

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS DIETÉTICOS EN LOS JÓVENES
UNIVERSITARIOS DE SANTIAGO DE CALI**

MARÍA ALEJANDRA DÍAZ RENGIFO

JUAN DIEGO RODRIGUEZ MANJARRES

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS DIETÉTICOS EN LOS JÓVENES
UNIVERSITARIOS DE SANTIAGO DE CALI**

MARÍA ALEJANDRA DÍAZ RENGIFO

JUAN DIEGO RODRIGUEZ MANJARRES

**Proyecto de grado para optar el título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
MADELINE MELCHOR CARDONA
Estadística
Maestría en Ingeniería Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

CARMEN ELIZA LERMAN

Jurado

CARLOS ALBERTO BOTERO

Jurado

Santiago de Cali, 05 de Mayo de 2014

AGRADECIMIENTOS

A **Dios** por habernos acompañado a lo largo de nuestra carrera, porque fue él quien hizo que el desarrollo de esta investigación fuera posible y nos brindó las herramientas necesarias para concluir satisfactoriamente.

A nuestros **padres** quienes se convirtieron en nuestro principal motor, nos brindaron su apoyo incondicional, porque siempre creyeron en nosotros, por sus consejos, por sus ánimos constantes, por brindarnos los recursos necesarios para estudiar y por ser la inspiración y la fuerza que nos ayudó a alcanzar esta meta. Gracias a ustedes somos lo que somos, los amamos e infinitas gracias

A nuestra **familia** los cuales se convirtieron en nuestro segundo motor, gracias a sus consejos y palabras de aliento nos apoyaron para lograr la culminación de esta investigación.

A nuestros **maestros** quienes nunca desistieron al enseñarnos, por sus consejos y a pesar de todos los obstáculos depositaron su confianza para el desarrollo y culminación de este trabajo.

A nuestra **directora**, quien creyó en este proyecto desde sus inicios y asumió este reto con nosotros, dándonos las bases, las correcciones, los ajustes, el apoyo y la asesoría necesaria para finalizar de manera satisfactoria esta investigación.

A nuestros **amigos y personas especiales** por el ánimo, la buena vibra, el apoyo que nos brindaron y todos los momentos que pasamos juntos.

Y por último, pero no menos importante, a la **Universidad Autónoma de Occidente**, ya que gracias a sus recursos, espacios y enseñanzas se hizo posible el desarrollo de esta investigación.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1.ANTECEDENTES	15
2.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
2.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
2.2FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
2.3SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	23
3. JUSTIFICACIÓN	24
4. OBJETIVOS	27
4.1 OBJETIVO GENERAL	27
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
5. MARCO DE REFERENCIA	28
5.1 MARCO TEÓRICO	28
5.1.1Comportamiento del Consumidor.	28
5.1.1.1Influencias externas.	32
5.1.2 Motivación.	35
5.1.3 Satisfacción del cliente.	37
5.1.4 Impacto e Influencia de los medios publicitarios	38
5.2 MARCO LEGAL	40
6. METODOLOGÍA	44
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
6.2 DISEÑO METODOLÓGICO	44
6.2.1 Hipótesis.	50
6.3 TRABAJO DE CAMPO	52
6.3.1 Construcción y diseño del instrumento de medición	52
6.3.2 Prueba piloto.	53
6.3.3 Descripción trabajo de campo.	54
7. RESULTADOS	56
7.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	56
7.2CARACTERIZACIÓN DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS DIETÉTICOS	58
7.2.1Hipótesis caracterización de compra y consumo	79

de productos dietéticos.	
7.3 FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS DIETÉTICOS	84
7.3.1 Aspectos culturales y familiares	87
7.3.1.1 Regresión lineal de los aspectos culturales y familiares	88
7.3.1.2 Hipótesis aspectos culturales y familiares	90
7.3.2 Aspectos de las actividades de marketing	92
7.3.2.1 Regresión lineal de las actividades de marketing	95
7.3.2.2 Hipótesis actividades de marketing	96
7.3.3 Aspectos de los grupos de referencia	97
7.3.3.1 Regresión lineal de los grupos de referencia	99
7.3.3.2 Hipótesis aspectos de los grupos de referencia	100
7.3.4 Aspectos socioeconómicos	101
7.3.4.1 Regresión lineal de los aspectos socioeconómicos	103
7.3.4.2 Hipótesis de los aspectos socioeconómicos	104
7.3.5 Aspectos demográficos	105
7.3.5.1 Hipótesis de los aspectos demográficos	107
7.4 GRADO DE SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN FRENTE A LOS PRODUCTOS DIETÉTICOS	109
7.4.1.1 Hipótesis del grado de satisfacción y recomendación.	123
8. CONCLUSIONES	126
9. RECOMENDACIONES	129
BIBLIOGRAFIA	130

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo general del comportamiento del consumidor.	32
Figura 2. Jerarquía de necesidades - Maslow	36
Figura 3. Pasos modelo AIDA	39
Figura 4. Gráfico Distribución por estrato socioeconómico	57
Figura 5. Gráficos Distribución por rango de edades	58
Figura 6. Gráfico Consumo de alimentos dietéticos por género	60
Figura 7. Gráfico Marca de mayor consumo por género	68
Figura 8. Gráfico Marca de menor consumo por género	69
Figura 9. Gráfico Experiencia del encuestado frente al consumo de productos dietéticos	70
Figura 10. Gráfico Frecuencia de compra de productos dietéticos	72
Figura 11. Gráfico Frecuencia de compra de productos dietéticos frente al género	73
Figura 12. Gráfico Frecuencia de compra de productos dietéticos por edades	74
Figura 13. Gráfico Frecuencia de consumo de productos dietéticos	75
Figura 14. Gráfico Frecuencia de consumo de productos dietéticos por género	76
Figura 15. Gráfico Lugar de compra de productos dietéticos	77
Figura 16. Gráfico Lugar de compra de productos dietéticos por género	78
Figura 17. Gráfico Aspectos culturales y familiares que influyen en la decisión de compra y consumo	88
Figura 18. Gráfico Influencia de los medios publicitarios en la decisión de compra y consumo	92
Figura 19. Gráfico Actividades de marketing que influyen en la decisión de compra y consumo	94

Figura 20. Gráfico Aspectos de los grupos de referencia que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos	98
Figura 21. Gráfico Precio de venta de los productos dietéticos	101
Figura 22. Gráfico Aspectos socioeconómicos que influyen en la decisión de compra y consumo	102
Figura 23. Gráfico Aspectos demográficos que influyen en la decisión de compra y consumo	106
Figura 24. Gráfico Beneficios esperados frente al consumo de productos dietéticos	110
Figura 25. Gráfico Aspectos demográficos que influyen en la decisión de compra y consumo	112
Figura 26. Gráfico Posibilidad de recomendación para la posterior compra y consumo	115
Figura 27. Gráfico Producto que recomendarían los participantes	117
Figura 28. Gráfico Posibilidad de seguir consumiendo productos dietéticos	122

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Determinantes de la atención	20
Cuadro 2. Teorías sobre el comportamiento del consumidor	30
Cuadro 3. Reporte de Instituciones de Educación Superior en Santiago de Cali – Valle del cauca	45
Cuadro 4. Distribución de la muestra por universidad	48
Cuadro 5. Análisis de Variables para la caracterización del comportamiento de compra y consumo de los jóvenes	49
Cuadro 6. Análisis de Variables de los factores externos que influyen en la decisión de compra y consumo	49
Cuadro 7. Análisis de Variables de los niveles de satisfacción que influyen en la decisión de compra y consumo	50
Cuadro 8. Distribución de la muestra por género	56
Cuadro 9. Distribución de frecuencia por semestres	56
Cuadro 10. Productos dietéticos consumidos por los encuestados	59
Cuadro 11. Alimento dietético consumido por estrato socioeconómico	61
Cuadro 12. Consumo de alimentos dietéticos por edades – Mayor consumo	63
Cuadro 13. Consumo de alimentos dietéticos por edades – Menor consumo	64
Cuadro 14. Marca de mayor consumo por los participantes	65
Cuadro 15. Marca de menor consumo por los participantes	67
Cuadro 16. Motivo de experiencia de los participantes	70
Cuadro 17. Experiencia de los participantes frente al género	71
Cuadro 18. Frecuencia de consumo por edades	76
Cuadro 19. Momentos de consumo de productos dietéticos	78
Cuadro 20. Hipótesis - Prueba Chi	82
Cuadro 21. Motivos de elección	85

Cuadro 22. Motivos de elección frente al género	87
Cuadro 23. Coeficiente aspectos culturales y familiares	89
Cuadro 24. Razones de influencia de la publicidad en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos	93
Cuadro 25. Coeficiente actividades de marketing	95
Cuadro 26. Aspectos de los grupos de referencia que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos frente al género	98
Cuadro 27. Coeficiente de los grupos de referencia	100
Cuadro 28. Aspectos socioeconómicos que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos frente al género	103
Cuadro 29. Coeficiente de los aspectos socioeconómicos	104
Cuadro 30. Aspectos demográficos que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos frente al género	107
Cuadro 31. Razones por las cuales ha obtenido los beneficios esperados	110
Cuadro 32. Razones por la cual se encuentran satisfechas	112
Cuadro 33. Razones por la cual se sienten indiferentes antes los resultados	114
Cuadro 34. Razones por la cual se sienten insatisfechos antes los resultados	114
Cuadro 35. Razones por la cual recomendarían la compra y el consumo de productos dietéticos	116
Cuadro 36. Marca que recomendarían las personas	118
Cuadro 37. Razones por la cual se encuentran indecisos frente a la recomendación de productos dietéticos	120
Cuadro 38. Razones por la cual no recomendarían compra y el consumo de productos dietéticos	121
Cuadro 39. Razones por la cual seguirían o no consumiendo productos dietéticos	122

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	135

RESUMEN

La presente investigación analizó las actitudes y comportamientos frente a la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en el segmento de los jóvenes universitarios de Santiago de Cali, productos que han tenido un crecimiento en los últimos años en el país. Como eje principal de la investigación se identificaron factores externos de consumo, que influyen en cierto grado a que los estudiantes adquieran y consuman estos productos.

Se desarrolló una investigación cuantitativa de corte transversal simple, con métodos de estadística descriptiva y multivariada que permitieron inicialmente realizar una caracterización de compra y consumo de los productos dietéticos en el segmento de estudio. Seguido a esto, se logró determinar los factores externos culturales, demográficos, socioeconómicos, familiares, grupos de referencia y actividades de marketing que influyen en la decisión de compra y consumo de los productos, además de mostrar el nivel de satisfacción frente a estos productos y si ese nivel de satisfacción es un determinante para que los jóvenes recomienden los productos dietéticos.

Se logró establecer de acuerdo al análisis de regresión lineal múltiple, que las variables significativas en la decisión de compra de los productos dietéticos son los factores externos como la cultura y la familia, de igual modo la recomendación del producto depende de la satisfacción que los jóvenes han tenido de acuerdo a su experiencia frente al consumo de los productos dietéticos.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, toma de decisión, factores externos, factores internos, compra, consumo, productos dietéticos, productos light, jóvenes, Santiago de Cali.

INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la humanidad, el ser humano ha dependido de sí mismo para sobrevivir y conseguir su alimento diario, prácticas tan antiguas como la caza, la agricultura y los cultivos son actividades que en la actualidad se siguen realizando para obtener el sustento diario que brinda la naturaleza a la humanidad. Con el transcurrir de los años la humanidad identificó que la alimentación es un elemento esencial en la vida de cualquier ser viviente, que los beneficios de una alimentación saludable se ven reflejados en un organismo saludable.

El mercadeo a través de los años ha estado presente en la evolución de muchas actividades, productos, inventos que han beneficiado y facilitado de algún modo la vida de los seres humanos. Cada día las empresas participantes de un mercado tan cambiante, se preocupan por conocer más a fondo las razones, motivaciones, sentimientos que incentivan a los consumidores a comprar determinadas marcas y productos, a través de investigaciones especializadas. Cuando se realizan y culminan las investigaciones planteadas con fines concretos, se implementan estrategias orientadas a los segmentos objetivos para que estos se interesen, conozcan, consuman y recomienden el producto en cuestión. Las ventajas que ofrecen los productos, servicios y actividades ofrecidas por las empresas son dadas a conocer por medio de la publicidad, en ella las organizaciones se disputan los medios y horarios más apetecidos, con el fin de que sus mensajes sean transmitidos al mayor número de personas posibles, o bien sea en el espacio, medio y forma que el segmento objetivo pueda tener mayor acceso a la mencionada publicidad.

Los alimentos han sufrido transformaciones a lo largo de los años con el fin de buscar maximizar el beneficios de los clientes finales, en algunos se han modificado sus métodos de producción y preparación, a otros se les ha enriquecido para brindarle beneficios al organismo, unos cuantos han sufrido cambios para hacerlos más amigables al consumo del organismo humano, como es el caso de los productos dietéticos, además de ciertas características más que han resultado de investigaciones tanto de clientes como de los productos.

Los productos dietéticos han surgido como un complemento de los alimentos normales, han evolucionado para ser cada vez más apetecidos por los clientes y ofrecidos por las empresas, exponiendo sus beneficios y bondades a los

cuales se hacen acreedores las personas que saben de la importancia del cuidado de su organismo sin dejar de consumir los alimentos preferidos.

Desde la pertinencia del contexto anterior, la investigación en cuestión toma importancia en un ámbito donde las compañías deben estar al tanto de la información que gira entorno a su negocio, para analizar la caracterización de compra y consumo que tienen los consumidores e identificar los factores externos influyen en la decisión de compra y consumo de producto dietéticos.

Para lograr esto, se llevó a cabo una investigación cuantitativa con métodos de estadística descriptiva y pruebas de hipótesis, aplicada a los jóvenes de diferentes semestres en las seis universidades privadas de la ciudad de Santiago de Cali: Universidad Icesi, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad Libre seccional Cali, Universidad San Buenaventura, Universidad Santiago de Cali y Pontificia Universidad Javeriana; utilizando como instrumento de recolección de datos una encuesta que consta de 28 preguntas, las cuales están dirigidas a conocer: los hábitos de consumo de los participantes, los motivos de compra y consumo de productos dietéticos, frecuencia de compra y consumo de los productos, afirmaciones dando a conocer los factores externos que influyen en la decisión de compra y consumo, los beneficios obtenidos, la experiencia frente al consumo y el nivel de satisfacción y recomendación que presentan los participantes. Se realizaron en total 379 encuestas a los jóvenes con edades entre los 16 y 25 años.

En este orden de ideas, los resultados se presentan en frecuencias y de manera cruzada, logrando así una comparación en cuanto a la caracterización demográfica, los hábitos de consumo, los motivos iniciales de elección, las frecuencias de compra y consumo, los factores influyentes en la decisión de compra y consumo, y la satisfacción percibida por los participantes.

Considerando la cultura y la familia como los factores más influyentes y significativos al momento de la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, seguido por las actividades de marketing y los grupos de referencia, teniendo en cuenta que el análisis de estos factores se realizó de manera separada.

1. ANTECEDENTES

El consumo de los alimentos para la sociedad en general cada vez se hace más especializado y refinado, los consumidores son mucho más conscientes de la importancia a la hora de elegir un producto para su posterior consumo, además de que en la actualidad tienen acceso a mucha información, situación que en el pasado no se presentaba. Estas diversas situaciones presentan un panorama específico a las empresas que ofrecen los alimentos a la población, debido a que deben satisfacer una demanda especializada para cada segmento, lo que requiere de un buen manejo de información del entorno, para con ello poder implementar estrategias dirigidas a través de los medios publicitarios.

En las últimas décadas los hábitos alimenticios de la población han sufrido una serie de cambios que hacen necesaria la alimentación diaria con nutrientes y productos que en anteriores épocas no eran tenidos en cuenta. La preocupación de los consumidores en cuanto a salud y apariencia física ha incrementado el consumo de productos dietéticos, tanto así que gracias a la globalización doscientos treinta y cinco países del mundo los consumen. Actualmente se estima que el 30% de los alimentos y bebidas que circulan en el mercado mundial pueden incluirse en el segmento de los productos dietéticos y además el 72% de los consumidores a nivel internacional consumen ese tipo de productos. En Latinoamérica la creciente elección de productos dietéticos se sitúa en los sectores compuestos por personas de niveles de ingresos medios y altos, en parte debido a los costos y a la conciencia que tienen esas personas de cuidar su salud.¹

Fenalco² en su estudio “Salud y Bienestar, las nuevas prioridades del consumidor Colombiano”, indica que existen dos tendencias en el consumo alimenticio de los colombianos. En la primera, establecen que se está dando un consumo cuidadoso en el país, es decir, el consumidor está adquiriendo marcas que beneficien su entorno y el cuidado del medio ambiente. Como segunda tendencia, la salud es un tema relevante, ya que el consumidor cada día adquiere conciencia sobre la importancia del cuidado de la salud y el estado físico, adquiriendo comida saludable y promoviendo la actividad física.

¹ GONZALEZ SANTAMARIA, Mónica y HURTADO SANCHEZ, José Antonio. Alimentos Biológicos y Dietéticos en el mercado Latinoamericano. Panorama Actual y Perspectivas Futuras. San Vicente (Alicante). Editorial Club Universitario. 2008. 81 p. ISBN 978-84-8454-656-6.

² Salud y bienestar, las nuevas prioridades del consumidor colombiano [en línea]. Colombia: Fenalco, Septiembre 13 de 2013] [Consultado el 21 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.fenalco.com.co/contenido/4329>

Se tiene estimado que para el año 2016, se presente un crecimiento notorio en la demanda por la comida saludable, la dietética y la orgánica, así como por todo el portafolio de alimentos saludables de la industria.

Sin embargo, actualmente el consumo promedio por familia de estos productos en el país es bajo debido a que tienen un valor más alto en comparación con los convencionales³. Como resultado a lo anterior, existe una diferencia notoria respecto al consumo de productos dietéticos en los estratos socioeconómicos con ingresos altos y bajos del país.

En Colombia los consumidores que reciben los ingresos más altos son los que muestran mayor preocupación por mantener una adecuada figura. “Colombia es el tercer país más poblado de América Latina, con alrededor de 46 millones de personas, razón suficiente para que las empresas locales y extranjeras, enfocadas en el bienestar y la salud, vean a este país como un mercado atractivo”⁴.

Ese gran incremento de cambios en los hábitos de alimentación la población colombiana hace del país un gran mercado para que a diario continúen llegando e inundando el mercado productos que benefician la salud y el organismo de los consumidores.

Ocanto⁵, en la investigación “Ideas, percepciones y consumo de productos Light en un grupo de adolescentes de la Gran Caracas”, concluye que los jóvenes objeto de la investigación, manifestaron ideas similares en cuanto a una definición general de los productos light. Los resultados demostraron que una gran mayoría de los adolescentes (72,66%) consideraron que las mujeres son las principales consumidoras de los alimentos light, a consecuencia de la cultura que se manifiesta en la actualidad donde la mujer debe tener un cuerpo

³ Solo el 20% de las familias colombianas consumen productos dietéticos [en línea]. RCN Radio. [Septiembre 13 de 2012]. [Consultado Febrero 21 de 2014]. Disponible en: <http://www.rcnradio.com/noticias/solo-el-20-de-las-familias-colombianas-consumen-productos-dieteticos-21117>

⁴ Colombia, Chile y Argentina: nuevos mercados de salud y bienestar que emergen [en línea]. América Economía. [Septiembre 15 de 2010]. [Consultado Septiembre 25 de 2013]. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/colombia-chile-y-argentina-nuevos-mercados-de-salud-y-bienestar-que-emergen>

⁵ OCANTO, Shirley. Ideas, percepciones y consumo de productos light en un grupo de adolescentes de la Gran Caracas. En: Repositorio Institucional de la Universidad Central de Venezuela 2014. [En línea]. [Consultado 10 de Marzo de 2014]. Disponible en: <http://saber.ucv.ve/xmlui/handle/123456789/5647>

delgado y perfecto, pero solo el 52% de las mujeres concluyeron que en su régimen de alimentación diario se encuentra la ingesta de este tipo de productos.

Así mismo, se encontró que los participantes mencionaron que el principal medio por el cual reciben información y publicidad sobre los productos light es la televisión (87%), seguido por las recomendaciones de la familia (37%), y además que la publicidad es la gran diferencia entre los productos convencionales y los productos light, ya que en ella se pueden exponer sus atributos y beneficios. En el estudio también se descubrió que los adolescentes, independientemente del nivel socioeconómico expresaron que la moda no es un factor determinante al adquirir un producto light (81%), y por último la percepción que tienen acerca de a quién van dirigidos los productos light es a las personas con sobre peso (81%).

La publicidad es un factor y un medio muy usado para las empresas, con ella dan a conocer a través de mensajes los beneficios de los productos ofrecidos al público, estimulándolos para generar una compra de un servicio o producto. Rico⁶ en la investigación “La Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisión de Compra en los Productos Light en el Consumidor”, plantea que los mensajes publicitarios que contienen información acerca de productos dietéticos, persuaden a quien los observa, debido a que se les antojan porque los ayudan a bajar de peso y cuidar la imagen.

Por otra parte, existen compañías que usan la publicidad con los mismos fines de llegar a los consumidores, pero no con estrategias muy adecuadas que resalten los valores, propiedades y beneficios de consumir los productos ofertados en los medios publicitarios. Menéndez y Franco⁷, en su investigación “Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia”, concluyen que la dieta compuesta por algunos alimentos anunciados discrepan de gran manera con una dieta normal recomendada para niños, en lo cual utilizan estrategias diferentes a exhibir beneficios y bondades del producto en cuestión, sino que al contrario utilizan

⁶ RICO, J. Janet. La Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisión de Compra en los Productos Light en el Consumidor. Revista Observatorio Calasanz .México. 2011. Vol. 3. 261-270 p.

⁷ MENENDEZ GARCIA, R.A y FRANCO DIEZ, F.J. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. En: Nutrición Hospitalaria. Mayo-Junio 2009. Vol. 24. No. 3. [en línea]. [consultado Septiembre 16 de 2013]. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112009000300009&script=sci_arttext&lng=e

música alegre, colores vivos, animación o asociaciones de alimentos exitosos para que esa publicidad genera una recordación para la posterior compra.

Las actividades de marketing y la publicidad son factores externos que determinan en cierto aspecto el comportamiento del consumidor, como se puede concluir en la investigación de Gaviria y Victoria⁸, “Estudio de mercado para la creación de un supermercado exclusivo de alimentos light en la ciudad de Bogotá”, donde determinan que el medio por el cual los consumidores se enteran de novedades en productos de consumo es la publicidad por la televisión (76%), seguido de la publicidad en el punto de venta (34%) y las referencias de amigos o conocidos (33%), lo cual es un indicador de que los grupos de referencia y las personas más cercanas como la familia son un canal de influencia importante en los consumidores.

En los medios publicitarios, no existen razones para asumir que la promoción de los alimentos va dirigida a incentivar el consumo de bienes que causen consecuencias negativas al organismo, pero sí se enfoca la publicidad de una manera adecuada, puede generar el consumo de alimentos más saludables, sobretodo en niños que son muy influenciados por los comerciales que ven a diario en la televisión. “No existe una razón para asumir que la promoción de alimentos en si es factor indeseable, que puede ayudar al deterioro de la salud de los niños sino que es una influencia poderosa que, dependiendo de cómo sea enfocada pudiese ser positiva o negativa”⁹. De cierto modo la publicidad forma parte de la cultura y los valores que implementan los jóvenes, ya que además incorporan los mensajes que se exponen en sus grupos sociales y conversaciones con sus pares, “la publicidad entre los jóvenes chilenos estudiados, se presenta como una realidad sociocultural de primer orden, en cuanto actor central de su vida cotidiana.”¹⁰

⁸ GAVIRIA VENEGAS, Patricia y LONDOÑO RAMIREZ, María Victoria. Estudio de mercado para la creación de un supermercado exclusivo de alimentos light, en la ciudad de Bogotá. [en línea]. Colombia 2006. Universidad de la Sabana-Especialización en gerencia comercial. [Consultado Marzo 07 de 2014]. Disponible en: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6028/1/127676.pdf>

⁹ TUCCI, Sonia. Efecto de los comerciales de televisión en la escogencia y consumo de alimentos en los niños. En: Revista Venezolana de Endocrinología y Metabolismo. 2010. [en línea]. [Consultado Septiembre 11 de 2013]. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31048/1/revisiones1.pdf>

¹⁰ El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. [en línea]. Revista científica de Educomunicación. Santiago de Chile. [Octubre 1 de 2010]. Vol. XVIII. No 35. ISSN: 1134-3478. [Consultado Septiembre 18 de 2013]. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/4817/b15929334-1.pdf?sequence=4>

El mercadeo emplea en la publicidad una de las principales herramientas por las cuales se dan a conocer las bondades de un producto, Mutis, López y Mosquera¹¹, en la investigación “Hábitos de consumo de alimentos y bebidas de los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá”, encontraron que la principal razón por la cual los jóvenes hombres consumían alimentos dietéticos fue por Salud (42%), seguido de Perder/Mantener Peso (32%), mientras que las mujeres manifestaron que la principal razón por la cual consumían los alimentos dietéticos fue por Salud (31%), también mencionaron que lo hacían por Gusto (14%).

Gamboa¹², en la investigación “Factores asociados al consumo de frutas y verduras en Bucaramanga, Colombia”, reveló grandes diferencias estadísticas en las cuales se refleja el factor externo que más influye en el consumo actual de las frutas, siendo los más influyentes la familia con un 74% del total de la muestra, los medios impresos (20%) y la televisión (29%). Así mismo, se encontraron diferencias significativas en el consumo de verduras donde el factor externo más influyente para la compra y consumo, fue la familia (70%), seguido de la televisión (32%) y los medios impresos (18%). Los anteriores indicadores dan muestra de que la familia en la sociedad colombiana es un factor determinante al momento de la compra y consumo de los alimentos en los hogares.

Las marcas de los productos o servicios son elementos que las empresas intentan posicionar en la mente de los consumidores, intentando obtener un apego a la compañía y la marca propia para generar relaciones redituables a largo plazo. “La recordación es un indicador que revela la situación de los mercados, pues tanto el orden de las marcas en la mente de los consumidores, como los cambios relativos en ese orden, hacen visible la dinámica de la competencia. Por su parte, el apego emocional es uno de los activos más valiosos que se pueden construir a través de las estrategias de mercadeo”¹³. Después de que los esfuerzos de las empresas para generar apego a las

¹¹ MUTIS BARRAGAN, Andrea, LOPEZ RAMIREZ, Carolina y MOSQUERA CASTAÑEDA María Carolina. Hábitos de consumo de alimentos y bebidas de los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá [en línea]. Colombia 2006. Universidad de la Sabana. [Consultado 05 de Marzo de 2014]. Disponible en: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/7079/1/124614.pdf>

¹² GAMBOA, LOPEZ, PRADA, FRANCO y LANDINEZ. Factores asociados al consumo de frutas y verduras en Bucaramanga, Colombia [en línea]. Órgano oficial de la sociedad latinoamericana de nutrición. Vol. 60 No 3, 2010. [Consultado 05 de Marzo de 2014]. Disponible en: <http://alanrevista.org/ediciones/2010-3/pdf/art6.pdf>

¹³ Las marcas más recordadas [en línea]. En: Dinero. Abril de 2013. [Consultado Septiembre 21 de 2013]. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-marcas-mas-recordadas/173752>

marcas en los consumidores, resulta un poco más sencillo que los clientes adquieren con mayor facilidad y confianza demás productos ofrecidos por una compañía.

La evolución de las marcas y las ofertas de las empresas han sido notables, en el pasado los consumidores se enfrentaban con un portafolio limitado en cuanto a bienes y servicios. “En su afán de diferenciarse, las marcas entendieron que era imperativo el avance hacia la segmentación. Edad, estrato, género y estilo de vida fueron algunas de las aproximaciones que se comenzaron a trabajar.”¹⁴ El conocimiento que les brinda el poder de la información, les otorga el poder a las empresas de conocer profundamente cuales son los deseos de la población, con base en ese conocimiento, se pueden realizar segmentaciones de mercado que brindan la posibilidad de llegar a consumidores con características específicas.

Existen herramientas del marketing que son usadas a través de la publicidad para captar la atención del cliente en su máxima intensidad posible, por ejemplo, “el Neuromarketing Visual es una ciencia que se vale de herramientas para descubrir cómo reaccionan ciertas partes del cerebro frente a un estímulo publicitario con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor e indagar a posteriori en la elaboración de estrategias de impacto más eficaces”¹⁵.

Cuadro 1. Determinantes de la atención

Determinantes Externos: Aquellos que provienen del Estímulo	
<u>La Intensidad:</u> El estímulo debe ser suficientemente intenso para captar el interés del consumidor.	<u>El movimiento:</u> Ligeros movimientos de ciertos elementos proveen mayor atención.
<u>El tamaño:</u> El estímulo mientras más grande sea, mayor atención, pero siempre hasta ciertos límites.	<u>La novedad</u>

¹⁴ Fórmulas para conocer el consumidor [en línea]. En: Dinero. Octubre 1 de 2010. [Consultado Septiembre 14 de 2013]. Disponible en: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/formulas-para-conocer-consumidor/104270>

¹⁵ Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del Neuromarketing visual [en línea]. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Maracaibo, Venezuela .2010. Vol.12. ISSN 1317-0570. [Consultado Septiembre 21 de 2013]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3335345>

Cuadro 1. (Continuación)

<u>El Contraste:</u> El estímulo se debe diferenciar muy bien con los existentes en el medio exterior.	<u>La Repetición:</u> Considerándose a un ritmo conveniente que no caiga en la monotonía, así la publicidad exterior debe valerse de circuitos inteligentes.
Determinantes Internos: Aquellos que provienen del Individuo	
<u>Los Hábitos:</u> Dirigen la atención en objetivos que son familiares.	<u>Los Sociales:</u> La atención se dirige de acuerdo a la ubicación social.
<u>Las Motivaciones:</u> Al regirse la atención a objetivos que le interesan y le cubren necesidades.	

Fuente: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Universidad Rafael Bellosó

Elementos como el Neuromarketing son comunes en la actualidad por las empresas para generar impacto en el consumidor, para que a través de los sentidos esté último perciba características especiales y únicas de una marca o un producto.

