0%	32.6%
	Count	68	106
	% within ingredientes	64.2%	100.0%
	% within marca	60.2%	39.3%
	% of Total	25.2%	39.3%
Count	23	23	
% within ingredientes	100.0%	100.0%	
% within marca	20.4%	8.5%	
% of Total	8.5%	8.5%	
Count	22	46	
% within ingredientes	47.8%	100.0%	
% within marca	19.5%	17.0%	

Total	QUINUA	% of Total	8.1%	17.0%
		Count	0	5
		% within ingredientes	0.0%	100.0%
		% within marca	0.0%	1.9%
		% of Total	0.0%	1.9%
		Count	113	270
		% within ingredientes	41.9%	100.0%
		% within marca	100.0%	100.0%
		% of Total	41.9%	100.0%

ingredientes * sexo Crosstabulation

		sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
Ingredientes		Count	0	2	2
		% within ingredientes	0.0%	100.0%	100.0%
		% within sexo	0.0%	1.6%	0.7%
		% of Total	0.0%	0.7%	0.7%
		Count	0	88	88
	ENDULZANTE	% within ingredientes	0.0%	100.0%	100.0%
		% within sexo	0.0%	69.8%	32.6%
		% of Total	0.0%	32.6%	32.6%
	FRUTAS	Count	106	0	106

	% within ingredientes	100.0%	0.0%	100.0%
	% within sexo	73.6%	0.0%	39.3%
	% of Total	39.3%	0.0%	39.3%
	Count	23	0	23
FRUTOS SECOS	% within ingredientes	100.0%	0.0%	100.0%
	% within sexo	16.0%	0.0%	8.5%
	% of Total	8.5%	0.0%	8.5%
	Count	15	31	46
HARINAS NATURALES	% within ingredientes	32.6%	67.4%	100.0%
	% within sexo	10.4%	24.6%	17.0%
	% of Total	5.6%	11.5%	17.0%
	Count	0	5	5
QUINUA	% within ingredientes	0.0%	100.0%	100.0%
	% within sexo	0.0%	4.0%	1.9%
	% of Total	0.0%	1.9%	1.9%
	Count	144	126	270
Total	% within ingredientes	53.3%	46.7%	100.0%
	% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

ingredientes * estrato Crosstabulation

		estrato				
		2	3	4	5	6
ingredientes	Count	0	0	0	1	6
	% within ingredientes	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
	% within estrato	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	100.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.4%
	Count	0	0	69	19	12
	% within ingredientes	0.0%	0.0%	78.4%	21.6%	0.0%
	% within estrato	0.0%	0.0%	67.6%	76.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	25.6%	7.0%	0.0%
	Count	13	93	0	0	0
	% within ingredientes	12.3%	87.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within estrato	100.0%	72.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	4.8%	34.4%	0.0%	0.0%	0.0%
Count	0	23	0	0	0	
% within ingredientes	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
% within estrato	0.0%	17.8%	0.0%	0.0%	0.0%	
% of Total	0.0%	8.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
Count	0	13	33	0	0	

Total	NATURALES	% within ingredientes	0.0%	28.3%	71.7%	0.0%	0.0%
		% within estrato	0.0%	10.1%	32.4%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	4.8%	12.2%	0.0%	0.0%
		Count	0	0	0	5	
	QUINUA	% within ingredientes	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
		% within estrato	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%
		Count	13	129	102	25	
		% within ingredientes	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%	0.4%
		% within estrato	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%	0.4%	

ingredientes * estrato Crosstabulation

		Total	
ingredientes		Count	2
		% within ingredientes	100.0%
		% within estrato	0.7%
		% of Total	0.7%
		Count	88
	ENDULZANTE	% within ingredientes	100.0%
		% within estrato	32.6%
		% of Total	32.6%
		Count	106
	FRUTAS	% within ingredientes	100.0%
		% within estrato	39.3%
		% of Total	39.3%
		Count	23
	FRUTOS SECOS	% within ingredientes	100.0%
		% within estrato	8.5%
		% of Total	8.5%
		Count	46
	HARINAS NATURALES	% within ingredientes	100.0%
	% within estrato	17.0%	
	% of Total	17.0%	
	Count	5	
QUINUA	Count	5	

Total	% within ingredientes	100.0%
	% within estrato	1.9%
	% of Total	1.9%
	Count	270
	% within ingredientes	100.0%
	% within estrato	100.0%
	% of Total	100.0%

ingredientes * edad Crosstabulation

		edad			
		18-25AÑOS	26-33AÑOS	34-42AÑOS	43-50AÑOS
ingredientes	Count	0	0	0	0
	% within ingredientes	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Count	0	0	0	0
	% within ingredientes	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ENDULZANTE					

	Count	23	28	44	
FRUTAS	% within ingredientes	21.7%	26.4%	41.5%	10.4%
	% within edad	100.0%	100.0%	100.0%	28.9%
	% of Total	8.5%	10.4%	16.3%	4.1%
FRUTOS SECOS	Count	0	0	0	
	% within ingredientes	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	60.5%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	8.5%
HARINAS NATURALES	Count	0	0	0	
	% within ingredientes	0.0%	0.0%	0.0%	8.7%
	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	10.5%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
QUINUA	Count	0	0	0	
	% within ingredientes	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	Count	23	28	44	
	% within ingredientes	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%
	% within edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%

ingredientes * edad Crosstabulation

		edad		Total
		51-58AÑOS	MÁS DE 59 AÑOS	
ingredientes	Count	0	2	2
	% within ingredientes	0.0%	100.0%	100.0%
	% within edad	0.0%	3.4%	0.7%
	% of Total	0.0%	0.7%	0.7%
	Count	37	51	88
	% within ingredientes	42.0%	58.0%	100.0%
	% within edad	46.8%	87.9%	32.6%
	% of Total	13.7%	18.9%	32.6%
	Count	0	0	106
	% within ingredientes	0.0%	0.0%	100.0%
	% within edad	0.0%	0.0%	39.3%
	% of Total	0.0%	0.0%	39.3%
Count	0	0	23	
% within ingredientes	0.0%	0.0%	100.0%	
% within edad	0.0%	0.0%	8.5%	
% of Total	0.0%	0.0%	8.5%	
Count	42	0	46	
% within ingredientes	91.3%	0.0%	100.0%	
% within edad	53.2%	0.0%	17.0%	

Total	QUINUA	% of Total	15.6%	0.0%	17.0%
		Count	0	5	5
		% within ingredientes	0.0%	100.0%	100.0%
		% within edad	0.0%	8.6%	1.9%
		% of Total	0.0%	1.9%	1.9%
		Count	79	58	270
		% within ingredientes	29.3%	21.5%	100.0%
		% within edad	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	29.3%	21.5%	100.0%

quitar * apto Crosstabulation

		apto					
		ALGUNAS VECES SI,ALGUNA S VECES NO	MAYORIA DE LAS VECES SI	MAYORIA VECES NO	NUNCA	SIEMP RE	
quitar	AZÚCAR	Count	0	37	0	0	100
		% within quitar	0.0%	27.0%	0.0%	0.0%	73.0%
		% within apto	0.0%	37.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% of Total	0.0%	13.7%	0.0%	0.0%	37.0%
quitar	CREMA	Count	13	0	13	7	0
		% within quitar	39.4%	0.0%	39.4%	21.2%	0.0%

HARINA	% within apto	28.3%	0.0%	100.0%	63.6%	0.0%
	% of Total	4.8%	0.0%	4.8%	2.6%	0.0%
	Count	0	34	0	0	0
	% within quitar	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within apto	0.0%	34.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	12.6%	0.0%	0.0%	0.0%
LOQUEDAMAL SABOR	Count	0	0	0	4	0
	% within quitar	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	% within apto	0.0%	0.0%	0.0%	36.4%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%
MANTEQUILLA	Count	0	26	0	0	0
	% within quitar	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within apto	0.0%	26.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	9.6%	0.0%	0.0%	0.0%
PASTILLAJE	Count	33	3	0	0	0
	% within quitar	91.7%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within apto	71.7%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	12.2%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	Count	46	100	13	11	100
	% within quitar	17.0%	37.0%	4.8%	4.1%	37.0%

% within apto	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
% of Total	17.0%	37.0%	4.8%	4.1%	37.0%

quitar * apto Crosstabulation

		Total	
quitar		Count	137
	AZÚCAR	% within quitar	100.0%
		% within apto	50.7%
		% of Total	50.7%
	CREMA	Count	33
		% within quitar	100.0%
		% within apto	12.2%
	HARINA	% of Total	12.2%
		Count	34
		% within quitar	100.0%
	LOQUEDAMAL SABOR	% within apto	12.6%
		% of Total	12.6%
Count		4	
	% within quitar	100.0%	
	% within apto	1.5%	
	% of Total	1.5%	

		Count	26
	MANTEQUILLA	% within quitar	100.0%
		% within apto	9.6%
		% of Total	9.6%
		Count	36
	PASTILLAJE	% within quitar	100.0%
		% within apto	13.3%
		% of Total	13.3%
		Count	270
Total		% within quitar	100.0%
		% within apto	100.0%
		% of Total	100.0%

quitar * marca Crosstabulation

		marca				
		DEFINITIVA MENTE NO	DEFINITIVA MENTE SI	INDECIS O	PROBABLE MENTE NO	
quitar	AZÚCAR	Count	0	38	0	0
		% within quitar	0.0%	27.7%	0.0%	0.0%
		% within marca	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	14.1%	0.0%	0.0%
	CREMA	Count	29	0	0	4
		% within quitar	87.9%	0.0%	0.0%	12.1%
		% within marca	87.9%	0.0%	0.0%	8.5%
		% of Total	10.7%	0.0%	0.0%	1.5%
	HARINA	Count	0	0	20	0
		% within quitar	0.0%	0.0%	58.8%	0.0%
		% within marca	0.0%	0.0%	51.3%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	7.4%	0.0%
LOQUEDAMAL SABOR	Count	4	0	0	0	
	% within quitar	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% within marca	12.1%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% of Total	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
MANTEQUILLA	Count	0	0	19	7	
	% within quitar	0.0%	0.0%	73.1%	26.9%	

Total	PASTILLAJE	% within marca	0.0%	0.0%	48.7%	14.9%
		% of Total	0.0%	0.0%	7.0%	2.6%
		Count	0	0	0	36
		% within quitar	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within marca	0.0%	0.0%	0.0%	76.6%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%
		Count	33	38	39	47
		% within quitar	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%
		% within marca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%

quitar * marca Crosstabulation

		marca	Total	
		PROBABLEMENTE SI		
quitar	AZÚCAR	Count	99	137
		% within quitar	72.3%	100.0%
		% within marca	87.6%	50.7%
		% of Total	36.7%	50.7%
	CREMA	Count	0	33
		% within quitar	0.0%	100.0%
		% within marca	0.0%	12.2%
		% of Total	0.0%	12.2%
	HARINA	Count	14	34
		% within quitar	41.2%	100.0%
		% within marca	12.4%	12.6%
		% of Total	5.2%	12.6%
LOQUEDAMAL SABOR	Count	0	4	
	% within quitar	0.0%	100.0%	
	% within marca	0.0%	1.5%	
	% of Total	0.0%	1.5%	
MANTEQUILLA	Count	0	26	
	% within quitar	0.0%	100.0%	
	% within marca	0.0%	9.6%	
	% of Total	0.0%	9.6%	
PASTILLAJE	Count	0	36	

Total	% within quitar	0.0%	100.0%
	% within marca	0.0%	13.3%
	% of Total	0.0%	13.3%
	Count	113	270
	% within quitar	41.9%	100.0%
	% within marca	100.0%	100.0%
	% of Total	41.9%	100.0%

quitar * sexo Crosstabulation

		sexo		Total
		Femenino	Masculino	
quitar	Count	137	0	137
	AZÚCAR			
	% within quitar	100.0%	0.0%	100.0%
	% within sexo	95.1%	0.0%	50.7%
	% of Total	50.7%	0.0%	50.7%
	Count	0	33	33
	CREMA			
	% within quitar	0.0%	100.0%	100.0%
	% within sexo	0.0%	26.2%	12.2%
% of Total	0.0%	12.2%	12.2%	
Count	7	27	34	
HARINA				
% within quitar	20.6%	79.4%	100.0%	
% within sexo	4.9%	21.4%	12.6%	

	% of Total	2.6%	10.0%	12.6%
	Count	0	4	4
LOQUEDAMAL SABOR	% within quitar	0.0%	100.0%	100.0%
	% within sexo	0.0%	3.2%	1.5%
	% of Total	0.0%	1.5%	1.5%
	Count	0	26	26
MANTEQUILLA	% within quitar	0.0%	100.0%	100.0%
	% within sexo	0.0%	20.6%	9.6%
	% of Total	0.0%	9.6%	9.6%
	Count	0	36	36
PASTILLAJE	% within quitar	0.0%	100.0%	100.0%
	% within sexo	0.0%	28.6%	13.3%
	% of Total	0.0%	13.3%	13.3%
	Count	144	126	270
Total	% within quitar	53.3%	46.7%	100.0%
	% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

quitar * estrato Crosstabulation

		estrato					Total	
		2	3	4	5	6		
quitar	AZÚCAR	Count	13	124	0	0	0	137
		% within quitar	9.5%	90.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within estrato	100.0%	96.1%	0.0%	0.0%	0.0%	50.7%
		% of Total	4.8%	45.9%	0.0%	0.0%	0.0%	50.7%
		Count	0	0	11	22	0	33
		% within quitar	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
		% within estrato	0.0%	0.0%	10.8%	88.0%	0.0%	12.2%
		% of Total	0.0%	0.0%	4.1%	8.1%	0.0%	12.2%
		Count	0	5	29	0	0	34
		% within quitar	0.0%	14.7%	85.3%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within estrato	0.0%	3.9%	28.4%	0.0%	0.0%	12.6%
		% of Total	0.0%	1.9%	10.7%	0.0%	0.0%	12.6%
		Count	0	0	0	3	1	4
		% within quitar	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	100.0%
		% within estrato	0.0%	0.0%	0.0%	12.0%	100.0%	1.5%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.4%	1.5%	
	Count	0	0	26	0	0	26	
	% within quitar	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	

% within

0.0%

0.0%

25.5%

0.0%

0.0%

0.6%

quitar * edad Crosstabulation

		edad				
		18-25AÑOS	26-33AÑOS	34-42AÑOS	43-50AÑOS	51-58AÑOS
AZÚCAR	Count	23	28	44	38	4
	% within quitar	16.8%	20.4%	32.1%	27.7%	2.9%
	% within edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	5.1%
	% of Total	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%	1.5%
CREMA	Count	0	0	0	0	0
	% within quitar	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
HARINA	Count	0	0	0	0	34
	% within quitar	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	43.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.6%
LOQUEDAMAL	Count	0	0	0	0	0