En la adolescencia se presentan comportamientos que no son muy recomendables, pero que son comunes en la sociedad, debido en parte a los estereotipos que se pretenden imponer en los individuos, a través de la publicidad, el mercadeo, pero que genera dificultades en ciertos segmentos de la población. Moreno y Ortiz¹⁶, en su investigación “Trastorno Alimentario y su Relación con la Imagen Corporal y la Autoestima en Adolescentes”, plantearon encontrar que genero presentaba mayor preocupación por su imagen corporal y mayor tendencia a presentar trastornos, detectaron trastornos alimentarios en el 4% de los hombres y 12% en mujeres, mientras que se determinaron niveles bajos de autoestima en un 10% para ambos géneros.

¹⁶ MORENO GONZÁLEZ, Miriam Angélica y ORTIZ VIVEROS, Godeleva Rosa. Trastorno Alimentario y su Relación con la Imagen Corporal y la Autoestima en Adolescentes [en línea]. Chile 2009. Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. [Consultado Septiembre 19 de 2013]. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=78511847004>.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años se ha podido observar que el ser humano ha adquirido una mayor conciencia sobre los beneficios de tener una buena alimentación, como consecuencia a esto, se ha hecho notorio el incremento en el consumo de alimentos dietéticos.

Los alimentos dietéticos también conocidos como productos “light” o bajos en calorías, según Carlos Barros en su estudio “La calificación “light”, ¿Evolución cultural o forma mercantil?” son:

Aquellos alimentos manufacturados, similares a los tradicionales, en los cuales el contenido energético es más bajo debido a la reducción en la proporción de algunos de sus ingredientes o componentes característicos, afectando, esta reducción fundamentalmente, a su poder calórico o a la acción estimulante o posiblemente irritante, que se atribuye al ingrediente o componente en cuestión. Todo ello, con el objetivo de hacer el alimento más apto para el mantenimiento o reconstitución de la forma física.¹⁷

La sociedad, en busca de tener una mejor imagen corporal o por tener un buen estado de salud ha optado por la aplicación de nuevas prácticas alimenticias que les permitan llevar estos estilos de vida. En especial, se ha visto influenciado el sector de los jóvenes que desean mejorar su apariencia física modificando significativamente sus estilos de vida.

Como consecuencia al incremento en el consumo de estos alimentos, la industria alimentaria ha respondido a esta tendencia a través del desarrollo de numerosos productos alimenticios reducidos en calorías, grasas, entre otros; como ejemplo a esto se pueden citar productos como lácteos, endulzantes, bebidas, etc.

¹⁷BARROS, CARLOS. La calificación "light", ¿Evolución cultural o forma mercantil? Alimentalex, 1995, vol. 13, p. 178-194.

Adicionalmente, la publicidad realizada por las empresas para promover esta categoría de alimentos, persuade al consumidor mostrando los diferentes beneficios que obtienen de consumir sus productos.

Por las razones expuestas anteriormente y como respuesta a este cambio, se hizo necesario la realización de este estudio el cual permitió conocer en mayor nivel cuales son los factores de nivel externo que influyen en los jóvenes de Santiago de Cali pertenecientes a las principales universidades, para que estos tomen la decisión de comprar y consumir los productos que están siendo ofertados por las diferentes empresas.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores externos que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, y cuáles son los rasgos de comportamiento de compra y consumo de estos productos en los jóvenes universitarios de Santiago de Cali?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los rasgos de comportamiento en los jóvenes universitarios de Santiago de Cali, respecto a la compra y consumo de productos dietéticos?
- ¿Cuáles son los factores externos que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios de Santiago de Cali?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que presentan los jóvenes universitarios de Santiago de Cali frente a la compra y consumo de productos dietéticos?, y ¿es este un determinante para la recomendación de estos productos?

3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente el consumo de productos dietéticos o bajos en calorías es una actividad cada vez más común y frecuente entre las personas, debido a que cada día se genera una mayor conciencia y preocupación por la alimentación, por la apariencia física o por el cuidado de la salud.

El consumidor colombiano cada día adquiere una mayor conciencia sobre la importancia del cuidado de la salud y su apariencia física, así lo menciona Fenalco¹⁸ en su estudio “Salud y Bienestar, las nuevas prioridades del consumidor Colombiano”, donde además de promover la actividad física, los consumidores toman conciencia de la importancia de adquirir productos saludables y que sean beneficios para el entorno que los rodea.

Así mismo, la oferta de las empresas dedicadas a la producción, comercialización y distribución de alimentos o productos dietéticos se incrementa día a día atendiendo la creciente demanda de un mercado con mayor conciencia de la importancia de establecer una alimentación saludable¹⁹. Además teniendo en cuenta que Colombia es uno de los países con mayor población de América Latina, se vuelve necesario y por ello la razón de ser de esta investigación, el conocer y explorar los deseos y sentimientos más profundos que incentivan al consumidor a inclinarse por el consumo de este tipo de productos dietéticos frente a los productos convencionales.

El consumo de estos productos puede derivarse de diferentes factores que rodean e impulsan a los consumidores a comprar y/o consumirlos. Por tal motivo y como punto de partida en esta investigación, es importante identificar y establecer, en el segmento de jóvenes universitarios de Santiago de Cali, los factores externos, más relevantes, que impulsan al consumidor a generar la compra y el consumo de esta categoría de productos.

¹⁸ Salud y bienestar, las nuevas prioridades del consumidor colombiano [en línea]. Colombia: Fenalco, Septiembre 13 de 2013] [Consultado el 21 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.fenalco.com.co/contenido/4329>

¹⁹ Colombia, Chile y Argentina: nuevos mercados de salud y bienestar que emergen [en línea]. América Economía. [Septiembre 15 de 2010]. [Consultado Septiembre 25 de 2013]. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/colombia-chile-y-argentina-nuevos-mercados-de-salud-y-bienestar-que-emergen>

Adicionalmente, la publicidad ha tomado un papel determinante en el auge del consumo de los alimentos dietéticos, ya que en ella se exponen los atributos y beneficios que se obtienen de consumir dichos productos. Ocanto²⁰, en la investigación “Ideas, percepciones y consumo de productos Light en un grupo de adolescentes de la Gran Caracas”, encontró que los jóvenes participantes mencionaron que el principal medio por el cual reciben publicidad, información y anuncios sobre los productos dietéticos es la televisión (87%), además de las recomendaciones de la familia (37%). Adicional los participantes afirman que la publicidad es la herramienta por la cual se establecen diferencias entre los productos, ya que en ella se pueden exponer los atributos y beneficios de un producto en específico.

Existen también otras herramientas por las cuales las empresas dan a conocer los beneficios y características de los productos que producen o comercializan, entre las cuales se destaca las actividades de marketing. Tanto la publicidad, como las actividades de marketing son factores externos que determinan en cierta parte el comportamiento del consumidor, como concluyen Gaviria y Victoria²¹ en la investigación “Estudio de mercado para la creación de un supermercado exclusivo de alimentos light en la ciudad de Bogotá”, donde determinan que el medio por el cual los consumidores se enteran de novedades en productos de consumo es la televisión, seguido de la publicidad y la publicidad en el punto de venta. Mutis, López y Mosquera²², en la investigación “Hábitos de consumo de alimentos y bebidas de los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá”, afirman los conceptos en los cuales se sustenta que un factor externo como el mercadeo apoyado en la publicidad expone las bondades de un producto. Encontraron que la razón principal por la cual los jóvenes hombres consumían alimentos dietéticos fue por salud, seguido de perder o mantener peso, mientras que las mujeres afirmaron que la principal razón por la cual consumían productos dietéticos fue por salud.

²⁰ OCANTO, Shirley. Ideas, percepciones y consumo de productos light en un grupo de adolescentes de la Gran Caracas. En: Repositorio Institucional de la Universidad Central de Venezuela 2014. [En línea]. [Consultado 10 de Marzo de 2014]. Disponible en: <http://saber.ucv.ve/xmlui/handle/123456789/5647>

²¹ GAVIRIA VENEGAS, Patricia y LONDOÑO RAMIREZ, María Victoria. Estudio de mercado para la creación de un supermercado exclusivo de alimentos light, en la ciudad de Bogotá. [en línea]. Colombia 2006. Universidad de la Sabana-Especialización en gerencia comercial. [Consultado Marzo 07 de 2014]. Disponible en: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6028/1/127676.pdf>

²² MUTIS BARRAGAN, Andrea, LOPEZ RAMIREZ, Carolina y MOSQUERA CASTAÑEDA María Carolina. Hábitos de consumo de alimentos y bebidas de los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá [en línea]. Colombia 2006. Universidad de la Sabana. [Consultado 05 de Marzo de 2014]. Disponible en: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/7079/1/124614.pdf>

Los medios publicitarios son el canal y la vía de comunicación para difundir el mensaje que las empresas quieren transmitir a la sociedad sobre una alimentación responsable y saludable. La publicidad genera motivación en los usuarios para que estos compren y consuman dichos productos.

En un mercado tan cambiante como el actual, la información obtenida como resultado de esta investigación podrá brindar a las organizaciones una pauta sobre los diferentes elementos o factores que los consumidores tienen en cuenta al momento de tomar decisiones sobre la compra y el consumo de diferentes productos dietéticos, y no a la elección de un producto de consumo normal. Como complemento a lo anterior, esta información le permitirá a las empresas implementar diferentes tipos de estrategias que puedan incrementar las ventas y el consumo de estos alimentos en el mercado objetivo.

Por las razones expuestas anteriormente se considera importante profundizar en los factores externos que influyen en la decisión de compra y consumo por parte de los jóvenes de Santiago de Cali, además de caracterizar sus rasgos de comportamiento frente a este tipo de productos y evaluar su grado de satisfacción y recomendación.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Caracterizar el comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos e identificar los factores externos que influyen en su decisión de compra, en el segmento de jóvenes universitarios de la ciudad de Cali.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios de Santiago de Cali.
- Analizar los factores externos (culturales, demográficos, socioeconómicos, familiares, grupos de referencia y actividades de marketing) que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali.
- Mostrar el nivel de satisfacción que presentan los jóvenes universitarios de Santiago de Cali, frente al consumo de productos dietéticos e identificar si este es un determinante para la recomendación de estos productos.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

En el proceso de comercialización de productos en mercados tan competitivos como los es el de alimentos de productos o bebidas de uso dietético, se debe analizar las diferentes etapas por las que el consumidor debe atravesar para llegar a la decisión de compra y consumo de estos alimentos.

El comportamiento del consumidor, las motivaciones y el impacto e influencia de los medios publicitarios, será el núcleo principal para explicar ese cruce entre la elección de los productos dietéticos y las razones que conllevan a dicha elección.

5.1.1 Comportamiento del Consumidor. Los consumidores son las personas que, como destinatarios finales, adquieren o utilizan productos o servicios de cualquier empresa o profesional para satisfacer una necesidad. Antes de llegar a la decisión de compra, los consumidores pasan por una serie de pasos que llevan a la determinación de adquirir el producto o servicio. Inicialmente, el consumidor reconoce que tiene una necesidad y es motivado a la acción, después de esto surge el nivel de involucramiento por parte del consumidor, si este reconoce que es una necesidad de gran importancia dedicará tiempo y buscará información sobre las posibles opciones, en esta parte influye mucho el riesgo que puede percibir el consumidor a la hora de adquirir el producto o servicio; posteriormente se identifican las posibles alternativas y se evalúan, esto se hace con el objetivo de saber cuál es la mejor opción. Por último se pasa a la realización de la compra y a analizar el comportamiento pos compra.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es el punto de partida para toda empresa que desea implementar de manera eficiente y eficaz sus estrategias de marketing, sobre todo las empresas que desean obtener excelentes resultados. Por esta razón, algunos autores han definido de forma clara este proceso.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard y James F. Engel definen el comportamiento del consumidor como “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir, y disponer de productos y servicios. Dicho de

manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre ¿por qué compra la gente?”²³.

De igual forma Leon E. Schiffman define el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”²⁴. Adicionalmente, este autor menciona algo muy interesante, el comportamiento del consumidor, en resumidas palabras, se enfoca en la forma en que todos los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, es decir su tiempo y dinero, en todos los artículos relacionados con el consumo y que satisfacen su necesidad.

Desde otro punto de vista, Jaime rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Manuel Mórolo Ayala mencionan que el comportamiento del consumidor “hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios”²⁵.

Así mismo, estos autores le dan una definición más completa al comportamiento del consumidor desde una perspectiva del marketing. Estos lo definen como “el proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes o servicios para satisfacer sus necesidades”. Algo muy importante que ellos mencionan en su libro es que el comportamiento del consumidor va más allá del comportamiento individual, lo social influye en gran medida en la toma de decisiones; un individuo o grupo de individuos pueden influir en la percepción de un producto. Por este motivo, se dice que el proceso de decisión puede constituir un proceso complejo o simple, todo depende del nivel de involucramiento y el grado de importancia del objeto en cuestión para el consumidor.

Por este motivo y dada la complejidad que entraña el comportamiento del consumidor, este ha sido objeto de estudio por múltiples autores que, con base

²³ BLACKWELL, Roger; MINIAR, Paul y ENGEL, James. Comportamiento del consumidor. 9ª ed. México: Thomson Editorial, 2002. 6p. ISBN 970-686-187-4

²⁴ SCHIFFMAN, León G. Comportamiento del consumidor. 8 ed. [s.n]: Pearson Educación, 2005, 8 p, ISBN 9702605962

²⁵ CAMINO, Jaime R; CUEVA, Rolando A y MORELO, Manuel A. Conducta del consumidor: Estrategias y Tácticas aplicadas al marketing. [s.n]. Madrid: ESIC Editorial, 2000. p25-27. ISBN84-7356-224-0

a los resultados obtenidos, han creado cuatro teorías que le brindan a las empresas pautas para acercarse un poco más al consumo de los individuos. Estas teorías son: La teoría económica, la teoría del aprendizaje, la teoría social y la teoría socio-analítica.

Cuadro 2. Teorías sobre el comportamiento del consumidor

Variables	Teoría: Económico	Teoría: Aprendizaje	Teoría: Psicoanálisis	Teoría: Sociológica
PRODUCTO	Resistente Duradero Productivo	Fácil de asociar a situaciones agradables.	Satisfacer necesidades inconscientes Eros- Thanatos.	Producir aceptación de personas importantes para nosotros.
PRECIO	Barato, mejor que la competencia.	No evite compra por repetición o impulso.	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface.	Alto, sinónimo de distinción.
PLAZA	En lugares al alcance de todos, acceso fácil.	En sitios agradables, que inviten a comprar por impulso.	Ambientado a necesidades y estado evolutivo de comprador.	Donde se pueda encontrar/ ser vistos por grupos de referencia.
PROMOCIÓN	3x2 Canjes	Fácil de recordar.	Sugerir- evocar para despertar inconsciente.	Destacar la aceptación que se lograra.

Fuente: El comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing, editorial McGraw Hill Iberoamericana, 2004.

Existen diversas variables que condicionan el comportamiento del consumidor. Estas variables, determinan el proceso de selección de un producto o servicio, en este caso de los productos dietéticos.

Las personas al momento de realizar la elección de un bien o servicio, es influenciada por unas variables que determinan su comportamiento ante ese proceso:

La decisión final de un producto se toma cuando el consumidor ha "optimizado" los valores que intervienen en la compra. La "optimización" se realiza dentro de un conjunto de variables, todas de orden psicológico. Optimización para la que se facilitan ecuaciones dentro del estilo más puramente racional. Prácticamente reproduce el modelo racional propuesto por Marshall (1948): un consumidor con recursos monetarios escasos que ha de elegir entre varios productos hasta que haya la utilidad máxima, haciéndose aquí hincapié en la definición psicológica de utilidad: lo útil es lo que define el sujeto como útil, bloqueando las posibilidades de un análisis genético-explicativo.²⁶

Los factores externos, o influencias externas, son aquellas variables que afectan, modifican e influyen en la decisión de compra y consumo de un producto o servicio. La cultura, sub cultura, grupos de referencia, familia, nivel socioeconómico, actividades de marketing, demografía, entre otros, son algunas de las variables que modifican el comportamiento del consumidor.

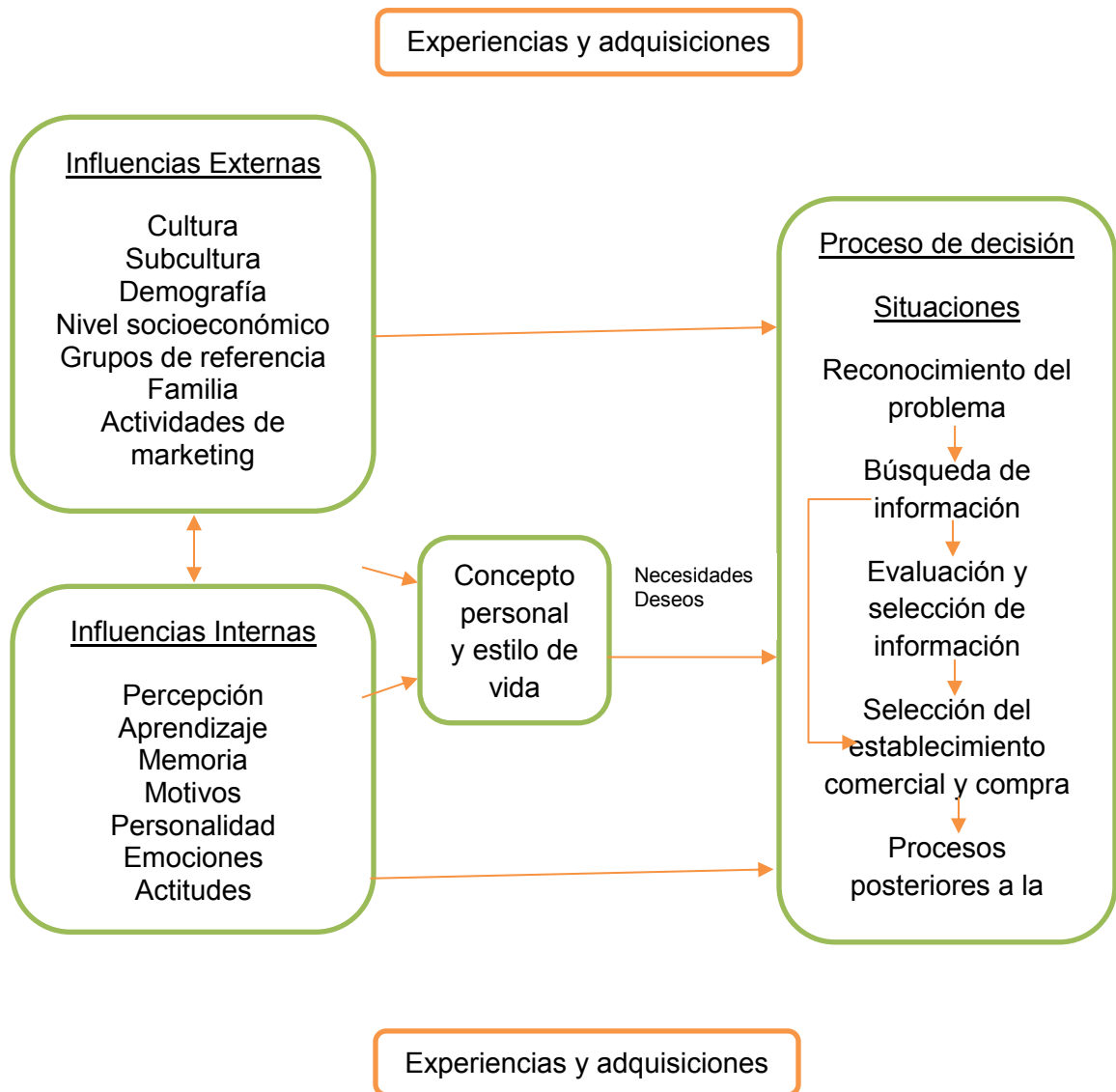
Por el contrario, las influencias internas son variables personales que influyen en la persona. Todos los seres humanos perciben de manera diferente su entorno, tienen personalidades diferentes y no actúan de la misma manera ante diversas situaciones, las actitudes, emociones, motivos de compra dependen de cada persona y su perspectiva ante la vida.

Estas variables internas y externas influyen en la percepción y concepto que tiene cada persona frente a un producto o servicio específico, permitiendo así llegar al proceso de decisión de compra. Durante todo este proceso es importante para el consumidor la experiencia que ha tenido frente a la compra y consumo de cada producto.

Para el desarrollo de esta investigación, se identificaron y analizaron las variables externas que influyen en los jóvenes universitarios al momento de comprar y consumir los diferentes productos que abarcan esta categoría.

²⁶ LOUDON, David L.; DELLA Albert J. Comportamiento del consumidor. 4 Ed. Mc Graw Hill. 2005.

Figura 1. Modelo general del comportamiento del consumidor.



Fuente: El comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing, editorial McGraw Hill Iberoamericana, 2004.

5.1.1.1 Influencias externas. Las variables externas son aquellas influencias del entorno que afectan o modifican el comportamiento del consumidor. Existen individuos de todas las formas, tamaños, tonos de piel, entre otros, los cuales se caracterizan por tener conductas únicas como individuo. Sin embargo, los consumidores, hasta cierto punto, son modificados

por el entorno en el cual viven, esto a su vez, modifica el comportamiento, gustos y preferencias de cada individuo.

La cultura, subcultura, demografía, nivel socioeconómico, grupos de referencia, familia y actividades de marketing son las variables externas propuestas por el modelo general del comportamiento del consumidor las cuales inciden en el comportamiento de cada individuo.

La cultura se transmite de una generación a otra a través de los medios y el internet. Roger D. Blackell et al. Definen la cultura como el “conjunto de patrones socialmente adquiridos, que se transmiten de manera simbólica a través del lenguaje y otros medios, entre los miembros de una sociedad particular”²⁷. Esta incluye elementos abstractos y materiales.

Los elementos abstractos son los valores, actitudes, ideas, tipos de personalidad, religión, política, símbolos, entre otros, que tiene una comunidad. Por el contrario, los elementos materiales son la tecnología, libros, computadoras herramientas, infraestructura de una sociedad, es decir los productos específicos que tiene una comunidad.

La subcultura o micro cultura, implica los valores y símbolos de un grupo o segmento restringido, definido de acuerdo con variables como edad, religión, etnicidad, clase social, entre otros. La micro cultura la componen diversos elementos étnicos en su cultura y son más dinámicos y propensos al cambio.

La demografía permite estudiar el tamaño, la estructura y distribución de una población. Esta permite obtener un panorama del entorno demográfico del mundo y predecir cambios en la demanda y el consumo de productos específicos.

El análisis demográfico se utiliza de dos maneras según lo establecido por Roger D. Blackell et al. en su libro “El comportamiento del consumidor”, se utiliza como una descripción de segmentos del mercado y en el análisis de tendencias. Adicionalmente, este autor menciona que la demografía “es utilizada como un sustituto en la forma en que los consumidores se

²⁷ BLACKWELL, Roger; MINIAR, Paul y ENGEL, James. Comportamiento del consumidor. 9ª ed. México: Thomson Editorial, 2002. 188, 314 p. ISBN 970-686-187-4

comportarán, con base en características como edad, nivel de ingresos, etnicidad.

El nivel socio económico o también conocido como clase social, según Roger D. Blackell, se define como “las divisiones relativamente permanentes y homogéneas de una sociedad, en las cuales se pueden clasificar los individuos en familias que comparten valores, estilos de vida, intereses, riqueza, posición social, educación, posición económica y comportamientos similares”. Esta variable permite la segmentación de mercados.

Algunas variables concretas que definen las clases sociales incluyen la ocupación, educación, las amistades, los idiomas, el prestigio, entre otros. Las variables económicas (ocupación, ingresos, riqueza), de interacción (prestigio personal, asociación, socialización) y políticas (poder, conciencia de clase, movilidad).

Los grupos de referencia, se definen como “cualquier persona o grupo de personas que influyen en el comportamiento de un individuo”. Estos pueden ser individuos o grupos que comparten ciertas semejanzas.

Existen diversos tipos de grupos de referencia, entre ellos se encuentran los primarios, los cuales son los que ejercen mayor influencia; son conjuntos sociales que son lo suficientemente íntimos para facilitar una interacción personal, por ejemplo la familia. Los grupos secundarios también son de trato personal pero su naturaleza es más esporádica, menos completa, un ejemplo son los sindicatos, organizaciones comunitarias, entre otros. Los grupos formales se caracterizan por tener una estructura definida (es decir por escrito) y su respectivo listado de miembros y requisitos de membresía, un ejemplo de ello son los grupos religiosos. Los grupos informales, en contraste con los formales, tienen una estructura mucho más flexible y probablemente se dan por la amistad o por los intereses personales, se genera un trato íntimo. Los grupos aspiracionales manifiestan su deseo de adoptar las normas, costumbres, valores y comportamientos de otros con los cuales aspiran asociarse. Por último los grupos disociativos son aquellos con los cuales el individuo procura no asociarse.

Adicionalmente Roger D. Blackwell plantea que existen tres tipos principales de influencias que afectan las decisiones, comportamientos, compras y estilo de vida de los individuos. La influencia normativa ocurre cuando los individuos alteran sus comportamientos para satisfacer las expectativas de un grupo. La

influencia que expresa valor ocurre cuando la necesidad de asociación psicológica con un grupo hace que se acepten sus normas, valores, actitudes o comportamientos y la influencia informativa ocurre cuando las personas tienen dificultades de evaluar las características de un producto o marca por sus propias observaciones.

La familia es un grupo de dos o más personas relacionadas consanguinidad, matrimonio o adopción. Las familias o los hogares representan gran importancia y son grandes unidades de consumo.

Las actividades de marketing hacen énfasis al análisis y la investigación de mercados, el desarrollo e introducción de diversos productos o servicios, así como su respectivo seguimiento en la evolución a corto, mediano y largo plazo. Dentro de estas actividades se encuentra la comunicación, la publicidad, mercadeo, relaciones públicas, entre otros.

5.1.2 Motivación. Existen diversos supuestos sobre el comportamiento del hombre y los motivos que lo llevan a actuar, uno de ellos es que el hombre se mueve solo por metas personales que dan sentido a su vida y que le satisfacen.

Toda motivación es creada por una necesidad. Como punto de partida, el hombre identifica la presencia de dicha necesidad, por lo cual para la satisfacción de la misma, es motivado a realizar diferentes acciones o actividades que le permitan satisfacer la dicha necesidad. Sin embargo, tras la consecución de esa necesidad, se creará una nueva, por lo tanto se verá motivado a realizar una nueva actividad. Esto se puede clasificar como un proceso ininterrumpido.

Para Abraham Maslow en su teoría Motivacional²⁸ las motivaciones son innatas, situadas en el ámbito instintivo y de tipo compensatorio. Desde este punto de vista Maslow plantea que existe una pirámide jerárquica de necesidades las cuales son las fuentes de la motivación.

En ésta pirámide los diferentes tipos de necesidades se encuentran ordenados y divididos en dos grupos: Las necesidades básicas o de supervivencia en las

²⁸ POLANIO LORENTE, Aquilino; CABANYES TRUFFINO, Javier y POZO ARMENTIA, Araceli. Fundamento de Psicología de la Personalidad. España: Rialp S.A., 2003. p. 133-135.

cuales se encuentran las necesidades fisiológicas y de seguridad, y las necesidades de crecimiento constituidas por las necesidades sociales, de estima y de autorrealización.

Figura 2. Jerarquía de necesidades - Maslow



Fuente: Fundamentos de psicología de la personalidad. Editorial Rialp S.A. (2003)

Las necesidades fisiológicas se refieren a aspectos cruciales de supervivencia, por ejemplo alimentos, bebida, vivienda, satisfacción sexual y otras necesidades físicas. Maslow plantea que estas necesidades deben estar satisfechas, de lo contrario es difícil que logre satisfacer y tener motivaciones en otro tipo de necesidades.

En lo referente a las necesidades de seguridad, se hace énfasis en la búsqueda de un entorno seguro y mayormente libre de peligros, donde se genere protección al daño físico y emocional.

Las necesidades sociales hacen énfasis en la necesidad que tiene una persona de sentir afecto, pertenencia, aceptación y amistad en un grupo social. Esta

necesidad surge cuando las otras dos necesidades más básicas han sido plenamente satisfechas.

En cuanto a las necesidades de estima, en esta etapa el individuo necesita algo más que ser miembro de un grupo. Hace referencia a la percepción, valoración que hacen otras personas sobre uno, es importante el estatus, reconocimiento, atención, prestigio, poder, etc.

Por último las necesidades de autorrealización hacen énfasis en desarrollar el máximo potencial de cada persona, de percibir una sensación de auto superación, por ejemplo la autonomía, independencia, entre otros.

Maslow planteó que cada necesidad en sus diferentes niveles jerárquicos debe quedar satisfecha antes de que se active la siguiente necesidad. Adicionalmente cuando una necesidad ha sido satisfecha, teniendo en cuenta que difícilmente se satisface una necesidad plenamente, esta no debe generar ninguna motivación en el comportamiento de las personas.

5.1.3 Satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente es una de las preocupaciones de toda empresa. Los consumidores, son cada vez más exigentes en los productos, exigen que estos satisfagan sus necesidades y sobre todo sus expectativas frente al producto o servicio.

Los productos dietéticos buscan capturar al público por medio de promociones y propuestas que se ajusten a sus necesidades, de tal modo que influya en las elecciones de familiares y amigos para obtener así los resultados esperados. La satisfacción del cliente inicia con la formulación y termina con la ejecución de dichas promesas.

Philip Kotler, define la *satisfacción del cliente* como “La sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia de un producto (o resultados) con las expectativas de beneficios previas”²⁹. Si los resultados son inferiores a la expectativa, el cliente quedará automáticamente insatisfecho; si por el contrario los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho pasando a quedar encantado con el producto o servicio.

²⁹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Relación con clientes o consumidores. En: Dirección de Marketing. 12 Ed. México. Pearson Educación. 2006. p. 144.

La satisfacción del cliente permite medir el grado de conformismo que presenta el consumidor frente al producto, lo cual sirve como base importante para saber lo que realmente esperan a lo que conseguirán. Una buena experiencia recibida puede ser la clave para que el cliente recomiende hacia las demás personas la compra y consumo de dicho producto. Un grado alto de satisfacción, permite crear un vínculo emocional con la empresa o la marca generando así una preferencia por la compañía.

Las expectativas de los clientes juegan un papel importante en la satisfacción o insatisfacción del cliente. Estas expectativas se conforman a través de compras realizadas con anterioridad, de consejos de amigos, familiares y compañeros, y de la información de promesas que ofrecen las compañías y la competencia. Las empresas deben incrementar las expectativas de los clientes, entregando productos y servicios que se ajusten plenamente a las mismas.

Para las empresas es importante tener información, de manera regular, sobre el nivel de satisfacción que presentan sus clientes, ya que la clave para retenerlos es mediante la satisfacción de sus necesidades. Un cliente muy satisfecho, general lealtad hacia la empresa y presenta una mayor posibilidad de que adquiera más productos de la compañía, presten menos atención a la competencia y se vuelven menos sensibles al precio. Adicionalmente, para la empresa es más beneficioso atender a un cliente leal, que por el contrario, adquirir uno nuevo.

5.1.4 Impacto e Influencia de los medios publicitarios. La publicidad busca transmitir ideas generando gran influencia en las decisiones que toma todo consumidor, sin embargo, la mayor parte del tiempo esta pasa desapercibida, ya que las personas no se dan cuenta que esta es una de las causas que incita a las personas a consumir productos o servicios.

La publicidad puede ser planteada como un factor que crea el deseo de poseer y gastar tiempo y recursos para la obtención de algún producto o servicio que pretende satisfacer una necesidad.

Existen diversas teorías, reglas y modelos que explican el impacto generado por los diferentes medios publicitarios en los consumidores, uno de ellas es el modelo AIDA.

Este modelo AIDA se caracteriza por su practicidad y se basa en un esquema de dividido en cuatro pasos precisos que buscan medir los efectos generado por la publicidad³⁰.

Figura 3. Pasos modelo AIDA



Fuente: Publicidad Emocional – Estrategias Creativas. Editorial ESIC (2007)

Inicialmente se debe atraer la atención del público objetivo o del consumidor, es decir despertar curiosidad en el consumidor por el producto o servicio que se le está ofreciendo.

Una vez se ha captado la atención del cliente se pasa a despertar y mantener el interés por la oferta que se le está realizando. Este interés se puede despertar con una oferta enfocada hacia el producto que se pretende comercializar.

Seguido a esto se encuentra el deseo que se debe generar en el consumidor de adquirir el producto o servicio, en esta investigación aplicaría el deseo a adquirir los alimentos dietéticos. En este paso se debe mostrar y convencer al consumidor de que la oferta que se está realizando satisfará su necesidad, esto mediante la demostración del producto. Esto generará la sensación de que el consumidor ya posee el bien o servicio y no querrá perderlo.

Por último la acción hace referencia a la adquisición del bien o servicio.

³⁰LÓPEZ VAZQUEZ, Belén. Publicidad Emocional: Estrategias Creativas. España: ESIC Editorial, 2007. p. 58.

Para el desarrollo de la investigación, este modelo brinda un panorama sobre el modo en que actúan los mensajes publicitarios transmitidos por las empresas en el consumidor; cómo este actúa y reacciona ante cada estímulo generado por los medios publicitarios.

5.2 MARCO LEGAL

En Colombia, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y alimentos (INVIMA) y el Ministerio de Salud y Protección Social son las entidades encargadas de regular y establecer normas en lo referente al procesamiento, composición, requisitos y comercialización de los alimentos o bebidas de uso dietético. A continuación se presentan algunas, leyes, decretos y artículos que regulan la producción, distribución y comercialización de alimentos dietéticos.

El INVIMA en conjunto con el Ministerio de Salud, en la Resolución número 11488 de 1984 (22 de Agosto de 1984)³¹ y relacionando lo establecido en la Ley 09 de 1979 establecen normas técnicas sobre regulación de alimentos entre los cuales se encuentran los alimentos o bebidas dietéticas.

- **Artículo 4 de la resolución número 11488 de 1984:** En el cual se define que “Alimento o bebida de uso dietético es aquel que se diferencia de los de consumo general por su composición y/o sus modificaciones físicas, químicas, biológicas u otras resultantes de su elaboración y destinadas a satisfacer las necesidades de nutrición de las personas cuyos procesos normales de asimilación o metabolismo están alterados o aquellos que desean lograr un efecto particular mediante un consumo controlado de alimentos”.
- **Artículo 9 de la resolución número 11488 de 1984:** Se establece que todos los alimentos infantiles, los alimentos o bebidas enriquecidas y los alimentos o bebidas de uso dietético son de venta libre y puede comercializarse por las mismas vías de comercialización de los demás alimentos.

³¹ Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. Resolución número 11488 de 1983 [en línea]. Colombia: INVIMA, Agosto 22 de 1984. [Consultado Septiembre 24 de 2013]. Disponible en internet: <http://www.invima.gov.co/images/pdf/red-nal-laboratorios/resoluciones/R-84-11488.pdf>

- **Artículo 10 de la resolución número 11488 de 1984:** En el cual se estipula que todo establecimiento que elabore alimentos infantiles, los alimentos o bebidas enriquecidas y los alimentos o bebidas de uso dietético deben tener su respectiva licencia sanitaria de funcionamiento como fábricas de alimentos o una licencia nacional de funcionamiento si operan como laboratorio farmacéutico.

- **Artículo 59 de la resolución número 11488 de 1984:** En el cual se establece que se consideran alimentos o bebidas de uso dietético los siguientes:
 - Alimentos para dietas especiales, bajos en sodio (incluso los sucedáneos de la sal).
 - Alimentos bajos en gluten
 - Alimentos bajos en calorías
 - Alimentos bajos en carbohidratos
 - Alimentos para diabéticos.

- **Artículo 92 de la resolución número 11488 de 1984:** En el cual se plantea que los productos dietéticos no pueden denominarse con nombres de fantasía, ni deben llevar en el rótulo o publicidad figura o imagen que permita suponer que con su consumo se obtiene una reducción del peso corporal.

- **Artículo 93 de la resolución número 11488 de 1984:** Se establece que no debe declararse como alimento enriquecido o para uso dietético los productos alimenticios que sin ninguna modificación especial sea comparable a una determinada clase de producto alimenticio mencionados anteriormente.

- **Artículo 96 de la resolución número 11488 de 1984:** Se estipula que es obligación expedir el registro sanitario por el ministerio de salud o la autoridad sanitaria delegada, para todos los alimentos infantiles, los alimentos o bebidas enriquecidas y los alimentos o bebidas de uso dietético que sean elaborados en el territorio nacional o sean importados.

Adicionalmente, en el Decreto 3636 (Noviembre 10 de 2005)³² se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, etiquetado, régimen de registro

³²Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. Decreto 3636 de 2005 [en línea]. Colombia: INVIMA, Noviembre 10 de 2005. [Consultado Septiembre 24 de 2013]. Disponible en internet: http://www.invima.gov.co/images/pdf/suplementos-dietarios/decretos/2005_decreto_3636.pdf

sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los productos de uso específico.

- **Artículo 24 del Decreto 3636 del 2005:** Se establece que la publicidad de los productos de uso específico debe ajustarse a los beneficios atribuidos a cada uno de los ingredientes característicos de la composición y esta deberá ser aprobada previamente por el INVIMA.

- **“Parágrafo:** En el rótulo y/o etiqueta y en la publicidad de los productos de uso específico no se deberá presentar información que confunda, exagere o engañe en cuanto a su composición, origen, efectos y otras propiedades del producto, ni ostentar indicaciones preventivas, de rehabilitación o terapéuticas.”

- **Artículo 25 del Decreto 3636 del 2005:** En el cual se establece que la publicidad de los productos de uso específico deberá cumplir con los siguientes requisitos:
 - Toda la información debe ser completa, veraz, que no induzca a confusión o engaño.

 - Garantizar que la publicidad de las bondades de los productos de uso específico no se contrapongan a la promoción de hábitos saludables y estilos de vida saludable en concordancia con las políticas de salud pública.

 - No Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud.

 - No afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano, o que puede sustituir alguna comida.

 - No atribuir a los productos de uso específico un valor nutritivo superior o distinto al que tengan.

 - No realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de otros productos.

- No expresar o sugerir que la ingestión exclusiva de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias.
- No declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que señalen que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.
- La leyenda de que trata el literal a), numeral 2 del artículo 21, deberá ser incluida en la publicidad de manera clara e inteligible.
- No incentivar el consumo en menores de edad.
- Si la publicidad incluye promociones, no se permite que los incentivos estén en contacto con el contenido del producto.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación, se enmarcó como un estudio cuantitativo descriptivo de corte transversal simple, ya que pretende identificar los factores externos que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, en los jóvenes pertenecientes a las universidades privadas de la ciudad.

6.2 DISEÑO METODOLÓGICO

Población objetivo. Según el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior³³, en Santiago de Cali existen, en total, 25 instituciones de educación superior aprobadas en la ciudad; entre ellas, se encuentran registradas Instituciones Técnica Profesional (ITP), Instituciones Tecnológicas (IT), Instituciones Universitarias/Escuelas Tecnológicas (IU) y universidades (U) (ver tabla X).

De acuerdo con esta información, existen en total siete universidades en Santiago de Cali, de las cuales seis de ellas son privadas y una es oficial.

Para el desarrollo de esta investigación, se trabajó con jóvenes estudiantes de las universidades privadas de la ciudad: Universidad Autónoma de Occidente, Universidad Icesi, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad San Buenaventura, Universidad Libre, Universidad Santiago de Cali. Entre los 16 y 25 años de edad, que adelanten estudios de pregrado en cualquiera de los programas que ofrecen las universidades en la jornada diurna, en el primer periodo de clases 2014.

Lo anterior se justifica debido a que estas universidades cuentan con jóvenes estudiantes pertenecientes a estratos mayores a 3, 4, 5 y 6, teniendo en cuenta que para la compra y el consumo de productos dietéticos, se requiere que la persona cuente con ingresos altos ya que el precio de venta de estos

³³ Sistema Nacional de Información de la Educación superior [en línea]. Colombia: Página institucional, s.f. [consultado marzo 7 de 2014]. Disponible en internet: <http://snies.mineducacion.gov.co/consultasnies/institucion/buscar.jsp?control=0.2021533688758761>

productos, comparado con el precio de venta de un producto convencional, es más elevado. Adicionalmente, estas universidades cuentan con una mayor población.

Cuadro 3. Reporte de Instituciones de Educación Superior en Santiago de Cali – Valle del cauca

Reporte de instituciones de educación superior						
	Nombre de la institución	Sector	Carácter académico	Departamento del domicilio	Municipio	Programas vigentes
1	Corporación de estudios superiores salamandra	Privada	ITP	Valle del cauca	Cali	3
2	Corporación escuela superior de administración y estudios tecnológicos- EAE	Privada	ITP	Valle del cauca	Cali	11
3	Corporación regional de educación superior-CRES de Cali	Privada	ITP	Valle del cauca	Cali	2
4	Corporación universitaria centro superior - UNICUES	Privada	IU	Valle del cauca	Cali	15
5	Corporación universitaria para el desarrollo empresarial y social-CUDES	Privada	IU	Valle del cauca	Cali	2
6	Escuela militar de aviación Marco Fidel Suarez	Oficial	IU	Valle del cauca	Cali	4
7	Escuela nacional del deporte	Oficial	IU	Valle del cauca	Cali	9
8	Fundación academia de dibujo profesional	Privada	ITP	Valle del cauca	Cali	8
9	Fundación centro colombiano de estudios profesionales - FCECEP	Privada	IT	Valle del cauca	Cali	18

Cuadro 3. (Continuación)

10	Fundación tecnológica autónoma del pacífico	Privada	IT	Valle del cauca	Cali	10
11	Fundación Universitaria Católica lumen Gentium	Privada	IU	Valle del cauca	Cali	17
12	Fundación universitaria seminario teológico bautista internacional	Privada	IU	Valle del cauca	Cali	3
13	Institución universitaria Antonio José Camacho	Oficial	IU	Valle del cauca	Cali	24
14	Instituto de Educación Empresarial-IDEE	Privada	IT	Valle del cauca	Cali	11
15	Instituto departamental de bellas artes	Oficial	IU	Valle del cauca	Cali	4
16	Instituto técnico nacional de comercio Simón Rodríguez - Intenalco	Oficial	ITP	Valle del cauca	Cali	6
17	Pontificia universidad javeriana	Privada	U	Valle del cauca	Cali	48
18	Servicio nacional de aprendizaje-SENA	Oficial	IT	Valle del cauca	Cali	0
19	Tecnológica del sur	Privada	IT	Valle del cauca	Cali	4
20	Universidad Autónoma de occidente	Privada	U	Valle del cauca	Cali	72
21	Universidad de san buenaventura	Privada	U	Valle del cauca	Cali	41
22	Universidad del valle	Oficial	U	Valle del cauca	Cali	283
23	Universidad Icesi	Privada	U	Valle del cauca	Cali	52

Cuadro 3. (Continuación)

24	Universidad libre	Privada	U	Valle del cauca	Cali	47
25	Universidad Santiago de Cali	Privada	U	Valle del cauca	Cali	82

Fuente: Sistema Nacional de Información de la Educación Superior – Ministerio de Educación Nacional

Método de muestreo. El método utilizado para esta investigación es el muestreo probabilístico por conglomerados de una etapa.

Universo poblacional. En la Universidad ICESI³⁴ si encuentran registrados 4.807 estudiantes de pregrado, así mismo se identificó que la Pontificia Universidad Javeriana³⁵ cuenta con 5.483 estudiantes matriculados en programas de pregrado. Por su parte, la Universidad Autónoma de Occidente³⁶ registra 5.100 estudiantes de pregrado pertenecientes a la jornada diurna; la Universidad San Buenaventura Cali cuenta con 4.454 estudiantes. La Universidad Libre seccional Cali³⁷ cuenta con 5.350 estudiantes de pregrado, y por último la Universidad Santiago de Cali³⁸ cuenta con 5.450 estudiantes.

Teniendo en cuenta los datos anteriores, obtenemos que existe una población total de 29.957 estudiantes de pregrado en las universidades, pertenecientes a la jornada diurna.

³⁴ Boletín Estadístico 2012 [en línea]. Colombia: Universidad ICESI 2012 [Consultado el 19 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet en: https://www.icesi.edu.co/boletin_estadistico_2012.php

³⁵ Boletín Estadístico Unicifras 2013 [en línea]. Colombia: Universidad Pontificia Javeriana Cali 2013 [Consultado el 19 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet en: <http://www.javerianacali.edu.co/rectoria/planeacion-institucional>

³⁶ Planeación Estudiantil 2013 [en línea]. Colombia: Universidad Autónoma de Occidente 2013 [Consultado el 19 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet en: http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Poblacion%20estudiantil%202013-3_0.pdf

³⁷ Informe de gestión 2011 [en línea]. Colombia: Universidad libre 2011 [Consultado el 13 de Marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.unilivre.edu.co/images/pdf/info2011.pdf>

³⁸ Universidad en cifras 2012 [en línea]. Colombia: Universidad Santiago de Cali 2012 [Consultado el 13 de Marzo de 2014]. Disponible en: [http://www.usc.edu.co/planeacion/files/Universidad%20en%20Cifras_Julio%202022%20de%202012\(1\).pdf](http://www.usc.edu.co/planeacion/files/Universidad%20en%20Cifras_Julio%202022%20de%202012(1).pdf)

Unidad muestral. Estudiantes.

Cálculo de la muestra. Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente fórmula para estimación de proporciones. Con un nivel de confianza del 95% y un error de 5%, los resultados son:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \cdot q \times N}{N - 1 \times \epsilon^2 + Z_{\alpha/2}^2 \times p \cdot q}$$

Dónde:

n= tamaño muestra
z= nivel de confianza 95%= 1.96
p= variabilidad negativa 0.50
q= variabilidad positiva 0.50
e= error 0.05
N= tamaño de la población

Se establecen los siguientes valores:

Z= 1.96
P=0.50
Q=0.50
e= 0.05
N= 29.957

Al realizar el cálculo de la muestra se obtiene que: se necesitan encuestar a 379 estudiantes de las universidades: Autónoma de Occidente, ICESI, Javeriana, San Buenaventura Cali, Libre y Santiago de Cali, de cualquier programa de pregrado de la jornada diurna, para obtener resultados con un nivel de confianza del 95% y un margen de error no mayor al 5%.

Cuadro 4. Distribución de la muestra por universidad

Universidad	Población	Porcentaje	Numero de encuestas
ICESI	4.807	15,0%	57
Javeriana	5.011	17,5%	66
Autónoma de Occidente	4.885	16,0%	61
San Buenaventura	4.454	13,0%	49
Santiago de Cali	5.450	20,0%	77

Cuadro 4. (Continuación)

Libre	5.350	18,0%	69
Total	29.957	100%	379

Lo anterior se obtiene considerando el volumen de estudiantes en cada una de las universidades.

Técnica De Recolección De Datos. Para la recolección de los datos primarios se diseñó un cuestionario estructurado que inicia con una pregunta filtro donde la persona debe indicar si consume esta categoría de productos y así proceder a contestar el cuestionario.

Para el análisis de datos, estos se clasificaron tomando como base las siguientes variables:

Cuadro 5. Análisis de Variables para la caracterización del comportamiento de compra y consumo de los jóvenes.

Objetivo Específico: Caracterizar el comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios de Santiago de Cali.		
Variable	Definición de la variable	Indicadores
Rasgos de comportamiento	Identificación de gustos y preferencias en la compra y consumo de productos dietéticos.	<ul style="list-style-type: none">• Productos consumidos• Frecuencia• Marca

Cuadro 6. Análisis de Variables de los factores externos que influyen en la decisión de compra y consumo

Objetivo Específico: Analizar los factores externos (culturales, demográficos, socioeconómicos, familiares, grupos de referencia y actividades de marketing) que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali.		
Variable	Definición de la variable	Indicadores

Cuadro 6. (Continuación)

Motivos de compra y consumo	Factores subjetivos y objetivos que influyen y motivan a la decisión de compra y consumo de productos dietéticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Gustos • Preferencias • Precios • Salud • Grupos de referencia • Marcas • Publicidad • Disponibilidad
-----------------------------	---	--

Cuadro 7. Análisis de Variables de los niveles de satisfacción que influyen en la decisión de compra y consumo

<p>Objetivo Específico: Mostrar el nivel de satisfacción que presentan los jóvenes universitarios de Santiago de Cali, frente al consumo de productos dietéticos e identificar si este es un determinante para la recomendación de estos productos.</p>		
Variable	Definición de la variable	Indicadores
Calidad percibida por el producto	Establecer el grado de satisfacción percibida por la compra y consumo de productos dietéticos y si este es motivo de recomendación de estos productos	<ul style="list-style-type: none"> • Relación costo – beneficio • Claridad en los beneficios obtenidos • Experiencia • Grado de satisfacción • Marca • Precios

6.2.1 Hipótesis. A continuación se relacionan las hipótesis que se definieron de acuerdo aspectos como: razones para preferir el consumo de productos dietéticos, frecuencia de compra, productos de consumo y satisfacción y recomendación de productos dietéticos.

- Más del 60% de los jóvenes universitarios de Santiago de Cali consumen con mayor frecuencia las bebidas dietéticas.

- Más del 70% de los jóvenes universitarios de Santiago de Cali consumen al menos tres productos dietéticos en una semana.
- Menos del 80% del segmento bajo estudio manifiestan que la marca es muy importante y siempre la tienen en cuenta al momento de realizar la compra de productos dietéticos.
- Los jóvenes universitarios de Santiago de Cali han tenido una buena experiencia frente al consumo de productos dietéticos.
- De los jóvenes universitarios de Santiago de Cali, menos del 30% consumen más de 7 veces productos dietéticos en el transcurso de una semana.
- Más del 40% de los jóvenes universitarios, manifiestan que el precio de venta de productos dietéticos es muy costoso.
- Más del 40% de los jóvenes estudiantes se ven influenciados por las actividades de marketing realizadas por las diferentes empresas para comprar y consumir productos dietéticos.
- Más del 50% de los jóvenes universitarios se ven influenciados por los grupos de referencia al momento de adquirir y consumir productos dietéticos.
- Más del 50% de los jóvenes encuestados tienen en cuenta el precio de venta al momento de adquirir productos dietéticos.
- La familia influye en más del 30% en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios de las seis universidades privadas de Santiago de Cali.
- Más del 60% de los jóvenes universitarios afirman que las mujeres consumen con mayor frecuencia productos dietéticos en comparación con los hombres.
- Más del 70% de los jóvenes universitarios afirman que las personas con sobre peso deben consumir con mayor frecuencia productos dietéticos.
- Más del 60% del segmento objetivo consume productos dietéticos por costumbre.
- El grado de satisfacción que presentan los jóvenes universitarios de Santiago de Cali es mayor al 70% frente al consumo de productos dietéticos.
- Los jóvenes universitarios de Santiago de Cali recomendarían en más del 80% la compra y el posterior consumo de productos dietéticos.

- Más del 60% de los jóvenes encuestados manifiestan que definitivamente si continuarían comprando y consumiendo productos dietéticos.

6.3 TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo cuenta con dos partes específicas: el diseño, la construcción y consolidación del instrumento de medición; y la aplicación de las encuestas realizadas a la muestra de la población objetivo (obtenida mediante la fórmula del tamaño de muestra).

6.3.1 Construcción y diseño del instrumento de medición. El instrumento de medición cuenta con veinte y ocho preguntas en total, las cuales tienen la siguiente forma: nueve preguntas abiertas, cinco preguntas pertenecientes a la escala ordinal, ocho preguntas pertenecientes a la escala nominal, tres matrices escala nominal y tres matrices en escala no comparativa Likert. Estas se construyeron a partir de los objetivos específicos y respetando los parámetros y especificaciones necesarias para tener un instrumento de medición sólido y llegar a resultados reales y dicentes en la investigación.

Para ello se realizó un análisis previo a las preguntas, es decir, se verificó si era necesario o no la inclusión de cada una de ellas, con el fin de comprobar que el contenido de la pregunta corresponde y es acorde a los objetivos específicos, y para garantizar que el entrevistado pudiera responder la pregunta contando con la información necesaria.

La encuesta quedó estructurada de la siguiente manera: una pregunta filtro mediante la cual el encuestado debe definir si en sus hábitos alimenticios se encuentra el consumo de productos dietéticos, así mismo la persona podrá identificar el tema a tratar durante el desarrollo del instrumento de medición. A continuación, las preguntas se organizan para dar respuesta a cada objetivo planteado.

Se plantearon doce preguntas las cuales permitirán desarrollar el primer objetivo, obteniendo como resultado los rasgos de comportamiento de la población encuestada. Inicialmente, se quiere conocer si aparte del encuestado, en su núcleo familiar se encuentra el hábito de consumir productos dietéticos. Seguido a ello, se dan a conocer los motivos que llevan al encuestado a consumir productos dietéticos. Consecuente a esto, se indaga sobre el producto

de consumo con su respectiva marca, y la experiencia que ha tenido el encuestado frente a la compra y consumo de los productos dietéticos, esto mediante una escala nominal, escala ordinal, y matrices escala nominal.

Para responder el segundo objetivo, sobre los motivos que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en la muestra, se plantearon tres matrices en escala no comparativa Likert. Se evalúa la influencia cultural, familiar, social, económica, actividades de marketing y demográfica mediante afirmaciones las cuales el encuestado debe manifestar si está de acuerdo o no. La pregunta trece evalúa la influencia de una actividad de marketing, como lo es la publicidad, esto mediante una escala nominal. Seguido a este, se encuentran las preguntas catorce a la diez y seis, las cuales están compuestas por matrices donde el encuestado debe indicar su grado de acuerdo o desacuerdo frente a las afirmaciones planteadas.

Por último, se encuentra el tercer objetivo en el cual se pretende identificar el grado de satisfacción que presentan los jóvenes universitarios y si estos recomiendan los productos dietéticos. Para ello se utilizaron preguntas ordinales, nominales y abiertas. En la pregunta diez y siete el encuestado debe manifestar si siente que ha obtenido los beneficios esperados durante el consumo de estos productos; en la pregunta diez y ocho el participante debe indicar su nivel de satisfacción frente a la compra y consumo de productos dietéticos, si la persona responde que se encuentra muy satisfecho o satisfecho, debe pasar a la pregunta diez y nueve, si responde que se encuentra indeciso debe pasar a la pregunta veinte; por el contrario si responde que se encuentra insatisfecho o muy insatisfecho debe pasar a la pregunta veinte y uno e indicar los motivos por los cuales se siente así.

La pregunta veinte y dos indaga sobre la posibilidad de que la persona recomiende los productos dietéticos, si el encuestado responde definitivamente si o probablemente si debe pasar a la pregunta veinte y tres hasta la veinte y cinco donde deben especificar porqué lo recomendarían, así como el producto y la marca que recomendarían; si la persona responde que se encuentra indeciso debe pasar a la pregunta veinte y seis e indicar el motivo, por el contrario si responde probablemente no o definitivamente no lo recomendaría debe pasar a la pregunta veinte y siete. Como última pregunta se evalúa la posibilidad de que el encuestado continúe consumiendo los productos dietéticos, esto mediante una escala ordinal.

6.3.2 Prueba piloto. Para afianzar el instrumento de medición, se aplicó una prueba piloto a 10 estudiantes identificando ajustes en redacción y contenido de algunas preguntas, ya que se encontraban confusas para el entrevistado. Esto permitió consolidar la encuesta final.

Mediante esta prueba, se identificó que el tiempo promedio que se tomaron los encuestados en responder las preguntas del cuestionario fue de 13 minutos.

Adicionalmente, entre los ajustes que se hicieron está la inclusión de dos preguntas más, es por esto que la encuesta pasa de tener 26 a 28 preguntas. Esto debido a que en la pregunta 18 un participante manifestó que si había marcado la opción indiferente, en cuanto a cómo se sentía ante los resultados obtenidos durante el consumo de productos dietéticos, porqué debía describir la razón por la cual se encontraba satisfecho, que es la pregunta siguiente, es decir la numero 19. Por otro lado, se modificó el enunciado de la pregunta 3 y pregunta 28, ya que los encuestados presentaron dudas acerca si se podían marcar varias respuestas para manifestar las razones de consumo de los productos dietéticos, o solamente se podía marcar una opción.

Uno de los aportes más importantes que arrojó la prueba piloto, fue la necesidad de aplicar las encuestas a modo de entrevista, ya que al ser tan extensa se presentaban dos problemas: primero se identificó que las personas no leían de manera adecuada el instrumento de medición y esto ocasionaría no obtener los resultados esperados, y como segundo motivo se optó por este modo evitando así que los jóvenes se negaran a contestar la encuesta.

6.3.3 Descripción trabajo de campo. Debido a que el instrumento diseñado tenía un número considerable de preguntas, la forma en la cual que se aplicó el cuestionario fue a modo de entrevista. Se realizó en grupos de 3 a 5 estudiantes a los cuales se les hacía el debido seguimiento de la encuesta aplicada, en ambas situaciones se le explicaba a los participantes el por qué y el objetivo de lo que se estaba realizando.

Este trabajo se llevó a cabo el último día del mes de Marzo y la primera semana del mes de Abril, es decir entre el 31 de Marzo de 2014 y el 04 de Abril del mismo año, visitando las universidades en el periodo comprendido entre las 9:00 am y 3:00 pm, de la siguiente manera:

La primera universidad en aplicarse la encuesta, fue la Universidad Santiago de Cali (31 de Marzo de 2014) a estudiantes que se encontraban en la Cafetería La Caseta, el Edificio Los Egresados y los pasillos de la universidad, sitios en los cuales los estudiantes se encontraban departiendo con sus amistades, estudiando o simplemente descansando.

Entre el 31 de Marzo y el 01 de Abril del 2014 se aplicaron las encuestas en la Universidad Autónoma de Occidente, en lugares de mucha concurrencia como lo son la plazoleta las Acacias y la Cafetería de la universidad (Pisos 1, 2 y 3). De igual modo se solicitó permiso para realizar la encuesta durante la clase de Habilidades Gerenciales en el horario de 6:30 a 9:30 pm, la cual se realizó de manera guiada para que los estudiantes pudieran resolver de manera correcta el cuestionario.

El día 01 de Abril de 2014 se llevó a cabo el trabajo de campo en la Universidad ICESI, en sitios de esparcimiento que frecuentan los estudiantes, como lo son la Cafetería Central, Cafetería Wonka, el Edificio Tecnoquímicas y los pasillos alrededor de la biblioteca.

En la Universidad Libre se aplicaron las encuestas el día 02 de Abril de 2014, principalmente en el edificio de la facultad de Medicina y las cafeterías del recinto, mientras que el día 03 de Abril de 2014 las encuestas se aplicaron en la Universidad San Buenaventura en la cafetería Central, un lugar bastante amplio y además de mucha entrada y salida de estudiantes en el horario comprendido entre las 9:00 am y 12:00 pm, lo que facilitó el trabajo de campo en dicha universidad.

Por último el día 04 de Abril de 2014, se realizó el trabajo de campo en la Pontificia Universidad Javeriana, se entrevistaron estudiantes en las cafeterías Central y Samán, además aquellos estudiantes que se encontraban en los alrededores de la biblioteca y el edificio Guayacanes.

Al finalizar cada una de las encuestas se les hizo entrega a los estudiantes de un detalle como muestra de agradecimiento por la atención y el tiempo dedicado a realizar la encuesta.

7. RESULTADOS

7.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Teniendo en cuenta la población objetivo de la investigación, se identificó que el género femenino tuvo una mayor participación en el desarrollo de las encuestas con un 68%, seguido por el género masculino los cuales tuvieron un 32% de participación.

Cuadro 8. Distribución de la muestra por género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	121	31,9%	31,9%
Femenino	258	68,1%	100%
Total	379	100%	

Se encuestaron jóvenes pertenecientes a todos los semestres (I a X) ofertados por las diferentes universidades, de los cuales se observó que el 59% de los jóvenes pertenecen a los primeros semestres (I a V), teniendo así una mayor participación, seguido por el 41% los cuales se encuentran en semestres superiores (VI a X). El mayor número de encuestados se concentró en el cuarto semestre con una participación del 16%, seguido por el segundo y sexto semestre con un 12% de participación respectivamente; el primero, quinto y octavo semestre presentaron un 11% de participación respectivamente. Por el contrario, los jóvenes pertenecientes a décimo semestre tuvieron poca participación con un 4%.