SABOR	% within quitar	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Count	0	0	0	0	26	
	MANTEQUILLA	% within quitar	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	32.9%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.6%
		Count	0	0	0	0	15
	PASTILLAJE	% within quitar	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	41.7%
		% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	19.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%
		Count	23	28	44	38	79
Total	% within quitar	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%	29.3%	
	% within edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%	29.3%	

quitar * edad Crosstabulation

		edad	Total	
		MÀS DE 59 AÑOS		
quitar	AZÚCAR	Count	0	137
		% within quitar	0.0%	100.0%
		% within edad	0.0%	50.7%
		% of Total	0.0%	50.7%
		Count	33	33
		% within quitar	100.0%	100.0%
		% within edad	56.9%	12.2%
		% of Total	12.2%	12.2%
		Count	0	34
		% within quitar	0.0%	100.0%
		% within edad	0.0%	12.6%
		% of Total	0.0%	12.6%
	Count	4	4	
	% within quitar	100.0%	100.0%	
	% within edad	6.9%	1.5%	
	% of Total	1.5%	1.5%	
	Count	0	26	
	% within quitar	0.0%	100.0%	
	% within edad	0.0%	9.6%	
	% of Total	0.0%	9.6%	
	Count	21	36	

	% within quitar	58.3%	100.0%
	% within edad	36.2%	13.3%
	% of Total	7.8%	13.3%
	Count	58	270
Total	% within quitar	21.5%	100.0%
	% within edad	100.0%	100.0%
	% of Total	21.5%	100.0%

dulce * apto Crosstabulation

		apto						
		ALGUNAS VECES SI,ALGUNA S VECES NO	MAYORIA DE LAS VECES SI	MAYORIA VECES NO	NUNCA	SIEMPR E		
dulce	AMARGO	Count	0	0	12	11	0	
		% within dulce	0.0%	0.0%	52.2%	47.8%	0.0%	
		% within apto	0.0%	0.0%	92.3%	100.0%	0.0%	
		% of Total	0.0%	0.0%	4.4%	4.1%	0.0%	
		DULCE	Count	0	0	0	0	50
		% within dulce	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
		% within apto	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.5%	
		MUY AMARGO	Count	46	0	1	0	0
		% within dulce	97.9%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	
		% within apto	100.0%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	
		% of Total	17.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	
		MUY DULCE	Count	0	0	0	0	44
		% within dulce	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
		% within apto	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	44.0%	
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.3%	
	TÈRMINO	Count	0	100	0	0	6	

MEDIO	% within dulce	0.0%	94.3%	0.0%	0.0%	5.7%
	% within apto	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	6.0%
	% of Total	0.0%	37.0%	0.0%	0.0%	2.2%
	Count	46	100	13	11	100
Total	% within dulce	17.0%	37.0%	4.8%	4.1%	37.0%
	% within apto	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	17.0%	37.0%	4.8%	4.1%	37.0%

dulce * apto Crosstabulation

		Total
dulce	Count	23
	AMARGO	
	% within dulce	100.0%
	% within apto	8.5%
	% of Total	8.5%
	Count	50
	DULCE	
	% within dulce	100.0%
	% within apto	18.5%
	% of Total	18.5%
	MUY AMARGO	
	Count	47
% within dulce	100.0%	

	% within apto	17.4%
	% of Total	17.4%
	Count	44
MUY DULCE	% within dulce	100.0%
	% within apto	16.3%
	% of Total	16.3%
	Count	106
TÉRMINO MEDIO	% within dulce	100.0%
	% within apto	39.3%
	% of Total	39.3%
	Count	270
Total	% within dulce	100.0%
	% within apto	100.0%
	% of Total	100.0%

dulce * marca Crosstabulation

		marca						
		DEFINITIVA MENTE NO	DEFINITIVA MENTE SI	INDECIS O	PROBABLE MENTE NO	PROBABLE MENTE SI		
dulce	AMARGO	Count	23	0	0	0	0	
		% within dulce	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		% within marca	69.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		% of Total	8.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		DULCE	Count	0	0	0	50	
		% within dulce	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
		% within marca	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	44.2%	
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.5%	
		MUY AMARGO	Count	10	0	0	37	0
		% within dulce	21.3%	0.0%	0.0%	78.7%	0.0%	
		% within marca	30.3%	0.0%	0.0%	78.7%	0.0%	
		% of Total	3.7%	0.0%	0.0%	13.7%	0.0%	
		MUY DULCE	Count	0	38	0	0	6
		% within dulce	0.0%	86.4%	0.0%	0.0%	13.6%	
		% within marca	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	5.3%	
		% of Total	0.0%	14.1%	0.0%	0.0%	2.2%	

	Count	0	0	39	10	57
TÉRMINO MEDIO	% within dulce	0.0%	0.0%	36.8%	9.4%	53.8%
	% within marca	0.0%	0.0%	100.0%	21.3%	50.4%
	% of Total	0.0%	0.0%	14.4%	3.7%	21.1%
Total	Count	33	38	39	47	113
	% within dulce	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%	41.9%
	% within marca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%	41.9%

dulce * marca Crosstabulation

		Total
dulce	Count	23
	AMARGO	
	% within dulce	100.0%
	% within marca	8.5%
	% of Total	8.5%
	DULCE	
	Count	50
% within dulce	100.0%	
% within marca	18.5%	
% of Total	18.5%	

	Count	47
MUY AMARGO	% within dulce	100.0%
	% within marca	17.4%
	% of Total	17.4%
	Count	44
MUY DULCE	% within dulce	100.0%
	% within marca	16.3%
	% of Total	16.3%
	Count	106
TÈRMINO MEDIO	% within dulce	100.0%
	% within marca	39.3%
	% of Total	39.3%
	Count	270
Total	% within dulce	100.0%
	% within marca	100.0%
	% of Total	100.0%

dulce * sexo Crosstabulation

		sexo		Total		
		Femenino	Masculino			
dulce	AMARGO	Count	0	23	23	
		% within dulce	0.0%	100.0%	100.0%	
		% within sexo	0.0%	18.3%	8.5%	
		% of Total	0.0%	8.5%	8.5%	
		DULCE	Count	50	0	50
		% within dulce	100.0%	0.0%	100.0%	
		% within sexo	34.7%	0.0%	18.5%	
		% of Total	18.5%	0.0%	18.5%	
		MUY AMARGO	Count	0	47	47
		% within dulce	0.0%	100.0%	100.0%	
		% within sexo	0.0%	37.3%	17.4%	
		% of Total	0.0%	17.4%	17.4%	
	MUY DULCE	Count	44	0	44	
	% within dulce	100.0%	0.0%	100.0%		
	% within sexo	30.6%	0.0%	16.3%		
	% of Total	16.3%	0.0%	16.3%		
	TÉRMINO MEDIO	Count	50	56	106	
	% within dulce	47.2%	52.8%	100.0%		
	% within sexo	34.7%	44.4%	39.3%		
	% of Total	18.5%	20.7%	39.3%		

	Count	144	126	270
Total	% within dulce	53.3%	46.7%	100.0%
	% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

dulce * estrato Crosstabulation

		estrato					Total
		2	3	4	5	6	
	Count	0	0	0	22	1	23
	% within dulce	0.0%	0.0%	0.0%	95.7%	4.3%	100.0%
	% within estrato	0.0%	0.0%	0.0%	88.0%	100.0%	8.5%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	8.1%	0.4%	8.5%
dulce AMARGO	Count	0	50	0	0	0	50
	% within dulce	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within estrato	0.0%	38.8%	0.0%	0.0%	0.0%	18.5%
	% of Total	0.0%	18.5%	0.0%	0.0%	0.0%	18.5%
dulce DULCE	Count	0	0	44	3	0	47
	% within dulce	0.0%	0.0%	93.6%	6.4%	0.0%	100.0%
	% within estrato	0.0%	0.0%	43.1%	12.0%	0.0%	17.4%
	% of Total	0.0%	0.0%	16.3%	1.1%	0.0%	17.4%
dulce MUY AMARGO	Count	0	0	44	3	0	47
	% within dulce	0.0%	0.0%	93.6%	6.4%	0.0%	100.0%
	% within estrato	0.0%	0.0%	43.1%	12.0%	0.0%	17.4%
	% of Total	0.0%	0.0%	16.3%	1.1%	0.0%	17.4%

MUY DULCE	Count	13	31	0	0	0	44
	% within dulce	29.5%	70.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within estrato	100.0%	24.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.3%
	% of Total	4.8%	11.5%	0.0%	0.0%	0.0%	16.3%
TÉRMINO MEDIO	Count	0	48	58	0	0	106
	% within dulce	0.0%	45.3%	54.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within estrato	0.0%	37.2%	56.9%	0.0%	0.0%	39.3%
	% of Total	0.0%	17.8%	21.5%	0.0%	0.0%	39.3%
Total	Count	13	129	102	25	1	270
	% within dulce	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%	0.4%	100.0%
	% within estrato	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%	0.4%	100.0%

dulce * edad Crosstabulation

		edad						
		18- 25AÑOS	26- 33AÑOS	34- 42AÑOS	43- 50AÑOS	51- 58AÑOS		
dulce	AMARGO	Count	0	0	0	0	0	
		% within dulce	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		DULCE	Count	0	7	43	0	0
		% within dulce	0.0%	14.0%	86.0%	0.0%	0.0%	
		% within edad	0.0%	25.0%	97.7%	0.0%	0.0%	
		% of Total	0.0%	2.6%	15.9%	0.0%	0.0%	
		MUY AMARGO	Count	0	0	0	0	12
		% within dulce	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.5%	
		% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.2%	
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.4%	
	MUY DULCE	Count	23	21	0	0	0	
	% within dulce	52.3%	47.7%	0.0%	0.0%	0.0%		
	% within edad	100.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
	% of Total	8.5%	7.8%	0.0%	0.0%	0.0%		

TÉRMINO MEDIO	Count	0	0	1	38	67
	% within dulce	0.0%	0.0%	0.9%	35.8%	63.2%
	% within edad	0.0%	0.0%	2.3%	100.0%	84.8%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.4%	14.1%	24.8%
Total	Count	23	28	44	38	79
	% within dulce	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%	29.3%
	% within edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%	29.3%

dulce * edad Crosstabulation

		edad		Total
		MÁS DE 59 AÑOS		
dulce	AMARGO	Count	23	23
		% within dulce	100.0%	100.0%
		% within edad	39.7%	8.5%
		% of Total	8.5%	8.5%
	DULCE	Count	0	50
		% within dulce	0.0%	100.0%
		% within edad	0.0%	18.5%
		% of Total	0.0%	18.5%
	MUY AMARGO	Count	35	47
		% within dulce	74.5%	100.0%
		% within edad	60.3%	17.4%
		% of Total	13.0%	17.4%
MUY DULCE	Count	0	44	
	% within dulce	0.0%	100.0%	
	% within edad	0.0%	16.3%	
	% of Total	0.0%	16.3%	
TÉRMINO MEDIO	Count	0	106	
	% within dulce	0.0%	100.0%	
	% within edad	0.0%	39.3%	
	% of Total	0.0%	39.3%	

sabroso * apto Crosstabulation

		apto					
		ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	MAYORIA DE LAS VECES SI	MAYORIA VECES NO	NUNCA	SIEMP RE	
sabroso	INSIPIDO	Count	0	0	0	10	0
		% within sabroso	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
		% within apto	0.0%	0.0%	0.0%	90.9%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%
	MUY INSIPIDO	Count	0	0	12	1	0
		% within sabroso	0.0%	0.0%	92.3%	7.7%	0.0%
		% within apto	0.0%	0.0%	92.3%	9.1%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	4.4%	0.4%	0.0%
	MUY SABROSO	Count	0	60	0	0	100
		% within sabroso	0.0%	37.5%	0.0%	0.0%	62.5%
		% within apto	0.0%	60.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% of Total	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%	37.0%
SABROSO	Count	18	40	0	0	0	

% within

31.0%

69.0%

0.0%

0.0%

0.0%

sabroso * apto Crosstabulation

		Total	
sabroso		Count	10
	INSIPIDO	% within sabroso	100.0%
		% within apto	3.7%
		% of Total	3.7%
	MUY INSIPIDO	Count	13
		% within sabroso	100.0%
		% within apto	4.8%
	MUY SABROSO	% of Total	4.8%
		Count	160
		% within sabroso	100.0%
	SABROSO	% within apto	59.3%
		% of Total	59.3%
		Count	58
	TÉRMINO MEDIO	% within sabroso	100.0%
		% within apto	21.5%
		% of Total	21.5%
		Count	29
		% within sabroso	100.0%

Total	% within apto	10.7%
	% of Total	10.7%
	Count	270
	% within sabroso	100.0%
	% within apto	100.0%
	% of Total	100.0%

sabroso * marca Crosstabulation

		marca					
		DEFINITIVA MENTE NO	DEFINITIVA MENTE SI	INDECIS O	PROBABLEM ENTE NO		
sabroso	INSIPIDO	Count	10	0	0	0	
		% within sabroso	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		% within marca	30.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
		% of Total	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	
		MUY INSIPIDO	Count	13	0	0	0
		% within sabroso	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		% within marca	39.4%	0.0%	0.0%	0.0%	
		% of Total	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	
		MUY SABROSO	Count	0	38	9	0
		% within sabroso	0.0%	23.8%	5.6%	0.0%	
		% within marca	0.0%	100.0%	23.1%	0.0%	
		% of Total	0.0%	14.1%	3.3%	0.0%	
		SABROSO	Count	0	0	30	28
		% within sabroso	0.0%	0.0%	51.7%	48.3%	
		% within marca	0.0%	0.0%	76.9%	59.6%	
		% of Total	0.0%	0.0%	11.1%	10.4%	
	TÈRMINO	Count	10	0	0	19	

MEDIO	% within sabroso	34.5%	0.0%	0.0%	65.5%
	% within marca	30.3%	0.0%	0.0%	40.4%
	% of Total	3.7%	0.0%	0.0%	7.0%
	Count	33	38	39	47
	% within sabroso	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%
	% within marca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%
Total					

sabroso * marca Crosstabulation

		marca	Total
		PROBABLEMENTE SI	
sabroso	Count	0	10
	INSIPIDO		
	% within sabroso	0.0%	100.0%
	% within marca	0.0%	3.7%
	% of Total	0.0%	3.7%
	Count	0	13
	MUY INSIPIDO		
	% within sabroso	0.0%	100.0%
	% within marca	0.0%	4.8%
	% of Total	0.0%	4.8%
MUY SABROSO			
Count	113	160	
% within sabroso	70.6%	100.0%	

		% within marca	100.0%	59.3%
		% of Total	41.9%	59.3%
		Count	0	58
	SABROSO	% within sabroso	0.0%	100.0%
		% within marca	0.0%	21.5%
		% of Total	0.0%	21.5%
		Count	0	29
	TÈRMINO MEDIO	% within sabroso	0.0%	100.0%
		% within marca	0.0%	10.7%
		% of Total	0.0%	10.7%
		Count	113	270
Total		% within sabroso	41.9%	100.0%
		% within marca	100.0%	100.0%
		% of Total	41.9%	100.0%

sabroso * sexo Crosstabulation

		sexo		Total		
		Femenino	Masculino			
sabroso	INSIPIDO	Count	0	10	10	
		% within sabroso	0.0%	100.0%	100.0%	
		% within sexo	0.0%	7.9%	3.7%	
		% of Total	0.0%	3.7%	3.7%	
		MUY INSIPIDO	Count	0	13	13
		% within sabroso	0.0%	100.0%	100.0%	
		% within sexo	0.0%	10.3%	4.8%	
		% of Total	0.0%	4.8%	4.8%	
		MUY SABROSO	Count	144	16	160
		% within sabroso	90.0%	10.0%	100.0%	
		% within sexo	100.0%	12.7%	59.3%	
		% of Total	53.3%	5.9%	59.3%	
	SABROSO	Count	0	58	58	
	% within sabroso	0.0%	100.0%	100.0%		
	% within sexo	0.0%	46.0%	21.5%		
	% of Total	0.0%	21.5%	21.5%		
	TÉRMINO MEDIO	Count	0	29	29	
	% within sabroso	0.0%	100.0%	100.0%		
	% within sexo	0.0%	23.0%	10.7%		
	% of Total	0.0%	10.7%	10.7%		