Cuadro 9. Distribución de frecuencia por semestres

Distribución de Frecuencia por Semestre			
Semestre	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	42	11,1%	11,1%
2	45	11,9%	23,0%
3	34	9,0%	31,9%

Cuadro 9. (Continuación)

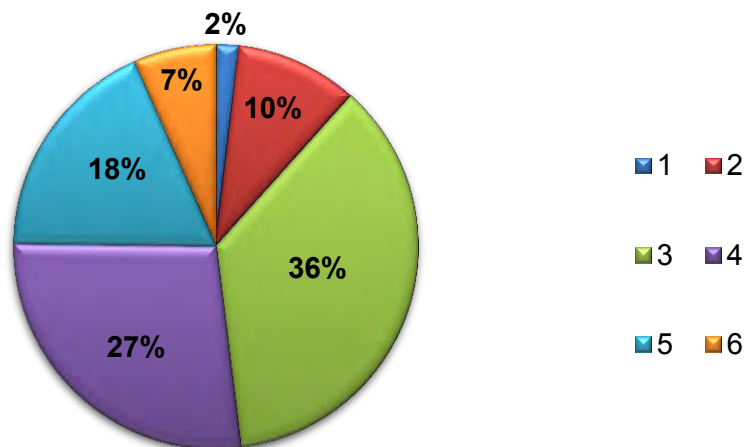
4	62	16,4%	48,3%
5	42	11,1%	59,4%
6	44	11,6%	71,0%
7	28	7,4%	78,4%
8	42	11,1%	89,4%
9	25	6,6%	96,0%
10	15	4,0%	100,0%

En cuanto a la distribución por estrato socioeconómico, se identificó que los jóvenes pertenecientes a los estratos III, IV y V presentaron una mayor participación (81%), de los cuales el estrato III tiene una participación del 36%, seguido por el estrato IV con un 27% y por último el estrato socioeconómico V con un 18% de participación.

El 19% de participación restante pertenece a los estratos socioeconómicos I, II y VI, de los cuales el 10% pertenece a los jóvenes de estrato II, seguido por el 7% de los jóvenes pertenecientes al estrato VI y por último el 2% los jóvenes hacen parte del estrato socioeconómico I, observando así que estos tuvieron poca participación en el desarrollo del trabajo de campo.

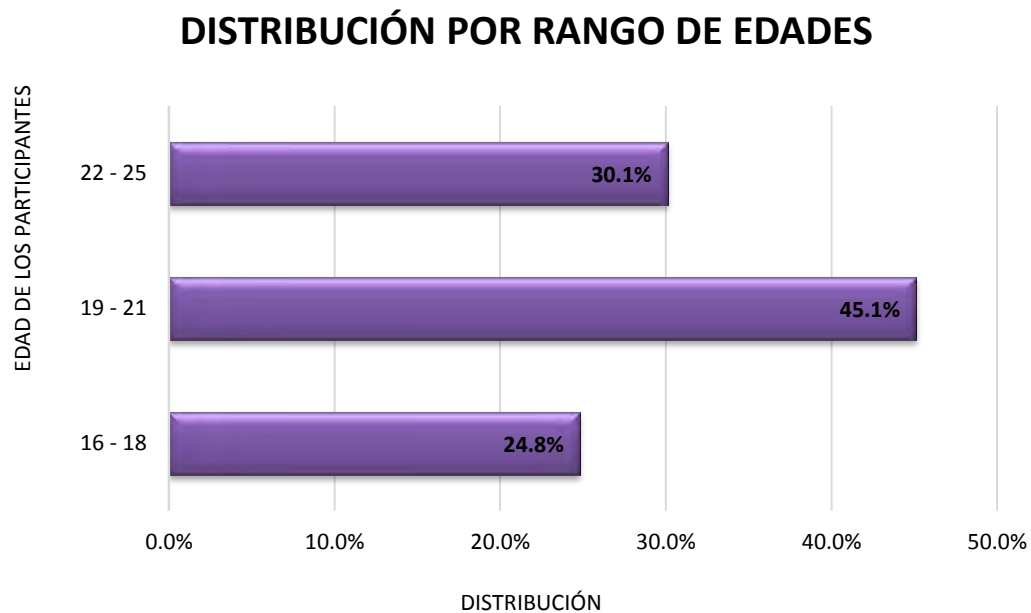
Figura 4. Gráfico Distribución por estrato socioeconómico

DISTRIBUCIÓN POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO



La distribución por edad arrojó que los jóvenes entre los 19 y 21 años de edad tuvieron una mayor participación con un 45%, de los cuales los jóvenes de 19 y 20 años tuvieron un 16% de participación respectivamente, los jóvenes de 21 años un 14% de participación. Seguido a esto se encuentran los jóvenes entre los 22 y 25 años con una participación del 30%, y por último los jóvenes con edades entre los 16 y 18 años con un 24% de participación.

Figura 5. Gráficos Distribución por rango de edades



7.2 CARACTERIZACIÓN DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS DIETÉTICOS

En lo referente al consumo de productos dietéticos, se identificó que los principales alimentos consumidos por los participantes son los cereales con un 72%, seguido por la galletería con un 66%, los lácteos con un 58%, las bebidas un 46% y los endulzantes con un 36%. Por el contrario, los alimentos que registraron ser de poco consumo por parte de los jóvenes universitarios son las harinas con un 11%, seguido por las carnes frías con un 8%, los bocadillos con un 7%, confites y caramelos con un 6% y por último las conservas con un 3%.

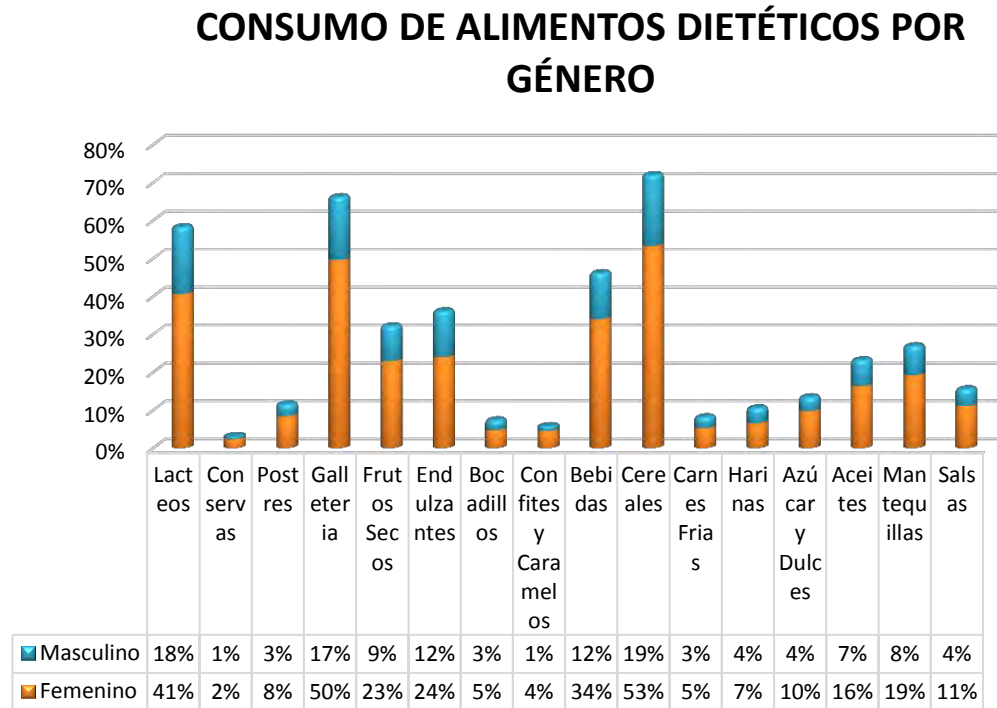
Cuadro 10. Productos dietéticos consumidos por los encuestados

Consumo de productos dietéticos		
Alimento	Frecuencia	Porcentaje
Cereales	273	72%
Galletería	251	66%
Lácteos	221	58%
Bebidas	175	46%
Endulzantes	137	36%
Frutos secos	122	32%
Mantequilla	102	27%
Aceites	88	23%
Salsas	59	16%
Azúcar y Dulces	51	13%
Postres	44	12%
Harinas	40	11%
Carnes Frías	31	8%
Bocadillos	28	7%
Confites y Caramelos	22	6%
Conservas	12	3%

Haciendo énfasis en los tipos de alimentos consumidos por los participantes, y analizando el consumo de estos productos por género, se obtuvo que las mujeres consumen con mayor frecuencia los cereales (53%), seguido por la galletería (50%) y los lácteos (41%); por el contrario, los bocadillos, los confites y caramelos y las conservas son de poco consumo por parte de este género, con un 5%, 4% y 2% respectivamente.

En cuanto al género masculino, se identificó que alimentos como los cereales, los lácteos y la galletería son de consumo frecuente con un 19%, 18% y 17% respectivamente; contrario sucede con los postres, los confites y caramelos, y las conservas con un 3%, 1% y 1% respectivamente, ya que estos alimentos tienden a ser de poco consumo.

Figura 6. Gráfico Consumo de alimentos dietéticos por género



Por estrato socioeconómico se observó que: el 2% de los participantes pertenecientes al nivel socioeconómico 1 consumen con mayor frecuencia los cereales, seguido por la galletería con un 1,3% y por último los lácteos con un 1,1%; por el contrario los postres, los endulzantes, la azúcar y dulces, y las salsas tienden a ser de poco consumo por este estrato con un 0,3% respectivamente.

Los jóvenes encuestados pertenecientes al nivel socioeconómico 2 consumen con mayor frecuencia las galletas dietéticas, los cereales y los lácteos con un 8%, 8% y 6% respectivamente; por otra parte, consumen con menor frecuencia productos como harinas, bocadillos, confites y caramelos, salsas con un 1% respectivamente.

En cuanto a los participantes pertenecientes al nivel socioeconómico 3, arrojó el 26% de los jóvenes consumen con frecuencia los cereales, seguido por la galletería con un 23%, los lácteos con un 19% y las bebidas dietéticas con un 18%. En lo referente a productos de menor consumo se observó que se

encuentran los bocadillos, los confites y caramelos, y las conservas con un 3%, 2% y 1% respectivamente.

La población bajo estudio perteneciente al nivel socioeconómico 4 consume de manera frecuente los cereales, la galletería y los lácteos con un 20%, 17% y 16% respectivamente; lo contrario ocurre con alimentos como confites y caramelos, y conservas los cuales cuentan con menor frecuencia de consumo con un 1% respectivamente.

Lo que respecta a los jóvenes pertenecientes al nivel socioeconómico 5, se observó que los productos de mayor consumo son los cereales, la galletería y los lácteos ya que el 12%, respectivamente, afirmaron esto. En cuanto a productos de menor consumo se encuentran los postres con un 2%, seguido por los bocadillos con un 1% y los confites y caramelos con un 1%.

Por último se encuentran los participantes pertenecientes al nivel socioeconómico 6, los cuales manifiestan consumir con mayor frecuencia los lácteos, la galletería y las bebidas dietéticas con un 5%, 4% y 3% respectivamente. Referente a los productos de menor consumo se encuentran los aceites, mantequillas, salsas y postres con 1% respectivamente.

Productos como frutos secos, carnes frías, postres y conservas se caracterizan por ser de poco consumo debido a su baja popularidad, por el contrario los productos como mantequilla, bebidas y frutos secos son de consumo constante pero no frecuente.

Cuadro 11. Alimento dietético consumido por estrato socioeconómico

Alimento dietético consumido por estrato socioeconómico						
Alimento	Nivel socioeconómico					
	1	2	3	4	5	6
Lácteos	1,1%	6%	19%	16%	12%	5%
Conservas	0,0%	1%	1%	1%	0%	0%
Postres	0,3%	2%	3%	3%	2%	1%

Cuadro 11. (Continuación)

Galletería	1,3%	8%	23%	17%	12%	4%
Frutos Secos	0,5%	3%	13%	8%	5%	2%
Endulzantes	0,3%	4%	12%	9%	7%	2%
Bocadillos	0,0%	1%	3%	3%	1%	0%
Confites y Caramelos	0,0%	1%	2%	1%	1%	1%
Bebidas	0,8%	5%	18%	12%	7%	3%
Cereales	1,6%	8%	26%	20%	12%	4%
Carnes Frías	0,3%	1%	3%	3%	1%	1%
Harinas	0,5%	1%	4%	3%	1%	0%
Azúcar y Dulces	0,3%	1%	5%	4%	3%	1%
Aceites	0,5%	3%	9%	7%	3%	1%
Mantequillas	0,5%	2%	11%	8%	4%	1%
Salsas	0,3%	1%	4%	6%	3%	1%

Analizando el tipo de alimento dietético consumido por la población objetivo y las edades, se encontró que los productos como cereales, la galletería, los lácteos, las bebidas y los endulzantes, entre otros, son consumidos principalmente por jóvenes con edades entre los 19 y 21 años. Los cereales son consumidos por el 32% de los jóvenes encuestados entre estas edades, seguido por la galletería con el 29%, los lácteos con el 25%, las bebidas con el 21% y los endulzantes con el 16%. Los postres y las harinas son consumidos principalmente por jóvenes entre los 16 y 18 años, ya que el 8% de ellos afirmaron esto.

Cuadro 12. Consumo de alimentos dietéticos por edades – Mayor consumo

Consumo de alimentos dietéticos por edades – Mayor consumo			
Rango de Edad	Alimentos	Frecuencia	Porcentaje
Entre 19 y 21 años	Cereales	123	32%
	Galletería	111	29%
	Lácteos	96	25%
	Bebidas	80	21%
	Endulzantes	61	16%
	Frutos Secos	58	15%
	Mantequillas	51	13%
	Aceites	44	12%
	Salsas	30	8%
	Azúcares y dulces	22	6%
	Carnes frías	20	5%
	Bocadillos	13	3%
	Conservas	6	2%
	Confites y Caramelos	8	2%
Entre 16 y 18 años	Postres	21	4%
	Harinas	16	4%

Por el contrario, estos alimentos son poco consumidos por los jóvenes con edades entre los 16 y 18 años y los 22 y 25 años. El 19% de los jóvenes entre los 16 y 18 años afirman consumir con poca frecuencia los cereales dietéticos, seguido por la galletería la cual es menos consumida por los jóvenes entre los 22 y 25 años con un 18%, los lácteos son consumidos con poca frecuencia por los jóvenes con edades entre los 16 y 18 años con un 16%, el 12% consume con menos frecuencia las bebidas dietéticas con edades entre los 22 y 25 años.

Los alimentos como las harinas, los bocadillos, las carnes frías y las conservas son poco consumidos por los jóvenes entre los 22 y 25 años con un 2%, 1%, 1% y 0,3% respectivamente.

Cuadro 13. Consumo de alimentos dietéticos por edades – Menor consumo

Consumo de alimentos dietéticos por edades – Menor consumo			
Rango de edad	Alimentos	Frecuencia	Porcentaje
Entre 16 y 18 años	Cereales	73	19,0%
	Lácteos	59	16,0%
	Endulzantes	38	10,0%
	Confitos y Caramelos	7	2,0%
Entre 22 y 25 años	Galletería	69	18,0%
	Bebidas	44	12,0%
	Frutos Secos	29	8,0%
	Mantequillas	22	6,0%
	Aceites	20	5,0%
	Azúcares y dulces	12	3,0%
	Salsas	12	3,0%
	Postres	7	2,0%
	Harinas	8	2,0%
	Bocadillos	5	1,0%
	Carnes frías	5	1,0%
	Conservas	1	0,3%

Se identificó la marca más consumida por cada tipo de alimento evaluado, en lo cual se obtuvo que en la categoría de lácteos el 30% de los participantes consumen en mayor nivel productos marca Alpina, seguido por Alquería con un 9%; mientras que el 12% de los jóvenes manifiestan no recordar la marca de alimentos consumida en esta categoría. La marca de galletas más consumidas son las Tosh con un 32%, Fitness con un 7% y un 15% manifiestan no recordar la marca que consumen. En cuanto a los frutos secos, el 2% de los participantes manifiestan consumir con frecuencia la marca Manitoba, y el 1% Tosh, adicionalmente el 24% menciona no recordar la marca de consumo. Para la categoría de endulzantes la marca más consumida es Splenda con un 16%, seguido por Stevia con un 7%, y un 10% los cuales indican que no recuerdan la marca.

En la categoría de bebidas se consumen con frecuencia la marca Mr. Tea con un 6%, Coca Cola Diet con un 6% y un 20% de no recordación de marca. Para

los aceites el 3% de los participantes manifiestan consumir en mayor nivel la marca Canola light y el 3% marca Olivetto; mientras que el 13% no recuerdan la marca que consumen. En los cereales la marca más consumida es Fitness con un 29%, Special K con un 10% y un 20% los cuales manifiestan no recordar la marca de consumo. El 1% de los participantes indican que consumen en confites y caramelos la marca Colombina y un 5% plantean no recordar la marca. Referente a las salsas, el 7% de los participantes manifiestan consumir con mayor frecuencia la marca Fruco Light, seguido por la Constancia Light en un 2% y un 7% de no recordación de marca. En cuanto a la categoría de harinas, Bimbo resulta ser la marca más consumida por los participantes con un 2%, y la despensa natural en un 1%; el 9% manifiestan no recordar la marca de consumo. Manuelita Light e Incauca Light resultan ser la marca más consumida en la categoría de azúcar y dulces con un 1% respectivamente. Por último se encuentra la categoría de mantequillas las cuales Rama y Campi light son las marcas más consumidas con un 4% respectivamente, y un 12% de no recordación de marca.

Se debe resaltar que en la categoría de conservas el 3% de los participantes manifiestan no recordar la marca de consumo y el 97% restante indican no consumir esta categoría de alimentos.

Cuadro 14. Marca de mayor consumo por los participantes

Marca de mayor consumo por los participantes			
Alimento	Marca	Frecuencia	Porcentaje
Lácteos	Alpina	112	30%
	Alquería	35	9%
Galletería	Tosh	121	32%
	Fitness	27	7%
Frutos Secos	Manitoba	6	2%
	Tosh	4	1%
Endulzantes	Splenda	59	16%
	Stevia	28	7%
Bebidas	Mr. Tea	24	6%
	Coca Cola Diet	21	6%
Aceites	Canola light	12	3%
	Olivetto	11	3%
Cereales	Fitness	111	29%
	Special K	37	10%
Confites y Caramelos	Colombina	3	1%

Cuadro 14. (Continuación)

Salsas	Fruco light	25	7%
	Constancia light	6	2%
Harinas	Bimbo	8	2%
	La despensa natural	3	1%
Azúcar y dulces	Manuelita light	3	1%
	Incauca light	2	1%
Mantequillas	Rama	15	4%
	Campi light	14	4%

Adicionalmente se identificó la marca menos consumida para cada categoría de alimentos, se observó que en la categoría de lácteos las marcas Ades light y Soy Milk se consumen con menos frecuencia por parte de los participantes con un 0,3% y 0,3% respectivamente. En la galletería las marcas Soya y Taeq son poco consumidas con un 0,3% y 0,3% respectivamente. En cuanto a los frutos secos la Granola y Súper Inter son consumidas por un 0,5% y un 0,3% respectivamente. Para los endulzantes el 0,3% de los participantes manifiestan que consumen con menos frecuencia la marca Aspartamo, seguido por Miel Agave con un 0,3%. En la categoría de bebidas, Clight y Soy plus resultan ser las marcas menos consumidas por los jóvenes con un 0,5% respectivamente. Para la categoría de aceites, Premier light y Soya son las marcas menos consumidas con un 0,5% y 0,3% respectivamente.

Referente a la categoría de cereales, el 0,5% de los participantes indican que consumen con menos frecuencia la marca La Despensa Natural, seguido por el 0,5% los cuales manifiestan consumir la marca Taeq. Para los confites y caramelos la marca menos consumida es Konfit con un 0,3%. En cuanto a las salsas, el 0,3% manifiestan consumir en menor nivel la marca Hellmans.

Para la categoría de harinas la Gitana resulta ser la marca menos consumida por los participantes con un 0,3%. Splenda y Smecta son las marcas de menor consumo para la categoría de azúcar y dulces con un 0,3% y 0,3% respectivamente. En cuanto a la categoría de mantequillas, Premier light y la fina son las marcas menos consumidas por los participantes con un 0,5% y 0,3% respectivamente. Para los bocadillos, el 0,3% de los participantes indican consumir la marca Konfit. Por último se encuentra la categoría de postres, en la cual el 0,3% manifiesta consumir con menor frecuencia la marca Colombina.

Cuadro 15. Marca de menor consumo por los participantes

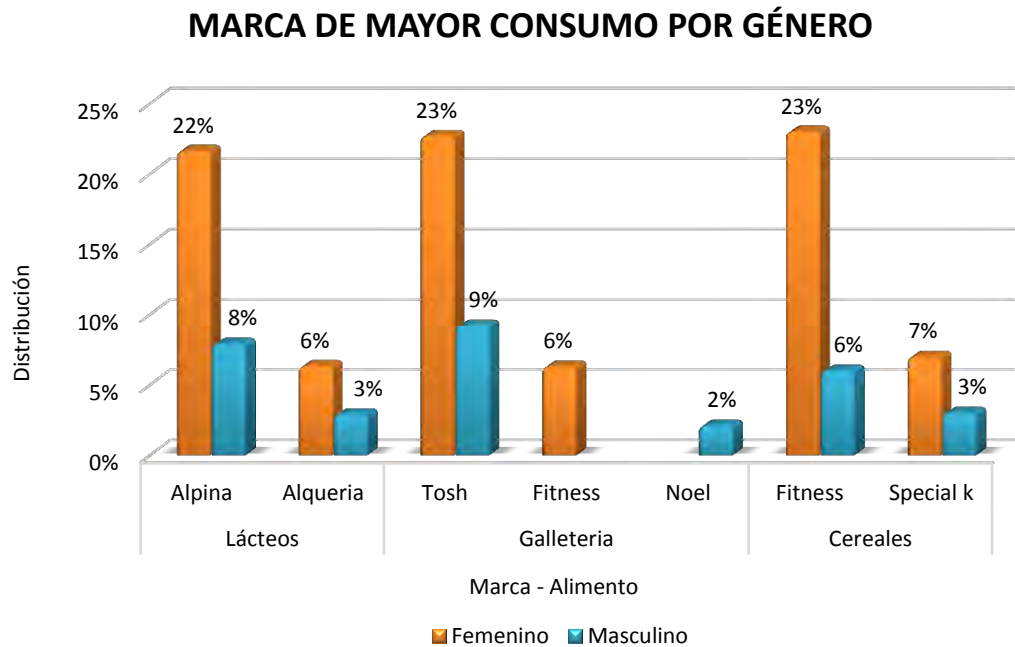
Marca de menor consumo por los participantes			
Alimento	Marca	Frecuencia	Porcentaje
Lácteos	Ades light	1	0,3%
	Soy milk	1	0,3%
Galletería	Soya	1	0,3%
	Taeq	1	0,3%
Frutos Secos	Granola	2	0,5%
	Super inter	1	0,3%
Endulzantes	Aspartamo	1	0,3%
	Miel agave	1	0,3%
Bebidas	Clight	2	0,5%
	Soy plus	2	0,5%
Aceites	Premier light	2	0,5%
	Soya	1	0,3%
Cereales	La despensa natural	2	0,5%
	Taeq	2	0,5%
Confites y Caramelos	Konfit	1	0,3%
Salsas	Hellmans	1	0,3%
Harinas	La gitana	1	0,3%
Azúcar y dulces	Splenda	1	0,3%
	Smecta	1	0,3%
Mantequillas	Premier light	2	0,5%
	La fina	1	0,3%
Bocadillos	Konfit	1	0,3%
Postres	Colombina	1	0,3%

Profundizando en las marcas, y teniendo en cuenta los principales alimentos de mayor y menor consumo, se observó por género que en la categoría de lácteos las mujeres consumen con mayor frecuencia las marcas Alpina y Alquería con un 22% y 6% respectivamente. En la categoría de galletería, el 23% de las mujeres consumen la marca Tosh, seguido por el 6% las cuales consumen la marca Fitness. Por último se encuentra la categoría de cereales en la cual el 23% consumen la marca Fitness, y el 7% Special K.

En cuanto al género masculino, se observa que en la categoría de lácteos el 8% consumen la marca Alpina, seguido por el 3% los cuales consumen la marca

Alquería. En la galletería, el 9% de los participantes hombres consumen la marca Tosh, mientras que el 2% consumen la marca Noel. Por último se encuentra la categoría de cereales en la cual los jóvenes consumen principalmente la marca Fitness y Special K con un 6% y 3% respectivamente.

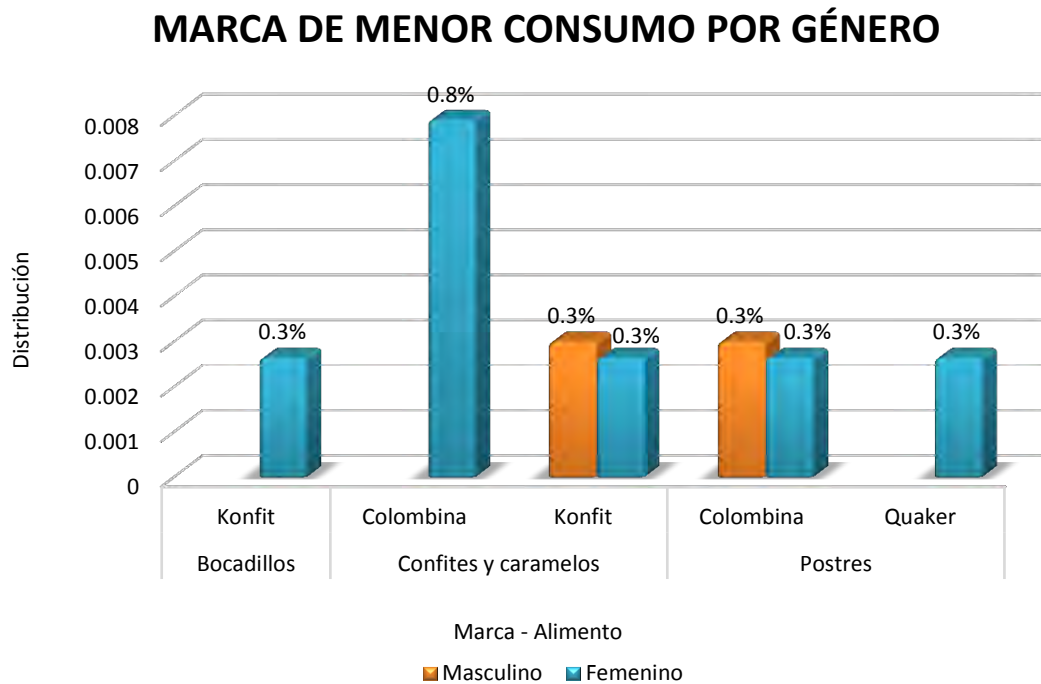
Figura 7. Gráfico Marca de mayor consumo por género



Respecto a la marca de menor consumo, y teniendo en cuenta la categoría de alimentos menos consumida, se identificó que en la categoría de bocadillos el 0,3% del género femenino consumen con poca frecuencia la marca Konfit. En la categoría de confites y caramelos el 0,8% consume la marca Colombina, seguido por el 0,3% las cuales adquieren la marca Konfit. En cuanto a la categoría de postres se observa que las marcas Colombina y Queaker son las menos consumidas con un 0,3% respectivamente.

El género masculino, en la categoría de confites y caramelos consume con menor frecuencia la marca Konfit con un 0,3% respectivamente, y en la categoría de postres el 0,3% consume con poca frecuencia la marca Colombina.

Figura 8. Gráfico Marca de menor consumo por género

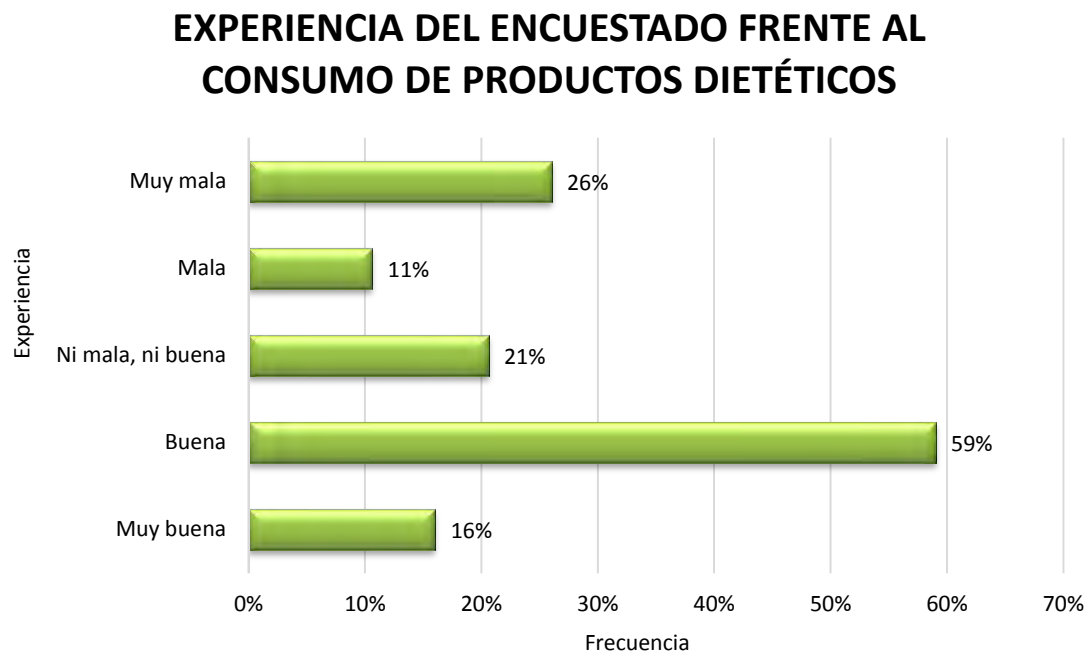


Por otro lado, se evaluó la experiencia que han tenido los participantes frente a la compra y el consumo de productos dietéticos. Se obtuvo que el 59% de los participantes han tenido una experiencia buena al momento de adquirir y consumir productos dietéticos, el 16% han tenido una experiencia muy buena y el 21% le es indiferente, es decir, su experiencia no ha sido ni buena ni mala; por el contrario el 11% de los participantes han tenido una experiencia mala y el 26% restante muy mala.

Como consecuencia de los resultados anteriores, se observó que los participantes han tenido una buena o muy buena experiencia ya que manifiestan que el consumir estos productos son buenos para la salud (57%), así como que su sabor es rico y son buenos para la salud (12%), ayudan a la digestión y son buenos para la salud (8%), porque han visto cambios (6%) y les hace sentir bien (6%).

Por el contrario han tenido una experiencia ni mala, ni buena ya que el 2% no los consumen con frecuencia y a que consumen principalmente lo que compran sus padres (1%). En cuanto a la experiencia muy mala o mala se debe principalmente a que estos productos son costosos (8%).

Figura 9. Gráfico Experiencia del encuestado frente al consumo de productos dietéticos



Cuadro 16. Motivo de experiencia de los participantes

Motivo de Experiencia de los participantes		
Razón	Frecuencia	Porcentaje
Son buenos para la salud	57	15%
Son ricos en sabor y son buenos para la salud	46	12%
No he visto cambios	33	9%
Ayuda a la digestión y son buenos para la salud	32	8%
Son costosos	3	8%
He visto cambios	23	6%
Me hacen sentir bien	22	6%
No todos tienen propiedades dietéticas	2	5%
Son más saludables	15	4%

Cuadro 16. (Continuación)

Ayuda a mantener el peso	13	3%
Me han proporcionado satisfacción respecto a mi físico	13	3%
Me gustan los productos	12	3%
Me siento mejor al consumirlos y me dan más energía	11	3%
No los consumo con frecuencia	8	2%
Son buenos para la salud y para la figura	7	2%
Manejo una dieta balanceada	5	1%
Problemas de salud	5	1%
Ayuda a tener una buena alimentación	4	1%
Consumo lo que compran mis padres	4	1%
Es un hábito	3	1%

Adicionalmente se evaluó cómo ha sido la experiencia de cada género frente al consumo de productos dietéticos donde se observó que en general tanto el género femenino como el género masculino han tenido una buena experiencia frente a la compra y consumo de productos dietéticos, con 39% y 21% respectivamente.

Respecto al género femenino, el 15% han tenido una experiencia muy buena, seguido por el 14% las cuales indican que no ha sido ni mala ni buena, y el 1% mala. Ninguna mujer indicó tener una experiencia muy mala frente al consumo de productos dietéticos.

El 4% del género masculino afirmaron tener una experiencia muy buena, seguido por el 7% los cuales indicaron tener una experiencia neutral y el 0,3% una experiencia muy mala.

Cuadro 17. Experiencia de los participantes frente al género

	Género del encuestado	
	Masculino	Femenino
Muy buena	4,0%	15,0%
Buena	20,6%	38,5%

Cuadro 17. (Continuación)

Ni mala, ni buena	7,1%	13,5%
Mala	0,0%	1,1%
Muy mala	0,3%	0,0%

En cuanto a la frecuencia de compra de productos dietéticos, se encontró que el 10% de la población bajo estudio los adquiere diariamente, seguido por el 21% los cuales lo hacen una vez por semana, el 34% de los jóvenes cada quince días y el 30% de los participantes una vez al mes, adicionalmente se cuenta con un 6% los cuales escogieron otra frecuencia diferente de compra de productos dietéticos.

Figura 10. Gráfico Frecuencia de compra de productos dietéticos

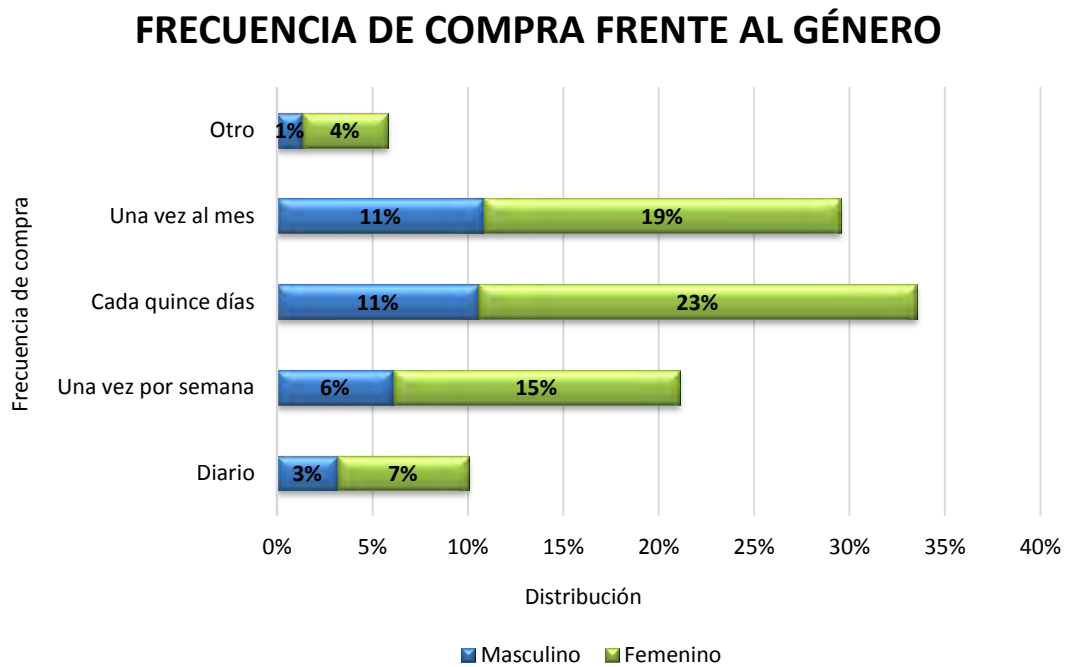


Del 6% de los jóvenes universitarios que manifestaron tener otra opción de compra diferente a las expuestas en el cuestionario se encontró que: el 3.4% afirmó que lo hacía cuando se le antojaba, el 0.5% de los participantes lo adquiere tres veces por semana, mientras que el 0.9% de los jóvenes los compra cada tres días, cada que lo compra mi mamá y dependiendo del producto de consumo.

Profundizando en la frecuencia de compra, se observó por género que el 3% de los hombres adquieren los productos dietéticos diariamente y las mujeres el 7%, una vez por semana el 5 % de los hombres y el 15% de las mujeres, cada

quince días el 11% de los hombres y 23% las mujeres, una vez al mes el 11% de los hombres y 19% las mujeres, por último el 1% de los hombres manifestaron que tienen otra frecuencia de compra, mientras que las mujeres el 4%.

Figura 11. Gráfico Frecuencia de compra de productos dietéticos frente al género



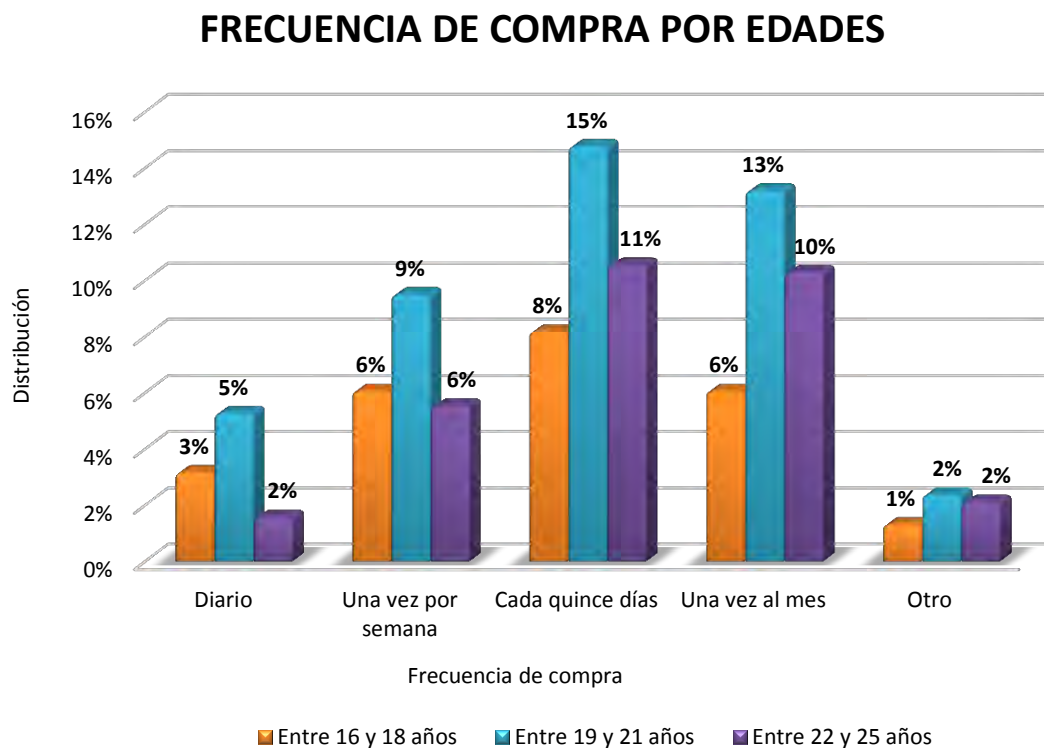
De los hombres y mujeres que mencionaron tener otra opción de compra, el 2,9% lo consume cuando se le antoja, 0,3% de las mujeres los adquieren cada 3 días, de igual modo el 0,3% de las mujeres expresaron que cada que lo compra mi mamá y depende del producto de consumo el 0,3%.

En cuanto al género masculino, el 0,5% compran los productos dietéticos cuando se les antoja, razón y por último el 0,5% de los hombres los adquiere tres veces por semana.

Evaluando las edades y la frecuencia de compra, se obtuvo que los jóvenes con edades entre 16 y 18 años, el 3% lo compran diario, el 8% lo compran cada quince días, el 6% los compra una vez por semana y de igual modo un 6% una vez al mes, mientras que el 1% tiene otra frecuencia diferente de compra. De

los jóvenes con edades entre 19 y 21 años, el 15% compra los productos dietéticos cada quince días, el 13% lo hace una vez al mes, el 9% una vez por semana, el 3% los hace diario y el 2% tiene otra frecuencia diferente de compra. De los jóvenes con edades entre los 22 y 25 años, el 11% compra los productos cada quince días, el 10% lo hace una vez al mes, el 9% una vez por semana, el 2% lo hace diario y el 2% restante tiene otra frecuencia diferente de compra.

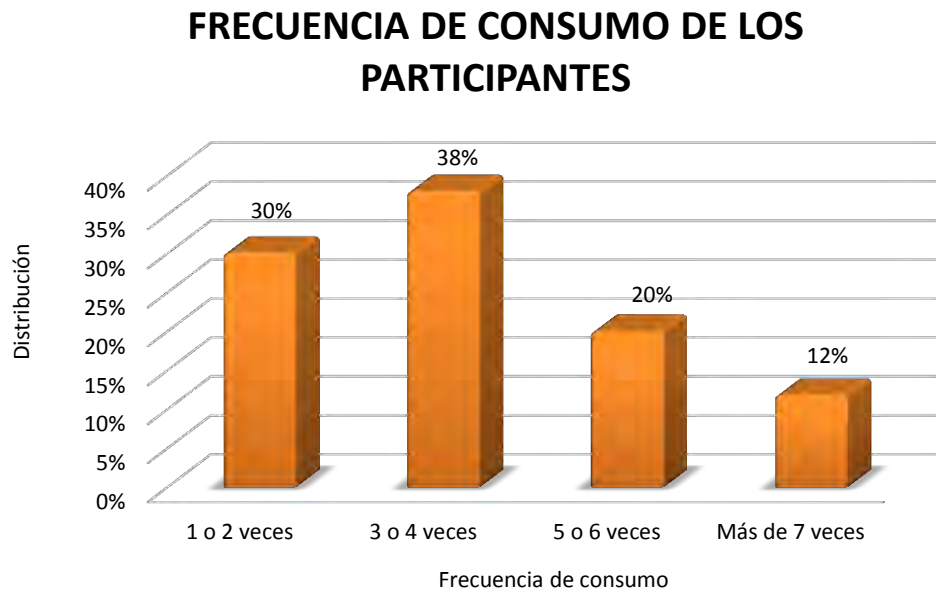
Figura 12. Gráfico Frecuencia de compra de productos dietéticos por edades



De los jóvenes que manifestaron tener otra frecuencia de compra, los que tienen edades entre 16 y 18 años el 0.8% los compran cuando se les antoja, mientras los que tienen edades entre 19 y 21 años el 1.3% los compra cuando se les antoja, el 0,3% cada tres días, el 0,3% cada que su familia lo compra y el 0,3% restante manifiestan que depende del producto de consumo. Los encuestados entre 22 y 25 años el 1% lo hace cuando se le antoja y de igual modo el 1% los compra tres veces por semana.

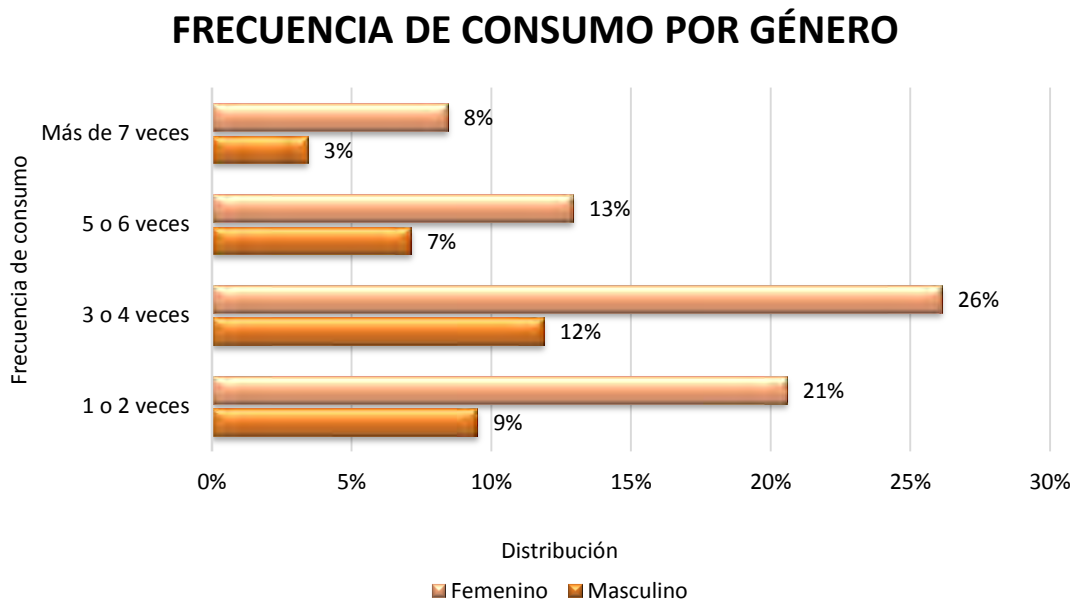
En cuanto a la frecuencia de consumo, los jóvenes estudiantes el 30% consume productos dietéticos 1 o 2 veces a la semana, el 38% lo hace 3 o 4 veces a la semana, el 20% los consume 5 o 6 veces a la semana, mientras que el 12% los consume más 7 veces en una semana.

Figura 13. Gráfico Frecuencia de consumo de productos dietéticos



Analizando la frecuencia de consumo por género, se obtuvo que del género femenino el 21% consume productos dietéticos 1 o 2 veces por semana, el 26% los consume 3 o 4 veces en un semana, el 13% lo hace 5 o 6 veces en una semana y el 8% más de 7 veces en una semana. El género masculino, el 9% consume 1 o 2 veces en la semana productos dietéticos, el 12% 3 o 4 veces en la semana, el 7% 5 o 6 veces en la semana y por último, más de 7 veces en la semana los consume el 3%.

Figura 14. Gráfico Frecuencia de consumo de productos dietéticos por género



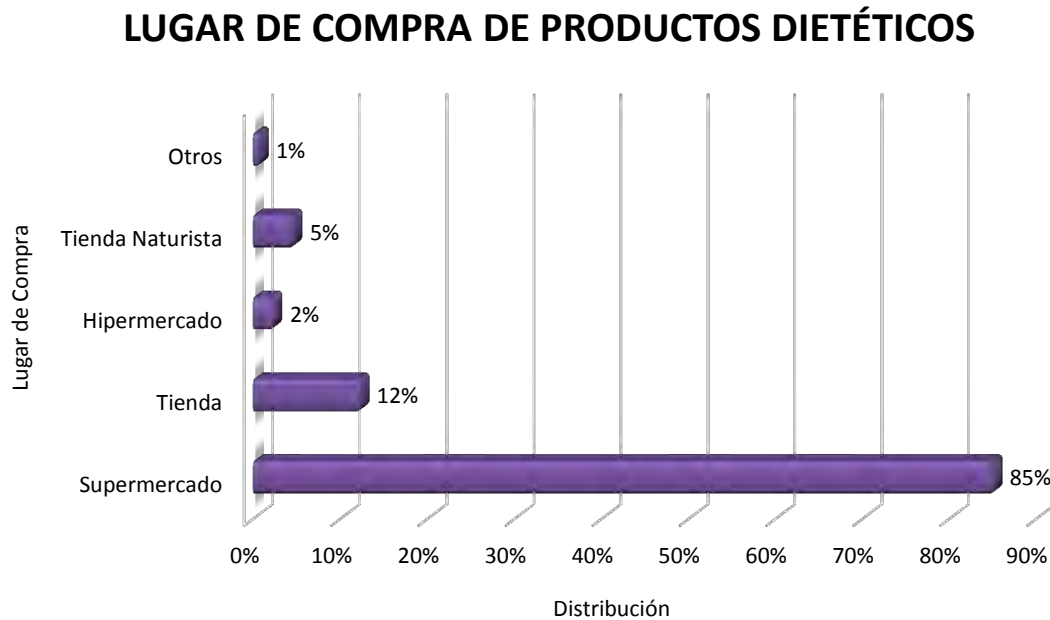
Teniendo en cuenta la frecuencia de consumo y las edades, se observa que los jóvenes con edades entre 16 y 18 años, el 12% consumen productos dietéticos 3 o 4 veces por semana, el 8% lo hacen 1 o 2 veces a la semana, el 3% lo hace 5 o 6 veces por semana y el 2% los consume más de 7 veces a la semana. Por otro lado, los jóvenes con edades entre 19 y 21 años, el 19% consume los productos dietéticos 3 o 4 veces a la semana, el 13% lo hace 1 o 2 veces por semana, el 11% 6 o 6 veces por semana y más de 7 veces en una semana los consume el 7% de esta porción de los jóvenes. Por último los jóvenes con edades entre 22 y 25 años, el 11% consume los productos 3 o 4 veces en una semana, el 9% lo hace 1 o 2 veces en la semana el 7% 5 o 6 veces por semana y el 3% los consume más de 7 veces en una semana.

Cuadro 18. Frecuencia de consumo por edades

Frecuencia de consumo por edades			
	Entre 16 y 18 años	Entre 19 y 21 años	Entre 22 y 25 años
1 o 2 veces	8%	13%	9%
3 o 4 veces	12%	19%	11%
5 o 6 veces	3%	11%	7%
Más de 7 veces	2%	7%	3%

Respecto al lugar de compra, se observa que el 85% de los jóvenes adquieren los productos dietéticos en el supermercado. En la tienda los compran el 12% de los encuestados, el 2% los adquiere en el hipermercado, el 5% en las tiendas naturistas y el 1% manifestó que los adquiere en otro lugar diferente a los planteados.

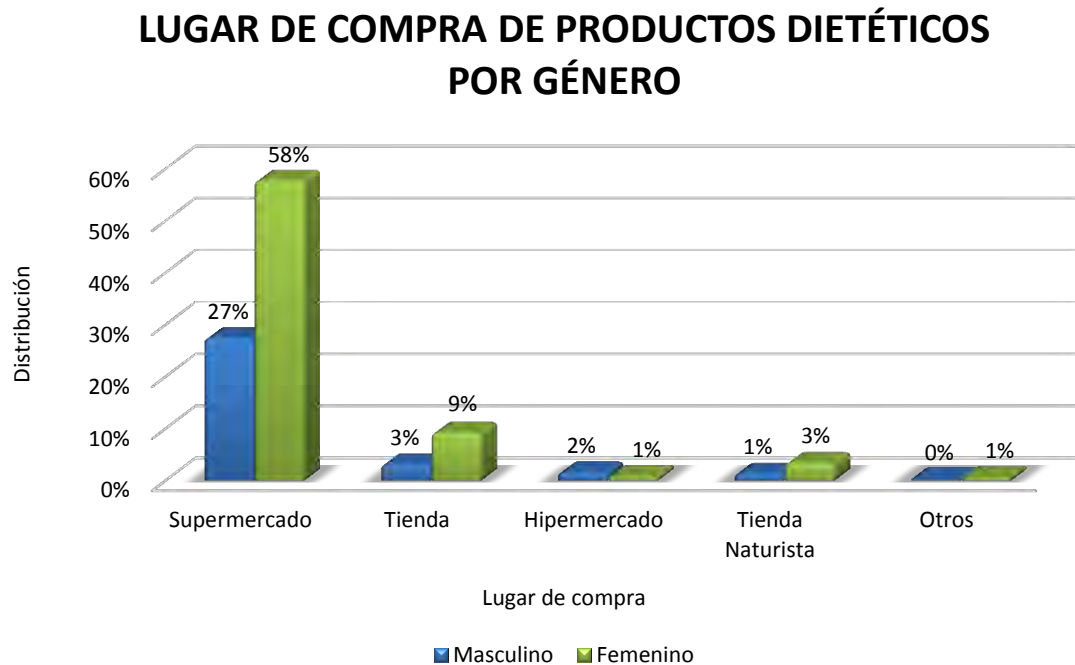
Figura 15. Gráfico Lugar de compra de productos dietéticos



Del 1% de los jóvenes encuestados que afirmaron tener otro lugar de compra, se encontró que el 0.3% adquiere los productos en Amway, igual porcentaje para el granero y Herbalife.

Analizando el lugar de compra frente al género se observa que del género femenino, el 58% adquiere los productos dietéticos en el supermercado, el 9% los compra en la tienda, el 1% en el hipermercado, el 3% en tiendas naturistas y el 1% de las mujeres tiene otro lugar de compra diferente. En cuanto al género masculino, el 27% los adquiere en el supermercado, el 3% los compra en la tienda, el 2% en el hipermercado y el 1% los adquiere en tiendas naturista.

Figura 16. Gráfico Lugar de compra de productos dietéticos por género



Del género femenino que manifestaron tener otro lugar de compra, se observa que el 0.3% adquiere los productos dietéticos en Amway, el 0.3% en el granero y de igual modo el 0.3% los adquiere en Herbalife.

En cuanto a los momentos del día en los cuales los jóvenes universitarios consumen los productos dietéticos, se encontraron los siguientes resultados: El 48% de los jóvenes los consume a la hora del desayuno, el 28% los consume entre horas, el 25% manifestó que en la merienda, el 20% no tiene horario para consumir los productos, en la cena los consumen el 15% de los jóvenes, el 13% en el momento de la comida y el 11% a la hora del almuerzo.

Cuadro 19. Momentos de consumo de productos dietéticos

Momentos de consumo de productos dietéticos		
	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno	182	48%
Entre horas	108	28%
Merienda	93	25%
Sin horario	75	20%

Cuadro 19. (Continuación)

Cena	55	15%
Comida	50	13%
Almuerzo	43	11%

7.2.1 Hipótesis caracterización de compra y consumo de productos dietéticos.

Ho: $p \leq 60\%$ Menos del 60% de los jóvenes universitarios de Santiago de Cali consumen con mayor frecuencia las bebidas dietéticas.

Ha: $p > 60\%$ Más del 60% de los jóvenes universitarios de Santiago de Cali consumen con mayor frecuencia las bebidas dietéticas.

Con un nivel de significancia del 5% se tienen los siguientes datos:

$$\alpha = 0.05$$

$$n = 379$$

$$P = 0.60$$

$$Q = 0.40$$

$$Z = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Se tiene que:

$$Z = 1,96 \text{ (Valor de la tabla normal)}$$

$$P = 0,64$$

$$\mathbf{RA: \{ p \leq 0,64 \} \quad RR: \{ p > 0,64 \}}$$

Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales 175 consumen con frecuencia bebidas dietéticas, es decir $p = 175/379 = 46,2\%$. La proporción muestral se encuentra en la región de aceptación.

Decisión: no se rechaza la hipótesis nula, con un nivel de significancia del 5%, se puede concluir que menos del 60% de los jóvenes estudiantes de las universidades, Autónoma de Occidente, Pontificia Universidad Javeriana, Icesi,

San Buenaventura, Libre y Santiago de Cali consumen con mayor frecuencia las bebidas dietéticas.

Ho: $p \leq 70\%$ Menos del 70% de los jóvenes universitarios de Santiago de Cali consumen al menos tres productos dietéticos en una semana.

Ha: $p > 70\%$ Más del 70% de los jóvenes universitarios de Santiago de Cali consumen al menos tres productos dietéticos en una semana.

Con un nivel de significancia del 5% se tienen los siguientes datos:

$$\alpha = 0.05$$

$$n = 379$$

$$P = 0.70$$

$$Q = 0.30$$

$$Z = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Se tiene que:

$$Z = 1,96 \text{ (Valor de la tabla normal)}$$

$$P = 0,74$$

$$\mathbf{RA: \{ p \leq 0,74 \} \quad RR: \{ p > 0,74 \}}$$

Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales 265 consumen al menos tres productos dietéticos en una semana, es decir $p = 265/379 = 70\%$. La proporción muestral se encuentra en la región de aceptación.

Decisión: no se rechaza la hipótesis nula, con un nivel de significancia del 5%, se puede concluir que menos del 70% de los jóvenes universitarios de Santiago de Cali consumen al menos tres productos dietéticos en una semana.

Ho: $p \geq 80\%$ Más del 80% de del segmento bajo estudio manifiestan que la marca es muy importante y siempre la tienen en cuenta al momento de realizar la compra de un producto dietético.

Ha: $p < 80\%$ Menos del 80% del segmento bajo estudio manifiestan que la marca es muy importante y siempre la tienen en cuenta al momento de realizar la compra de un producto dietético.

Con un nivel de significancia del 5% se tienen los siguientes datos:

$$\alpha = 0.05$$

$$n = 379$$

$$P = 0.80$$

$$Q = 0.20$$

$$Z = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Se tiene que:

$$Z = -1,96 \text{ (Valor de la tabla normal)}$$

$$P = 0.76$$

$$\mathbf{RA: \{ p \geq 0,76 \} \quad RR: \{ p < 0,76 \}}$$

Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales 328 consideran que la marca es muy importante y siempre la tienen en cuenta al momento de realizar la compra de un producto dietético, es decir $p = 328/379 = 86,6\%$. La proporción muestral se encuentra en la región de aceptación.

Decisión: no se rechaza la hipótesis nula, con un nivel de significancia del 5%, se puede concluir que más del 80% de los jóvenes universitarios de las seis universidades privadas de Santiago de Cali consideran que la marca es muy importante y siempre la tienen en cuenta al momento de realizar la compra de un producto dietético.

Ho: Los jóvenes universitarios de Santiago de Cali han tenido una buena experiencia frente al consumo de productos dietéticos.

Ha: Los jóvenes universitarios de Santiago de Cali no han tenido una buena experiencia frente al consumo de productos dietéticos.

$$\mathbf{RA: \{ sig \geq 0,05 \} \quad RR: \{ sig < 0,05 \}}$$

Cuadro 20. Hipótesis - Prueba Chi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,208	4	,056
Likelihood Ratio	10,871	4	,028
Linear-by-Linear Association	2,413	1	,120
N of Valid Cases	379		

Fuente: Programa SPSS

Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales 296 afirmaron que han tenido una buena experiencia frente al consumo de productos dietéticos.

Decisión: Con un nivel de significancia del 5% y de acuerdo a Chi-cuadrado (Sig ,056. Se encuentra en la región de aceptación.) Se puede concluir que los jóvenes estudiantes de las universidades: Autónoma de Occidente, Pontificia Universidad Javeriana, Icesi, San Buenaventura, Libre y Santiago de Cali han tenido una buena experiencia con el consumo de productos dietéticos.

Ho: $p \geq 30\%$ De los jóvenes universitarios de Santiago de Cali, más del 30% consumen más de 7 veces productos dietéticos en el transcurso de una semana.

Ha: $p < 30\%$ De los jóvenes universitarios de Santiago de Cali, menos del 30% consumen más de 7 veces productos dietéticos en el transcurso de una semana.

Con un nivel de significancia del 5% se tienen los siguientes datos:

$\alpha = 0.05$

$n = 379$

$$P = 0.30$$

$$Q = 0.70$$

$$Z = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Se tiene que:

Z = -1,96 (Valor de la tabla normal)

$$P = 0,26$$

$$\text{RA: } \{ p \geq 0,26 \} \quad \text{RR: } \{ p < 0,26 \}$$

Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales 45 contestaron que consumen más de 7 veces productos dietéticos en el transcurso de una semana, es decir el 11.9%. La proporción muestral se encuentra en la región de rechazo.

Decisión: se rechaza la hipótesis nula, con un nivel de significancia del 5%, se puede concluir que menos del 30% de los jóvenes universitarios de las seis universidades privadas de Santiago de Cali consumen más de 7 veces productos dietéticos en el transcurso de una semana.

Ho: $p \leq 40\%$ Menos del 40% de los jóvenes universitarios, manifiestan que el precio de venta de productos dietéticos es muy costoso.

Ha: $p > 40\%$ Más del 40% de los jóvenes universitarios, manifiesta que el precio de venta de productos dietéticos es muy costoso.

Con un nivel de significancia del 5% se tienen los siguientes datos:

$$\alpha = 0.05$$

$$n = 379$$

$$P = 0.60$$

$$Q = 0.40$$

Se tiene que:

$$Z = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

$Z = 1,96$ (Valor de la tabla normal)

$P = 0,44$

RA: { $p \leq 0,44$ } RR: { $p > 0,44$ }

Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales 12 personas, expresaron que el precio de venta de productos dietéticos es muy costoso, es decir $p = 12/379 = 3.2\%$. La proporción muestral se encuentra en la región de aceptación.

Decisión: No se rechaza la hipótesis nula, con un nivel de significancia del 5% se puede concluir que menos del 40% de los jóvenes universitarios, manifiesta que el precio de venta de productos dietéticos es muy costoso.

7.3 FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS DIETÉTICOS

Tomar una decisión de compra no es fácil, conlleva un proceso largo en el que el cliente elegirá un producto u otro en función del proveedor, de las condiciones de pago, de las marcas, etc. De acuerdo con Hawkins en su libro "El comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing", existen factores externos e internos que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, estos factores responden a influencias de diferentes ámbitos como los familiares, culturales, económicos, grupos de referencia, entre otros.