	Count	144	126	270
Total	% within sabroso	53.3%	46.7%	100.0%
	% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

sabroso * estrato Crosstabulation

		estrato					Total		
		2	3	4	5	6			
sabroso	INSIPIDO	Count	0	0	0	9	1	10	
		% within sabroso	0.0%	0.0%	0.0%	90.0%	10.0%	100.0%	
		% within estrato	0.0%	0.0%	0.0%	36.0%	100.0%	3.7%	
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	0.4%	3.7%	
		MUY INSIPIDO	Count	0	0	0	13	0	13
		% within sabroso	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
		% within estrato	0.0%	0.0%	0.0%	52.0%	0.0%	4.8%	
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	4.8%	
		MUY SABROSO	Count	13	129	18	0	0	160
		% within sabroso	8.1%	80.6%	11.2%	0.0%	0.0%	100.0%	
		% within estrato	100.0%	100.0%	17.6%	0.0%	0.0%	59.3%	
		% of Total	4.8%	47.8%	6.7%	0.0%	0.0%	59.3%	
	SABROSO	Count	0	0	58	0	0	58	

	% within sabroso	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within estrato	0.0%	0.0%	56.9%	0.0%	0.0%	21.5%
	% of Total	0.0%	0.0%	21.5%	0.0%	0.0%	21.5%
	Count	0	0	26	3	0	29
TÈRMINO MEDIO	% within sabroso	0.0%	0.0%	89.7%	10.3%	0.0%	100.0%
	% within estrato	0.0%	0.0%	25.5%	12.0%	0.0%	10.7%
	% of Total	0.0%	0.0%	9.6%	1.1%	0.0%	10.7%
	Count	13	129	102	25	1	270
Total	% within sabroso	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%	0.4%	100.0%
	% within estrato	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%	0.4%	100.0%

sabroso * edad Crosstabulation

		edad					
		18- 25AÑOS	26- 33AÑOS	34- 42AÑOS	43- 50AÑOS	51- 58AÑOS	
sabroso	INSIPIDO	Count	0	0	0	0	0
		% within sabroso	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		Count	0	0	0	0	0
		% within sabroso	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		Count	23	28	44	38	27
		% within sabroso	14.4%	17.5%	27.5%	23.8%	16.9%
		% within edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	34.2%
		% of Total	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%	10.0%
		Count	0	0	0	0	52
		% within sabroso	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	89.7%
		% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	65.8%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	19.3%
	TÉRMINO MEDIO	Count	0	0	0	0	0
		% within sabroso	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Total	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Count	23	28	44	38	79
	% within sabroso	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%	29.3%
	% within edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%	29.3%

sabroso * edad Crosstabulation

		edad	Total	
		MÁS DE 59 AÑOS		
sabroso	INSIPIDO	Count	10	10
		% within sabroso	100.0%	100.0%
		% within edad	17.2%	3.7%
		% of Total	3.7%	3.7%
	MUY INSIPIDO	Count	13	13
		% within sabroso	100.0%	100.0%
		% within edad	22.4%	4.8%
		% of Total	4.8%	4.8%
	MUY SABROSO	Count	0	160
		% within sabroso	0.0%	100.0%
		% within edad	0.0%	59.3%

		% of Total	0.0%	59.3%
		Count	6	58
	SABROSO	% within sabroso	10.3%	100.0%
		% within edad	10.3%	21.5%
		% of Total	2.2%	21.5%
		Count	29	29
	TÉRMINO MEDIO	% within sabroso	100.0%	100.0%
		% within edad	50.0%	10.7%
		% of Total	10.7%	10.7%
		Count	58	270
Total		% within sabroso	21.5%	100.0%
		% within edad	100.0%	100.0%
		% of Total	21.5%	100.0%

suave * apto Crosstabulation

		apto					
		ALGUNAS VECES SI,ALGUNA S VECES NO	MAYORIA DE LAS VECES SI	MAYORIA VECES NO	NUNCA	SIEMPR E	
suave	DURO	Count	0	0	0	8	0
		% within suave	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
		% within apto	0.0%	0.0%	0.0%	72.7%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	0.0%
	MUY DURO	Count	0	0	11	3	0
		% within suave	0.0%	0.0%	78.6%	21.4%	0.0%
		% within apto	0.0%	0.0%	84.6%	27.3%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	4.1%	1.1%	0.0%
	MUY SUAVE	Count	0	51	0	0	100
		% within suave	0.0%	33.8%	0.0%	0.0%	66.2%
		% within apto	0.0%	51.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% of Total	0.0%	18.9%	0.0%	0.0%	37.0%
SUAVE	Count	16	49	0	0	0	
	% within suave	24.6%	75.4%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% within apto	34.8%	49.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% of Total	5.9%	18.1%	0.0%	0.0%	0.0%	
TÉRMINO	Count	30	0	2	0	0	

	MEDIO	% within suave	93.8%	0.0%	6.2%	0.0%	0.0%
		% within apto	65.2%	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%
		% of Total	11.1%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%
		Count	46	100	13	11	100
Total		% within suave	17.0%	37.0%	4.8%	4.1%	37.0%
		% within apto	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	17.0%	37.0%	4.8%	4.1%	37.0%

suave * apto Crosstabulation

		Total	
	Count	8	
suave	DURO	% within suave	100.0%
		% within apto	3.0%
		% of Total	3.0%
	MUY DURO	Count	14
		% within suave	100.0%
		% within apto	5.2%
	MUY SUAVE	% of Total	5.2%
		Count	151
		% within suave	100.0%

		% within apto	55.9%
		% of Total	55.9%
		Count	65
	SUAVE	% within suave	100.0%
		% within apto	24.1%
		% of Total	24.1%
		Count	32
	TÈRMINO MEDIO	% within suave	100.0%
		% within apto	11.9%
		% of Total	11.9%
		Count	270
Total		% within suave	100.0%
		% within apto	100.0%
		% of Total	100.0%

suave * marca Crosstabulation

		marca						
		DEFINITIVA MENTE NO	DEFINITIVA MENTE SI	INDECI SO	PROBABLE MENTE NO	PROBABLE MENTE SI		
suave	DURO	Count	8	0	0	0	0	
		% within suave	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		% within marca	24.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		% of Total	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		MUY DURO	Count	14	0	0	0	0
		% within suave	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		% within marca	42.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		% of Total	5.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		MUY SUAVE	Count	0	38	0	0	113
		% within suave	0.0%	25.2%	0.0%	0.0%	74.8%	
		% within marca	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
		% of Total	0.0%	14.1%	0.0%	0.0%	41.9%	
	SUAVE	Count	0	0	39	26	0	
	% within suave	0.0%	0.0%	60.0%	40.0%	0.0%		
	% within marca	0.0%	0.0%	100.0%	55.3%	0.0%		
	% of Total	0.0%	0.0%	14.4%	9.6%	0.0%		

	Count	11	0	0	21	0
TÉRMINO MEDIO	% within suave	34.4%	0.0%	0.0%	65.6%	0.0%
	% within marca	33.3%	0.0%	0.0%	44.7%	0.0%
	% of Total	4.1%	0.0%	0.0%	7.8%	0.0%
Total	Count	33	38	39	47	113
	% within suave	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%	41.9%
	% within marca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%	41.9%

suave * marca Crosstabulation

		Total
suave	Count	8
	% within suave	100.0%
	% within marca	3.0%
	% of Total	3.0%
	Count	14
	% within suave	100.0%
	% within marca	5.2%
	% of Total	5.2%
	DURO	
MUY DURO		

		Count	151
	MUY SUAVE	% within suave	100.0%
		% within marca	55.9%
		% of Total	55.9%
		Count	65
	SUAVE	% within suave	100.0%
		% within marca	24.1%
		% of Total	24.1%
		Count	32
	TÉRMINO MEDIO	% within suave	100.0%
		% within marca	11.9%
		% of Total	11.9%
		Count	270
Total		% within suave	100.0%
		% within marca	100.0%
		% of Total	100.0%

suave * sexo Crosstabulation

		sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
suave	DURO	Count	0	8	8
		% within suave	0.0%	100.0%	100.0%
		% within sexo	0.0%	6.3%	3.0%
		% of Total	0.0%	3.0%	3.0%
	MUY DURO	Count	0	14	14
		% within suave	0.0%	100.0%	100.0%
		% within sexo	0.0%	11.1%	5.2%
		% of Total	0.0%	5.2%	5.2%
	MUY SUAVE	Count	144	7	151
		% within suave	95.4%	4.6%	100.0%
		% within sexo	100.0%	5.6%	55.9%
		% of Total	53.3%	2.6%	55.9%
SUAVE	Count	0	65	65	
	% within suave	0.0%	100.0%	100.0%	
	% within sexo	0.0%	51.6%	24.1%	
	% of Total	0.0%	24.1%	24.1%	
TÈRMINO MEDIO	Count	0	32	32	
	% within suave	0.0%	100.0%	100.0%	
	% within sexo	0.0%	25.4%	11.9%	
	% of Total	0.0%	11.9%	11.9%	
Total	Count	144	126	270	

% within suave	53.3%	46.7%	100.0%
% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%
% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

suave * estrato Crosstabulation

		estrato					Total	
		2	3	4	5	6		
suave	DURO	Count	0	0	0	7	1	8
	% within suave	0.0%	0.0%	0.0%	87.5%	12.5%	100.0%	
	% within estrato	0.0%	0.0%	0.0%	28.0%	100.0%	3.0%	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.4%	3.0%	
	MUY DURO	Count	0	0	0	14	0	14
	% within suave	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
	% within estrato	0.0%	0.0%	0.0%	56.0%	0.0%	5.2%	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	5.2%	0.0%	5.2%	
	MUY SUAVE	Count	13	129	9	0	0	151
	% within suave	8.6%	85.4%	6.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% within estrato	100.0%	100.0%	8.8%	0.0%	0.0%	55.9%	
	% of Total	4.8%	47.8%	3.3%	0.0%	0.0%	55.9%	
SUAVE	Count	0	0	65	0	0	65	
% within suave	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		

TÉRMINO MEDIO	% within estrato	0.0%	0.0%	63.7%	0.0%	0.0%	24.1%
	% of Total	0.0%	0.0%	24.1%	0.0%	0.0%	24.1%
	Count	0	0	28	4	0	32
	% within suave	0.0%	0.0%	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
	% within estrato	0.0%	0.0%	27.5%	16.0%	0.0%	11.9%
	% of Total	0.0%	0.0%	10.4%	1.5%	0.0%	11.9%
	Count	13	129	102	25	1	270
	% within suave	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%	0.4%	100.0%
	% within estrato	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%	0.4%	100.0%
Total							

suave * edad Crosstabulation

		edad					
		18-25AÑOS	26-33AÑOS	34-42AÑOS	43-50AÑOS	51-58AÑOS	
suave	DURO	Count	0	0	0	0	0
		% within suave	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	MUY DURO	Count	0	0	0	0	0
		% within suave	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	MUY SUAVE	Count	23	28	44	38	18
		% within suave	15.2%	18.5%	29.1%	25.2%	11.9%
		% within edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	22.8%
		% of Total	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%	6.7%
SUAVE	Count	0	0	0	0	61	
	% within suave	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	93.8%	
	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	77.2%	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.6%	

Count

0

0

0

0

0

suave * edad Crosstabulation

		edad	Total
		MÁS DE 59 AÑOS	
suave	DURO	Count	8
		% within suave	100.0%
		% within edad	13.8%
		% of Total	3.0%
	MUY DURO	Count	14
		% within suave	100.0%
		% within edad	24.1%
		% of Total	5.2%
	MUY SUAVE	Count	0
		% within suave	0.0%
		% within edad	0.0%
		% of Total	0.0%
SUAVE	Count	4	
	% within suave	6.2%	
	% within edad	6.9%	
	% of Total	1.5%	
TÉRMINO MEDIO	Count	32	
	% within suave	100.0%	
		151	
		100.0%	
		55.9%	
		55.9%	
		65	
		100.0%	
		24.1%	
		24.1%	
		32	
		100.0%	

% within edad

55.2%

11.9%

experiencia de consumo * apto Crosstabulation

			apto		
			ALGUNAS VECES SI,ALGUNA S VECES NO	MAYORIA DE LAS VECES SI	MAYORIA VECES NO
experiencia de consumo	BUENA	Count	0	95	0
		% within experiencia de consumo	0.0%	55.6%	0.0%
		% within apto	0.0%	95.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	35.2%	0.0%
	MALA	Count	0	0	0
		% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	0.0%
		% within apto	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%
	MUY BUENA	Count	0	0	0
		% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	0.0%
		% within apto	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%
MUY MALA	Count	0	0	0	

		% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	0.0%
		% within apto	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%
		Count	46	5	13
	NI BUENA, NI MALA	% within experiencia de consumo	70.8%	7.7%	20.0%
		% within apto	100.0%	5.0%	100.0%
		% of Total	17.0%	1.9%	4.8%
		Count	46	100	13
Total		% within experiencia de consumo	17.0%	37.0%	4.8%
		% within apto	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	17.0%	37.0%	4.8%

experiencia de consumo * apto Crosstabulation

			apto		Total
			NUNCA	SIEMPRE	
experiencia de consumo	BUENA	Count	0	76	171
		% within experiencia de consumo	0.0%	44.4%	100.0%
		% within apto	0.0%	76.0%	63.3%
		% of Total	0.0%	28.1%	63.3%
	MALA	Count	8	0	8
		% within experiencia de consumo	100.0%	0.0%	100.0%
		% within apto	72.7%	0.0%	3.0%
		% of Total	3.0%	0.0%	3.0%
	MUY BUENA	Count	0	24	24
		% within experiencia de consumo	0.0%	100.0%	100.0%
		% within apto	0.0%	24.0%	8.9%
		% of Total	0.0%	8.9%	8.9%
	MUY MALA	Count	2	0	2
		% within experiencia de consumo	100.0%	0.0%	100.0%
		% within apto	18.2%	0.0%	0.7%
% of Total		0.7%	0.0%	0.7%	
NI BUENA, NI MALA	Count	1	0	65	
	% within experiencia de consumo	1.5%	0.0%	100.0%	

Total	% within apto	9.1%	0.0%	24.1%
	% of Total	0.4%	0.0%	24.1%
	Count	11	100	270
	% within experiencia de consumo	4.1%	37.0%	100.0%
	% within apto	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	4.1%	37.0%	100.0%

experiencia de consumo * marca Crosstabulation

		marca		
		DEFINITIVA MENTE NO	DEFINITIVA MENTE SI	INDECIS O
	Count	0	14	39
	% within experiencia de consumo	0.0%	8.2%	22.8%
	% within marca	0.0%	36.8%	100.0%
	% of Total	0.0%	5.2%	14.4%
experiencia de consumo	Count	8	0	0
	% within experiencia de consumo	100.0%	0.0%	0.0%
	% within marca	24.2%	0.0%	0.0%
	BUENA			
	MALA			

		% of Total	3.0%	0.0%	0.0%
		Count	0	24	0
	MUY BUENA	% within experiencia de consumo	0.0%	100.0%	0.0%
		% within marca	0.0%	63.2%	0.0%
		% of Total	0.0%	8.9%	0.0%
		Count	2	0	0
	MUY MALA	% within experiencia de consumo	100.0%	0.0%	0.0%
		% within marca	6.1%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.7%	0.0%	0.0%
		Count	23	0	0
	NI BUENA, NI MALA	% within experiencia de consumo	35.4%	0.0%	0.0%
		% within marca	69.7%	0.0%	0.0%
		% of Total	8.5%	0.0%	0.0%
		Count	33	38	39
Total		% within experiencia de consumo	12.2%	14.1%	14.4%
		% within marca	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	12.2%	14.1%	14.4%

experiencia de consumo * marca Crosstabulation

			marca		Total
			PROBABLE MENTE NO	PROBABLE MENTE SI	
experiencia de consumo	BUENA	Count	5	113	171
		% within experiencia de consumo	2.9%	66.1%	100.0%
		% within marca	10.6%	100.0%	63.3%
		% of Total	1.9%	41.9%	63.3%
	MALA	Count	0	0	8
		% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	100.0%
		% within marca	0.0%	0.0%	3.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	3.0%
	MUY BUENA	Count	0	0	24
		% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	100.0%
		% within marca	0.0%	0.0%	8.9%
		% of Total	0.0%	0.0%	8.9%
	MUY MALA	Count	0	0	2
		% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	100.0%
		% within marca	0.0%	0.0%	0.7%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.7%
NI BUENA, NI MALA	Count	42	0	65	
	% within experiencia de consumo	64.6%	0.0%	100.0%	
	% within marca	89.4%	0.0%	24.1%	

Total	% of Total	15.6%	0.0%	24.1%
	Count	47	113	270
	% within experiencia de consumo	17.4%	41.9%	100.0%
	% within marca	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	17.4%	41.9%	100.0%

experiencia de consumo * sexo Crosstabulation

		sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
experiencia de consumo	BUENA	Count	120	51	171
		% within experiencia de consumo	70.2%	29.8%	100.0%
		% within sexo	83.3%	40.5%	63.3%
		% of Total	44.4%	18.9%	63.3%
	MALA	Count	0	8	8
		% within experiencia de consumo	0.0%	100.0%	100.0%
		% within sexo	0.0%	6.3%	3.0%
		% of Total	0.0%	3.0%	3.0%
	MUY BUENA	Count	24	0	24
		% within experiencia de consumo	100.0%	0.0%	100.0%
		% within sexo	16.7%	0.0%	8.9%

		% of Total	8.9%	0.0%	8.9%
		Count	0	2	2
	MUY MALA	% within experiencia de consumo	0.0%	100.0%	100.0%
		% within sexo	0.0%	1.6%	0.7%
		% of Total	0.0%	0.7%	0.7%
		Count	0	65	65
	NI BUENA, NI MALA	% within experiencia de consumo	0.0%	100.0%	100.0%
		% within sexo	0.0%	51.6%	24.1%
		% of Total	0.0%	24.1%	24.1%
		Count	144	126	270
		% within experiencia de consumo	53.3%	46.7%	100.0%
Total		% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

experiencia de consumo * estrato Crosstabulation

			estrato			
			2	3	4	5
experiencia de consumo	BUENA	Count	0	118	53	0
		% within experiencia de consumo	0.0%	69.0%	31.0%	0.0%

	% within estrato	0.0%	91.5%	52.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	43.7%	19.6%	0.0%
	Count	0	0	0	8
MALA	% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within estrato	0.0%	0.0%	0.0%	32.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%
	Count	13	11	0	0
MUY BUENA	% within experiencia de consumo	54.2%	45.8%	0.0%	0.0%
	% within estrato	100.0%	8.5%	0.0%	0.0%
	% of Total	4.8%	4.1%	0.0%	0.0%
	Count	0	0	0	1
MUY MALA	% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
	% within estrato	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Count	0	0	49	16
NI BUENA, NI MALA	% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	75.4%	24.6%
	% within estrato	0.0%	0.0%	48.0%	64.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	18.1%	5.9%
	Count	13	129	102	25
Total	% within experiencia de consumo	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%

% within estrato	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
% of Total	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%

experiencia de consumo * estrato Crosstabulation

		estrato	Total	
		6		
experiencia de consumo	BUENA	Count	0	171
		% within experiencia de consumo	0.0%	100.0%
		% within estrato	0.0%	63.3%
		% of Total	0.0%	63.3%
	MALA	Count	0	8
		% within experiencia de consumo	0.0%	100.0%
		% within estrato	0.0%	3.0%
		% of Total	0.0%	3.0%
	MUY BUENA	Count	0	24
		% within experiencia de consumo	0.0%	100.0%
		% within estrato	0.0%	8.9%
		% of Total	0.0%	8.9%
MUY MALA	Count	1	2	
	% within experiencia de consumo	50.0%	100.0%	

Total		% within estrato	100.0%	0.7%
		% of Total	0.4%	0.7%
		Count	0	65
		% within experiencia de consumo	0.0%	100.0%
	NI BUENA, NI MALA	% within estrato	0.0%	24.1%
		% of Total	0.0%	24.1%
		Count	1	270
		% within experiencia de consumo	0.4%	100.0%
		% within estrato	100.0%	100.0%
		% of Total	0.4%	100.0%

experiencia de consumo * edad Crosstabulation

			edad		
			18-25AÑOS	26-33AÑOS	34-42AÑOS
experiencia de consumo	BUENA	Count	0	27	44
		% within experiencia de consumo	0.0%	15.8%	25.7%
		% within edad	0.0%	96.4%	100.0%
		% of Total	0.0%	10.0%	16.3%
	MALA	Count	0	0	0
		% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	0.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%
	MUY BUENA	Count	23	1	0
		% within experiencia de consumo	95.8%	4.2%	0.0%
		% within edad	100.0%	3.6%	0.0%
		% of Total	8.5%	0.4%	0.0%
	MUY MALA	Count	0	0	0
		% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	0.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%
NI BUENA, NI MALA	Count	0	0	0	
	% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	0.0%	

Total	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%
	Count	23	28	44
	% within experiencia de consumo	8.5%	10.4%	16.3%
	% within edad	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	8.5%	10.4%	16.3%

experiencia de consumo * edad Crosstabulation

		edad			
		43-50AÑOS	51-58AÑOS	MÁS DE 59 AÑOS	
experiencia de consumo	BUENA	Count	38	62	0
		% within experiencia de consumo	22.2%	36.3%	0.0%
		% within edad	100.0%	78.5%	0.0%
		% of Total	14.1%	23.0%	0.0%
	MALA	Count	0	0	8
		% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	100.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	13.8%
		% of Total	0.0%	0.0%	3.0%
	MUY BUENA	Count	0	0	0
		% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	0.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%
	MUY MALA	Count	0	0	2
		% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	100.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	3.4%
% of Total		0.0%	0.0%	0.7%	
NI BUENA, NI MALA	Count	0	17	48	
	% within experiencia de consumo	0.0%	26.2%	73.8%	
	% within edad	0.0%	21.5%	82.8%	

Total	% of Total	0.0%	6.3%	17.8%
	Count	38	79	58
	% within experiencia de consumo	14.1%	29.3%	21.5%
	% within edad	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	14.1%	29.3%	21.5%

experiencia de consumo * edad Crosstabulation

			Total
experiencia de consumo	BUENA	Count	171
		% within experiencia de consumo	100.0%
		% within edad	63.3%
		% of Total	63.3%
	MALA	Count	8
		% within experiencia de consumo	100.0%
		% within edad	3.0%
		% of Total	3.0%
	MUY BUENA	Count	24
		% within experiencia de consumo	100.0%
		% within edad	8.9%

		% of Total	8.9%
		Count	2
	MUY MALA	% within experiencia de consumo	100.0%
		% within edad	0.7%
		% of Total	0.7%
		Count	65
	NI BUENA, NI MALA	% within experiencia de consumo	100.0%
		% within edad	24.1%
		% of Total	24.1%
		Count	270
Total		% within experiencia de consumo	100.0%
		% within edad	100.0%
		% of Total	100.0%

agradable * apto Crosstabulation

		apto				
		ALGUNAS VECES SI,ALGUNA S VECES NO	MAYORIA DE LAS VECES SI	MAYORIA VECES NO	NUNCA	
agradable	AGRADABLE	Count	28	22	0	0
		% within agradable	56.0%	44.0%	0.0%	0.0%
		% within apto	60.9%	22.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	10.4%	8.1%	0.0%	0.0%
	DESAGRADABLE	Count	0	0	0	7
		% within agradable	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within apto	0.0%	0.0%	0.0%	63.6%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%
	MUY AGRADABLE	Count	0	78	0	0
		% within agradable	0.0%	43.8%	0.0%	0.0%
		% within apto	0.0%	78.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	28.9%	0.0%	0.0%
MUY DESAGRADABLE	Count	0	0	7	4	
	% within agradable	0.0%	0.0%	63.6%	36.4%	
	% within apto	0.0%	0.0%	53.8%	36.4%	
	% of Total	0.0%	0.0%	2.6%	1.5%	
TÈRMINO MEDIO	Count	18	0	6	0	

% within

75.0%

0.0%

25.0%

0.0%

agradable * apto Crosstabulation

		apto	Total	
		SIEMPRE		
agradable	AGRADABLE	Count	0	50
		% within agradable	0.0%	100.0%
		% within apto	0.0%	18.5%
		% of Total	0.0%	18.5%
	DESAGRADABLE	Count	0	7
		% within agradable	0.0%	100.0%
		% within apto	0.0%	2.6%
		% of Total	0.0%	2.6%
	MUY AGRADABLE	Count	100	178
		% within agradable	56.2%	100.0%
		% within apto	100.0%	65.9%
		% of Total	37.0%	65.9%
MUY DESAGRADABLE	Count	0	11	
	% within agradable	0.0%	100.0%	
	% within apto	0.0%	4.1%	
	% of Total	0.0%	4.1%	
TÉRMINO MEDIO	Count	0	24	
	% within agradable	0.0%	100.0%	

Total	% within apto	0.0%	8.9%
	% of Total	0.0%	8.9%
	Count	100	270
	% within agradable	37.0%	100.0%
	% within apto	100.0%	100.0%
	% of Total	37.0%	100.0%

agradable * marca Crosstabulation

		marca			
		DEFINITIVA MENTE NO	DEFINITIVA MENTE SI	INDECIS O	PROBABLE MENTE NO
agradable	Count	0	0	12	38
	% within agradable	0.0%	0.0%	24.0%	76.0%
	% within marca	0.0%	0.0%	30.8%	80.9%
	% of Total	0.0%	0.0%	4.4%	14.1%
DESAGRADABLE	Count	7	0	0	0
	% within agradable	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within marca	21.2%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%
MUY AGRADABLE	Count	0	38	27	0
	% within agradable	0.0%	21.3%	15.2%	0.0%

	% within marca	0.0%	100.0%	69.2%	0.0%
	% of Total	0.0%	14.1%	10.0%	0.0%
	Count	11	0	0	0
MUY DESAGRADABLE	% within agradable	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within marca	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	Count	15	0	0	9
TÈRMINO MEDIO	% within agradable	62.5%	0.0%	0.0%	37.5%
	% within marca	45.5%	0.0%	0.0%	19.1%
	% of Total	5.6%	0.0%	0.0%	3.3%
	Count	33	38	39	47
Total	% within agradable	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%
	% within marca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%

agradable * marca Crosstabulation

		marca		
		PROBABLEMENT E SI	Total	
agradable	AGRADABLE	Count	0	50
		% within agradable	0.0%	100.0%
		% within marca	0.0%	18.5%
		% of Total	0.0%	18.5%
	DESAGRADABLE	Count	0	7
		% within agradable	0.0%	100.0%
		% within marca	0.0%	2.6%
		% of Total	0.0%	2.6%
	MUY AGRADABLE	Count	113	178
		% within agradable	63.5%	100.0%
		% within marca	100.0%	65.9%
		% of Total	41.9%	65.9%
MUY DESAGRADABLE	Count	0	11	
	% within agradable	0.0%	100.0%	
	% within marca	0.0%	4.1%	
	% of Total	0.0%	4.1%	
TÉRMINO MEDIO	Count	0	24	
	% within agradable	0.0%	100.0%	
	% within marca	0.0%	8.9%	
	% of Total	0.0%	8.9%	
Total	Count	113	270	

% within agradable	41.9%	100.0%
% within marca	100.0%	100.0%
% of Total	41.9%	100.0%

agradable * sexo Crosstabulation

		sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
agradable	Count	0	50	50	
	AGRADABLE	% within agradable	0.0%	100.0%	100.0%
	% within sexo	0.0%	39.7%	18.5%	
	% of Total	0.0%	18.5%	18.5%	
	Count	0	7	7	
	DESAGRADABLE	% within agradable	0.0%	100.0%	100.0%
	% within sexo	0.0%	5.6%	2.6%	
	% of Total	0.0%	2.6%	2.6%	
	Count	144	34	178	
	MUY AGRADABLE	% within agradable	80.9%	19.1%	100.0%
	% within sexo	100.0%	27.0%	65.9%	
	% of Total	53.3%	12.6%	65.9%	
Count	0	11	11		
MUY DESAGRADABLE	% within agradable	0.0%	100.0%	100.0%	
% within sexo	0.0%	8.7%	4.1%		

% of Total

0.0%

4.1%

4.1%

agradable * estrato Crosstabulation

		estrato					Total		
		2	3	4	5	6			
agradable	AGRADABLE	Count	0	0	50	0	0	50	
		% within agradable	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
		% within estrato	0.0%	0.0%	49.0%	0.0%	0.0%	18.5%	
		% of Total	0.0%	0.0%	18.5%	0.0%	0.0%	18.5%	
		DESAGRADABLE	Count	0	0	0	6	1	7
		% within agradable	0.0%	0.0%	0.0%	85.7%	14.3%	100.0%	
		% within estrato	0.0%	0.0%	0.0%	24.0%	100.0%	2.6%	
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.4%	2.6%	
		MUY AGRADABLE	Count	13	129	36	0	0	178
		% within agradable	7.3%	72.5%	20.2%	0.0%	0.0%	100.0%	
		% within estrato	100.0%	100.0%	35.3%	0.0%	0.0%	65.9%	
		% of Total	4.8%	47.8%	13.3%	0.0%	0.0%	65.9%	
	MUY DESAGRADABLE	Count	0	0	0	11	0	11	
	% within agradable	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		
	% within estrato	0.0%	0.0%	0.0%	44.0%	0.0%	4.1%		
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	4.1%	0.0%	4.1%		

TÉRMINO MEDIO	Count	0	0	16	8	0	24
	% within agradable	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
	% within estrato	0.0%	0.0%	15.7%	32.0%	0.0%	8.9%
	% of Total	0.0%	0.0%	5.9%	3.0%	0.0%	8.9%
Total	Count	13	129	102	25	1	270
	% within agradable	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%	0.4%	100.0%
	% within estrato	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%	0.4%	100.0%

agradable * edad Crosstabulation

		edad			
		18-25AÑOS	26-33AÑOS	34-42AÑOS	43-50AÑOS
agradable	Count	0	0	0	0
	% within agradable	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
DESAGRADABLE	Count	0	0	0	0
	% within agradable	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MUY AGRADABLE	Count	23	28	44	