Inicialmente se analizaron los factores externos e internos que inciden en la decisión de compra y consumo, en esta los participantes debían indicar las razones por la cual consumen productos dietéticos. En lo referente a los factores externos se evaluaron los grupos de referencia, los aspectos socioeconómicos, aspectos familiares, actividades de marketing, entre otros, que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos.

Se observó que, en cuanto a los grupos de referencia, los jóvenes no se dejan influenciar por las recomendaciones de sus amistades, ya que del 100% de la población bajo estudio tan solo el 9% estuvo de acuerdo con que el consumo de productos dietéticos se debe a las recomendaciones hechas por las amistades, el 9% lo consumen porque su grupo social lo hace y el 2% porque se lo indica su grupo social.

En cuanto a los aspectos socioeconómicos, el 8% de los participantes estuvieron de acuerdo en afirmar que consumen productos dietéticos ya que su precio de venta es asequible, por lo cual este no es un factor decisivo ni influenciador al momento de la toma de decisión.

Los aspectos familiares tienen mayor influencia en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, el 47% de los participantes estuvieron de acuerdo en afirmar que consumen productos dietéticos debido a que en sus familias consumen estos alimentos.

Respecto a las actividades de marketing, la variedad de productos que tienen los alimentos dietéticos influyen en la decisión de compra con un 23%, seguido por el 9% los cuales manifiestan que consumen productos dietéticos ya que las pautas comerciales incentivan e influyen en la decisión de compra, por último, tan solo el 2% de los participantes manifiestan que las empresas productoras de estos productos realizan más ofertas promocionales.

Analizando los factores internos, se observa que el cuidado de la salud cobra gran importancia al momento de adquirir y consumir productos dietéticos, el 75% de los jóvenes afirmaron consumir los productos dietéticos por los beneficios que estos generan en la salud, el 49% manifiesta consumirlo porque estos mejoran el aspecto físico, el 44% porque les gusta y el 30% porque tienen buen sabor; adicionalmente el 2% de los participantes manifiestan tener otras razones de consumo.

Cuadro 21. Motivos de elección

Motivos de Elección		
	Frecuencia	Porcentaje
FACTORES EXTERNOS		
Grupo de Referencia		
Lo consume el grupo social al cual pertenezco	36	9%
Me lo dice mi grupo social	7	2%
Me lo recomendaron mis amistades	35	9%
Socioeconómico		

Cuadro 21. (Continuación)

Su precio de venta es asequible	32	8%
Actividades de marketing		
Las pautas comerciales me incentivan y motivan a consumirlos	33	9%
Tienen variedad de productos	89	23%
Realizan más ofertas promocionales	7	2%
Familiares		
En mi familia consumen estos productos	177	47%
FACTORES INTERNOS		
Benefician mi salud	286	75%
Mejoran mi aspecto físico	186	49%
Me gustan	165	44%
Tienen buen sabor	113	30%
Otro motivo	8	2%

Del 2% de los participantes que manifestaron tener otras razones de consumo, el 1% lo hacen por recomendación médica, el 0,3% por obligación y el 0,3% porque su pareja los consume.

Profundizando en los motivos de elección, se observó por género que las mujeres consumen principalmente los productos dietéticos porque benefician su salud (24%), seguido porque en sus familias consumen estos productos (15%), ayudan a mejorar el aspecto físico (14%) y les gusta (12%); adicionalmente el 1% de las mujeres manifiestan tener otras razones de consumo.

En cuanto al género masculino, se observa que la razón principal de consumo de productos dietéticos es porque estos benefician su salud (51%), seguido a que ayudan a mejorar su aspecto físico (35%), porque les gusta (32%) y porque en sus familias consumen estos productos (31%), mientras que el 1% manifiestan tener otras razones de consumo.

Cuadro 22. Motivos de elección frente al género

Motivos de elección frente al género				
	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Lo consume el grupo social al cual pertenezco	13	3%	23	6%
Me lo dice mi grupo social	3	1%	4	1%
En mi familia consumen estos productos	58	15%	119	31%
Su precio de venta asequible	11	3%	21	6%
Tienen variedad de productos	21	6%	68	18%
Me lo recomendaron mis amistades	7	2%	28	7%
Benefician mi salud	92	24%	194	51%
Mejorar mi aspecto físico	52	14%	134	35%
Me gusta	45	12%	120	32%
Tienen buen sabor	26	7%	87	23%
Las pautas comerciales me incentivan y motivan a consumirlos	5	1%	28	7%
Realizan más ofertas promocionales	3	1%	4	1%
Otro motivo	5	1%	3	1%

Del 1% de los participantes del género femenino que manifestaron tener otra frecuencia de compra lo hacen por recomendación médica. En cuanto al 1% del género masculino que manifestaron tener otras razones de consumo lo hacen principalmente por recomendación médica con el 0,5%, seguido por el 0,3% los cuales indican que lo hacen por obligación y el 0,3% restante porque su pareja los consume.

7.3.1 Aspectos culturales y familiares. Estos aspectos abarcan situaciones de creencias, costumbres, hábitos los cuales son adquiridos en una sociedad; es la base para la toma de decisión del consumidor.

Se puede plantear que los aspectos familiares son de gran influencia al momento de tomar la decisión de compra de un producto o servicio, gran parte del tiempo la decisión de compra individual termina tornándose en una decisión conjunta.

Según los resultados obtenidos, se observa que la familia y las costumbres juegan un papel importante para el consumidor al momento de la toma de decisión.

De acuerdo con los participantes, el 50% de ellos estuvieron de acuerdo en afirmar que su familia influye en su proceso de decisión de compra y consumo de productos dietéticos, tan solo el 25% estuvieron en desacuerdo con esta afirmación; adicionalmente el 46% de los jóvenes afirman que su familia son los que toman la decisión de consumo de productos dietéticos y el 55% afirman que sus familias realizan la compra de los productos.

Así mismo, el 38% de los participantes están de acuerdo en afirmar que sus familias les inculcaron el consumo de los productos dietéticos. Sin embargo, esta no ha sido una costumbre familiar, ya que el 60% de los jóvenes no están de acuerdo con afirmar que en sus familias, generación tras generación, han consumido los productos dietéticos.

Figura 17. Gráfico Aspectos culturales y familiares que influyen en la decisión de compra y consumo



Regresión lineal de los aspectos culturales y familiares. Se pretende determinar si el consumo de productos dietéticos depende de los factores culturales y familiares, para ello se tomó como variable dependiente los hábitos de consumo del participante y como variables independientes las afirmaciones hechas para estos aspectos.

Para el análisis de los resultados se debe tener en cuenta:

H₀: B = 0

H₁: B ≠ 0

P ≤ α Se rechaza H₀

Teniendo en cuenta que α = 0,05

$$Y = B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_nX_n$$

El análisis de regresión entre los hábitos de consumo de productos dietéticos y las variables de percepción de los aspectos culturales y familiares, mostró que las variables que más influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos son que las familias de los jóvenes les han inculcado el consumo de productos dietéticos (Beta = -0,007) y generación tras generación, los jóvenes y sus familias han consumido esta clase de alimentos (Beta = 0,006).

Cuadro 23. Coeficiente aspectos culturales y familiares

	Coeficientes no estandarizados	Error típ.	Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B		Beta		
(Constante)	1,000	,009		109,789	,000
Mi familia influye en mi proceso de decisión de compra y consumo de productos dietéticos	-,002	,003	-,043	-,633	,527
Mi familia toma la decisión de compra y consumo de productos dietéticos	,002	,003	,060	,748	,455
Mi familia realiza la compra de productos dietéticos	,002	,003	,051	,643	,520

Cuadro 23. (Continuación)

Mi familia me inculcó el consumo de estos productos	-,007	,003	-,173	-2,269	,024
En mi familia, generación tras generación, han consumido este producto dietético	,006	,003	,148	2,268	,024

Fuente: Programa SPSS

7.3.1.1 Hipótesis aspectos culturales y familiares.

Ho: $p \leq 30\%$ La familia influye en menos del 30% en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios de las seis universidades privadas de Santiago de Cali.

Ha: $p > 30\%$ La familia influye en más del 30% en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios de las seis universidades privadas de Santiago de Cali.

Con un nivel de significancia del 5% se tienen los siguientes datos:

$$\alpha = 0.05$$

$$n = 379$$

$$P = 0.30$$

$$Q = 0.70$$

$$Z = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Se tiene que:

$$Z = 1,96 \text{ (Valor de la tabla normal)}$$

$$P = 0,34$$

$$\text{RA: } \{ p \leq 0,34 \} \quad \text{RR: } \{ p > 0,34 \}$$

Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales 285 estuvieron de acuerdo en manifestar que la familia influye al momento de adquirir productos dietéticos, es decir $p = 285/379 = 75.2\%$. La proporción muestral se encuentra en la región de rechazo.

Decisión: no se acepta la hipótesis nula, es decir con un nivel de significancia del 5%, se puede concluir que la familia influye en más del 30% en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios de las seis universidades privadas de Santiago de Cali.

Ho: $p \leq 60\%$ Menos del 60% del segmento objetivo consume productos dietéticos por costumbre.

Ha: $p > 60\%$ Más del 60% del segmento objetivo consume productos dietéticos por costumbre.

Con un nivel de significancia del 5% se tienen los siguientes datos:

$$\alpha = 0.05$$

$$n = 379$$

$$P = 0.60$$

$$Q = 0.40$$

$$Z = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Se tiene que:

$$Z = 1,96 \text{ (Valor de la tabla normal)}$$

$$P = 0,64$$

$$\mathbf{RA: \{ p \leq 0,64 \} \quad RR: \{ p > 0,64 \}}$$

Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales el 40.4%, estuvieron de acuerdo en afirmar que consumen productos dietéticos por costumbre. La proporción muestral se encuentra en la región de aceptación.

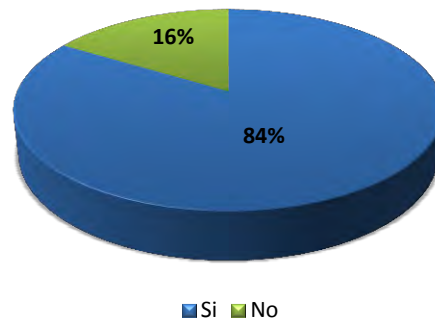
Decisión: no se rechaza la hipótesis nula, es decir con un nivel de significancia del 5%, se puede concluir que menos del 60% del segmento objetivo consume productos dietéticos por costumbre.

7.3.2 Aspectos de las actividades de marketing. Este factor representa un papel muy importante para las organizaciones, ya que a través de las diferentes actividades que realizan (publicidad, promociones, eventos, distribución, diseño, precios, etc.) influyen y motivan a su segmento objetivo para que realice la compra del producto.

Para el consumidor, la publicidad juega un papel muy importante, este se caracteriza por ser un influenciador al momento de la toma de decisión de la compra y consumo de un producto. De acuerdo con los jóvenes encuestados, el 84% de ellos están de acuerdo en afirmar que los medios publicitarios influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, mientras que el 16% rechazan esta afirmación.

Figura 18. Gráfico Influencia de los medios publicitarios en la decisión de compra y consumo

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS DIETÉTICOS



Lo anterior, se debe a que el 25% de los jóvenes afirman que la publicidad incentiva a la compra para su posterior consumo, adicionalmente el 22% mencionan que mediante esta muestran los beneficios de los productos. El 6% de los participantes afirman que a estos productos los promocionan con mucha frecuencia en la televisión, así mismo mencionan que son estereotipos sociales (3%), por tal motivo los consumen, el 2% afirman que motivan a cuidar la salud y les venden las marcas; y que adicional a la publicidad, influyen los comentarios de otras personas (1%).

En cuanto al 16% de los participantes que estuvieron en desacuerdo con que la publicidad no influye en la decisión de compra y consumo de productos

dietéticos lo sustentan afirmando que la publicidad de estos productos no es efectiva (2%), no la tienen en cuenta (1%), se basan en el sabor al consumirlos, no en la publicidad (2%), se presenta mucho la publicidad engañosa (1%), entre otros.

Cuadro 24. Razones de influencia de la publicidad en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos

Razones de influencia de la publicidad en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos		
	Frecuencia	Porcentaje
Incentivan a la compra para su consumo	94	25%
Muestran los beneficios	83	22%
Uno toma la decisión	29	8%
Los promocionan con mucha frecuencia en la televisión	24	6%
Estereotipos sociales	13	3%
Juegan con la mente del consumidor	7	2%
La publicidad de estos productos no es efectiva	6	2%
Me baso en el sabor al consumirlos	6	2%
Garantiza la calidad del producto	3	1%
Motivan a cuidar la salud	3	1%
Nos venden las marcas	3	1%
Para lograr la recordación de marca	3	1%
No la tengo en cuenta	2	1%
En este momento está de moda lo fitness	2	1%
Influyen los comentarios de otras personas	2	1%
Muestran una necesidad que se puede suplir con el consumo de los productos	2	1%
Se presenta mucho la publicidad engañosa	2	1%

De acuerdo con los participantes, el 63% están de acuerdo en afirmar que los medios publicitarios son un factor decisivo para el consumo de productos

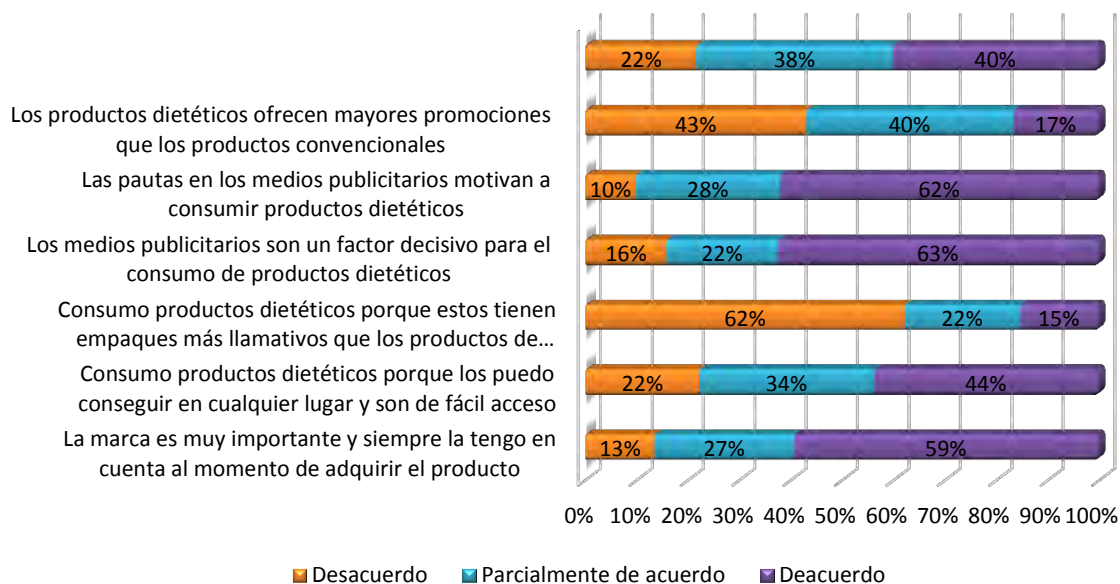
dietéticos, el 62% afirman que las pautas en los medios publicitarios motivan a consumir productos dietéticos, adicionalmente, para el 59% de los jóvenes la marca es muy importante y siempre la tienen en cuenta al momento de adquirir los productos dietéticos.

El 44% de los jóvenes afirman que consumen productos dietéticos porque los pueden conseguir en cualquier lugar y son de fácil acceso, el 40% de los participantes manifiestan que las empresas productoras y comercializadoras de productos dietéticos promueven sus productos a través de eventos promocionales.

El empaque de los productos dietéticos no juega un papel importante para los jóvenes al momento de la compra del producto, ya que el 62% de los participantes no están de acuerdo con esta afirmación, por otra parte, el 43% de los encuestados afirman que las empresas productoras y comercializadoras de estos productos no realizan muchas ofertas promocionales de los productos.

Figura 19. Gráfico Actividades de marketing que influyen en la decisión de compra y consumo

ACTIVIDADES DE MARKETING QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS DIETÉTICOS



7.3.2.1 Regresión lineal de las actividades de marketing. Se pretende determinar si el consumo de productos dietéticos depende de las actividades de marketing, para ello se tomó como variable dependiente los hábitos de consumo del participante y como variables independientes las afirmaciones hechas para este aspecto.

Para el análisis de los resultados se debe tener en cuenta:

Ho: B = 0

H1: B ≠ 0

$P \leq \alpha$ Se rechaza Ho

Teniendo en cuenta que $\alpha = 0,05$

$$Y = B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_nX_n$$

El análisis de regresión entre los hábitos de consumo de productos dietéticos y las variables de percepción de los aspectos de las actividades de marketing, mostró que no existen variables significativas ya que el valor P es mayor al nivel de significancia.

Cuadro 25. Coeficiente actividades de marketing

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,990	,015		65,149	,000
La marca es muy importante y siempre la tengo en cuenta al momento de adquirir el producto	,000	,003	-,005	-,096	,924
Consumo productos dietéticos porque los puedo conseguir en cualquier lugar y son de fácil acceso	,001	,003	,012	,198	,843
Consumo productos dietéticos porque estos tienen empaques más llamativos que los productos de consumo convencional	,004	,003	,079	1,280	,201
Los medios publicitarios son un factor decisivo para el consumo de productos dietéticos	,004	,003	,083	1,160	,247

Cuadro 25. (Continuación)

Las pautas en los medios publicitarios motivan a consumir productos dietéticos	-,003	,004	-,057	-,798	,425
Los productos dietéticos ofrecen mayores promociones que los productos convencionales	-,003	,003	-,053	-,828	,408
Las empresas productoras y comercializadoras de productos dietéticos promueven sus productos a través de eventos promocionales	,002	,003	,045	,727	,467

7.3.2.2 Hipótesis actividades de marketing.

Ho: $p \leq 40\%$ Menos del 40% de los jóvenes estudiantes se ven influenciados por las actividades de marketing realizadas por las diferentes empresas para comprar y consumir productos dietéticos.

Ha: $p > 40\%$ Más del 40% de los jóvenes estudiantes se ven influenciados por las actividades de marketing realizadas por las diferentes empresas para comprar y consumir productos dietéticos.

Con un nivel de significancia del 5% se tienen los siguientes datos:

$$\alpha = 0.05$$

$$n = 379$$

$$P = 0.40$$

$$Q = 0.60$$

$$Z = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Se tiene que:

$$Z = 1,96 \text{ (Valor de la tabla normal)}$$

$$P = 0,44$$

$$\mathbf{RA: \{ p \leq 0,44 \} \quad RR: \{ p > 0,44 \}}$$

Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales el 78.4% manifestaron que las empresas productoras y comercializadoras de productos dietéticos promueven sus productos a través de eventos promocionales. La proporción muestral se encuentra en la región de rechazo.

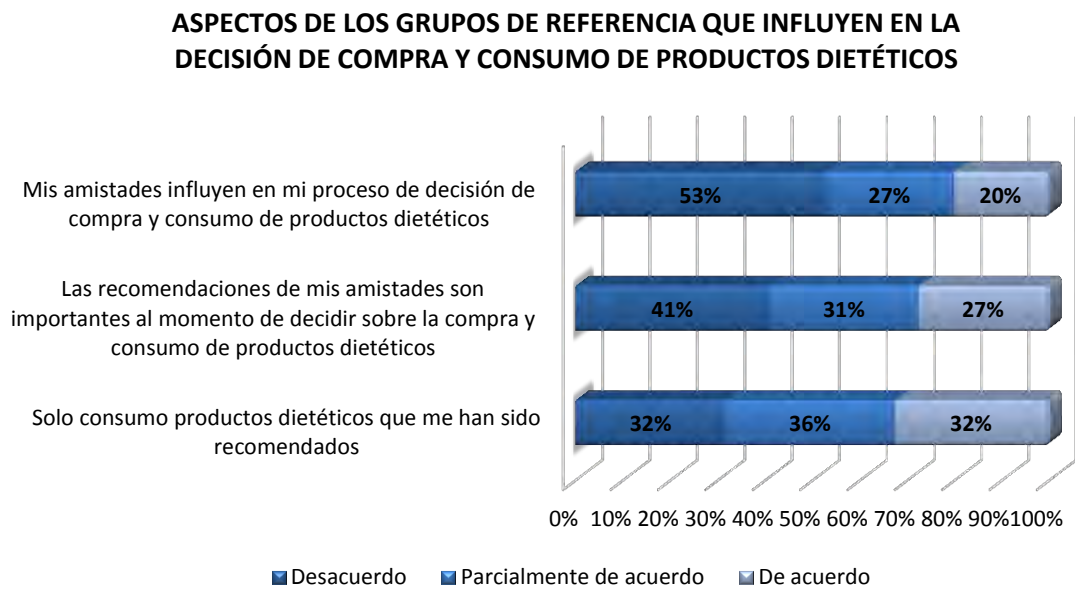
Decisión: No se acepta la hipótesis nula, es decir con un nivel de significancia del 5% se puede concluir que más del 40% de los jóvenes estudiantes se ven influenciados por las actividades de marketing realizadas por las diferentes empresas para comprar y consumir productos dietéticos.

7.3.3 Aspectos de los grupos de referencia. Son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento, estos son los grupos de amigos, los religiosos, profesionales, entre otros.

Los grupos de referencia son de gran importancia al momento de tomar la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, en esta, principalmente son las amistades las que las ejercen presión; contribuyen a convencer y a orientar los valores de un individuo, es decir a tomar una decisión u otra.

De acuerdo con las afirmaciones de los jóvenes, el 53% plantea que las amistades de estos no influyen en su proceso de decisión de compra y consumo de productos dietéticos, adicionalmente, el 41% afirma que las recomendaciones de sus amistades no son importantes al momento de decidir sobre la compra y consumo de productos dietéticos. Sin embargo, el 32% de los participantes plantean que solo consumen productos dietéticos que les han sido recomendados.

Figura 20. Gráfico Aspectos de los grupos de referencia que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos



Analizando por género las afirmaciones expuestas anteriormente, se observa que para el género femenino no es relevante consumir productos que les han sido recomendados (25%), por otra parte estas plantean que sus amistades no influyen en su proceso de decisión de compra y consumo de productos dietéticos (38%), así mismo indican que las recomendaciones de sus amistades no son importantes al momento de tomar la decisión (29%).

En cuanto al género masculino, el 11% afirma consumir productos dietéticos que le han sido recomendados con anterioridad. Sin embargo, están en desacuerdo en afirmar que sus amistades influyen en su proceso de decisión de compra y consumo de productos dietéticos (15%), y que las recomendaciones de sus amistades no son importantes al momento de decidir sobre la compra y consumo de productos dietéticos (12%).

Cuadro 26. Aspectos de los grupos de referencia que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos frente al género

Aspectos de los grupos de referencia que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos frente al género				
	Masculino		Femenino	
	Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo

Cuadro 26. (Continuación)

Solo consumo productos dietéticos que me han sido recomendados	7%	11%	25%	21%
Las recomendaciones de mis amistades son importantes al momento de decidir sobre la compra y consumo de productos dietéticos	12%	9%	29%	19%
Mis amistades influyen en mi proceso de decisión de compra y consumo de productos dietéticos	15%	7%	38%	13%

7.3.3.1 Regresión lineal de los grupos de referencia. Se pretende determinar si el consumo de productos dietéticos depende de los grupos de referencia, para ello se tomó como variable dependiente los hábitos de consumo del participante y como variables independientes las afirmaciones hechas para este aspecto.

Para el análisis de los resultados se debe tener en cuenta:

Ho: B = 0

H1: B ≠ 0

$P \leq \alpha$ Se rechaza Ho

Teniendo en cuenta que $\alpha = 0,05$

$$Y = B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_nX_n$$

El análisis de regresión entre los hábitos de consumo de productos dietéticos y las variables de percepción de los grupos de referencia, mostró que no existen variables significativas ya que el valor P es mayor al nivel de significancia.

Cuadro 27. Coeficiente de los grupos de referencia

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,995	,009		112,575	,000
Solo consumo productos dietéticos que me han sido recomendados	,002	,002	,040	,720	,472
Las recomendaciones de mis amistades son importantes al momento de decidir sobre la compra y consumo de productos dietéticos	-,004	,004	-,094	-1,233	,218
Mis amistades influyen en mi proceso de decisión de compra y consumo de productos dietéticos	,006	,004	,124	1,649	,100

Fuente: Programa SPSS

7.3.3.2 Hipótesis aspectos de los grupos de referencia.

Ho: $p \leq 50\%$ Menos del 50% de los jóvenes universitarios se ven influenciados por los grupos de referencia al momento de adquirir y consumir productos dietéticos.

Ha: $p > 50\%$ Más del 50% de los jóvenes universitarios se ven influenciados por los grupos de referencia al momento de adquirir y consumir productos dietéticos.

Con un nivel de significancia del 5% se tienen los siguientes datos:

$$\alpha = 0.05$$

$$n = 379$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$Z = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Se tiene que:

$Z = 1,96$ (Valor de la tabla normal)

$P = 0,54$

RA: { $p \leq 0,54$ } RR: { $p > 0,54$ }

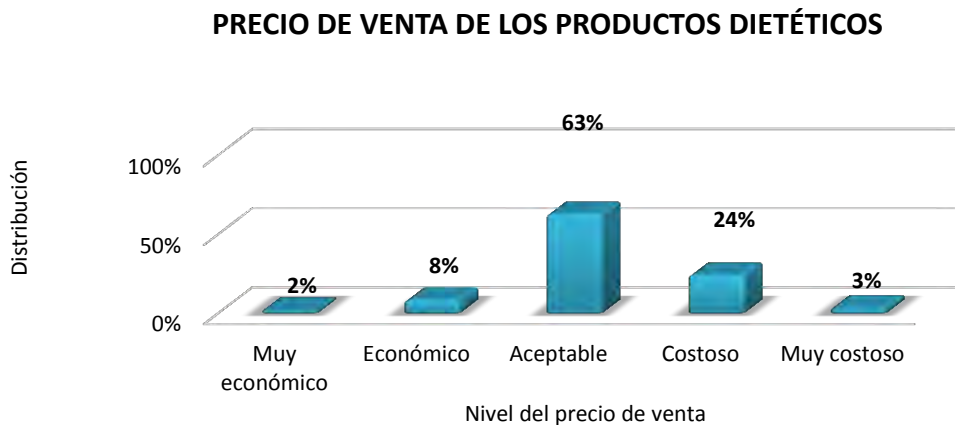
Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales el 47% manifestaron que mis amistades influyen en mi proceso de decisión de compra y consumo de productos dietéticos. La proporción muestral se encuentra en la región de aceptación.

Decisión: No se rechaza la hipótesis nula, es decir con un nivel de significancia del 5%, se puede concluir que menos del 50% de los jóvenes universitarios de las seis universidades privadas se ven influenciados por los grupos de referencia al momento de adquirir y consumir productos dietéticos.

7.3.4 Aspectos socioeconómicos. En toda sociedad hay diferentes clases sociales, los diferentes grupos de clases sociales tienden a compartir valores, formas de comportamiento, actitudes, deseos, entre otros, lo cual repercute fuertemente en los consumidores.

En general, para los participantes el precio de venta de los productos dietéticos es aceptable con un 64%. Sin embargo el 27% están de acuerdo en afirmar que el precio de estos productos es costoso, y por otra parte tan solo el 10% afirman que son económicos.

Figura 21. Gráfico Precio de venta de los productos dietéticos

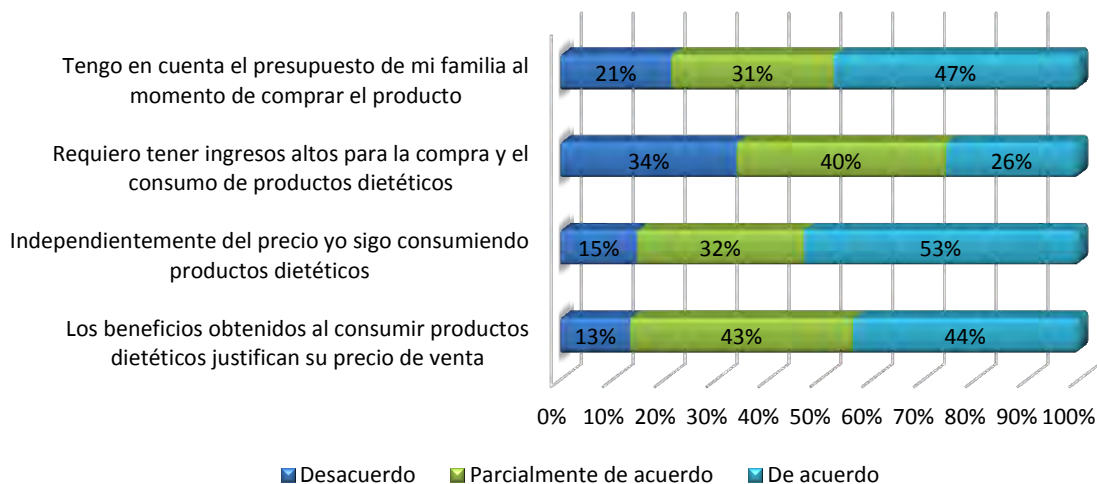


De acuerdo con los participantes, el 47% de ellos tienen en cuenta el presupuesto de su familia al momento de comprar el producto, así mismo, afirman que los beneficios obtenidos al consumir productos dietéticos justifican su precio de venta con un 44%.

Adicionalmente mencionan que el precio no es un factor importante al momento de comprar y consumir productos dietéticos con un 53%, sin embargo plantean que requieren tener ingresos altos para la compra y el consumo de estos productos con un 26%.

Figura 22. Gráfico Aspectos socioeconómicos que influyen en la decisión de compra y consumo

ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS DIETÉTICOS



Profundizando en los resultados anteriores y analizando las afirmaciones por género, se observa que el 27% de las mujeres están de acuerdo en afirmar que los beneficios obtenidos al consumir productos dietéticos justifican su precio de venta, adicionalmente, el 36% de las mujeres consumen productos dietéticos sin tener en cuenta el precio de venta de estos. El 33% de las participantes manifiestan tener en cuenta el presupuesto de su familia al momento de la compra, y el 24% están en desacuerdo frente a la afirmación requiero tener ingresos altos para la compra y consumo de productos dietéticos.