		% within agradable	12.9%	15.7%	24.7%	21.3%
		% within edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%
		Count	0	0	0	0
	MUY	% within agradable	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	DESAGRADABLE	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		Count	0	0	0	0
	TÈRMINO MEDIO	% within agradable	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		Count	23	28	44	0
Total		% within agradable	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%
		% within edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%

agradable * edad Crosstabulation

		edad		Total	
		51-58AÑOS	MÁS DE 59 AÑOS		
agradable	AGRADABLE	Count	34	16	50
		% within agradable	68.0%	32.0%	100.0%
		% within edad	43.0%	27.6%	18.5%
		% of Total	12.6%	5.9%	18.5%
	DESAGRADABLE	Count	0	7	7
		% within agradable	0.0%	100.0%	100.0%
		% within edad	0.0%	12.1%	2.6%
		% of Total	0.0%	2.6%	2.6%
	MUY AGRADABLE	Count	45	0	178
		% within agradable	25.3%	0.0%	100.0%
		% within edad	57.0%	0.0%	65.9%
		% of Total	16.7%	0.0%	65.9%
MUY DESAGRADABLE	Count	0	11	11	
	% within agradable	0.0%	100.0%	100.0%	
	% within edad	0.0%	19.0%	4.1%	
	% of Total	0.0%	4.1%	4.1%	
TÉRMINO MEDIO	Count	0	24	24	
	% within agradable	0.0%	100.0%	100.0%	
	% within edad	0.0%	41.4%	8.9%	
	% of Total	0.0%	8.9%	8.9%	
Total	Count	79	58	270	

% within agradable	29.3%	21.5%	100.0%
% within edad	100.0%	100.0%	100.0%
% of Total	29.3%	21.5%	100.0%

opinion * apto Crosstabulation

		apto				
		ALGUNAS VECES SI,ALGUNA S VECES NO	MAYORIA DE LAS VECES SI	MAYORIA VECES NO	NUNCA	SIEMP RE
BUENA	Count	0	91	0	0	63
	% within opinion	0.0%	59.1%	0.0%	0.0%	40.9%
	% within apto	0.0%	91.0%	0.0%	0.0%	63.0%
	% of Total	0.0%	33.7%	0.0%	0.0%	23.3%
MALA	Count	0	0	3	4	0
	% within opinion	0.0%	0.0%	42.9%	57.1%	0.0%
	% within apto	0.0%	0.0%	23.1%	36.4%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	1.1%	1.5%	0.0%
MUY BUENA	Count	0	0	0	0	37
	% within opinion	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within apto	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	37.0%

	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.7%
	Count	0	0	0	7	0
MUY MALA	% within opinion	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	% within apto	0.0%	0.0%	0.0%	63.6%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%
	Count	46	9	10	0	0
NI BUENA, NI MALA	% within opinion	70.8%	13.8%	15.4%	0.0%	0.0%
	% within apto	100.0%	9.0%	76.9%	0.0%	0.0%
	% of Total	17.0%	3.3%	3.7%	0.0%	0.0%
	Count	46	100	13	11	100
	% within opinion	17.0%	37.0%	4.8%	4.1%	37.0%
Total	% within apto	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	17.0%	37.0%	4.8%	4.1%	37.0%

opinion * apto Crosstabulation

		Total	
opinion	BUENA	Count	154
		% within opinion	100.0%
		% within apto	57.0%
	% of Total	57.0%	
	MALA	Count	7
		% within opinion	100.0%
		% within apto	2.6%
	% of Total	2.6%	
	MUY BUENA	Count	37
		% within opinion	100.0%
		% within apto	13.7%
	% of Total	13.7%	
	MUY MALA	Count	7
		% within opinion	100.0%
		% within apto	2.6%
% of Total	2.6%		
NI BUENA, NI MALA	Count	65	
	% within opinion	100.0%	
	% within apto	24.1%	
% of Total	24.1%		
Total	Count	270	

% within opinion

100.0%

opinion * marca Crosstabulation

		marca				
		DEFINITIVA MENTE NO	DEFINITIVA MENTE SI	INDECIS O	PROBABLE MENTE NO	
opinion	BUENA	Count	0	1	39	1
		% within opinion	0.0%	0.6%	25.3%	0.6%
		% within marca	0.0%	2.6%	100.0%	2.1%
		% of Total	0.0%	0.4%	14.4%	0.4%
	MALA	Count	7	0	0	0
		% within opinion	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within marca	21.2%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%
	MUY BUENA	Count	0	37	0	0
		% within opinion	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
		% within marca	0.0%	97.4%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	13.7%	0.0%	0.0%
MUY MALA	Count	7	0	0	0	
	% within opinion	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% within marca	21.2%	0.0%	0.0%	0.0%	

	% of Total	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%
	Count	19	0	0	46
NI BUENA, NI MALA	% within opinion	29.2%	0.0%	0.0%	70.8%
	% within marca	57.6%	0.0%	0.0%	97.9%
Total	% of Total	7.0%	0.0%	0.0%	17.0%
	Count	33	38	39	47
	% within opinion	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%
	% within marca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%

opinion * marca Crosstabulation

		marca	Total
		PROBABLEMENTE SI	
	Count	113	154
BUENA	% within opinion	73.4%	100.0%
	% within marca	100.0%	57.0%
opinion	% of Total	41.9%	57.0%
	Count	0	7
MALA	% within opinion	0.0%	100.0%
	% within marca	0.0%	2.6%
	% of Total	0.0%	2.6%

	Count	0	37
MUY BUENA	% within opinion	0.0%	100.0%
	% within marca	0.0%	13.7%
	% of Total	0.0%	13.7%
	Count	0	7
MUY MALA	% within opinion	0.0%	100.0%
	% within marca	0.0%	2.6%
	% of Total	0.0%	2.6%
	Count	0	65
NI BUENA, NI MALA	% within opinion	0.0%	100.0%
	% within marca	0.0%	24.1%
	% of Total	0.0%	24.1%
Total	Count	113	270
	% within opinion	41.9%	100.0%
	% within marca	100.0%	100.0%
	% of Total	41.9%	100.0%

opinion * sexo Crosstabulation

		sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
opinion	BUENA	Count	107	47	154
		% within opinion	69.5%	30.5%	100.0%
		% within sexo	74.3%	37.3%	57.0%
		% of Total	39.6%	17.4%	57.0%
	MALA	Count	0	7	7
		% within opinion	0.0%	100.0%	100.0%
		% within sexo	0.0%	5.6%	2.6%
		% of Total	0.0%	2.6%	2.6%
	MUY BUENA	Count	37	0	37
		% within opinion	100.0%	0.0%	100.0%
		% within sexo	25.7%	0.0%	13.7%
		% of Total	13.7%	0.0%	13.7%
MUY MALA	Count	0	7	7	
	% within opinion	0.0%	100.0%	100.0%	
	% within sexo	0.0%	5.6%	2.6%	
	% of Total	0.0%	2.6%	2.6%	
NI BUENA, NI MALA	Count	0	65	65	
	% within opinion	0.0%	100.0%	100.0%	
	% within sexo	0.0%	51.6%	24.1%	
	% of Total	0.0%	24.1%	24.1%	
Total	Count	144	126	270	

% within opinion	53.3%	46.7%	100.0%
% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%
% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

opinion * estrato Crosstabulation

		estrato					Total
		2	3	4	5	6	
BUENA	Count	0	105	49	0	0	154
	% within opinion	0.0%	68.2%	31.8%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within estrato	0.0%	81.4%	48.0%	0.0%	0.0%	57.0%
	% of Total	0.0%	38.9%	18.1%	0.0%	0.0%	57.0%
opinion MALA	Count	0	0	0	7	0	7
	% within opinion	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	% within estrato	0.0%	0.0%	0.0%	28.0%	0.0%	2.6%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	2.6%
MUY BUENA	Count	13	24	0	0	0	37
	% within opinion	35.1%	64.9%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within estrato	100.0%	18.6%	0.0%	0.0%	0.0%	13.7%
	% of Total	4.8%	8.9%	0.0%	0.0%	0.0%	13.7%

MUY MALA	Count	0	0	0	6	1	7
	% within opinion	0.0%	0.0%	0.0%	85.7%	14.3%	100.0%
	% within estrato	0.0%	0.0%	0.0%	24.0%	100.0%	2.6%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.4%	2.6%
	Count	0	0	53	12	0	65
	% within opinion	0.0%	0.0%	81.5%	18.5%	0.0%	100.0%
	% within estrato	0.0%	0.0%	52.0%	48.0%	0.0%	24.1%
	% of Total	0.0%	0.0%	19.6%	4.4%	0.0%	24.1%
	Count	13	129	102	25	1	270
Total	% within opinion	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%	0.4%	100.0%
	% within estrato	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%	0.4%	100.0%

opinion * edad Crosstabulation

		edad				
		18-25AÑOS	26-33AÑOS	34-42AÑOS	43-50AÑOS	
opinion	BUENA	Count	0	14	44	38
		% within opinion	0.0%	9.1%	28.6%	24.7%
		% within edad	0.0%	50.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	0.0%	5.2%	16.3%	14.1%
	MALA	Count	0	0	0	0
		% within opinion	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	MUY BUENA	Count	23	14	0	0
		% within opinion	62.2%	37.8%	0.0%	0.0%
		% within edad	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	8.5%	5.2%	0.0%	0.0%
MUY MALA	Count	0	0	0	0	
	% within opinion	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
NI BUENA, NI MALA	Count	0	0	0	0	
	% within opinion	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

% within edad | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0%

opinion * edad Crosstabulation

		edad		Total	
		51-58AÑOS	MÁS DE 59 AÑOS		
opinion	BUENA	Count	58	0	154
		% within opinion	37.7%	0.0%	100.0%
		% within edad	73.4%	0.0%	57.0%
		% of Total	21.5%	0.0%	57.0%
	MALA	Count	0	7	7
		% within opinion	0.0%	100.0%	100.0%
		% within edad	0.0%	12.1%	2.6%
		% of Total	0.0%	2.6%	2.6%
	MUY BUENA	Count	0	0	37
		% within opinion	0.0%	0.0%	100.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	13.7%
		% of Total	0.0%	0.0%	13.7%
MUY MALA	Count	0	7	7	
	% within opinion	0.0%	100.0%	100.0%	
	% within edad	0.0%	12.1%	2.6%	
	% of Total	0.0%	2.6%	2.6%	
NI BUENA, NI MALA	Count	21	44	65	

Total	% within opinion	32.3%	67.7%	100.0%
	% within edad	26.6%	75.9%	24.1%
	% of Total	7.8%	16.3%	24.1%
	Count	79	58	270
	% within opinion	29.3%	21.5%	100.0%
	% within edad	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	29.3%	21.5%	100.0%

economico * apto Crosstabulation

		apto				
		ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	MAYORIA DE LAS VECES SI	MAYORIA VECES NO	NUNCA	
economico	Count	0	0	0	0	
	BARATO	% within economico	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within apto	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Count	46	19	13	11	
	CARO	% within economico	51.7%	21.3%	14.6%	12.4%
	% within apto	100.0%	19.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	17.0%	7.0%	4.8%	4.1%	
	ECONOMICO	Count	0	0	0	0
	% within economico	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

	% within apto	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Count	0	52	0	0
MUY CARO	% within economico	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
	% within apto	0.0%	52.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	19.3%	0.0%	0.0%
	Count	0	29	0	0
TÈRMINO MEDIO	% within economico	0.0%	52.7%	0.0%	0.0%
	% within apto	0.0%	29.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	10.7%	0.0%	0.0%
	Count	46	100	13	11
Total	% within economico	17.0%	37.0%	4.8%	4.1%
	% within apto	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	17.0%	37.0%	4.8%	4.1%

economico * apto Crosstabulation

		apto	Total	
		SIEMPRE		
economico	BARATO	Count	53	53
		% within economico	100.0%	100.0%
		% within apto	53.0%	19.6%
		% of Total	19.6%	19.6%
	CARO	Count	0	89
		% within economico	0.0%	100.0%
		% within apto	0.0%	33.0%
		% of Total	0.0%	33.0%
	ECONOMICO	Count	21	21
		% within economico	100.0%	100.0%
		% within apto	21.0%	7.8%
		% of Total	7.8%	7.8%
	MUY CARO	Count	0	52
		% within economico	0.0%	100.0%
		% within apto	0.0%	19.3%
	% of Total	0.0%	19.3%	
TÈRMINO MEDIO	Count	26	55	
	% within economico	47.3%	100.0%	
	% within apto	26.0%	20.4%	
	% of Total	9.6%	20.4%	
Total	Count	100	270	

% within economico	37.0%	100.0%
% within apto	100.0%	100.0%
% of Total	37.0%	100.0%

economico * marca Crosstabulation

		marca				
		DEFINITIVA MENTE NO	DEFINITIVA MENTE SI	INDECIS O	PROBABLE MENTE NO	
economico	BARATO	Count	0	17	0	0
		% within economico	0.0%	32.1%	0.0%	0.0%
		% within marca	0.0%	44.7%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%
		Count	33	0	9	47
		% within economico	37.1%	0.0%	10.1%	52.8%
		% within marca	100.0%	0.0%	23.1%	100.0%
		% of Total	12.2%	0.0%	3.3%	17.4%
		Count	0	21	0	0
		% within economico	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
		% within marca	0.0%	55.3%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	7.8%	0.0%	0.0%
		Count	0	0	30	0
		% within economico	0.0%	0.0%	57.7%	0.0%
		% within marca	0.0%	0.0%	76.9%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%
	TÉRMINO	Count	0	0	0	0

	MEDIO	% within economico	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within marca	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		Count	33	38	39	47
Total		% within economico	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%
		% within marca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	12.2%	14.1%	14.4%	17.4%

economico * marca Crosstabulation

			marca	Total
			PROBABLEMENT E SI	
		Count	36	53
	BARATO	% within economico	67.9%	100.0%
		% within marca	31.9%	19.6%
		% of Total	13.3%	19.6%
		Count	0	89
economico	CARO	% within economico	0.0%	100.0%
		% within marca	0.0%	33.0%
		% of Total	0.0%	33.0%
		Count	0	21
	ECONOMICO	% within economico	0.0%	100.0%

		% within marca	0.0%	7.8%
		% of Total	0.0%	7.8%
		Count	22	52
	MUY CARO	% within economico	42.3%	100.0%
		% within marca	19.5%	19.3%
		% of Total	8.1%	19.3%
		Count	55	55
	TÈRMINO MEDIO	% within economico	100.0%	100.0%
		% within marca	48.7%	20.4%
		% of Total	20.4%	20.4%
		Count	113	270
Total		% within economico	41.9%	100.0%
		% within marca	100.0%	100.0%
		% of Total	41.9%	100.0%

economico * sexo Crosstabulation

		sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
	Count	53	0	53	
economico	BARATO	% within economico	100.0%	0.0%	100.0%
	% within sexo	36.8%	0.0%	19.6%	

	% of Total	19.6%	0.0%	19.6%
	Count	0	89	89
CARO	% within economico	0.0%	100.0%	100.0%
	% within sexo	0.0%	70.6%	33.0%
	% of Total	0.0%	33.0%	33.0%
	Count	21	0	21
ECONOMICO	% within economico	100.0%	0.0%	100.0%
	% within sexo	14.6%	0.0%	7.8%
	% of Total	7.8%	0.0%	7.8%
	Count	15	37	52
MUY CARO	% within economico	28.8%	71.2%	100.0%
	% within sexo	10.4%	29.4%	19.3%
	% of Total	5.6%	13.7%	19.3%
	Count	55	0	55
TÈRMINO MEDIO	% within economico	100.0%	0.0%	100.0%
	% within sexo	38.2%	0.0%	20.4%
	% of Total	20.4%	0.0%	20.4%
	Count	144	126	270
Total	% within economico	53.3%	46.7%	100.0%
	% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

economico * estrato Crosstabulation

		estrato					Total	
		2	3	4	5	6		
economico	BARATO	Count	0	53	0	0	0	53
		% within economico	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within estrato	0.0%	41.1%	0.0%	0.0%	0.0%	19.6%
		% of Total	0.0%	19.6%	0.0%	0.0%	0.0%	19.6%
		Count	0	0	63	25	1	89
		% within economico	0.0%	0.0%	70.8%	28.1%	1.1%	100.0%
		% within estrato	0.0%	0.0%	61.8%	100.0%	100.0%	33.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	23.3%	9.3%	0.4%	33.0%
		Count	13	8	0	0	0	21
		% within economico	61.9%	38.1%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within estrato	100.0%	6.2%	0.0%	0.0%	0.0%	7.8%
		% of Total	4.8%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.8%
	MUY CARO	Count	0	13	39	0	0	52
		% within economico	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within estrato	0.0%	10.1%	38.2%	0.0%	0.0%	19.3%
		% of Total	0.0%	4.8%	14.4%	0.0%	0.0%	19.3%

Total	TÉRMINO MEDIO	Count	0	55	0	0	0	55
		% within economico	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within estrato	0.0%	42.6%	0.0%	0.0%	0.0%	20.4%
		% of Total	0.0%	20.4%	0.0%	0.0%	0.0%	20.4%
		Count	13	129	102	25	1	270
		% within economico	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%	0.4%	100.0%
		% within estrato	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	4.8%	47.8%	37.8%	9.3%	0.4%	100.0%

economico * edad Crosstabulation

		edad				
		18-25AÑOS	26-33AÑOS	34-42AÑOS	43-50AÑOS	
economico	BARATO	Count	2	28	23	0
		% within economico	3.8%	52.8%	43.4%	0.0%
		% within edad	8.7%	100.0%	52.3%	0.0%
		% of Total	0.7%	10.4%	8.5%	0.0%
	CARO	Count	0	0	0	0
		% within economico	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Count	21	0	0	0
ECONOMICO	% within economico	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within edad	91.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	7.8%	0.0%	0.0%	0.0%
	Count	0	0	0	4
MUY CARO	% within economico	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%
	% within edad	0.0%	0.0%	0.0%	10.5%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
	Count	0	0	21	34
TÉRMINO MEDIO	% within economico	0.0%	0.0%	38.2%	61.8%
	% within edad	0.0%	0.0%	47.7%	89.5%
	% of Total	0.0%	0.0%	7.8%	12.6%
	Count	23	28	44	38
Total	% within economico	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%
	% within edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	8.5%	10.4%	16.3%	14.1%

economico * edad Crosstabulation

		edad		Total	
		51-58AÑOS	MÁS DE 59 AÑOS		
economico	BARATO	Count	0	0	53
		% within economico	0.0%	0.0%	100.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	19.6%
		% of Total	0.0%	0.0%	19.6%
	CARO	Count	31	58	89
		% within economico	34.8%	65.2%	100.0%
		% within edad	39.2%	100.0%	33.0%
		% of Total	11.5%	21.5%	33.0%
	ECONOMICO	Count	0	0	21
		% within economico	0.0%	0.0%	100.0%
		% within edad	0.0%	0.0%	7.8%
		% of Total	0.0%	0.0%	7.8%
MUY CARO	Count	48	0	52	
	% within economico	92.3%	0.0%	100.0%	
	% within edad	60.8%	0.0%	19.3%	
	% of Total	17.8%	0.0%	19.3%	
TÉRMINO MEDIO	Count	0	0	55	
	% within economico	0.0%	0.0%	100.0%	
	% within edad	0.0%	0.0%	20.4%	
	% of Total	0.0%	0.0%	20.4%	

	Count	79	58	270
Total	% within economico	29.3%	21.5%	100.0%
	% within edad	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	29.3%	21.5%	100.0%

CROSSTABS

/TABLES=estilodevida dieta BY deporte stress dulce sabroso agradable suave
experienciadeconsumo opinion importancia

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

Notes

Output Created	25-APR-2015 12:04:08
Comments	

	Active Dataset	DataSet2	
	Filter	<none>	
Input	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		270
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.	
		CROSSTABS	
		/TABLES=estilodevida dieta BY deporte stress dulce sabroso agradable suave experienciadeconsumo opinion importancia	
Syntax		/FORMAT=AVALUE TABLES	
		/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL	
		/COUNT ROUND CELL.	
	Processor Time		00:00:00.20
Resources	Elapsed Time		00:00:00.00
	Dimensions Requested		2

[DataSet2]

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
estilo de vida * deporte	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
estilo de vida * stress	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
estilo de vida * dulce	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
estilo de vida * sabroso	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
estilo de vida * agradable	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
estilo de vida * suave	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
estilo de vida * experiencia de consumo	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
estilo de vida * opinion	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
estilo de vida * importancia	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
dieta * deporte	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
dieta * stress	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
dieta * dulce	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
dieta * sabroso	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
dieta * agradable	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
dieta * suave	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
dieta * experiencia de consumo	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
dieta * opinion	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%

dieta * importancia	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
---------------------	-----	--------	---	------	-----	--------

estilo de vida * deporte Crosstabulation

		deporte			
		ALGUNAS VECES NO	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	MAYORIA VECES SI	
estilo de vida	DE ACUERDO	Count	30	65	
		% within estilo de vida	31.6%	68.4%	0.0%
		% within deporte	96.8%	78.3%	0.0%
		% of Total	11.1%	24.1%	0.0%
	EN DESACUERDO	Count	0	0	
		% within estilo de vida	0.0%	0.0%	0.0%
		% within deporte	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%
	MUY DE ACUERDO	Count	0	18	
		% within estilo de vida	0.0%	11.4%	49.4%
		% within deporte	0.0%	21.7%	100.0%
		% of Total	0.0%	6.7%	28.9%
MUY EN DESACUERDO	Count	0	0		
	% within estilo de vida	0.0%	0.0%	0.0%	
	% within deporte	0.0%	0.0%	0.0%	

		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%
		Count	1	0	
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	% within estilo de vida	7.1%	0.0%	0.0%
		% within deporte	3.2%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.4%	0.0%	0.0%
		Count	31	83	
Total		% within estilo de vida	11.5%	30.7%	28.9%
		% within deporte	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	11.5%	30.7%	28.9%

estilo de vida * deporte Crosstabulation

		deporte		Total
		NUNCA	SIEMPRE	
	Count	0	0	
	% within estilo de vida	0.0%	0.0%	100.0%
	% within deporte	0.0%	0.0%	35.2%
	% of Total	0.0%	0.0%	35.2%
estilo de vida	Count	2	0	
	% within estilo de vida	100.0%	0.0%	100.0%
	% within deporte	12.5%	0.0%	0.7%
	% of Total	0.7%	0.0%	0.7%
	Count	0	62	1
	MUY DE ACUERDO			

		% within estilo de vida	0.0%	39.2%	100.0%
		% within deporte	0.0%	100.0%	58.5%
		% of Total	0.0%	23.0%	58.5%
		Count	1	0	
	MUY EN DESACUERDO	% within estilo de vida	100.0%	0.0%	100.0%
		% within deporte	6.2%	0.0%	0.4%
		% of Total	0.4%	0.0%	0.4%
		Count	13	0	
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	% within estilo de vida	92.9%	0.0%	100.0%
		% within deporte	81.2%	0.0%	5.2%
		% of Total	4.8%	0.0%	5.2%
		Count	16	62	2
Total		% within estilo de vida	5.9%	23.0%	100.0%
		% within deporte	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	5.9%	23.0%	100.0%

estilo de vida * stress Crosstabulation

		stress			
		ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	MAYORIA VECES NO	MAYORIA VECES SI	
estilo de vida	DE ACUERDO	Count	67	6	22
		% within estilo de vida	70.5%	6.3%	23.2%
		% within stress	100.0%	35.3%	21.2%
		% of Total	24.8%	2.2%	8.1%
	EN DESACUERDO	Count	0	0	0
		% within estilo de vida	0.0%	0.0%	0.0%
		% within stress	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%
	MUY DE ACUERDO	Count	0	0	82
		% within estilo de vida	0.0%	0.0%	51.9%
		% within stress	0.0%	0.0%	78.8%
		% of Total	0.0%	0.0%	30.4%
MUY EN DESACUERDO	Count	0	0	0	
	% within estilo de vida	0.0%	0.0%	0.0%	
	% within stress	0.0%	0.0%	0.0%	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	
NI DE ACUERDO, NI	Count	0	11	0	

	EN DESACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	78.6%	0.0%
		% within stress	0.0%	64.7%	0.0%
		% of Total	0.0%	4.1%	0.0%
		Count	67	17	104
Total		% within estilo de vida	24.8%	6.3%	38.5%
		% within stress	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	24.8%	6.3%	38.5%

estilo de vida * stress Crosstabulation

		stress		Total	
		NUNCA	SIEMPRE		
estilo de vida	DE ACUERDO	Count	0	0	95
		% within estilo de vida	0.0%	0.0%	100.0%
		% within stress	0.0%	0.0%	35.2%
		% of Total	0.0%	0.0%	35.2%
	EN DESACUERDO	Count	2	0	2
		% within estilo de vida	100.0%	0.0%	100.0%
		% within stress	33.3%	0.0%	0.7%
		% of Total	0.7%	0.0%	0.7%
	MUY DE ACUERDO	Count	0	76	158
		% within estilo de vida	0.0%	48.1%	100.0%
		% within stress	0.0%	100.0%	58.5%
		% of Total	0.0%	28.1%	58.5%
MUY EN DESACUERDO	Count	1	0	1	
	% within estilo de vida	100.0%	0.0%	100.0%	
	% within stress	16.7%	0.0%	0.4%	
	% of Total	0.4%	0.0%	0.4%	
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	Count	3	0	14	
	% within estilo de vida	21.4%	0.0%	100.0%	
	% within stress	50.0%	0.0%	5.2%	
	% of Total	1.1%	0.0%	5.2%	
Total	Count	6	76	270	

% within estilo de vida

2.2%

28.1%

100.0%

estilo de vida * dulce Crosstabulation

		dulce				
		AMARGO	DULCE	MUY AMARGO	MUY DULCE	
estilo de vida	DE ACUERDO	Count	6	0	47	0
		% within estilo de vida	6.3%	0.0%	49.5%	0.0%
		% within dulce	26.1%	0.0%	100.0%	0.0%
		% of Total	2.2%	0.0%	17.4%	0.0%
	EN DESACUERDO	Count	2	0	0	0
		% within estilo de vida	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within dulce	8.7%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	MUY DE ACUERDO	Count	0	50	0	44
		% within estilo de vida	0.0%	31.6%	0.0%	27.8%
		% within dulce	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		% of Total	0.0%	18.5%	0.0%	16.3%
MUY EN DESACUERDO	Count	1	0	0	0	
	% within estilo de vida	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% within dulce	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% of Total	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	

	Count	14	0	0	0
	% within estilo de vida	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within dulce	60.9%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	5.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	Count	23	50	47	44
	% within estilo de vida	8.5%	18.5%	17.4%	16.3%
	% within dulce	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	8.5%	18.5%	17.4%	16.3%

estilo de vida * dulce Crosstabulation

		dulce	Total
		TÉRMINO MEDIO	
estilo de vida	Count	42	95
	% within estilo de vida	44.2%	100.0%
	% within dulce	39.6%	35.2%
	% of Total	15.6%	35.2%
	Count	0	2
	% within estilo de vida	0.0%	100.0%
	% within dulce	0.0%	0.7%
	% of Total	0.0%	0.7%
	DE ACUERDO		
	EN DESACUERDO		

	Count	64	158
MUY DE ACUERDO	% within estilo de vida	40.5%	100.0%
	% within dulce	60.4%	58.5%
	% of Total	23.7%	58.5%
	Count	0	1
MUY EN DESACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	100.0%
	% within dulce	0.0%	0.4%
	% of Total	0.0%	0.4%
	Count	0	14
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	100.0%
	% within dulce	0.0%	5.2%
	% of Total	0.0%	5.2%
Total	Count	106	270
	% within estilo de vida	39.3%	100.0%
	% within dulce	100.0%	100.0%
	% of Total	39.3%	100.0%

estilo de vida * sabroso Crosstabulation

		sabroso				
		INSIPID O	MUY INSIPIDO	MUY SABROSO	SABRO SO	
estilo de vida	DE ACUERDO	Count	0	6	2	58
		% within estilo de vida	0.0%	6.3%	2.1%	61.1%
		% within sabroso	0.0%	46.2%	1.2%	100.0%
		% of Total	0.0%	2.2%	0.7%	21.5%
	EN DESACUERDO	Count	2	0	0	0
		% within estilo de vida	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within sabroso	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	MUY DE ACUERDO	Count	0	0	158	0
		% within estilo de vida	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
		% within sabroso	0.0%	0.0%	98.8%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	58.5%	0.0%
	MUY EN DESACUERDO	Count	1	0	0	0
		% within estilo de vida	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within sabroso	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	Count	7	7	0	0	
	% within estilo de vida	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	

Total	% within sabroso	70.0%	53.8%	0.0%	0.0%
	% of Total	2.6%	2.6%	0.0%	0.0%
	Count	10	13	160	58
	% within estilo de vida	3.7%	4.8%	59.3%	21.5%
	% within sabroso	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	3.7%	4.8%	59.3%	21.5%

estilo de vida * sabroso Crosstabulation

			sabroso	Total
			TÉRMINO MEDIO	
estilo de vida	DE ACUERDO	Count	29	
		% within estilo de vida	30.5%	100.0%
		% within sabroso	100.0%	35.2%
		% of Total	10.7%	35.2%
	EN DESACUERDO	Count	0	
		% within estilo de vida	0.0%	100.0%
		% within sabroso	0.0%	0.7%
		% of Total	0.0%	0.7%
	MUY DE ACUERDO	Count	0	1
		% within estilo de vida	0.0%	100.0%
		% within sabroso	0.0%	58.5%