En cuanto al género masculino, el 17% de los participantes manifiestan que consumen productos dietéticos independientemente del precio de venta de estos, seguido por el 16% los cuales afirman que los beneficios obtenidos al consumir productos dietéticos justifican su precio de venta. El 15% de los jóvenes sostienen tener en cuenta el presupuesto de su familia al momento de comprar el producto, por otra parte, el 11% está de acuerdo con que se deben tener ingresos altos para la compra y el consumo de productos dietéticos.

Cuadro 28. Aspectos socioeconómicos que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos frente al género

Aspectos socioeconómicos que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos frente al género				
	Masculino		Femenino	
	Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo
Los beneficios obtenidos al consumir productos dietéticos justifican su precio de venta	3%	16%	11%	27%
Independientemente del precio yo sigo consumiendo productos dietéticos	6%	17%	9%	36%
Requiero tener ingresos altos para la compra y el consumo de productos dietéticos	10%	11%	24%	15%
Tengo en cuenta el presupuesto de mi familia al momento de comprar el producto	7%	15%	15%	33%

7.3.4.1 Regresión lineal de los aspectos socioeconómicos. Se pretende determinar si el consumo de productos dietéticos depende de los aspectos socioeconómicos, para ello se tomó como variable dependiente los hábitos de consumo del participante y como variables independientes las afirmaciones hechas para esta variable.

Para el análisis de los resultados se debe tener en cuenta:

Ho: B = 0

H1: B ≠ 0

$P \leq \alpha$ Se rechaza Ho

Teniendo en cuenta que $\alpha = 0,05$

$$Y = B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_yX_y$$

El análisis de regresión entre los hábitos de consumo de productos dietéticos y las variables de percepción de los aspectos socioeconómicos, mostró que no existen variables significativas ya que el valor P es mayor al nivel de significancia.

Cuadro 29. Coeficiente de los aspectos socioeconómicos

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,992	,014		68,460	,000
Los beneficios obtenidos al consumir productos dietéticos justifican su precio de venta	,003	,003	,048	,861	,390
Independientemente del precio yo sigo consumiendo productos dietéticos	-,003	,003	-,051	-,910	,364
Requiero tener ingresos altos para la compra y el consumo de productos dietéticos	,002	,003	,049	,914	,361
Tengo en cuenta el presupuesto de mi familia al momento de comprar el producto	,001	,002	,022	,409	,683

Fuente: Programa SPSS

7.3.4.2 Hipótesis de los aspectos socioeconómicos.

Ho: $p \leq 50\%$ Menos del 50% de los jóvenes encuestados tienen en cuenta el precio de venta al momento de adquirir productos dietéticos.

Ha: $p > 50\%$ Más del 50% de los jóvenes encuestados tienen en cuenta el precio de venta al momento de adquirir productos dietéticos.

Con un nivel de significancia del 5% se tienen los siguientes datos:

$$\alpha = 0.05$$

$$n = 379$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$Z = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Se tiene que:

$$Z = 1,96 \text{ (Valor de la tabla normal)}$$

$$P = 0,54$$

$$\text{RA: } \{ p \leq 0,54 \} \quad \text{RR: } \{ p > 0,54 \}$$

Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales el 78.6% manifestaron que tienen en cuenta el presupuesto de su familia al momento de adquirir productos dietéticos. La proporción muestral se encuentra en la región de rechazo.

Decisión: no se acepta la hipótesis nula, es decir con un nivel de significancia del 5%, se puede concluir que más del 50% de los jóvenes encuestados tienen en cuenta el precio de venta al momento de adquirir productos dietéticos.

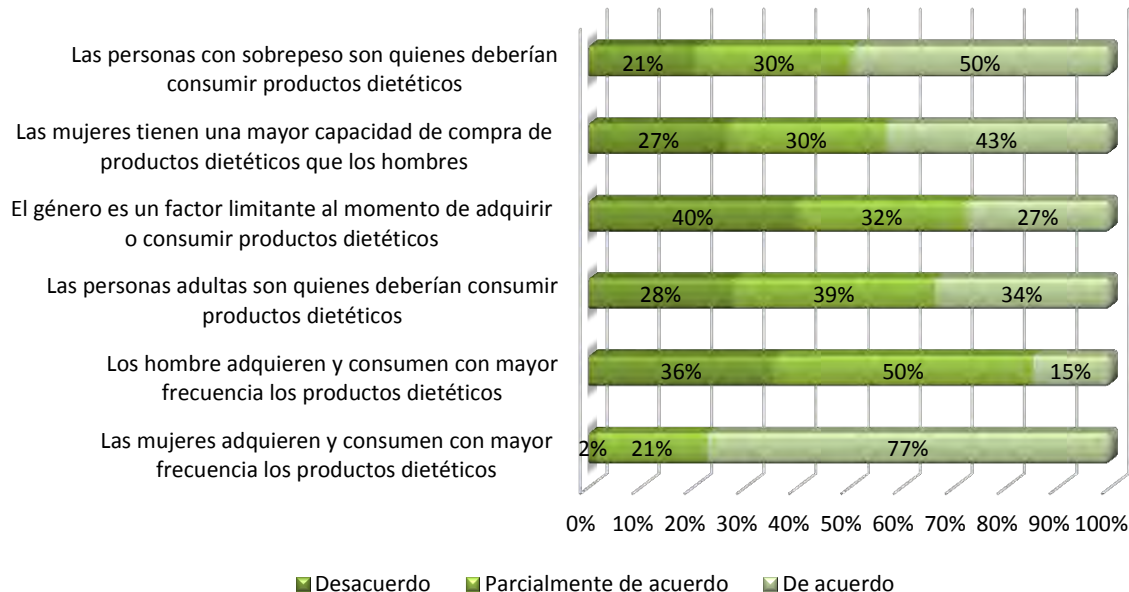
7.3.5 Aspectos demográficos. Los aspectos demográficos son de gran importancia para el análisis del comportamiento de compra de los consumidores. Mediante este, se pueden observar las edades de consumo, el género, los lugares de compra y consumo, entre otros.

El 77% de los participantes están de acuerdo en afirmar que las mujeres adquieren y consumen con mayor frecuencia los productos dietéticos, por el contrario, tan solo el 15% afirman que los hombres consumen con mayor frecuencia productos dietéticos.

Para los participantes, las personas con sobrepeso son quienes deben consumir productos dietéticos con un 50%. Adicionalmente, estos afirman que las mujeres tienen una mayor capacidad de compra de productos dietéticos que los hombres, con un 43%. El 34% de los participantes manifiestan que las personas adultas son quienes deberían consumir productos dietéticos, y por último el 40% de los jóvenes están en desacuerdo con la afirmación de que el género es un factor limitante al momento de adquirir o consumir productos dietéticos.

Figura 23. Gráfico Aspectos demográficos que influyen en la decisión de compra y consumo

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS DIETÉTICOS



Analizando de manera detallada los resultados anteriores, se observa por género que el 53% de las mujeres están de acuerdo en afirmar que este género adquiere y consume con mayor frecuencia los productos dietéticos, así como el 24% de los hombres están de acuerdo con esta afirmación.

El 26% de las mujeres y el 10% de los hombres están en desacuerdo con que los hombres adquieren y consumen con mayor frecuencia los productos dietéticos.

Cuadro 30. Aspectos demográficos que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos frente al género

Aspectos socioeconómicos que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos frente al género				
	Masculino		Femenino	
	Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo
Las mujeres adquieren y consumen con mayor frecuencia los productos dietéticos	1%	25%	1%	67%
Los hombre adquieren y consumen con mayor frecuencia los productos dietéticos	10%	22%	26%	42%

7.3.5.1 Hipótesis de los aspectos demográficos.

Ho: $p \geq 60\%$ Más del 60% de los jóvenes universitarios afirman que las mujeres consumen con mayor frecuencia productos dietéticos en comparación con los hombres.

Ha: $p < 60\%$ Menos del 60% de los jóvenes universitarios afirman que las mujeres consumen con mayor frecuencia productos dietéticos en comparación con los hombres.

Con un nivel de significancia del 5% se tienen los siguientes datos:

$$\alpha = 0.05$$

$$n = 379$$

$$P = 0.60$$

$$Q = 0.40$$

$$Z = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Se tiene que:

$Z = -1,96$ (Valor de la tabla normal)

$P = 0,56$

RA: { $p \geq 0,56$ } RR: { $p < 0,56$ }

Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales 373 estuvieron de acuerdo en afirmar que las mujeres adquieren y consumen con mayor frecuencia los productos dietéticos, es decir $373/379 = 98.4\%$. La proporción muestral se encuentra en la región de aceptación.

Decisión: no se rechaza la hipótesis nula, es decir con un nivel de significancia del 5%, se puede concluir que más del 60% de los jóvenes universitarios afirman que las mujeres consumen con mayor frecuencia productos dietéticos en comparación con los hombres.

Ho: $p \leq 70\%$ Menos del 70% de los jóvenes universitarios afirman que las personas con sobre peso deben consumir con mayor frecuencia productos dietéticos.

Ha: $p > 70\%$ Más del 70% de los jóvenes universitarios afirman que las personas con sobre peso deben consumir con mayor frecuencia productos dietéticos.

Con un nivel de significancia del 5% se tienen los siguientes datos:

$\alpha = 0.05$

$n = 379$

$P = 0.70$

$Q = 0.30$

$$Z = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Se tiene que:

$Z = 1,96$ (Valor de la tabla normal)

$P = 0,74$

RA: { $p \leq 0,74$ } RR: { $p > 0,74$ }

Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales 300 estuvieron de acuerdo en afirmar que las personas con sobre peso son quienes deben consumir con mayor frecuencia productos dietéticos, es decir $300/379 = 79.2\%$. La proporción muestral se encuentra en la región de rechazo.

Decisión: no se acepta la hipótesis nula, es decir con un nivel de significancia del 5%, se puede concluir que más del 70% de los jóvenes estudiantes de las universidades: Autónoma de Occidente, Pontificia Universidad Javeriana, Icesi, San Buenaventura, Libre y Santiago de Cali afirman que las personas con sobre peso deben consumir con mayor frecuencia productos dietéticos.

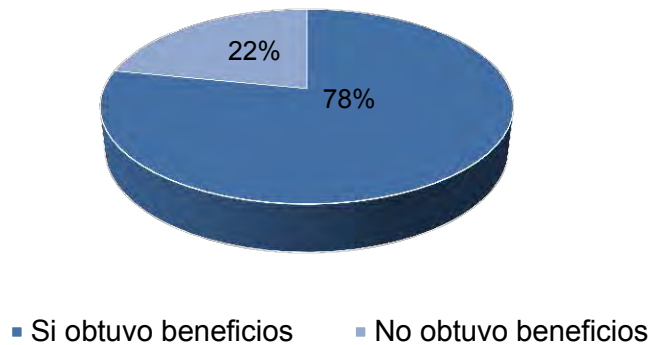
7.4 GRADO DE SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN FRENTE A LOS PRODUCTOS DIETÉTICOS

En este objetivo se pretende mostrar el nivel de satisfacción que presentan los jóvenes estudiantes de las seis universidades privadas de Cali, frente a la compra y consumo de productos dietéticos, de igual modo exponer el grado de recomendación que tendrían los productos dietéticos en los jóvenes universitarios.

En el siguiente gráfico, se aprecia que el 78% de los jóvenes universitarios afirman que han obtenido los beneficios esperados de consumir productos dietéticos, mientras que el 22% manifiesta que no ha obtenido los beneficios esperados frente a su experiencia de consumir los productos dietéticos.

Figura 24. Gráfico Beneficios esperados frente al consumo de productos dietéticos

BENEFICIOS ESPERADOS FRENTE AL CONSUMO DE PRODUCTOS DIETÉTICOS



Las razones por las cuales los jóvenes universitarios afirman que si han obtenido los resultados esperados son las siguientes: el 15.83% han visto los resultados, el 15% porque los productos dietéticos mejoran la salud, el 10.29% afirman que si han obtenido los beneficios esperados, pero que no han visto cambios, el 6.33% porque gracias al consumo de los productos se sienten bien, el 4.75% expresó que no los consume con mucha frecuencia, el 3.96% manifiesta que han obtenido los beneficios ya que son hábitos más saludables, el 3.69% manifiesta que ayudan a mantener las medidas, el 3.43% porque han ayudado a mantener el peso, mientras que el 0.59% de los jóvenes afirman porque consumen menos calorías y son costosos y el 1.32% porque la familia los consume.

Cuadro 31. Razones por las cuales ha obtenido los beneficios esperados

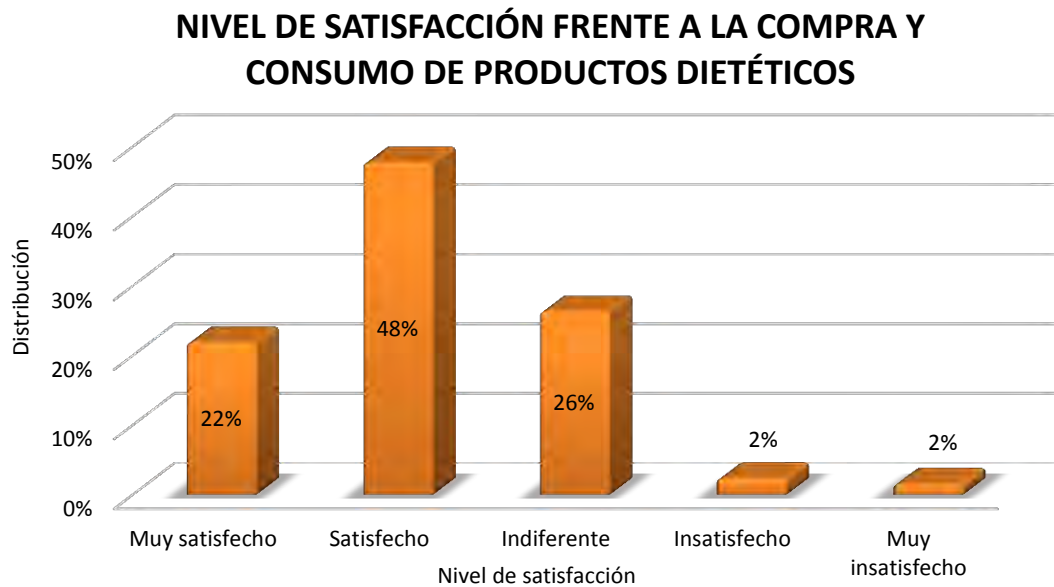
Razones por las cuales ha obtenido los beneficios esperados		
	Frecuencia	Porcentaje
He visto los resultados	60	15,83%
Mejora la salud	59	15,57%
No he visto cambios	39	10,29%
Me siento bien	24	6,33%
No los consumo con mucha frecuencia	18	4,75%

Cuadro 31. (Continuación)

Son hábitos más saludables	15	3,96%
Me ayudan a mantener mis medidas	14	3,69%
Me ayudan a mantener mi peso	13	3,43%
Ayuda a la digestión	10	2,64%
No espero ningún resultado	9	2,37%
Ayuda a manejar una dieta saludable	7	1,85%
Mi familia los consume	5	1,32%
Me baso en el sabor al consumirlos	4	1,06%
No todos han cumplido mis expectativas	4	1,06%
Influye la publicidad	3	0,79%
Se consumen menos calorías	2	0,53%
Son costosos	2	0,53%

A los jóvenes estudiantes se les indagó acerca de su grado de satisfacción frente a la compra y consumo de productos dietéticos, y se obtuvieron los siguientes resultados: el 96% de los jóvenes se encuentran satisfechos, de los cuales el 22% se encuentra muy satisfecho, el 48% satisfecho y el 22% indiferente, mientras que se encuentran insatisfechos el 4% de los jóvenes universitarios, de ellos el 2% se encuentran insatisfechos y el 2% se encuentran muy insatisfechos.

Figura 25. Gráfico Aspectos demográficos que influyen en la decisión de compra y consumo



En cuanto a las razones por las cuales los jóvenes manifestaron que se encuentran satisfechos, se encontró que: el 18% se encuentra satisfecho porque los productos dietéticos mejoran la salud, el 17% porque han visto los resultados, el 10% porque los productos ayudan a mantenerse en forma y a la vez cuidan de la salud, el 5% porque se sienten más saludables, el 3% porque los productos dietéticos ayudan a la digestión y son buenos para la salud. De igual modo se encontró que el 0.3% de los jóvenes se encuentran satisfechos porque se previenen enfermedades, el 1% porque tienen más beneficios en comparación con los productos convencionales, igual porcentaje del 1% para razones como me ayudan a mantener mi peso, mi familia los consume, son económicos, tienen buen sabor y le sientan bien al cuerpo.

Cuadro 32. Razones por la cual se encuentran satisfechas

Razones por lo cual se encuentran satisfechos		
	Frecuencia	Porcentaje
Mejoran la salud	68	18%
He visto los resultados	63	17%

Cuadro 32. (Continuación)

Me han ayudado a mantener en forma y cuidan de mi salud	39	10%
Me siento saludable	20	5%
Me gustan	14	4%
Ayudan con la digestión y son buenos para la salud	11	3%
Me gusta el sabor y son buenos para la salud	12	3%
Nutrición saludable	8	2%
Buen producto	3	1%
Es un habito	4	1%
Me ayudan a mantener mi peso	5	1%
Me sientan bien a mi cuerpo	3	1%
Mi familia los consume	2	1%
No los consumo con frecuencia	3	1%
Son económicos	2	1%
Tienen buen sabor y sientan bien al cuerpo	3	1%
Tienen más beneficios en comparación con los productos convencionales	3	1%
Ayuda a prevenir enfermedades	1	0%

Entre las razones por la cual los jóvenes se sienten indiferentes ante los resultados obtenidos se encuentran: el 9,5% de los participantes no observa diferencias, el 5,3% los consumen por su sabor, no por los beneficios; el 4,2% no los consume con frecuencia, el 1,1% de los jóvenes lo consume por gusto, no por los beneficios, entre otras razones.

Cuadro 33. Razones por la cual se sienten indiferentes antes los resultados

Razones por las cuales se siente indiferente ante los resultados obtenidos		
	Frecuencia	Porcentaje
No observo diferencias	36	9,5%
Los consumo por su sabor, no por los beneficios	20	5,3%
No los consumo con frecuencia	16	4,2%
Los consumo por gusto, no por los beneficios	4	1,1%
Otros productos naturales también pueden tener el beneficio esperado	4	1,1%
No es un hábito	3	0,8%
Los consumo por influencia familiar	2	0,5%
Mi familia los consume	2	0,5%
No disminuyen el peso	2	0,5%
No me fijo en los resultados ya que mis padres siempre me han dado este tipo de alimentos	2	0,5%
No me gusta recomendar	2	0,5%
Son buenos pero no completamente necesarios	2	0,5%

En cuanto a las razones por las cuales los jóvenes universitarios se encontraron insatisfechos frente a la compra y consumo de productos dietéticos se tiene que: el 3% afirma que no se ha visto reflejado cambio alguno, mientras que el 0.3% manifestó que es porque los productos dietéticos no cumplen las expectativas y de igual modo el 0.3% porque realizo ejercicio todos los días, no le puedo atribuir todo a esos productos.

Cuadro 34. Razones por la cual se sienten insatisfechos antes los resultados

Razones por la cual se encuentra insatisfecho ante los resultados obtenidos		
	Frecuencia	Porcentaje

Cuadro 34. (Continuación)

No cumple las expectativas	1	0%
No he visto reflejado los cambios	11	3%
Realizo ejercicio todos los días, no le puedo atribuir todo a esos productos	1	0%

A la pregunta si recomendarían los productos dietéticos, de acuerdo a la experiencia que los jóvenes universitarios han tenido con ellos, se encontró que: el 30% definitivamente si los recomendaría, el 39% probablemente si los recomendaría, el 21% de los jóvenes se encuentran indecisos frente a esta decisión, mientras que el 8% probablemente no los recomendaría y por último el 3% definitivamente no los recomendaría.

Figura 26. Gráfico Posibilidad de recomendación para la posterior compra y consumo



Entre las razones por las cuales los jóvenes universitarios si recomendarían el consumo de productos dietéticos se encontró que: el 22% los recomendaría porque son buenos para la salud, el 9% porque afirman que han visto los resultados de estos productos, el 6% porque estos tienen buen sabor y son buenos para la salud, el 4% por los beneficios que brindan, de igual modo un

4% los recomendarían porque todos debemos tener una alimentación sana, porque son buenos hábitos alimenticios y porque todos debemos tener una alimentación sana. El 3% los recomendaría porque tienen buen sabor y son buenos para la salud. Mientras que el 1% de los jóvenes los recomendarían por las siguientes razones: porque ayudan a calmar la ansiedad, porque ayudan a tener un estilo de vida diferente, porque son saludables, solo los recomendaría a personas con dietas restringidas, y si la persona está dispuesta a cuidar de su salud.

Cuadro 35. Razones por la cual recomendarían la compra y el consumo de productos dietéticos

Razones por la cual recomendarían la compra y el consumo de productos dietéticos		
	Frecuencia	Porcentaje
Son buenos para la salud	82	22%
He visto los resultados	34	9%
Son buenos para la salud y tienen buen sabor	22	6%
Los beneficios que otorgan	15	4%
Todos debemos tener una alimentación sana	15	4%
Debido a la calidad del producto, su sabor y costo	14	4%
Son buenos hábitos alimenticios	14	4%
Me gusta el sabor y son buenos para la salud	10	3%
Son buenos para la salud y para el estado físico	9	2%
Son buenos para la salud y controlan el peso	7	2%
Son menos dañinos que los convencionales	7	2%
Fomentan una alimentación saludable	6	2%
Ayuda a calmar la ansiedad	5	1%
Ayuda a otras personas a tener un estilo de vida diferente	4	1%
Se lo recomendaría a personas con dietas restringidas	3	1%
Son saludables	3	1%

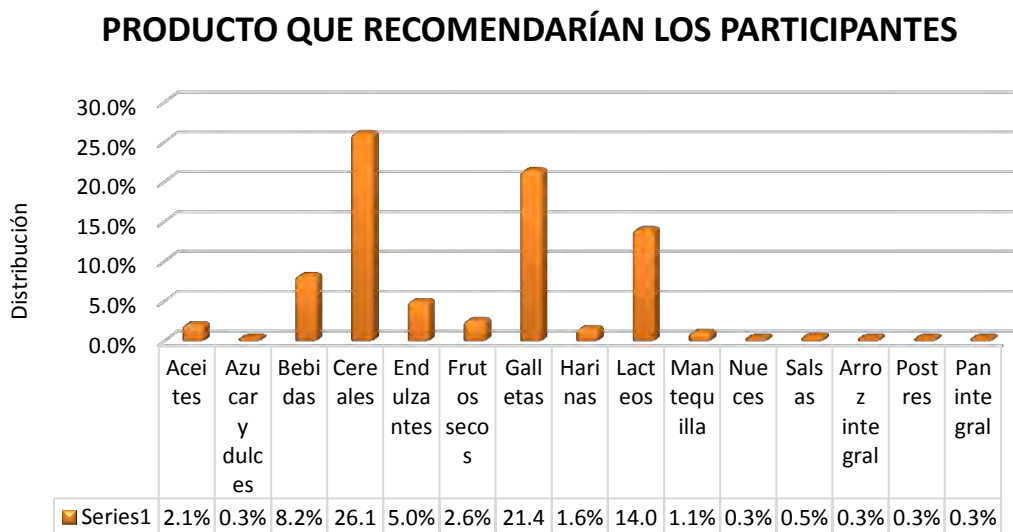
Cuadro 35. (Continuación)

Lo recomiendo si la persona está dispuesta a cuidar de su salud	2	1%
Son buenos para la salud y son asequibles	2	1%

A los jóvenes que sí recomendarían el consumo de productos dietéticos, se les indago acerca de que producto recomendarían de acuerdo a su experiencia para otra persona, de lo cual derivo la siguiente gráfica en la que se encuentran los tipos de alimentos a recomendar por los jóvenes.

Los aceites serían recomendados por el 2.1% de los jóvenes estudiantes, el azúcar y dulces por el 0.3%, las bebidas serían recomendadas en un 8.2%, los cereales son el tipo de producto dietético que más recomendarían los jóvenes con un 26.1%. Los endulzantes se recomendarían en un 5%, los frutos secos por el 2.6% de jóvenes, las galletas son el segundo tipo de alimento que más recomendarían con el 21.4%, mientras que las harinas las recomendaría el 1.6%. el tercer tipo de alimento con mayor recomendación fueron los lácteos con un 14% de recomendación por parte de los jóvenes estudiantes, las mantequillas se recomendarían en 1.1%, las salsas en el 0.5% de los jóvenes, las nueces en el 0.3% y con igual porcentaje de recomendación se encuentran el arroz integral, los postres y el pan integral.

Figura 27. Gráfico Producto que recomendarían los participantes



Posterior a mencionar el tipo de producto que recomendarían los jóvenes universitarios, estos expresaron que marca recomendaría de acuerdo a su experiencia frente al consumo de estos productos, arrojando los siguientes resultados: el 16.4% de los jóvenes recomendaría la marca Fitness, la marca Tosh tiene un 13.7% de recomendación, Alpina sería recomendada en el 10.3% de los jóvenes, Special K y Splenda en el 3.2%, la Coca Cola diet y Muesli la recomendarían el 2.4% de los jóvenes, mientras que Noel sería recomendada en el 2.1% de los encuestados.

De igual modo se encontró que los jóvenes recomendarían en un 0.3% de los casos las siguientes marcas de productos dietéticos: Amway, Aspartamo, El rey, Hellmans, Lipton; Manuelita light, Nestle, Olitalia, Soy milk, Doña pepa, El molino natural y Miel de agave siendo estas las marcas con menor porcentaje de recomendación por parte de los jóvenes estudiantes.

Cuadro 36. Marca que recomendarían las personas

Marca que recomendarían las personas		
	Frecuencia	Porcentaje
Fitness	62	16,4%
Tosh	52	13,7%
Alpina	39	10,3%
Special k	12	3,2%
Splenda	12	3,2%
Coca cola diet	9	2,4%
Muesli	9	2,4%
Noel	8	2,1%
Quaker	7	1,8%
Colanta	5	1,3%
All bran	4	1,1%
Alqueria	4	1,1%
Herbalife	4	1,1%
Stevia	4	1,1%
Hindu	3	0,8%
La despensa natural	3	0,8%
Mr. Tea	3	0,8%
Soy plus	3	0,8%
Campi light	2	0,5%
Canola	2	0,5%

Cuadro 36. (Continuación)

Club social	2	0,5%
Incauca light	2	0,5%
Premier light	2	0,5%
San fernando	2	0,5%
Taeq	2	0,5%
La gitana	2	0,5%
Olivetto	2	0,5%
Amway	1	0,3%
Aspartamo	1	0,3%
El rey	1	0,3%
Hellmans	1	0,3%
Lipton	1	0,3%
Manuelita light	1	0,3%
Nestle	1	0,3%
Olitalia	1	0,3%
Soy milk	1	0,3%
Doña pepa	1	0,3%
El molino natural	1	0,3%
Miel de agave	1	0,3%

A los jóvenes estudiantes que manifestaron que se encontraban indecisos frente a la posibilidad de recomendar los productos dietéticos, se les indagó acerca de cuál era la razón de esa indecisión en recomendar dichos productos, lo cual arrojó los siguientes resultados: el 9.2% expuso que se encuentra indeciso porque el consumo de los productos es una decisión personal, el 3.7% porque no ha visto los resultados, el 1.3% expresa que no son de consumo frecuente, el 0.8% porque no creen que se obtengan los beneficios que dicen tener, también se encontró que el 0.5% se encuentra indeciso en recomendarlos por su precio.

El 0.3% de los jóvenes se encuentra indeciso con la decisión de recomendar los productos dietéticos por las siguientes razones: porque algunas personas lo ven extraño, porque se dice que son perjudiciales, también porque los productos convencionales son mejores, porque no me gusta su sabor, porque sería gastar el dinero de manera innecesaria y porque recomendarían una alimentación más natural y el deporte.

Cuadro 37. Razones por la cual se encuentran indecisos frente a la recomendación de productos dietéticos

Razones por la cual se encuentran indecisos frente a la recomendación de productos dietéticos		
	Frecuencia	Porcentaje
El consumo de productos es decisión personal	35	9,2%
No he visto los resultados	14	3,7%
No son de consumo frecuente	5	1,3%
No creo que obtengan los beneficios que dice tener	3	0,8%
No presto atención a los alimentos	3	0,8%
No me puedo basar en mi experiencia	2	0,5%
No todas las personas creen en ese producto	2	0,5%
Por su precio	2	0,5%
Puede tener algún efecto negativo en la otra persona	2	0,5%
Algunas personas lo ven extraño	1	0,3%
Depende de los resultados para su posterior recomendación	1	0,3%
Dicen que son perjudiciales	1	0,3%
Los consumo por gusto, no por sus beneficios	1	0,3%
Los productos convencionales son mejores	1	0,3%
No me gusta el sabor	1	0,3%
Recomendaría alimentación más natural y el deporte	1	0,3%
Sería gastar la plata de manera innecesaria	1	0,3%

Del 11% de jóvenes universitarios que expresaron que no recomendarían el consumo de productos dietéticos de acuerdo a la experiencia que han tenido, se encontró que el 4.2% no los recomendaría porque son indiferentes ante los gustos y la alimentación ajena, el 2.1% no han visto ningún tipo de resultado, el 0.8% porque no están seguros si de verdad los productos sirven y porque estos se consumen por moda. El 0.5% no los recomendaría ya que saben feo y por su precio, mientras que el 0.3% de jóvenes no lo haría porque estos tienen más químicos que los productos convencionales, porque no conocen mucho acerca de este tipo de productos, porque no los consumen con mucha frecuencia, porque no son muy buenos, también porque no recomiendan productos que no

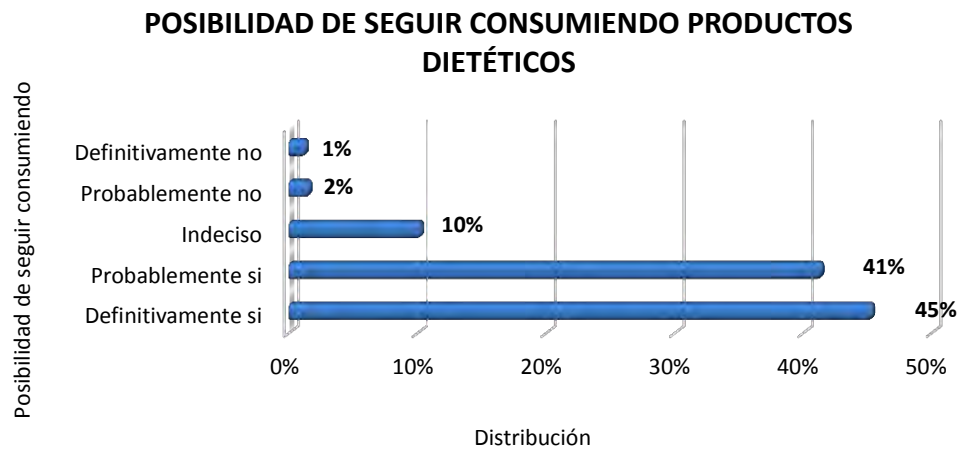
sirven y finalmente porque existen otros productos convencionales que ofrecen el mismo aporte nutricional.