		% of Total	0.0%	58.5
		Count	0	
	MUY EN DESACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	100.0
		% within sabroso	0.0%	0.4
		% of Total	0.0%	0.4
		Count	0	
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	100.0
		% within sabroso	0.0%	5.2
		% of Total	0.0%	5.2
		Count	29	2
		% within estilo de vida	10.7%	100.0
		% within sabroso	100.0%	100.0
		% of Total	10.7%	100.0
Total				

estilo de vida * agradable Crosstabulation

		agradable			
		AGRADABLE	DESAGRADABLE	MUY AGRADABLE	
estilo de vida	DE ACUERDO	Count	50	0	20
		% within estilo de vida	52.6%	0.0%	21.1%
		% within agradable	100.0%	0.0%	11.2%
		% of Total	18.5%	0.0%	7.4%
	EN DESACUERDO	Count	0	2	0
		% within estilo de vida	0.0%	100.0%	0.0%
		% within agradable	0.0%	28.6%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.7%	0.0%
	MUY DE ACUERDO	Count	0	0	158
		% within estilo de vida	0.0%	0.0%	100.0%
		% within agradable	0.0%	0.0%	88.8%
		% of Total	0.0%	0.0%	58.5%
MUY EN DESACUERDO	Count	0	1	0	
	% within estilo de vida	0.0%	100.0%	0.0%	
	% within agradable	0.0%	14.3%	0.0%	
	% of Total	0.0%	0.4%	0.0%	
NI DE ACUERDO, NI	Count	0	4	0	

	EN DESACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	28.6%	0.0%
		% within agradable	0.0%	57.1%	0.0%
		% of Total	0.0%	1.5%	0.0%
		Count	50	7	178
Total		% within estilo de vida	18.5%	2.6%	65.9%
		% within agradable	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	18.5%	2.6%	65.9%

estilo de vida * agradable Crosstabulation

		agradable		Total
		MUY DESAGRADABLE	TÉRMINO MEDIO	
	Count	1	24	95
	% within estilo de vida	1.1%	25.3%	100.0%
	% within agradable	9.1%	100.0%	35.2%
	% of Total	0.4%	8.9%	35.2%
estilo de vida	Count	0	0	2
	% within estilo de vida	0.0%	0.0%	100.0%
	% within agradable	0.0%	0.0%	0.7%

	% of Total	0.0%	0.0%	0.7%
	Count	0	0	158
MUY DE ACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	0.0%	100.0%
	% within agradable	0.0%	0.0%	58.5%
	% of Total	0.0%	0.0%	58.5%
	Count	0	0	1
MUY EN DESACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	0.0%	100.0%
	% within agradable	0.0%	0.0%	0.4%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.4%
	Count	10	0	14
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	% within estilo de vida	71.4%	0.0%	100.0%
	% within agradable	90.9%	0.0%	5.2%
	% of Total	3.7%	0.0%	5.2%
	Count	11	24	270
Total	% within estilo de vida	4.1%	8.9%	100.0%
	% within agradable	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	4.1%	8.9%	100.0%

estilo de vida * suave Crosstabulation

		suave				
		DURO	MUY DURO	MUY SUAVE	SUAVE	
estilo de vida	DE ACUERDO	Count	0	5	0	58
		% within estilo de vida	0.0%	5.3%	0.0%	61.1%
		% within suave	0.0%	35.7%	0.0%	89.2%
		% of Total	0.0%	1.9%	0.0%	21.5%
	EN DESACUERDO	Count	2	0	0	0
		% within estilo de vida	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within suave	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	MUY DE ACUERDO	Count	0	0	151	7
		% within estilo de vida	0.0%	0.0%	95.6%	4.4%
		% within suave	0.0%	0.0%	100.0%	10.8%
		% of Total	0.0%	0.0%	55.9%	2.6%
MUY EN DESACUERDO	Count	1	0	0	0	
	% within estilo de vida	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% within suave	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% of Total	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	

	Count	5	9	0	0
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	% within estilo de vida	35.7%	64.3%	0.0%	0.0%
	% within suave	62.5%	64.3%	0.0%	0.0%
	% of Total	1.9%	3.3%	0.0%	0.0%
Total	Count	8	14	151	65
	% within estilo de vida	3.0%	5.2%	55.9%	24.1%
	% within suave	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	3.0%	5.2%	55.9%	24.1%

estilo de vida * suave Crosstabulation

		suave	Total
		TÉRMINO MEDIO	
estilo de vida	DE ACUERDO	Count	32
		% within estilo de vida	33.7%
		% within suave	100.0%
		% of Total	11.9%
EN DESACUERDO		Count	0
		% within estilo de vida	0.0%
		% within suave	0.0%
		% of Total	0.0%
MUY DE ACUERDO		Count	0
			1

		% within estilo de vida	0.0%	100.0
		% within suave	0.0%	58.5
		% of Total	0.0%	58.5
		Count	0	
	MUY EN DESACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	100.0
		% within suave	0.0%	0.4
		% of Total	0.0%	0.4
		Count	0	
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	100.0
		% within suave	0.0%	5.2
		% of Total	0.0%	5.2
		Count	32	2
Total		% within estilo de vida	11.9%	100.0
		% within suave	100.0%	100.0
		% of Total	11.9%	100.0

estilo de vida * experiencia de consumo Crosstabulation

		experiencia de consumo				
		BUENA	MALA	MUY BUENA	MUY MALA	
estilo de vida	DE ACUERDO	Count	37	0	0	0
		% within estilo de vida	38.9%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within experiencia de consumo	21.6%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	13.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	EN DESACUERDO	Count	0	1	0	1
		% within estilo de vida	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%
		% within experiencia de consumo	0.0%	12.5%	0.0%	50.0%
		% of Total	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%
	MUY DE ACUERDO	Count	134	0	24	0
		% within estilo de vida	84.8%	0.0%	15.2%	0.0%
		% within experiencia de consumo	78.4%	0.0%	100.0%	0.0%
		% of Total	49.6%	0.0%	8.9%	0.0%
	MUY EN DESACUERDO	Count	0	0	0	1
		% within estilo de vida	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within experiencia de consumo	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	Count	0	7	0	0	
	% within estilo de vida	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	

Total	% within experiencia de consumo	0.0%	87.5%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%
	Count	171	8	24	2
	% within estilo de vida	63.3%	3.0%	8.9%	0.7%
	% within experiencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	63.3%	3.0%	8.9%	0.7%

estilo de vida * experiencia de consumo Crosstabulation

		experiencia de consumo	Total	
		NI BUENA, NI MALA		
estilo de vida	DE ACUERDO	Count	58	95
		% within estilo de vida	61.1%	100.0%
		% within experiencia de consumo	89.2%	35.2%
		% of Total	21.5%	35.2%
	EN DESACUERDO	Count	0	2
		% within estilo de vida	0.0%	100.0%
		% within experiencia de consumo	0.0%	0.7%
		% of Total	0.0%	0.7%
	MUY DE ACUERDO	Count	0	158
		% within estilo de vida	0.0%	100.0%
		% within experiencia de consumo	0.0%	58.5%
		% of Total	0.0%	58.5%
	MUY EN DESACUERDO	Count	0	1
		% within estilo de vida	0.0%	100.0%
		% within experiencia de consumo	0.0%	0.4%
		% of Total	0.0%	0.4%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	Count	7	14	
	% within estilo de vida	50.0%	100.0%	

Total	% within experiencia de consumo	10.8%	5.2%
	% of Total	2.6%	5.2%
	Count	65	270
	% within estilo de vida	24.1%	100.0%
	% within experiencia de consumo	100.0%	100.0%
	% of Total	24.1%	100.0%

estilo de vida * opinion Crosstabulation

		opinion				
		BUENA	MALA	MUY BUENA	MUY MALA	
estilo de vida	Count	33	0	0	0	
	DE ACUERDO	% within estilo de vida	34.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within opinion	21.4%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% of Total	12.2%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Count	0	0	0	2	
	EN DESACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within opinion	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	
	Count	121	0	37	0	
	MUY DE ACUERDO	% within estilo de vida	76.6%	0.0%	23.4%	0.0%

		% within opinion	78.6%	0.0%	100.0%	0.0%
		% of Total	44.8%	0.0%	13.7%	0.0%
		Count	0	0	0	1
	MUY EN DESACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within opinion	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
		Count	0	7	0	4
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	50.0%	0.0%	28.6%
		% within opinion	0.0%	100.0%	0.0%	57.1%
		% of Total	0.0%	2.6%	0.0%	1.5%
		Count	154	7	37	7
	Total	% within estilo de vida	57.0%	2.6%	13.7%	2.6%
		% within opinion	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	57.0%	2.6%	13.7%	2.6%

estilo de vida * opinion Crosstabulation

		opinion		Total
		NI BUENA, NI MALA		
estilo de vida	DE ACUERDO	Count	62	95
		% within estilo de vida	65.3%	100.0%
		% within opinion	95.4%	35.2%
		% of Total	23.0%	35.2%
	EN DESACUERDO	Count	0	2
		% within estilo de vida	0.0%	100.0%
		% within opinion	0.0%	0.7%
		% of Total	0.0%	0.7%
	MUY DE ACUERDO	Count	0	158
		% within estilo de vida	0.0%	100.0%
		% within opinion	0.0%	58.5%
		% of Total	0.0%	58.5%
	MUY EN DESACUERDO	Count	0	1
		% within estilo de vida	0.0%	100.0%
		% within opinion	0.0%	0.4%
		% of Total	0.0%	0.4%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	Count	3	14	
	% within estilo de vida	21.4%	100.0%	

Total	% within opinion	4.6%	5.2%
	% of Total	1.1%	5.2%
	Count	65	270
	% within estilo de vida	24.1%	100.0%
	% within opinion	100.0%	100.0%
	% of Total	24.1%	100.0%

estilo de vida * importancia Crosstabulation

		importancia			
		IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	
estilo de vida	DE ACUERDO	Count	0	95	0
		% within estilo de vida	0.0%	100.0%	0.0%
		% within importancia	0.0%	53.4%	0.0%
		% of Total	0.0%	35.2%	0.0%
estilo de vida	EN DESACUERDO	Count	0	2	0
		% within estilo de vida	0.0%	100.0%	0.0%
		% within importancia	0.0%	1.1%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.7%	0.0%
	MUY DE ACUERDO	Count	61	66	6

	% within estilo de vida	38.6%	41.8%	3.8%
	% within importancia	100.0%	37.1%	100.0%
	% of Total	22.6%	24.4%	2.2%
	Count	0	1	0
MUY EN DESACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	100.0%	0.0%
	% within importancia	0.0%	0.6%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.4%	0.0%
	Count	0	14	0
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	100.0%	0.0%
	% within importancia	0.0%	7.9%	0.0%
	% of Total	0.0%	5.2%	0.0%
	Count	61	178	6
Total	% within estilo de vida	22.6%	65.9%	2.2%
	% within importancia	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	22.6%	65.9%	2.2%

estilo de vida * importancia Crosstabulation

		importancia		Total	
		POCO IMPORTANT E	TÉRMINO MEDIO		
estilo de vida	DE ACUERDO	Count	0	0	95
		% within estilo de vida	0.0%	0.0%	100.0%
		% within importancia	0.0%	0.0%	35.2%
		% of Total	0.0%	0.0%	35.2%
	EN DESACUERDO	Count	0	0	2
		% within estilo de vida	0.0%	0.0%	100.0%
		% within importancia	0.0%	0.0%	0.7%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.7%
	MUY DE ACUERDO	Count	6	19	158
		% within estilo de vida	3.8%	12.0%	100.0%
		% within importancia	100.0%	100.0%	58.5%
		% of Total	2.2%	7.0%	58.5%
MUY EN DESACUERDO	Count	0	0	1	
	% within estilo de vida	0.0%	0.0%	100.0%	
	% within importancia	0.0%	0.0%	0.4%	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.4%	
NI DE ACUERDO, NI	Count	0	0	14	

Total	EN DESACUERDO	% within estilo de vida	0.0%	0.0%	100.0%
		% within importancia	0.0%	0.0%	5.2%
		% of Total	0.0%	0.0%	5.2%
		Count	6	19	270
		% within estilo de vida	2.2%	7.0%	100.0%
		% within importancia	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	2.2%	7.0%	100.0%

dieta * deporte Crosstabulation

		deporte				
		ALGUNAS VECES NO	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	MAYORIA VECES SI	NUNCA	
dieta	Count	31	28	0	7	
	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	% within dieta	47.0%	42.4%	0.0%	10.6%
		% within deporte	100.0%	33.7%	0.0%	43.8%
		% of Total	11.5%	10.4%	0.0%	2.6%
	Count	0	0	0	3	
	MAYORIA VECES NO	% within dieta	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within deporte	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
	MAYORIA VECES SI	Count	0	55	56	0

	% within dieta	0.0%	49.5%	50.5%	0.0%
	% within deporte	0.0%	66.3%	71.8%	0.0%
	% of Total	0.0%	20.4%	20.7%	0.0%
	Count	0	0	0	6
NUNCA	% within dieta	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within deporte	0.0%	0.0%	0.0%	37.5%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%
	Count	0	0	22	0
SIEMPRE	% within dieta	0.0%	0.0%	26.2%	0.0%
	% within deporte	0.0%	0.0%	28.2%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	8.1%	0.0%
	Count	31	83	78	16
Total	% within dieta	11.5%	30.7%	28.9%	5.9%
	% within deporte	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	11.5%	30.7%	28.9%	5.9%

dieta * deporte Crosstabulation

		deporte		
		SIEMPRE	Total	
dieta		Count	0	66
	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	% within dieta	0.0%	100.0%
		% within deporte	0.0%	24.4%
		% of Total	0.0%	24.4%
		Count	0	3
	MAYORIA VECES NO	% within dieta	0.0%	100.0%
		% within deporte	0.0%	1.1%
		% of Total	0.0%	1.1%
		Count	0	111
	MAYORIA VECES SI	% within dieta	0.0%	100.0%
		% within deporte	0.0%	41.1%
		% of Total	0.0%	41.1%
		Count	0	6
	NUNCA	% within dieta	0.0%	100.0%
		% within deporte	0.0%	2.2%
		% of Total	0.0%	2.2%
	Count	62	84	
SIEMPRE	% within dieta	73.8%	100.0%	
	% within deporte	100.0%	31.1%	
	% of Total	23.0%	31.1%	
Total	Count	62	270	

% within dieta	23.0%	100.0%
% within deporte	100.0%	100.0%
% of Total	23.0%	100.0%

dieta * stress Crosstabulation

		Stress					
		ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	MAYORIA VECES NO	MAYORIA VECES SI	NUNCA	SIEMPRE	
dieta	Count	52	14	0	0	0	
	% within dieta	78.8%	21.2%	0.0%	0.0%	0.0%	
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	% within stress	77.6%	82.4%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	19.3%	5.2%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Count	0	3	0	0	0	
	% within dieta	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	MAYORIA VECES NO	% within stress	0.0%	17.6%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Count	15	0	96	0	0	
MAYORIA VECES SI	% within dieta	13.5%	0.0%	86.5%	0.0%	0.0%	

NUNCA	% within stress	22.4%	0.0%	92.3%	0.0%	0.0%
	% of Total	5.6%	0.0%	35.6%	0.0%	0.0%
	Count	0	0	0	6	0
	% within dieta	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	% within stress	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%
SIEMPRE	Count	0	0	8	0	76
	% within dieta	0.0%	0.0%	9.5%	0.0%	90.5%
	% within stress	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	100.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	3.0%	0.0%	28.1%
	Count	67	17	104	6	76
	% within dieta	24.8%	6.3%	38.5%	2.2%	28.1%
Total	% within stress	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	24.8%	6.3%	38.5%	2.2%	28.1%

dieta * stress Crosstabulation

		Total
	Count	66
ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	% within dieta	100.0%
	% within stress	24.4%
	% of Total	24.4%
	Count	3
MAYORIA VECES NO	% within dieta	100.0%
	% within stress	1.1%
	% of Total	1.1%
dieta MAYORIA VECES SI	Count	111
	% within dieta	100.0%
	% within stress	41.1%
	% of Total	41.1%
	Count	6
NUNCA	% within dieta	100.0%
	% within stress	2.2%
	% of Total	2.2%
SIEMPRE	Count	84
	% within dieta	100.0%
	% within stress	31.1%
	% of Total	31.1%
Total	Count	270

	% within dieta	100.0%
	% within stress	100.0%
	% of Total	100.0%

dieta * dulce Crosstabulation

		dulce					
		AMARGO	DULCE	MUY AMARGO	MUY DULCE	TÉRMINO MEDIO	
dieta	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	Count	14	0	47	0	5
		% within dieta	21.2%	0.0%	71.2%	0.0%	7.6%
		% within dulce	60.9%	0.0%	100.0%	0.0%	4.7%
		% of Total	5.2%	0.0%	17.4%	0.0%	1.9%
		Count	3	0	0	0	0
		% within dieta	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within dulce	13.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		Count	0	10	0	0	101
		% within dieta	0.0%	9.0%	0.0%	0.0%	91.0%
		% within dulce	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	95.3%

NUNCA	% of Total	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	37.4%
	Count	6	0	0	0	0
	% within dieta	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% within dulce	26.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Count	0	40	0	44	0
SIEMPRE	% within dieta	0.0%	47.6%	0.0%	52.4%	0.0%
	% within dulce	0.0%	80.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	14.8%	0.0%	16.3%	0.0%
	Count	23	50	47	44	106
	% within dieta	8.5%	18.5%	17.4%	16.3%	39.3%
	% within dulce	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total	% of Total	8.5%	18.5%	17.4%	16.3%	39.3%

dieta * dulce Crosstabulation

		Total
		Count
		66
	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	% within dieta
		100.0%
		% within dulce
		24.4%
		% of Total
		24.4%
		Count
		3
	MAYORIA VECES NO	% within dieta
		100.0%
		% within dulce
		1.1%
		% of Total
		1.1%
		Count
		111
dieta	MAYORIA VECES SI	% within dieta
		100.0%
		% within dulce
		41.1%
		% of Total
		41.1%
		Count
		6
	NUNCA	% within dieta
		100.0%
		% within dulce
		2.2%
		% of Total
		2.2%
		Count
		84
	SIEMPRE	% within dieta
		100.0%
		% within dulce
		31.1%
		% of Total
		31.1%
Total		Count
		270

	% within dieta	100.0%
	% within dulce	100.0%
	% of Total	100.0%

dieta * sabroso Crosstabulation

		sabroso				
		INSIPIDO	MUY INSIPIDO	MUY SABROSO	SABROSO	
dieta	Count	1	13	0		
	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	% within dieta	1.5%	19.7%	0.0%	34.8%
		% within sabroso	10.0%	100.0%	0.0%	39.7%
		% of Total	0.4%	4.8%	0.0%	8.5%
	Count	3	0	0		
	MAYORIA VECES NO	% within dieta	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within sabroso	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	Count	0	0	76		
	MAYORIA VECES SI	% within dieta	0.0%	0.0%	68.5%	31.5%
		% within sabroso	0.0%	0.0%	47.5%	60.3%
		% of Total	0.0%	0.0%	28.1%	13.0%
Count	6	0	0			
NUNCA	% within dieta	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	% within sabroso	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

	% of Total	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%
	Count	0	0	84	
SIEMPRE	% within dieta	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	% within sabroso	0.0%	0.0%	52.5%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	31.1%	0.0%
	Count	10	13	160	
Total	% within dieta	3.7%	4.8%	59.3%	21.5%
	% within sabroso	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	3.7%	4.8%	59.3%	21.5%

dieta * sabroso Crosstabulation

		sabroso			
		TÉRMINO MEDIO	Total		
dieta		Count	29	66	
	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	% within dieta	43.9%	100.0%	
		% within sabroso	100.0%	24.4%	
		% of Total	10.7%	24.4%	
	MAYORIA VECES NO	Count	0	3	
		% within dieta	0.0%	100.0%	
		% within sabroso	0.0%	1.1%	
	MAYORIA VECES SI	% of Total	0.0%	1.1%	
		Count	0	111	
		% within dieta	0.0%	100.0%	
	NUNCA	% within sabroso	0.0%	41.1%	
		% of Total	0.0%	41.1%	
		Count	0	6	
	SIEMPRE	% within dieta	0.0%	100.0%	
		% within sabroso	0.0%	2.2%	
		% of Total	0.0%	2.2%	
	Total	Count	0	84	
		% within dieta	0.0%	100.0%	
		% within sabroso	0.0%	31.1%	
			% of Total	0.0%	31.1%
			Count	29	270

% within dieta	10.7%	100.0%
% within sabroso	100.0%	100.0%
% of Total	10.7%	100.0%

dieta * agradable Crosstabulation

		agradable				
		AGRADABLE	DESAGRADABLE	MUY AGRADABLE	MUY DESAGRADABLE	
dieta	Count	33	0	0	9	
	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	% within dieta	50.0%	0.0%	0.0%	13.6%
		% within agradable	66.0%	0.0%	0.0%	81.8%
		% of Total	12.2%	0.0%	0.0%	3.3%
		Count	0	1	0	2
	MAYORIA VECES NO	% within dieta	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%
		% within agradable	0.0%	14.3%	0.0%	18.2%
		% of Total	0.0%	0.4%	0.0%	0.7%
		Count	17	0	94	0
	MAYORIA VECES SI	% within dieta	15.3%	0.0%	84.7%	0.0%
		% within agradable	34.0%	0.0%	52.8%	0.0%
		% of Total	6.3%	0.0%	34.8%	0.0%
NUNCA	Count	0	6	0	0	

% within dieta

0.0%

100.0%

0.0%

0.0%

dieta * agradable Crosstabulation

		agradable	Total	
		TÈRMINO MEDIO		
dieta	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	Count	24	66
		% within dieta	36.4%	100.0%
		% within agradable	100.0%	24.4%
		% of Total	8.9%	24.4%
	MAYORIA VECES NO	Count	0	3
		% within dieta	0.0%	100.0%
		% within agradable	0.0%	1.1%
		% of Total	0.0%	1.1%
	MAYORIA VECES SI	Count	0	111
		% within dieta	0.0%	100.0%
		% within agradable	0.0%	41.1%
		% of Total	0.0%	41.1%
NUNCA	Count	0	6	
	% within dieta	0.0%	100.0%	
	% within agradable	0.0%	2.2%	
	% of Total	0.0%	2.2%	
SIEMPRE	Count	0	84	
	% within dieta	0.0%	100.0%	

Total	% within agradable	0.0%	31.1%
	% of Total	0.0%	31.1%
	Count	24	270
	% within dieta	8.9%	100.0%
	% within agradable	100.0%	100.0%
	% of Total	8.9%	100.0%

dieta * suave Crosstabulation

		suave					
		DURO	MUY DURO	MUY SUAVE	SUAVE	TÉRMINO MEDIO	
dieta	Count	0	13	0	21	32	
	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	% within dieta	0.0%	19.7%	0.0%	31.8%	48.5%
		% within suave	0.0%	92.9%	0.0%	32.3%	100.0%
		% of Total	0.0%	4.8%	0.0%	7.8%	11.9%
		Count	2	1	0	0	0
	MAYORIA VECES NO	% within dieta	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within suave	25.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.7%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%
		Count	0	0	67	44	0
	MAYORIA VECES SI	% within dieta	0.0%	0.0%	60.4%	39.6%	0.0%
		% within suave	0.0%	0.0%	44.4%	67.7%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	24.8%	16.3%	0.0%
		Count	6	0	0	0	0
	NUNCA	% within dieta	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within suave	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

	Count	0	0	84	0	0
SIEMPRE	% within dieta	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
	% within suave	0.0%	0.0%	55.6%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	31.1%	0.0%	0.0%
Total	Count	8	14	151	65	32
	% within dieta	3.0%	5.2%	55.9%	24.1%	11.9%
	% within suave	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	3.0%	5.2%	55.9%	24.1%	11.9%

dieta * suave Crosstabulation

		Total	
dieta		Count	66
	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	% within dieta	100.0%
		% within suave	24.4%
		% of Total	24.4%
	MAYORIA VECES NO	Count	3
		% within dieta	100.0%
		% within suave	1.1%
		% of Total	1.1%

		Count	111
		% within dieta	100.0%
	MAYORIA VECES SI	% within suave	41.1%
		% of Total	41.1%
		Count	6
		% within dieta	100.0%
	NUNCA	% within suave	2.2%
		% of Total	2.2%
		Count	84
		% within dieta	100.0%
	SIEMPRE	% within suave	31.1%
		% of Total	31.1%
		Count	270
		% within dieta	100.0%
Total		% within suave	100.0%
		% of Total	100.0%

dieta * experiencia de consumo Crosstabulation

			experiencia de consumo			
			BUENA	MALA	MUY BUENA	MUY MALA
		Count	0	1	0	0
dieta	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES	% within dieta	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%

NO	% within experiencia de consumo	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%
	Count	0	3	0	0
	% within dieta	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
MAYORIA VECES NO	% within experiencia de consumo	0.0%	37.5%	0.0%	0.0%
	% of Total	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
	Count	111	0	0	0
	% within dieta	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MAYORIA VECES SI	% within experiencia de consumo	64.9%	0.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	41.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	Count	0	4	0	2
	% within dieta	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%
NUNCA	% within experiencia de consumo	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	% of Total	0.0%	1.5%	0.0%	0.7%
	Count	60	0	24	0
	% within dieta	71.4%	0.0%	28.6%	0.0%
SIEMPRE	% within experiencia de consumo	35.1%	0.0%	100.0%	0.0%
	% of Total	22.2%	0.0%	8.9%	0.0%
	Count	171	8	24	2
Total	% within dieta	63.3%	3.0%	8.9%	0.7%

% within experiencia de consumo	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
% of Total	63.3%	3.0%	8.9%	0.7%

dieta * experiencia de consumo Crosstabulation

		experiencia de consumo	Total
		NI BUENA, NI MALA	
dieta	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	Count	65
		% within dieta	98.5%
		% within experiencia de consumo	100.0%
		% of Total	24.1%
	MAYORIA VECES NO	Count	0
		% within dieta	0.0%
		% within experiencia de consumo	0.0%
		% of Total	0.0%
	MAYORIA VECES SI	Count	0
		% within dieta	0.0%
		% within experiencia de consumo	0.0%
		% of Total	0.0%
NUNCA	Count	0	
			66
			100.0%
			24.4%
			24.4%
			3
			100.0%
			1.1%
			1.1%
			111
			100.0%
			41.1%
			41.1%
			6

	% within dieta	0.0%	100.0%
	% within experiencia de consumo	0.0%	2.2%
	% of Total	0.0%	2.2%
	Count	0	84
SIEMPRE	% within dieta	0.0%	100.0%
	% within experiencia de consumo	0.0%	31.1%
	% of Total	0.0%	31.1%
	Count	65	270
Total	% within dieta	24.1%	100.0%
	% within experiencia de consumo	100.0%	100.0%
	% of Total	24.1%	100.0%

dieta * opinion Crosstabulation

		opinion					
		BUENA	MALA	MUY BUENA	MUY MALA	NI BUENA, NI MALA	
dieta	Count	0	5	0	0	61	
	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	% within dieta	0.0%	7.6%	0.0%	0.0%	92.4%
		% within opinion	0.0%	71.4%	0.0%	0.0%	93.8%
		% of Total	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	22.6%
		Count	0	2	0	1	0
	MAYORIA VECES NO	% within dieta	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%
		% within opinion	0.0%	28.6%	0.0%	14.3%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.7%	0.0%	0.4%	0.0%
		Count	107	0	0	0	4
	MAYORIA VECES SI	% within dieta	96.4%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%
		% within opinion	69.5%	0.0%	0.0%	0.0%	6.2%
		% of Total	39.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
		Count	0	0	0	6	0
	NUNCA	% within dieta	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
		% within opinion	0.0%	0.0%	0.0%	85.7%	0.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%
	Count	47	0	37	0	0	
SIEMPRE	% within dieta	56.0%	0.0%	44.0%	0.0%	0.0%	

Total	% within opinion	30.5%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
	% of Total	17.4%	0.0%	13.7%	0.0%	0.0%
	Count	154	7	37	7	65
	% within dieta	57.0%	2.6%	13.7%	2.6%	24.1%
	% within opinion	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	57.0%	2.6%	13.7%	2.6%	24.1%

dieta * opinion Crosstabulation

		Total	
dieta		Count	66
	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	% within dieta	100.0%
		% within opinion	24.4%
		% of Total	24.4%
	MAYORIA VECES NO	Count	3
		% within dieta	100.0%
		% within opinion	1.1%
	MAYORIA VECES SI	% of Total	1.1%
		Count	111
		% within dieta	100.0%
		% within opinion	41.1%

		% of Total	41.1%
		Count	6
	NUNCA	% within dieta	100.0%
		% within opinion	2.2%
		% of Total	2.2%
		Count	84
	SIEMPRE	% within dieta	100.0%
		% within opinion	31.1%
		% of Total	31.1%
		Count	270
Total		% within dieta	100.0%
		% within opinion	100.0%
		% of Total	100.0%

dieta * importancia Crosstabulation

		importancia				
		IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	
dieta	Count	0	66	0	0	
	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	% within dieta	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
		% within importancia	0.0%	37.1%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	24.4%	0.0%	0.0%
	Count	0	3	0	0	
	MAYORIA VECES NO	% within dieta	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
		% within importancia	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
	Count	8	103	0	0	
	MAYORIA VECES SI	% within dieta	7.2%	92.8%	0.0%	0.0%
		% within importancia	13.1%	57.9%	0.0%	0.0%
		% of Total	3.0%	38.1%	0.0%	0.0%
	Count	0	6	0	0	
	NUNCA	% within dieta	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
		% within importancia	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%
Count	53	0	6	6		
SIEMPRE	% within dieta	63.1%	0.0%	7.1%	7.1%	

Total	% within importancia	86.9%	0.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	19.6%	0.0%	2.2%	2.2%
	Count	61	178	6	6
	% within dieta	22.6%	65.9%	2.2%	2.2%
	% within importancia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	22.6%	65.9%	2.2%	2.2%

dieta * importancia Crosstabulation

		importancia	Total
		TÈRMINO MEDIO	
dieta	Count	0	66
	ALGUNAS VECES SI,ALGUNAS VECES NO	% within dieta	100.0%
	% within importancia	0.0%	24.4%
	% of Total	0.0%	24.4%
	Count	0	3
	MAYORIA VECES NO	% within dieta	100.0%
	% within importancia	0.0%	1.1%
	% of Total	0.0%	1.1%
	Count	0	111
	MAYORIA VECES SI	% within dieta	100.0%
	% within importancia	0.0%	41.1%

		% of Total	0.0%	41.1%
		Count	0	6
	NUNCA	% within dieta	0.0%	100.0%
		% within importancia	0.0%	2.2%
		% of Total	0.0%	2.2%
		Count	19	84
	SIEMPRE	% within dieta	22.6%	100.0%
		% within importancia	100.0%	31.1%
		% of Total	7.0%	31.1%
		Count	19	270
	Total	% within dieta	7.0%	100.0%
		% within importancia	100.0%	100.0%
		% of Total	7.0%	100.0%