Cuadro 38. Razones por la cual no recomendarían compra y el consumo de productos dietéticos

Razones por la cual no recomendarían la compra y el consumo de productos dietéticos		
	Frecuencia	Porcentaje
Soy indiferente ante los gustos y alimentación ajena	16	4,2%
No veo resultados	8	2,1%
No estoy seguro si todos los productos sirven	3	0,8%
Se consumen por moda	3	0,8%
Los productos convencionales son mejores	2	0,5%
Por su precio	2	0,5%
Saben feo	2	0,5%
Contienen más químicos que los productos convencionales	1	0,3%
No conozco mucho sobre los productos	1	0,3%
No los consumo con mucha frecuencia	1	0,3%
No recomiendo productos que nos sirven	1	0,3%
No son muy buenos	1	0,3%
Otros productos convencionales ofrecen el mismo aporte nutricional	1	0,3%

Por último, el 45% de los jóvenes encuestados afirmaron que definitivamente si seguirían consumiendo los productos dietéticos, el 41% expresó que probablemente si continuarían consumiendo este tipo de productos, sin embargo el 1% definitivamente no continuaría consumiendo los productos y el 2% probablemente no los seguiría consumiendo, mientras que el 10% de los jóvenes se encuentran indecisos frente a este decisión.

Figura 28. Gráfico Posibilidad de seguir consumiendo productos dietéticos



Las razones por las cuales seguirían o no consumiendo los productos dietéticos fueron las siguientes, el 29% afirmó porque benefician mi salud, el 19% porque su sabor es bueno y me gustan, el 8% porque son buenos y sanos, el 5% porque han visto los cambios, el 4% porque lo adoptaron como un hábito y porque no han visto los cambios. Mientras que el 1% de los jóvenes expresaron cada una de las siguientes razones por las cuales continuar o no consumiendo los productos dietéticos: depende de las condiciones en que me encuentre, el sabor no es tan bueno, los consumo con frecuencia, me es indiferente, porque me siento saludable, por recomendación médica, porque no me gusta el sabor, por sus precios, porque no me interesa seguir consumiéndolos y porque no los consumo con mucha frecuencia.

Cuadro 39. Razones por la cual seguirían o no consumiendo productos dietéticos

Razones por la cual seguirían o no consumiendo los productos dietéticos		
	Frecuencia	Porcentaje
Benefician mi salud	111	29%
Depende de las condiciones en que me encuentre	4	1%
El sabor no es tan bueno	4	1%
He visto los cambios	20	5%
La calidad del producto es buena	13	3%
Lo adopte con un habito	17	4%
Los consumo con frecuencia	2	1%

Cuadro 39. (Continuación)

Me es indiferente	2	1%
Me gustan y su sabor es bueno	71	19%
Me siento saludable	2	1%
Mi familia los consume	8	2%
No he visto los cambios	14	4%
No los consumo con mucha frecuencia	2	1%
No me gusta el sabor	3	1%
No me interesa seguir consumiendo	4	1%
Para ver los resultados	6	2%
Por sus precios	2	1%
Quiero seguir manteniendo mi peso y apariencia física	14	4%
Recomendación medica	2	1%
Son buenos y sanos	29	8%

7.4.1.1 Hipótesis del grado de satisfacción y recomendación.

Ho: $p \leq 70\%$ El grado de satisfacción que presentan los jóvenes universitarios de Santiago de Cali es menos al 70% frente al consumo de productos dietéticos.

Ha: $p > 70\%$ El grado de satisfacción que presentan los jóvenes universitarios de Santiago de Cali es mayor al 70% frente al consumo de productos dietéticos.

Con un nivel de significancia del 5% se tienen los siguientes datos:

$$\alpha = 0.05$$

$$n = 379$$

$$P = 0.70$$

$$Q = 0.30$$

$$Z = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Se tiene que:

Z= 1,96 (Valor de la tabla normal)

P= 0,74

RA: { $p \leq 0,74$ } RR: { $p > 0,74$ }

Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales 263 afirmaron que se encontraban satisfechas frente al consumo de productos dietéticos, es decir $p: 253/379 = 69.4\%$. La proporción muestral se encuentra en la región de aceptación.

Decisión: no se rechaza la hipótesis nula, es decir con un nivel de significancia del 5%, se puede concluir que el grado de satisfacción que presentan los jóvenes estudiantes de las universidades: Autónoma de Occidente, Pontificia Universidad Javeriana, Icesi, San Buenaventura, Libre y Santiago de Cali de Santiago de Cali es menor al 70% frente al consumo de productos dietéticos.

Ho: $p \leq 80\%$ Los jóvenes universitarios de Santiago de Cali recomendarían en menos del 80% la compra y el posterior consumo de productos dietéticos.

Ha: $p > 80\%$ Los jóvenes universitarios de Santiago de Cali recomendarían en más del 80% la compra y el posterior consumo de productos dietéticos.

Con un nivel de significancia del 5% se tienen los siguientes datos:

$\alpha = 0.05$

$n = 379$

$P = 0.80$

$Q = 0.20$

$$Z = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Se tiene que:

Z= 1,96 (Valor de la tabla normal)

P= 0,84

RA: { $p \leq 0,84$ } RR: { $p > 0,84$ }

Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales el 88.9% estuvieron de acuerdo en afirmar que recomendaran la compra y consumo de

productos dietéticos. La proporción muestral se encuentra en la región de rechazo.

Decisión: no se acepta la hipótesis nula, es decir con un nivel de significancia del 5%, se puede concluir que más del 80% de los jóvenes estudiantes de las universidades: Autónoma de Occidente, Pontificia Universidad Javeriana, Icesi, San Buenaventura, Libre y Santiago de Cali recomendarían la compra y el posterior consumo de productos dietéticos.

Ho: $p \leq 60\%$ Menos del 60% de los jóvenes encuestados manifiestan que definitivamente si continuarían comprando y consumiendo productos dietéticos.

Ha: $p > 60\%$ Más del 60% de los jóvenes encuestados manifiestan que definitivamente si continuarían comprando y consumiendo productos dietéticos.

Con un nivel de significancia del 5% se tienen los siguientes datos:

$$\alpha = 0.05$$

$$n = 379$$

$$P = 0.60$$

$$Q = 0.40$$

$$Z = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Se tiene que:

$$Z = 1,96 \text{ (Valor de la tabla normal)}$$

$$P = 0,64$$

$$\mathbf{RA: \{ p \leq 0,64 \} \quad RR: \{ p > 0,64 \}}$$

Verificación: se encuestaron a 379 personas, de las cuales 172 personas afirmaron que definitivamente si seguirían consumiendo productos dietéticos. Es decir $p = 172/379 = 45.3\%$. La proporción muestral se encuentra en la región de aceptación.

Decisión: no se rechaza la hipótesis nula, es decir con un nivel de significancia del 5% se puede concluir que menos del 60% de los jóvenes encuestados definitivamente si continuarían comprando y consumiendo productos dietéticos.

8. CONCLUSIONES

El comportamiento de compra y de consumo de los productos dietéticos entre los jóvenes universitarios se caracteriza por tener una frecuencia de compra de cada quince días, observando por género y por las edades evaluadas que tanto las mujeres como los hombres adquieren los productos cada quince días. En cuanto a la frecuencia de consumo, los participantes consumen entre 3 o 4 veces los productos dietéticos, teniendo en cuenta que por género y por edad lo consumen la misma frecuencia.

La investigación permitió establecer que el 59% de los participantes han tenido una buena experiencia frente al consumo de productos dietéticos debido a que estos son buenos para la salud, son ricos en sabor, ayudan a la digestión, les hace sentir bien y han visto los cambios.

Los productos de consumo frecuente son los cereales, la galletería, los lácteos, las bebidas y los endulzantes de las marcas Fitness, Tosh, Alpina, Mr. Tea y Alpina; los cuales se adquieren principalmente en el supermercado y los consumen en horas del desayuno.

Analizando de manera detallada los alimentos consumidos por los participantes, se obtuvo que, por género, tanto las mujeres como los hombres consumen con mayor frecuencia los cereales, la galletería y los lácteos. Por estrato socioeconómico, se obtuvo que los estratos 1, 3 y 4 consumen con mayor frecuencia los cereales dietéticos, seguido por los estratos 2 y 5 los cuales consumen en mayor nivel galletería, y por último los participantes del estrato socioeconómico 6 los cuales consumen los lácteos con mayor frecuencia.

En cuanto a las marcas, y analizando por género, se obtuvo que las marcas de mayor consumo por categoría de alimento son: para la categoría de lácteos ambos géneros consumen Alpina y Alquería, así mismo, para los cereales ambos géneros consumen Fitness y Special K, y por último para la galletería el género femenino consume la marca Tosh y el género masculino marca Noel. Por el contrario, teniendo en cuenta la el alimento de menor consumo, se observó que para la categoría de bocadillos las mujeres consumen la marca Konfit, para los confites y caramelos ambos géneros consumen las marcas Colombina y Konfit, y para los postres las marcas Colombina y Quaker.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis de regresión lineal, se obtuvo que los factores externo culturales y familiares son los más influyentes al momento de tomar la decisión de compra y consumo de productos dietéticos.

La familia es un factor influyente en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, ya que los jóvenes (50%) estuvieron de acuerdo en afirmar que sus familias influyen en el proceso de toma de decisión y realizan la compra de productos dietéticos.

Las actividades de marketing, específicamente la publicidad, es un factor importante al momento de tomar la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, principalmente porque estos incentivan la compra (25%), muestran los beneficios (22%), y los promocionan con mucha frecuencia (6%).

Para el segmento bajo estudio, el conocimiento de la marca juega un papel importante al momento de tomar la decisión de compra y consumo de productos dietéticos y las recomendaciones de las amistades no son significativas e influyentes en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos.

Los jóvenes participantes perciben el precio de venta de los productos dietéticos como aceptables (63%), debido a que los beneficios obtenidos al consumir alimentos dietéticos justifican su precio de venta. Adicionalmente, este no es un factor limitante en la toma de decisión, ya que los participantes (53%) independientemente del precio siguen consumiendo productos dietéticos.

La investigación permitió establecer que el 78% de los encuestados han obtenido los beneficios en su experiencia frente al consumo de productos dietéticos. Lo anterior, debido a que los participantes han visto los resultados al consumir estos productos, manifiestan que mejoran la salud, se sienten bien y afirman que son hábitos más saludables.

En cuanto al nivel de satisfacción, los encuestados se encuentran satisfechos ante los resultados obtenidos durante el consumo de los productos dietéticos, mientras que una gran minoría de jóvenes se encuentra insatisfechos. Las principales razones por las cuales los jóvenes se encuentran satisfechos frente al consumo de productos dietéticos son: porque mejoran la salud, porque han visto los resultados y porque ayudan a mantenerse en forma y cuidan la salud.

Por el contrario, las razones por la cual los jóvenes son indiferentes ante los resultados son porque no han observado diferencias y los consumen por su sabor, más no por sus beneficios. Por último, los motivos por lo cual los jóvenes se encuentran insatisfechos porque no han visto reflejados los cambios durante el consumo de los productos dietéticos y porque los productos no han cumplido con sus expectativas.

La posibilidad de recomendar los productos dietéticos por parte de los jóvenes estudiantes es bastante alta, ya que el 90% ellos afirman que sí es posible que recomienden los productos. La razón principal por la cual recomendarían este tipo de productos es porque los encuestados afirman que son buenos para la salud. El tipo de producto que más se recomendaría son los cereales, mientras que la marca de mayor recomendación es Fitness. Por el contrario, la razón principal por la cual no recomendarían la compra y consumo de productos dietéticos es porque los jóvenes son indiferentes ante los gustos y alimentación ajena.

Gracias a la investigación, también se pudo determinar que el 96% de los jóvenes encuestados si continuarían consumiendo los productos dietéticos. La principal razón por la cual seguirían consumiendo los productos es porque benefician la salud (29%).

Teniendo en cuenta los resultados se pudo establecer que la recomendación de los productos dietéticos depende en gran parte en el porcentaje de la satisfacción de cada consumidor frente a la experiencia de consumo.

9. RECOMENDACIONES

La investigación puede ampliarse adicionando una etapa cualitativa, que permita explorar los deseos y las razones que tienen los jóvenes estudiantes para comprar y consumir productos dietéticos, con el fin de los jóvenes puedan expresar de una manera verbal y abierta sus sentimientos hacia determinados aspectos del tema.

Adicionalmente, sería interesante contar con entrevistas a gerentes de empresas productoras y comercializadoras de productos dietéticos para analizar qué beneficios están ofreciendo con sus productos, e intentar determinar qué es lo que realmente el consumidor final requiere para su satisfacción.

En lo referente a las edades, se recomienda establecer parámetros o definir intervalos donde se agrupen con criterios más precisos las edades de los encuestados, para analizar con esto, jóvenes (20 a 25 años), y personas adultas con edades entre los 45 y 50 años; esto con el objetivo de analizar de manera detallada la caracterización de compra y consumo de cada rango de edad e identificar los factores que influyen para la compra y consumo de productos dietéticos.

En cuanto a las empresas que comercializan los productos dietéticos, sería de gran utilidad desarrollar estrategias de posicionamiento de marca que les permitan a los consumidores tener una recordación de las estas respecto a los alimentos que consumen, ya que se encontró que gran parte de los participantes no recuerdan las marcas de los alimentos que generalmente consumen.

En general, los participantes están de acuerdo en afirmar que el precio de venta de los productos dietéticos es aceptable, sin embargo consideran que las empresas no promocionan con frecuencia esta clase de alimentos. Por tal motivo, se le recomienda a las compañías incrementar la publicidad de los productos y realizar actividades y eventos promocionales donde le indiquen a los consumidores el costo – beneficio de consumir estos alimentos.

BIBLIOGRAFIA

BARROS, CARLOS. La calificación" light", ¿Evolución cultural o forma mercantil? Alimentalex, 1995, vol. 13, p. 178-194.

BLACKWELL, Roger; MINIAR, Paul y ENGEL, James. Comportamiento del consumidor. 9ª ed. México: Thomson Editorial, 2002. 6 - 314 p. ISBN 970-686-187-4

BOLETÍN ESTADÍSTICO 2012 [en línea]. Colombia: Universidad ICESI 2012 [Consultado el 19 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet en: https://www.icesi.edu.co/boletin_estadistico_2012.php

BOLETÍN ESTADÍSTICO Unicifras 2013 [en línea]. Colombia: Universidad Pontificia Javeriana Cali 2013 [Consultado el 19 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet en: <http://www.javerianacali.edu.co/rectoria/planeacion-institucional>

CAMINO, Jaime R; CUEVA, Rolando A y MORELO, Manuel A. Conducta del consumidor: Estrategias y Tácticas aplicadas al marketing. [s.n]. Madrid: ESIC Editorial, 2000. P 25-27. ISBN84-7356-224-0

COLOMBIA, CHILE Y ARGENTINA: NUEVOS MERCADOS DE SALUD Y BIENESTAR QUE EMERGEN [en línea]. América Economía. [Septiembre 15 de 2010]. [Consultado Septiembre 25 de 2013]. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/colombia-chile-y-argentina-nuevos-mercados-de-salud-y-bienestar-que-emergen>

EL IMPACTO SOCIAL Y CULTURAL DE LA PUBLICIDAD ENTRE LOS JÓVENES CHILENOS. [en línea]. Revista científica de Educomunicación. Santiago de Chile. [Octubre 1 de 2010]. Vol. XVIII. No 35. ISSN: 1134-3478. [Consultado Septiembre 18 de 2013]. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/4817/b15929334-1.pdf?sequence=4>

FÓRMULAS PARA CONOCER EL CONSUMIDOR [en línea]. En: Dinero. Octubre 1 de 2010. [Consultado Septiembre 14 de 2013]. Disponible en: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impres/a/articulo/formulas-para-conocer-consumidor/104270>

GAVIRIA VENEGAS, Patricia y LONDOÑO RAMIREZ, María Victoria. Estudio de mercado para la creación de un supermercado exclusivo de alimentos light, en la ciudad de Bogotá. [en línea]. Colombia 2006. Universidad de la Sabana-Especialización en gerencia comercial. [Consultado Marzo 07 de 2014]. Disponible en: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6028/1/127676.pdf>

GAMBOA, LOPEZ, PRADA, FRANCO y LANDINEZ. Factores asociados al consumo de frutas y verduras en Bucaramanga, Colombia [en línea]. Órgano oficial de la sociedad latinoamericana de nutrición. Vol. 60 No 3, 2010. [Consultado 05 de Marzo de 2014]. Disponible en :<http://alanrevista.org/ediciones/2010-3/pdf/art6.pdf>

GENERACIÓN DE IMPACTO EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR A TRAVÉS DEL USO DE LOS PRINCIPIOS DEL NEUROMARKETING VISUAL [en línea]. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Maracaibo, Venezuela .2010. Vol.12. ISSN 1317-0570. [Consultado Septiembre 21 de 2013]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3335345>

GONZALEZ SANTAMARIA, Mónica y HURTADO SANCHEZ, José Antonio. Alimentos Biológicos y Dietéticos en el mercado Latinoamericano. Panorama Actual y Perspectivas Futuras. San Vicente (Alicante). Editorial Club Universitario. 2008. 81 p. ISBN 978-84-8454-656-6.

INFORME DE GESTIÓN 2011 [en línea]. Colombia: Universidad libre 2011 [Consultado el 13 de Marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.unilibre.edu.co/images/pdf/info2011.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. DECRETO 3636 DE 2005 [en línea]. Colombia: INVIMA, Noviembre 10 de 2005. [Consultado Septiembre 24 de 2013]. Disponible en internet:

<http://www.invima.gov.co/images/pdf/suplementos-dietarios/decretos/2005 decreto 3636.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. RESOLUCIÓN NÚMERO 11488 DE 1983 [en línea]. Colombia: INVIMA, Agosto 22 de 1984. [Consultado Septiembre 24 de 2013]. Disponible en internet: <http://www.invima.gov.co/images/pdf/red-nal-laboratorios/resoluciones/R-84-11488.pdf>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Relación con clientes o consumidores. En: Dirección de Marketing. 12 Ed. México. Pearson Educación. 2006. p. 144.

LAS MARCAS MÁS RECORDADAS [en línea]. En: Dinero. Abril de 2013. [Consultado Septiembre 21 de 2013]. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-marcas-mas-recordadas/173752>

LÓPEZ VAZQUEZ, Belén. Publicidad Emocional: Estrategias Creativas. España: ESIC Editorial, 2007. p. 58.

LOUDON, David L.; DELLA Albert J. Comportamiento del consumidor. 4 Ed. Mc Graw Hill. 2005.

MENENDEZ GARCIA, R.A y FRANCO DIEZ, F.J. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. En: Nutrición Hospitalaria. Mayo-Junio 2009. Vol. 24. No. 3. [en línea]. [consultado Septiembre 16 de 2013]. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112009000300009&script=sci_arttext&lng=e

MORENO GONZÁLEZ, Miriam Angélica y ORTIZ VIVEROS, Godeleva Rosa. Trastorno Alimentario y su Relación con la Imagen Corporal y la Autoestima en Adolescentes [en línea]. Chile 2009. Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. [Consultado Septiembre 19 de 2013]. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=78511847004>

MUTIS BARRAGAN, Andrea, LOPEZ RAMIREZ, Carolina y MOSQUERA CASTAÑEDA María Carolina. Hábitos de consumo de alimentos y bebidas de los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá [en línea]. Colombia 2006. Universidad de la Sabana. [Consultado 05 de Marzo de 2014]. Disponible en: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/7079/1/124614.pdf>

OCANTO, Shirley. Ideas, percepciones y consumo de productos light en un grupo de adolescentes de la Gran Caracas. En: Repositorio Institucional de la Universidad Central de Venezuela 2014. [En línea]. [Consultado 10 de Marzo de 2014]. Disponible en: <http://saber.ucv.ve/xmlui/handle/123456789/5647>

PLANEACIÓN ESTUDIANTIL 2013 [en línea]. Colombia: Universidad Autónoma de Occidente 2013 [Consultado el 19 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet en: http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Poblacion%20estudiantil%202013-3_0.pdf

POLANIO LORENTE, Aquilino; CABANYES TRUFFINO, Javier y POZO ARMENTIA, Araceli. Fundamento de Psicología de la Personalidad. España: Rialp S.A., 2003. p. 133-135.

RICO, J. Janet. La Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisión de Compra en los Productos Light en el Consumidor. Revista Observatorio Calasanz .México. 2011. Vol. 3. 261-270 p.

SALUD Y BIENESTAR, LAS NUEVAS PRIORIDADES DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO [en línea]. Colombia: Fenalco, Septiembre 13 de 2013] [Consultado el 21 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.fenalco.com.co/contenido/4329>

SCHIFFMAN, León G. Comportamiento del consumidor. 8 ed. [s.n]: Pearson Educación, 2005, 8 p, ISBN 9702605962

SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR [en línea]. Colombia: Página institucional, s.f. [consultado marzo 7 de 2014]. Disponible en internet: <http://snies.mineducacion.gov.co/consultasnies/institucion/buscar.jsp?control=0.2021533688758761>

SOLO EL 20% DE LAS FAMILIAS COLOMBIANAS CONSUMEN PRODUCTOS DIETÉTICOS [en línea]. RCN Radio. [Septiembre 13 de 2012]. [Consultado Febrero 21 de 2014]. Disponible en: <http://www.rcnradio.com/noticias/solo-el-20-de-las-familias-colombianas-consumen-productos-dieteticos-21117>

TUCCI, Sonia. Efecto de los comerciales de televisión en la escogencia y consumo de alimentos en los niños. En: Revista Venezolana de Endocrinología y Metabolismo. 2010. [en línea]. [Consultado Septiembre 11 de 2013]. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31048/1/revisiones1.pdf>

UNIVERSIDAD EN CIFRAS 2012 [en línea]. Colombia: Universidad Santiago de Cali 2012 [Consultado el 13 de Marzo de 2014]. Disponible en: [http://www.usc.edu.co/planeacion/files/Universidad%20en%20Cifras Julio%202012%20de%202012\(1\).pdf](http://www.usc.edu.co/planeacion/files/Universidad%20en%20Cifras%20Julio%202012%20de%202012(1).pdf)

		consumirlos	
Porque me lo recomendaron mis amistades		Realizan más ofertas promocionales	
Otros		¿Cuáles?	

P4 – Marque con una X el o los tipos de alimentos dietéticos que consume:

Lácteos		Endulzantes		Cereales		Frutos secos	
Conservas		Bocadillos		Carnes frías		Aceites	
Postres		Confites y caramelos		Harinas		Mantequilla	
Galletería		Bebidas		Azúcar y dulces		Salsas	
Otros		¿Cuáles?					

P5 – Teniendo en cuenta los alimentos seleccionados en la pregunta anterior, mencione la o las marcas de los productos que consume con frecuencia:

Lácteos		Endulzantes		Cereales	
Conservas		Bocadillos		Salsas	
Postres		Confites y caramelos		Harinas	
Galletería		Bebidas		Azúcar y dulces	
Frutos secos		Aceites		Mantequilla	

P6 - Con base a sus hábitos alimenticios, entre los cuales se destacan el consumo de productos dietéticos, indique como ha sido su experiencia frente a ellos:

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

¿Por qué?

P7 – ¿Con qué frecuencia COMPRA este tipo de productos?

1. Diario 2. Una vez por semana 3. Cada quince días 4. Una vez al mes 5. Otro

¿Cuál?

P8 - En el transcurso de una semana, ¿Con que frecuencia CONSUME este tipo de productos?

1. 1 o 2 veces 2. 3 o 4 veces 3. 5 o 6 veces 4. Más de 7 veces

P9 – ¿En qué lugar adquiere usted estos productos?

1. Supermercado 2. Tienda online 3. Tienda 4. Hipermercado 5. Tienda naturista 6. Otros

¿Cuáles? _____

P10 – En el transcurso del día, ¿En qué momentos consume usted estos productos?

1. Desayuno 2. Almuerzo 3. Comida 4. Merienda 5. Cena 6. Entre horas 7. Sin horario

P11 – Teniendo en cuenta su conocimiento frente a la compra de productos dietéticos, cómo calificaría el precio de venta de estos:

1. Muy económico 2. Económico 3. Aceptable 4. Costoso 5. Muy costoso

P12 – Al momento de adquirir y consumir productos dietéticos, ¿qué lo incentiva a realizar dicha compra?

P13 - ¿Cree usted que los medios publicitarios influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos?

1. Si

2. No ¿Por qué?

P14 - Por favor indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones al momento de adquirir y consumir productos dietéticos, teniendo en cuenta: 5 - totalmente de acuerdo, 4 - de acuerdo, 3 - parcialmente de acuerdo, 2 - desacuerdo y 1 - totalmente en desacuerdo:

	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Consumo productos dietéticos porque estos tienen mejor sabor a los productos convencionales	5	4	3	2	1
Los productos dietéticos son más saludables en comparación con los productos convencionales	5	4	3	2	1
Solo consumo productos dietéticos que me han sido recomendados	5	4	3	2	1
Los beneficios obtenidos al consumir productos dietéticos justifican su precio de venta	5	4	3	2	1
Independientemente del precio yo sigo consumiendo productos dietéticos	5	4	3	2	1

La marca es muy importante y siempre la tengo en cuenta al momento de adquirir el producto	5	4	3	2	1
Consumo productos dietéticos porque los puedo conseguir en cualquier lugar y son de fácil acceso	5	4	3	2	1
Consumo productos dietéticos porque estos tienen empaques más llamativos que los productos de consumo convencional	5	4	3	2	1

P15 – Por favor indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones que usted considera importante en su decisión de compra y consumo de productos dietéticos, teniendo en cuenta: 5 - totalmente de acuerdo, 4 - de acuerdo, 3 - parcialmente de acuerdo, 2 - desacuerdo y 1 - totalmente en desacuerdo:

	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Los medios publicitarios son un factor decisivo para el consumo de productos dietéticos	5	4	3	2	1
Las pautas en los medios publicitarios motivan a consumir productos dietéticos	5	4	3	2	1
Los productos dietéticos ofrecen	5	4	3	2	1

mayores promociones que los productos convencionales					
Las empresas productoras y comercializadoras de productos dietéticos promueven sus productos a través de eventos promocionales	5	4	3	2	1
Requiero tener ingresos altos para la compra y el consumo de productos dietéticos	5	4	3	2	1
Las recomendaciones de mis amistades son importantes al momento de decidir sobre la compra y consumo de productos dietéticos	5	4	3	2	1
Mis amistades influyen en mi proceso de decisión de compra y consumo de productos dietéticos	5	4	3	2	1
Mi familia influye en mi proceso de decisión de compra y consumo de productos dietéticos	5	4	3	2	1
Mi familia toma la decisión de compra y consumo de productos dietéticos	5	4	3	2	1
Mi familia realiza la compra de productos dietéticos	5	4	3	2	1
Yo tomo la decisión y realizo la compra de consumo dietéticos	5	4	3	2	1

P16 – Por favor indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones que influyen en su decisión de compra y consumo de productos dietéticos, teniendo en cuenta: 5 - totalmente de acuerdo, 4 - de acuerdo, 3 - parcialmente de acuerdo, 2 - desacuerdo y 1 - totalmente en desacuerdo:

	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las mujeres adquieren y consumen con mayor frecuencia los productos dietéticos	5	4	3	2	1
Los hombre adquieren y consumen con mayor frecuencia los productos dietéticos	5	4	3	2	1
Las personas adultas son quienes deberían consumir productos dietéticos	5	4	3	2	1
El género es un factor limitante al momento de adquirir o consumir productos dietéticos	5	4	3	2	1
Las mujeres tienen una mayor capacidad de compra de productos dietéticos que los hombres	5	4	3	2	1
Las personas con sobrepeso son quienes deberían consumir productos dietéticos	5	4	3	2	1
Tengo en cuenta el presupuesto de mi familia al momento de comprar el producto	5	4	3	2	1
Mi familia me inculcó el consumo de estos productos	5	4	3	2	1
En mi familia, generación tras generación, han consumido este producto dietético	5	4	3	2	1

P17 – Teniendo en cuenta su experiencia frente a la compra y consumo de productos dietéticos, ¿siente que ha obtenido los beneficios esperados?

1. Si
2. No ¿Por qué?

P18 – En general, ¿cómo se siente ante los resultados obtenidos durante el consumo de los productos dietéticos?

1. Muy satisfecho 2. Satisfecho 3. Indiferente 4. Insatisfecho 5. Muy insatisfecho

Pase a la pregunta 19

Pase a la pregunta 20

Pase a la pregunta 21

P19 - ¿Cuál es la razón por la cual usted se encuentra **satisfecho**?

P20 – ¿Cuál es la razón por la cual le es **indiferente**?

P21 - ¿Cuál es la razón por la cual usted se encuentra **insatisfecho**?

P22 – De acuerdo a la experiencia que ha tenido con el consumo de estos productos, ¿Existe alguna posibilidad de que usted los recomiende?

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

Pase a la pregunta 23

Pase a la pregunta

Pase a la pregunta 27

P23 - ¿Cuál es la razón por la cual **recomendaría** la compra y el consumo de estos productos?

P24 – Teniendo en cuenta su experiencia, ¿qué producto recomendaría para el consumo de otras personas?

P25 – De acuerdo con su respuesta a la pregunta anterior, ¿qué marca recomendaría?

P26 – ¿Cuál es la razón por la cual se encuentra **indeciso** frente a la recomendación de los productos dietéticos?

P27 - ¿Cuál es la razón por la cual **no** recomendaría la compra y el consumo de estos productos?

P28 – ¿Usted seguiría consumiendo estos productos dietéticos?

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

¿Por qué?

!!!Muchas gracias por su amable colaboración!!!